

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZAN” - HUÁNUCO**



**FACULTAD DE ECONOMÍA**

---

**“USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DIGITAL DE  
VENTAS EN LOS RESTAURANTES DE HUÁNUCO, 2016”**

---

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA**

TESISTA: LENING A. FABIÁN CHAHUA

ASESORA: Dra. JANETH L. TELLO CORNEJO

HUÁNUCO - PERÚ

2017



**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZAN” - HUÁNUCO**



**FACULTAD DE ECONOMÍA**

---

**“USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DIGITAL DE  
VENTAS EN LOS RESTAURANTES DE HUÁNUCO, 2016”**

---

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA**

TESISTA: LENING A. FABIÁN CHAHUA

ASESORA: Dra. JANETH L. TELLO CORNEJO

HUÁNUCO - PERÚ

2017

**DEDICATORIA:**

*Para todos los románticos(a)s del conocimiento; ciencia, arte y la cultura.*

## **AGRADECIMIENTO:**

*Al amor*

*A la pasión*

*A la inconformidad*

*Y un agradecimiento muy especial:*

*A su cariño, su amor, su sonrisa y a todas sus virtudes.*

## RESUMEN

La forma de saludarnos cambia, la manera de despedirnos también, el “hasta pronto” pierde significancia, pues seguimos en contacto de la manera digital y virtual, nuestra forma de socializar ha evolucionado y mucho, hoy podemos estar conectados en tiempo real a cualquier parte del mundo gracias a las redes sociales que lo hacen posible.

El mundo se mueve a través de la información y de las emociones, los intercambios se resumen en negocios, incrementar las ventas y/o posesionarse en el mercado es su razón de ser, por lo que siempre se están buscando medios alternativos de difusión publicitaria, más eficientes y acordes con el mercado actual, y justamente se ha encontrado un denominador en común en las redes sociales a escala global, lo cual hace que convergen los consumidores y los ofertantes.

El objetivo de la investigación se encarga de conocer la influencia de las redes sociales en la promoción digital que hacen los restaurantes de la ciudad de Huánuco, y cómo sus variables y dimensiones se vienen adaptando a nuevas formas de hacer publicidad.

El procedimiento para la metodología de la investigación fue con un diseño no experimental, de tipo cuantitativo, descriptivo y correlacional, para lo cual se diseñó un cuestionario estructurado para la recolección de los datos en el trabajo de campo.

Los resultados más relevantes sobre la hipótesis general arrojaron como resultado la significancia y una relación directa moderada entre las variables, sin embargo, para las dimensiones correspondientes no se encontró significancia alguna.

Y como conclusión se puede mencionar que los restaurantes están tratando de implementarse y adaptándose muy lentamente hacia las nuevas tendencias de las redes sociales, medios digitales y virtuales, de cuyas causas y características fundamentales se desconoce, para lo cual se necesitarían otras investigaciones complementarias.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1 CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Antecedentes y Fundamentación del Problema.....	2
1.1.1 Antecedentes .....	2
1.1.2 Fundamentación del problema .....	5
1.1.3 Problema general.....	5
1.1.4 Problemas específicos .....	5
1.2 Objetivos: General y Específicos .....	6
1.2.1 Objetivo general .....	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	6
1.3 Justificación e importancia .....	6
1.3.1 Justificación teórica.....	6
1.3.2 Justificación práctica.....	7
1.4 Limitaciones .....	7
1.4.1 Limitaciones teóricas.....	7
1.4.2 Limitaciones espacio/temporal.....	7
1.4.3 Limitaciones metodológicas.....	7
2 CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 Revisión de Estudios Realizados.....	8
2.1.1 En el contexto internacional.....	8

2.1.2	En el contexto nacional .....	9
2.1.3	En el contexto local .....	12
2.2	Conceptos fundamentales .....	14
2.2.1	Las Redes Sociales .....	14
2.2.2	Promoción de Ventas .....	25
2.3	Marco situacional .....	30
2.3.1	Respecto a las redes sociales .....	30
2.3.2	Respecto a la promoción de ventas digitales en los restaurantes .....	31
2.4	Definición de términos básicos.....	32
2.4.1	Aplicativos móviles.....	32
2.4.2	Rede digital. ....	32
2.4.3	Realidad virtual. ....	32
2.4.4	Marketing Digital. ....	33
2.5	HIPÓTESIS, VARIABLES, INDICADORES Y DEFINICIONES OPERACIONALES.....	34
2.6	Hipótesis .....	34
2.6.1	Hipótesis general .....	34
2.6.2	Hipótesis específicas .....	34
2.7	Sistema de variables – dimensiones e indicadores .....	35
2.8	Definición operacional de variables, dimensiones e indicadores .....	36

3	CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	37
3.1	Nivel y tipo de investigación.....	37
3.2	Diseño de la investigación.....	37
3.2.1	Método de la investigación.....	38
3.2.2	Delimitación espacio – temporal.....	38
3.2.3	Área de investigación y objeto de estudio.....	38
3.2.4	Procedimiento metodológico.....	38
3.3	UNIVERSO/POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
3.4	Determinación del universo/población.....	39
3.5	Selección de la muestra.....	39
3.6	TECNICAS DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS.....	40
3.7	Fuentes, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	40
3.7.1	Fuentes de información.....	40
3.7.2	Técnicas de recolección de datos.....	40
3.7.3	Instrumentos de recolección de los datos.....	40
4	CAPITULO IV: PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADO.....	41
5	CAPITULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONTRASTACION DE HIPÓTESIS.....	58
5.1	Prueba no Paramétrica del Estadístico Test de Spearman.....	58
5.1.1	Contrastación de las hipótesis específicas.....	60
	BIBLIOGRAFIA.....	65
	ANEXOS.....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Uso de las Redes Sociales en los negocios .....	16
Tabla 2	Clasificación de las Redes Sociales .....	17
Tabla 3	Tipos de Redes Sociales.....	18
Tabla 4	Sistema de variables - dimensiones e indicadores .....	35
Tabla 5	Cuadro de operacionalización de las variables .....	36
Tabla 6	¿Qué medios de difusión publicitaria cree Ud. que es más eficaz para los restaurantes?.....	41
Tabla 7	¿De las principales redes sociales que existen, cual es la que más utiliza para su restaurante? .....	42
Tabla 8	¿Cuánto tiempo viene utilizando las redes sociales su restaurante? .....	43
Tabla 9	¿Quién administra la cuenta del restaurante en las redes sociales? .....	44
Tabla 10	¿Cuáles son los contenidos más usuales en sus anuncios publicitarios? .....	45
Tabla 11	¿Qué tipos de dispositivos audiovisuales utiliza para capturar sus objetivos? .....	46
Tabla 12	¿Realizan algunos retoques con photoshop u otros aplicativos antes de publicarlos? .....	47
Tabla 13	¿Cuánto tiempo generalmente permanece los anuncios en las redes sociales? .....	48
Tabla 14	¿Qué tipo de comunicación sostiene con sus contactos/clientes en las redes sociales? .....	49
Tabla 15	¿Realizan el seguimiento a los comentarios, quejas y/o sugerencias de los usuarios? .....	50
Tabla 16	¿Qué tipos de muestras publican en los escaparates o portal del negocio? .....	51
Tabla 17	¿Ofrecen descuentos en sus publicaciones como estrategia de promoción?.....	52
Tabla 18	¿Obsequian artículos con la descripción o grabado del nombre o la marca del restaurante? .....	53
Tabla 19	¿Qué tipos de artículos generalmente obsequian en la promoción del negocio?.....	54
Tabla 20	¿Realizan exhibiciones y/o demostraciones en el mismo lugar o establecimiento? .....	55
Tabla 21	¿Para promocionar su negocio realizan o participan en eventos?.....	56
Tabla 22	¿Qué tipos de eventos realizan o patrocinan? .....	57
Tabla 23	Correlaciones de Spearman	58
Tabla 24	Nivel de significancia del test de Spearman .....	59
Tabla 25	Relación entre gestiones comerciales y la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016 .....	60
Tabla 26	Relación entre los anuncios publicitarios en las redes sociales y la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016.....	61
Tabla 27	Relación entre las comunicaciones interactivas a través de las redes sociales y la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016 .....	62
ANEXO 01	Tabla 28: Matriz de Consistencia.....	70

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Las redes sociales más usadas en el Perú (Fuente y elaboración: GfK Perú - ConversANDA, 2015) 19

Ilustración 2: Importancia de las redes sociales en Perú (Fuente: Comunidad Entel, 2016, Elaboración: propia).....	21
Ilustración 3: Nivel de Densidad de las Líneas de Telefonía Móvil en servicio por regiones a marzo del 2014. Fuente: (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2014).....	30
Ilustración 4: ventas del sector restaurante - febrero 2016. (Fuente: INEI, 2016).....	31
Ilustración 5: Resultado de los medios de difusión publicitaria (Fuente: Elaboración propia).....	41
Ilustración 6: Resultado de las redes sociales más utilizadas en los restaurantes (Fuente: Elaboración propia).....	42
Ilustración 7: Resultado del tiempo que utilizan las redes sociales los restaurantes (Fuente: Elaboración propia).....	43
Ilustración 8: Resultado del administrador de las redes sociales los restaurantes (Fuente: Elaboración propia).....	44
Ilustración 9: Resultado de los contenidos en los anuncios publicitarios (Fuente: Elaboración propia).....	45
Ilustración 10: Resultado de los dispositivos audiovisuales que se utilizan (Fuente: Elaboración propia).....	46
Ilustración 11: Resultado de los retoques que mejoran los contenidos audiovisuales (Fuente: Elaboración propia).....	47
Ilustración 12: Resultado de la permanencia de los anuncios en las redes sociales (Fuente: Elaboración propia).....	48
Ilustración 13: Resultado de los tipos de comunicación con los clientes/usuarios (Fuente: Elaboración propia).....	49
Ilustración 14: Resultado del seguimiento que se realiza a los usuarios/clientes (Fuente: Elaboración propia).....	50
Ilustración 15: Resultado de los tipos de las muestras que se publican (Fuente: Elaboración propia).....	51
Ilustración 16: Resultado de los descuentos que realizan en sus publicaciones (Fuente: Elaboración propia).....	52
Ilustración 17: Resultado de obsequios que realizan con el nombre del restaurante (Fuente: Elaboración propia).....	53
Ilustración 18: Resultado de los artículos que usualmente obsequian (Fuente: Elaboración propia).....	54
Ilustración 19: Resultado de las exhibiciones en el mismo establecimiento (Fuente: Elaboración propia).....	55
Ilustración 20: Resultado de la participación en los eventos (Fuente: Elaboración propia).....	56

## INTRODUCCIÓN

Abordar las redes sociales en el ámbito local, son temas relativamente recientes y más aún enfocado a la promoción digital publicitaria en pequeños negocios, cuya característica de desarrollar o implementar contenidos sofisticados de avisos publicitarios para ser difundidos en los medios tradicionales son muy pocas. Es ahí donde entra a tallar otras alternativas como las redes sociales, a través de los diferentes dispositivos electrónicos, cuya efectividad de llegada hacia a los consumidores potenciales son tan eficaces o mejores que los tradicionales, razón por la cual su investigación y estudio es de mucha importancia.

La investigación se presenta cinco capítulos, lo cual se desarrolló partiendo del planteamiento del problema; la manera de promocionar las ventas de los restaurantes a través de las redes sociales, su respectiva formulación de los problemas y los objetivos. Prosiguiendo con el marco teórico; que se desarrolló con el método del mapeo, que consiste en construir un mapa conceptual de las variables para luego indagar toda la revisión literaria pertinente al tema de investigación, para luego ser plateadas las hipótesis correspondientes.

En el marco metodológico se mencionan los procedimientos para llevar a cabo la investigación; mencionando el diseño, la determinación de la población y muestra de los restaurantes que fueron aquellos asociados a la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco. Así mismo para la recolección de datos se optó por la técnica del muestreo no probabilístico, según criterio del investigador de inclusión y exclusión de aquellos restaurantes que usan las redes sociales.

Se empleó el programa SPSS 22.0 para el procesamiento de datos del trabajo de campo, el cuestionario estructurado para presentar los resultados. Y finalmente se hizo la contrastación de las hipótesis, los mismos que arrojaron una contingencia en sus resultados.

## 1 CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Antecedentes y Fundamentación del Problema

#### 1.1.1 Antecedentes

La mayoría de las redes sociales han tenido un crecimiento espectacular, sobre todo, si se compara con la evolución de otros medios. Para llegar a alcanzar una audiencia de 50 millones de personas, la radio necesitó 38 años, la televisión 13, Internet 4 y el iPod 3 años. La red social Facebook en tan sólo 9 meses llegó a los 100 millones de usuarios. Hoy supera los 400 millones (..) **Celaya (citado por Marketing en redes sociales y blogs, 2017).**



Abordar el tema de las redes sociales es hablar de un fenómeno, de una revolución relámpago tecnológico que el mundo globalizado está experimentando, las llegadas de los teléfonos inteligentes han dado surgimiento al crecimiento exponencial en el uso de los aplicativos móviles y con ello una gran cantidad de plataformas virtuales que se conectan entre si mediante la cobertura de la red del internet.

Un bloguero español (**Blog EPSON, 2013**), agrega y sustenta la realidad actual y escribe:

El uso de las redes sociales es hoy día una realidad, tanto en el entorno privado como en el empresarial. Es indiscutible que las principales redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube gozan de gran aceptación y crecen constantemente en nivel de usuarios. Por ejemplo, según los últimos datos en España Facebook ya cuenta con más de 15 millones de usuarios, mientras Twitter consigue superar los 4,5 millones y YouTube actualmente recibe 4 mil millones de visitas al día.

Los móviles (teléfonos celulares) y las personas, se han convertido en un binomio inseparable en la vida actual, son como un complemento indispensable del cual ya no se pueden desprender, pero no necesariamente por las funciones para los que fueron creados inicialmente (realizar

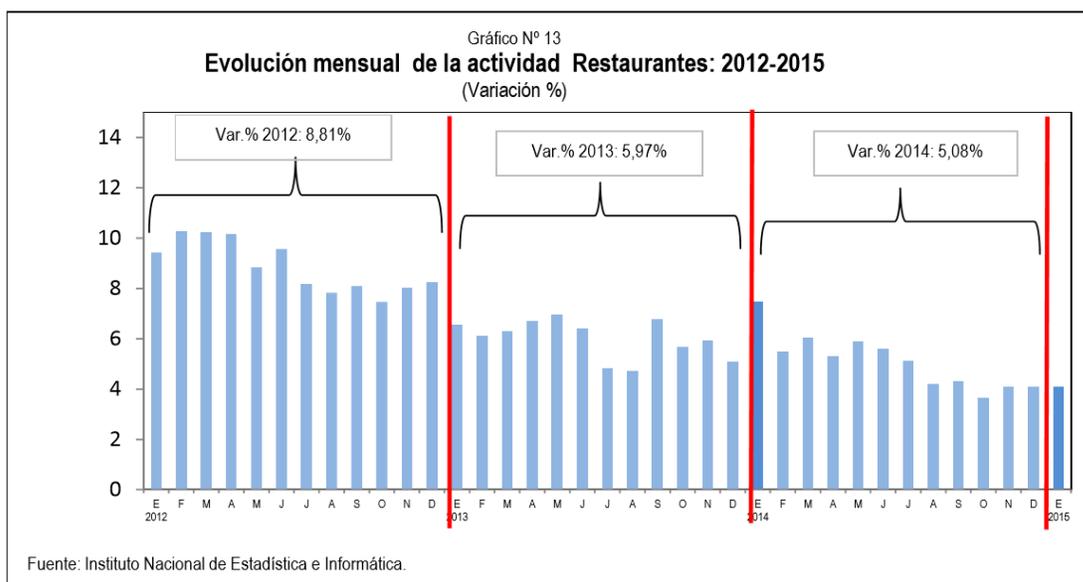
llamadas y mensajes), sino por su infinidad de opciones y su utilidad que brinda, haciéndolo más fácil y rápida la vida de su “compañero” en este caso al usuario.

Las Redes Sociales como plataforma virtual en los dispositivos móviles están revolucionando drásticamente el modo de vida socio-económico. Las interacciones en estos aplicativos permiten a los usuarios estar conectados en tiempo real en cual que parte del mundo.

El comercio virtual no podía ser ajeno a este fenómeno, con la apertura de los acuerdos comerciales ya se intercambiaban muchos productos en línea en los distintos mercados, el papel que juegan las Redes Sociales recientes en los aplicativos móviles ha permitidos intercambiar muchísimas cosas y artículos diversos, a cada minuto a segundo en todo el rincón del planeta, cuya facturación ha superado en muchos miles de millones de dólares al comercio tradicional/convencional. Esto vislumbra muchísimas oportunidades de negocios para todo tipo de empresas (grandes, medianas, pequeña y micros) que se adapten y sumerjan a los nuevos escenarios y sean más competitivos en el mercado.

**Dzodan (citado por Gestión del Perú, 2016).**

En el análisis económico podemos resumir con la cita del (Producción nacional, 2015) “Durante enero de 2015 el sector alojamiento y restaurantes creció en 4,04%, explicado por la mayor actividad de restaurantes en 4,21% y alojamiento en 2,87%.”



En el ámbito comercial y cultural de la ciudad de Huánuco, el arte culinario ocupa el segundo lugar en los negocios, seguido del transporte. Actividad de venta de comidas se agrupan en varios tipos dentro de su sector como, restaurante de comidas criollas, restaurantes – pollería, cebicherías, chifas, pizzerías, cafés, fuente de soda, etc. como toda actividad de ventas también necesita del proceso de promocionar sus exquisiteces y aperitivos, con la finalidad de captar y fidelizar a la mayor cantidad de comensales.

Según el **Plan Estratégico Institucional PEI, 2012- 2016 del gobierno regional de Huánuco** resumen al sector con las siguientes líneas:

En la Región Huánuco la actividad que predomina es el sector terciario, siendo la actividad principal el comercio (restaurantes, hoteles, servicios, etc.), teniendo un crecimiento gradual de S/. 230 362 nuevos soles (2006) a S/. 263 183 nuevos soles (2009), con una participación en el PBI de 15,7% en el 2009 y en el 2006 fue de 15,1%, según INEI-Dirección Nacional de Cuentas Nacionales 2009. " (Sudgerencia de Planeamiento Estratégico y Estadística, 2014).

Del texto se puede concluir que los restaurantes son los establecimientos con mayor productividad y por consiguiente con empleabilidad considerable en la economía Huanuqueña, y para que siga el ritmo de crecimiento y desenvolvimiento en el sector necesita de ciertas herramientas que hagan de las ventas sean sostenibles.

En ese sentido las redes Sociales surgen como una opción, ya que estas aplicativos empezaron como gotas de lluvia que solo salpicaban a los adolescentes y jóvenes, pero empieza empapar a todos, y desde ese contexto surge como alternativa de comunicación social y como medio publicitario más eficaz dentro del marketing digital frente a los medios tradicionales.

### **1.1.2 Fundamentación del problema**

Los usos de las Redes Sociales han transformando la vida del hombre del siglo XXI, pues el móvil se ha convertido más que un dispositivo, en una herramienta indispensable, inseparable y fundamental en el desenvolvimiento cotidiano, personal, profesional y empresarial, de las personas y de los negocios, modificando los hábitos de comunicación y decisiones de compra; por consiguiente se presenta como una alternativa de la publicidad en la promoción de ventas digitales en todo tipo de negocios, y al sector restaurantero se le presenta como un aliado de gran impacto y a costos muy reducidos frente a los medios tradicionales de publicidad, cuya característica esencial es simplemente contar con cobertura y conectividad a la red de internet para aprovecharlo el mundo virtual.

### **1.1.3 Problema general**

¿De qué manera el uso de las Redes Sociales influye en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016?

### **1.1.4 Problemas específicos**

- ¿Cómo las gestiones comerciales de las redes sociales influyen en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016?
- ¿Cuáles son los anuncios publicitarios en las redes sociales que más impactan en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016?
- ¿Cómo las comunicaciones interactivas a través de las redes sociales causan mejor impacto en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016?

## **1.2 Objetivos: General y Específicos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Conocer la influencia del uso de las Redes Sociales en la promoción digital de ventas de los restaurantes de Huánuco, 2016.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Describir cómo las gestiones comerciales de redes sociales influyen en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016.
- Analizar cuáles son los anuncios publicitarios en las redes sociales que más impactan en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016
- Describir cómo las comunicaciones interactivas a través de las redes sociales causan mejor impacto en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016.

## **1.3 Justificación e importancia**

### **1.3.1 Justificación teórica**

Las investigaciones sobre los temas actuales, de vanguardia académica y empresarial como son los variables virtuales y digitales en el marketing moderno, se debe investigar también en los sectores económicos de la localidad y no sólo de manera global y nacional, debido a que muchos negocios locales necesitan estar más informadas y actualizados a la par del desenvolvimiento de los mercados, y adaptarse con mayor facilidad a los nuevos procesos económicos y comerciales. Asimismo, sentar un precedente de un tema emergente en nuestra localidad, y brindar los resultados obtenidos a los interesados, ya sea del ámbito académico, gubernamental y/o empresarial para que puedan seguir investigando y perfeccionándose en dichos temas y situarse en igualdad de condiciones frente a sus similares de otros lugares.

### **1.3.2 Justificación práctica**

Desde el punto de vista práctico se pretende mostrar una radiografía real espacio - temporal sobre la intensidad y el grado del uso de las redes sociales en la adaptación al comercio virtual de los restaurantes de Huánuco, y su familiaridad con estos aplicativos, que les puede brindar un panorama más amplia, y se acerquen más rápido al mundo competitivo, y así brindar a las empresas una información sobre el rubro del sector para que analizan su situación y desempeño empresarial.

## **1.4 Limitaciones**

### **1.4.1 Limitaciones teóricas**

Para esta investigación nos centramos en una de las rama y herramientas del Marketing como es la promoción digital de ventas, disciplina que es emergente se encuentra en boga, cuyas posturas se encienden en auge actualmente. Y sobre investigaciones nacionales y locales se tiene cierta limitación por su poca literatura disponible.

### **1.4.2 Limitaciones espacio/temporal**

Por razones de recursos y tiempo, la investigación se realizará en el ámbito de la zona urbana de la ciudad (distrito) de Huánuco y respecto al tiempo se delimita el año 2016.

### **1.4.3 Limitaciones metodológicas**

Para la parte metodológica se trabaja con los restaurantes formales inscritos a la Asociación de Restaurantes de Huánuco e integrantes de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco CCIH, y que los análisis serán de corte estadísticos e inferencial.

## 2 CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Revisión de Estudios Realizados

Ya en el ocaso del siglo XX se realizaban estudios que bosquejaban la evolución de socialización en grupo, investigaciones desde los diferentes puntos de vista y disciplinas que trataron el comportamiento y la interacción de los seres humanos.

La teoría de redes es deudora de diferentes corrientes de pensamiento y teorías: antropológica, psicológica, sociológica y también matemática. Estos orígenes históricos han sido excelentemente tratados por J. Scott (1991: 1-38). Scott se remonta a la Gestalt Theory para encontrar sus primeros orígenes. Dentro de esta concepción la percepción de un objeto se realiza dentro de una totalidad conceptual compleja y organizada, totalidad que posee propiedades específicas diferentes de la simple adición de las propiedades de las partes. **(Lozares, La teoría de redes sociales, 1996)**

De la cita anterior se puede inferir que las redes sociales han sido enfocadas por las ciencias sociales, con estudios que tratan de analizar temas concernientes a la forma de comunicación que experimentan las personas en su evolución.

#### 2.1.1 En el contexto internacional

El comportamiento de las redes sociales se convierte parte del marketing digital y no es ajeno al mundo tecnológico, siempre los agentes económicos están buscando intercambiar y actuar con mayor eficiencia. Para ello citamos algunos trabajos internacionales:

- a) Uribe Saavedra, 2014. *“Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing. Barcelona”*, (trabajo de investigación). **España.**

Al tratarse de un tema emergente, donde había poca información científica por lo reciente del fenómeno, el primer objetivo de la investigación giró en torno a estudiar porqué y cómo las empresas españolas estaban utilizando las redes sociales digitales como una herramienta del marketing. Por eso se utilizó la metodología cualitativa de estudio de casos, analizando 6 empresas españolas de

diferentes tamaños y sectores que estaban incursionando en el uso de estas herramientas para su estrategia de marketing.

Finalmente, en cuanto al efecto de los comentarios *online* sobre la intención de compra y la confianza en la marca, esta tesis doctoral aborda el vacío existente en la literatura mencionada por Park & Lee (2009), quienes proponían contemplar en futuros experimentos elementos como la implicación y el compromiso hacia a la marca por parte de los consumidores. (Uribe Saavedra, 2014).

- b) (Shintaro, O, Rubio, B & Campo, M, 2012. “*Antecedentes de las redes sociales como canal de comunicación promocional para jóvenes*”. (Revista de marketing). Aquí otra conclusión sobre el comportamiento de los usuarios de las redes sociales y sus inclinaciones hacia las decisiones de compras, los la forma como van inclinándose con el uso de estos aplicativo, que concluye así:

(...), Aquellos usuarios que perciben la información interesante para ellos o para otros usuarios, y realizan acciones concretas de transmisión electrónica de la información, no se limitan a realizar estas acciones, sino que van más allá, buscando información sobre la marca, participando en la promoción y/o visitando la tienda comercial.

### **2.1.2 En el contexto nacional**

En el plano nacional los trabajos que se realizan sobre las redes sociales son las universidades de la capital, ya las investigaciones de pregrado abordan el tema, debido a que son temas nuevos en la academia, porque se da un giro la forma de hacer marketing y por consiguiente todo el sistema productivo, aquí alguna tesis que tratan el tema.

- a) Sologuren Verne, M. 2013 ***“El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”*** (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Concluyen con lo siguiente:

La estrategia de social media marketing consistirá en crear dos ecosistemas: uno cuyo núcleo será el blog, que creará la necesidad respecto al tema de responsabilidad social; y el otro cuyo núcleo será la página web, que propone a la empresa como alternativa a tomar. Por lo tanto, ambos entornos digitales buscarán mayor productividad mediante la sinergia generada entre ellos. Por ende, los beneficios que obtendrá Alfil

Communication Group S.A.C. con la aplicación de la estrategia serán: poseer una imagen establecida en el mercado lo cual brindará un soporte válido y fuerte para poder labrarse un buen posicionamiento en el colectivo social. Por consecuencia, la problemática quedará aliviada en el largo plazo; tanto a nivel cualitativo (respecto a la imagen y posicionamiento) como cuantitativo (cartera de clientes más desarrollada).

En el aspecto económico – financiero, la estrategia de social media marketing afecta enérgicamente y de manera positiva los resultados del flujo de caja estimado y por ende, al análisis del valor presente neto realizado. Por lo tanto, es una herramienta rentable, válida y aceptable para ser implementada por la empresa Alfil Communication Group S.A.C, pues cumple con todos los indicadores y modelos financieros aplicados en la presente tesis. Ya que, al brindar buena imagen y un posicionamiento sólido a la empresa, acerca los clientes a ella, porque la da a conocer. Y así, gracias a la estrategia de social media marketing, la rentabilidad de la empresa queda impactada positivamente.

- b) Puelles Romaní, J. 2014 ***“Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”*** (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Sobre las Redes Sociales entre sus conclusiones afirman lo siguiente:

Las redes sociales hoy son puntos de contacto esenciales para cualquier marca de producto de consumo masivo que se dirija al público adolescente y joven, siendo la experiencia que las marcas den altamente influyente en las decisiones de compra.

Las redes sociales son plataformas adecuadas para conectar emocionalmente con adolescentes y jóvenes, al ser un espacio de diálogo directo con este público y un lugar donde las marcas pueden generar experiencias mucho más memorables que en otros medios.

Las redes sociales son una oportunidad para conocer a profundidad al público adolescente y joven, siendo un espacio donde este público se expresa con mayor libertad sobre diversos temáticos e incluso marcas.

Hoy en día las marcas de productos de consumo masivo que se dirijan a adolescentes y jóvenes tienen una gran desventaja al no estar presente en redes sociales, pues no tienen presencia en el día a día de este público, no generan una conversación con ellos y no pueden aprovechar la retroalimentación a partir de los comentarios que ellos hagan sobre la categoría, marca o producto.

Facebook es la red social que tiene mayor llegada al público adolescente y joven, y que además está logrando adaptarse al comportamiento de los mismos, innovando constantemente su plataforma de experiencia de usuario y de publicidad para las marcas.

Hoy en día toda marca que desee integrar su marca a la red social Facebook debe tener en cuenta la inversión que se realiza en promocionar su contenido, pues no podrá tener los mismos resultados que si trabaja con una llegada orgánica al público.

- c) Almora Vargas, M. 2016 “*¿Para qué usamos las páginas de Facebook? Estudio sobre la pertinencia de tener páginas de Facebook para los supermercados*” (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Entre sus conclusiones afirman lo siguiente:

En efecto, debido a que todas las páginas de Facebook estudiadas proveen contenido que lleva al ama de casa a ahorrar, el ama de casa tiene el hábito de revisar dos o más páginas de supermercado en busca del contenido que sea óptimo para realizar el ahorro en cada oportunidad. El resultado de ello es que no existe direccionamiento a la compra ni fidelización, para un supermercado específico, por medio de las páginas de Facebook. En el primer caso, la dirección de las páginas de Facebook a la compra dependerá enteramente de lo que el ama de casa necesite comprar y de si esto tiene oferta. En el segundo caso, no se concreta fidelización con un solo supermercado que provea el ahorro, ya que no siempre lo provee el mismo supermercado.

En cuanto a la pertinencia de las páginas de Facebook como medio

A pesar de lo presentado sobre la pertinencia de las páginas de Facebook para cada uno de los supermercados, es un hallazgo de esta tesis la pertinencia que tienen las páginas de Facebook como medio para los supermercados en general. La pertinencia de las páginas de Facebook como medio se da por varias razones: la idoneidad para comunicar contenido relacionado al ahorro para el ama de casa, la dirección a la compra y a la brevedad, y la idoneidad para satisfacer al ama de casa en una de las funciones de su rol.

Como se puede observar en los trabajos citados, ya las redes sociales son punto importante en las investigaciones con fines comerciales de las empresas, aspectos que van muy acelerados.

### **2.1.3 En el contexto local**

En el contexto local encontramos los temas relacionados con la investigación en las tesis de pre grado de la facultad de Administración del año 2015 de la UNHEVAL.

- a) Garibotto Rosales, R., & Jimenes Almerco, D. 2015. *“Las redes sociales digitales y reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco. 2015”* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. Llegan a las siguientes conclusiones:

Las redes sociales digitales contribuyen positivamente al reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco, los usos de estos generan mayor cobertura, disminuyen considerablemente los costos de reclutamiento de personal y sobre todo les permiten a las empresas obtener información adicional del postulante.

La difusión de contenidos como anuncios, imágenes, videos y otros a través de las redes sociales digitales motiva a las personas a postular a un puesto de trabajo.

Los datos registrados en el perfil de los usuarios de las redes sociales digitales (...). Las empresas que realizan el reclutamiento visualizan características plasmadas en las redes sociales que usan los postulantes, en ellos se pueden ver los datos personales, además los hábitos, preferencias, actitudes, logros y otros que serán información relevante al momento de elegir a un empleado para el puesto que se encuentre vacante.

b) Barrera Capcha, T., & Valverde Mirabal, M. (2015). *“Mejora del sistema de publicidad, mediante el uso de un portal web y la red social Facebook, en la microempresa Astuqui Producciones – Huánuco, 2015”* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. Cuyas conclusiones a los que llegan los tesisistas son:

La microempresa Astuqui Producciones no dispone de personal calificado para el diseño y la implementación de portales web y la red social Facebook.

La microempresa Astuqui Producciones, si dispone de infraestructura de última generación, tanto en software como en hardware, lo que son usados para fines productivos para la edición de videos, sin embargo, no contaba con un portal web y una cuenta de la red social Facebook.

La microempresa Astuqui Producciones, si realiza publicidad relacionado con la oferta de sus productos y servicio, para ello utiliza mayormente la prensa escrita del medio local, luego utiliza escasamente a las emisoras radiales y televisivos para tal fin. No hace uso de los afiches o letreros publicitarios y menos aún las revistas del medio.

- c) Rojas Rivera, B. (2015). *“El marketing viral como estrategia de publicidad de la empresa Pastelería Bongos – Huánuco periodo 2014 – 2015”* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional

Hermilio Valdizán, Huánuco. Informe de tesis cuyas conclusiones son:

La empresa Pastelería Bongos no utiliza el marketing viral como estrategia de publicidad.

La empresa Pastelería Bongos no utiliza adecuadamente las herramientas de marketing viral como estrategia de publicidad.

La empresa Pastelería Bongos no dispone con los recursos necesarios para aplicar el marketing viral como estrategia de publicidad.

## 2.2 Conceptos fundamentales

### 2.2.1 Las Redes Sociales

#### 2.2.1.1 Definición

Dentro de muchas definiciones que existe en los libros electrónicos, blogs, revistas y otros medios, eh aquí algunas con mayor aproximación sobre las redes sociales.

Término de Alfred Radcliffe Brown y Jhon Barnes, teoría de los seis grados de separación en 1929. (Equipo Editorial Nóstica, 2016)

Definición y representación. Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Mitchell (1969:2) afirma que las características de estos lazos en tanto que totalidad pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas, pero parece más bien un objetivo genérico que un criterio específico de definición. **(Lozares, La teoría de redes sociales, 1996).**

Según el semanario The Economist “la mayor contribución de las redes sociales ha consistido en dotar de un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la soledad de un mundo frío y tecnológico. Otra gran aportación consiste en haberlas transformado en inmejorables herramientas de comunicación masiva”. **(Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2011).**

Se puede decir entonces que las redes sociales con un conjunto de informaciones virtuales predispuestos y esparcidos por todo el mundo, listos y aptos para los contactos (familiares, amigos y de las empresas), que se interesen bilateralmente para entablar comunicación audiovisual.

#### **2.2.1.1.1 Características de las Redes Sociales**

Entre las principales características y funcionalidad de las redes sociales, es brindar información, entretenimiento y comodidad a sus usuarios desde los teléfonos móviles.

Las funcionalidades de una red social varían en algunos casos considerablemente. Algunas permiten alojar fotografías, vídeos, pueden tener mensajería instantánea o permiten el envío y la recepción de mensajes privados de forma similar al correo. Muchas, en la actualidad, se apoyan en la telefonía móvil y están segmentadas por los más variados intereses: hacer amigos, buscar pareja, hacer negocios, compartir música y un largo etcétera. Merece especial mención la apuesta que muchas redes sociales directas están realizando por la integración del comercio electrónico a través del desarrollo del comercio social (social commerce), mediante la incorporación de tiendas online a través de las páginas creadas por empresas en este tipo de redes sociales. A través del empleo de los códigos QR (Quick Response Barcode), se buscará la obtención de una progresiva integración de las redes sociales con el mundo real.

Las redes sociales suelen ser gratuitas para los usuarios con la salvedad de las redes sociales directas privadas (cuyo coste suele ser soportado por las organizaciones en las que se implantan) y muchas de las redes sociales directas de integración vertical cuyos usuarios suelen pagar una cuota periódica por la pertenencia a la misma. La mayor parte de las redes sociales obtienen sus ingresos a través de inserciones publicitarias. El atractivo de las redes sociales para la publicidad radica en la potencial capacidad de poder enviar mensajes a una gran cantidad de usuarios (potenciales consumidores), en muy poco tiempo, a través de un soporte que resulta mucho más económico que los medios

tradicionales y que cuenta con la gran ventaja de una elevada capacidad de segmentación. ( **Urueña, et al, 2011**).

Indudablemente la característica principal de las redes sociales son justamente las cosas que te permiten realizar (interactuar, compartir e informarse), de casi todos los acontecimientos de la vida, en el espacio y tiempo real.

#### **2.2.1.1.2 Usos de las Redes Sociales en los negocios**

Los usos de las redes sociales se pueden dar por diferentes razones y motivos, pero la matriz de todos es, estar siempre conectados con nuestros contactos, de ahí que se ramifican para diferentes modos de usar, decisión de cada uno.

En su investigación sobre las redes sociales, **Del Morral (citado por Caldevilla Domínguez, 2010 )** afirma que son cuatro empleos generales en su uso “Estos cuatro fines han sido ya estudiados en varios trabajos científicos, cuyo esquema complementaremos con el resultado de nuestra investigación”. Estos son; búsqueda de nuevos amigos, mantener comunicación con las amistades existentes, ocio y entretenimiento, y finalmente la gestión de organizaciones de negocios y empresariales.

*Tabla 1*  
*Uso de las Redes Sociales en los negocios*

Uso	Definición
Gestión de organizaciones de negocios y empresariales	sin duda, este uso está circunscrito a empresas dentro de cuya estructura se crean redes sociales privadas para agilizar trámites, comunicaciones, conferencias, informes o se crean otras redes simplemente para poder estar en contacto con profesionales del sector, tanto a nivel laboral como personal y comercial.

---

Fuente: Del Morral (citado por Caldevilla Domínguez, 2010 ). Elaboración: propia

Sin duda las empresas que están utilizando las redes sociales están beneficiándose de la gran cantidad de usuarios que existen como sus contactos y convertirse en potenciales clientes en un periodo de tiempo muy corto y tener fidelizados por mucho tiempo, todo depende de la interacción empresa cliente, en este caso negocio y contacto.

### 2.2.1.1.3 Clasificación de las Redes Sociales

Tabla 2

*Clasificación de las Redes Sociales*

Clasificación	Características	Nombre de las más populares
Redes sociales horizontales	(también conocidas como generalistas): Son redes sociales generales dirigidas a un público general y que no se centran en un tema concreto	Facebook, Twitter Google+ y Tuenti
Redes sociales profesionales (dentro de las redes sociales verticales)	Son redes sociales que giran en torno al ámbito laboral. Son plataformas muy útiles para realizar contactos profesionales, recomendaciones profesionales, gestión del Curriculum Vitae, búsqueda de oportunidades laborales	Linkedin , Viadeo y Xing.
Redes sociales de geolocalización	La socialización y las relaciones se realizan en base a la localización física de los usuarios	Fousquare, Facebook Places y Google Places.
Redes sociales de contenidos	Son las redes sociales en las que las relaciones entre los usuarios están muy unidas a la generación y divulgación de contenidos de diferentes formatos	Fotografía: Flickr, Instagram, ... Video: YouTube, Vimeo, ... Otros: Quora, Slideshare,

Fuente: (Urretabizkaia, 2012), Elaboración: propia

### 2.2.1.1.4 Tipos de Redes Sociales

La web (ComoFuncionaQue.com, 2015) menciona una serie de tipologías de las redes sociales, se mencionan en el cuadro siguiente

Tabla 3  
Tipos de Redes Sociales

REDES SOCIALES	Generales	Facebook	Creada en 2006 por el estadounidense Mark Zuckerberg, se ha posicionado como la red social por excelencia al contar con más de mil 490 millones de usuarios registrados hasta la primera mitad del año 2015, según el propio sitio de la compañía.
		Twitter	El microblogging adquirió significado a partir de la creación de Twitter, la red social ideada por Jack Dorsey en 2006. Con 140 caracteres disponibles, millones de usuarios diariamente comparten ideas, sentimientos, opiniones y prácticamente el curso que siguen sus vidas.
		Google Plus	Lo que muchos consideran la competencia directa de Facebook, otros tantos lo definen como uno más de los productos de Google y un añadido a la búsqueda de personas o empresas en la web. A diferencia del sitio de Zuckerberg, Google+ hace una clasificación más simple de los contactos agrupándolos en círculos, de modo que se puede dirigir una publicación a un sector determinado.
		Tuenti	La fusión perfecta entre una operadora de telefonía móvil y una red social sin lugar a dudas es Tuenti. Fundado en España en 2006, el sitio web ofrece a sus usuarios las funciones básicas como son” publicar fotos y vídeos, compartir actualizaciones de estado, crear y participar en eventos, contactar con tus amigos, enviar mensajes y chatear, interactuar con las publicaciones de tus contactos, participar en grupos, seguir la actividad de tus páginas de interés...”
	Especializadas	Para profesionistas	Pretenden generar relaciones profesionales entre sus usuarios. En el caso de que busques ampliar tu círculo de contactos dentro de tu empresa o postularte a un nuevo empleo, estas páginas ofrecen una enorme cantidad de funciones que van desde crear tu Currículum Vitae hasta aplicar para una vacante acorde a tu perfil profesional. Ejemplo (Linkedin, Viadeo, Xing)
		Para conocer lugares nuevos	¿De viaje en una ciudad desconocida o simplemente quieres conocer un nuevo lugar dentro de tu ciudad? Entonces estas redes sociales son perfectas para ti: a pocos clicks de distancia tendrás direcciones, teléfonos, reseñas y hasta el menú de un sinnúmero de establecimientos como restaurantes, bares, antros, museos, centros comerciales, escuelas y cualquier sitio que pudieras necesitar. Ejemplo (Foursquare, Facebook Places)
		Temáticas	Según los intereses, profesiones, gustos o aficiones, estas redes sociales pueden agruparse de la siguiente manera: (Video: Youtube, Vimeo Fotografía: Flickr, Instagram Viajes: TripAdvisor, Minube Música: Gatunes, Last.fm)

Fuente: (ComoFuncionaQue.com, 2015), Elaboración: propia

### 2.2.1.2 Redes Sociales más utilizados

Según (COMUNICACIÓN MULTIPLICALIA, 2017), en su infografía “Redes sociales más utilizadas en el 2017” reporta el número de usuarios en el mundo: Facebook con 1, 860 millones, Youtube con 25 millones, Instagram con 600 millones, LinkedIn con 467 millones, Google + con 375 millones, Twitter con 317 millones, siendo las redes sociales con mayores usuarios dentro de sus aplicativos.

En un estudio realizado por (GfK Perú - ConversANDA, 2015), el “45% de los peruanos está ONLINE, 52% de Perú urbano y el 24% Perú rural”, mostrando los siguientes datos sobre las la interacción y preferencia por las redes sociales.

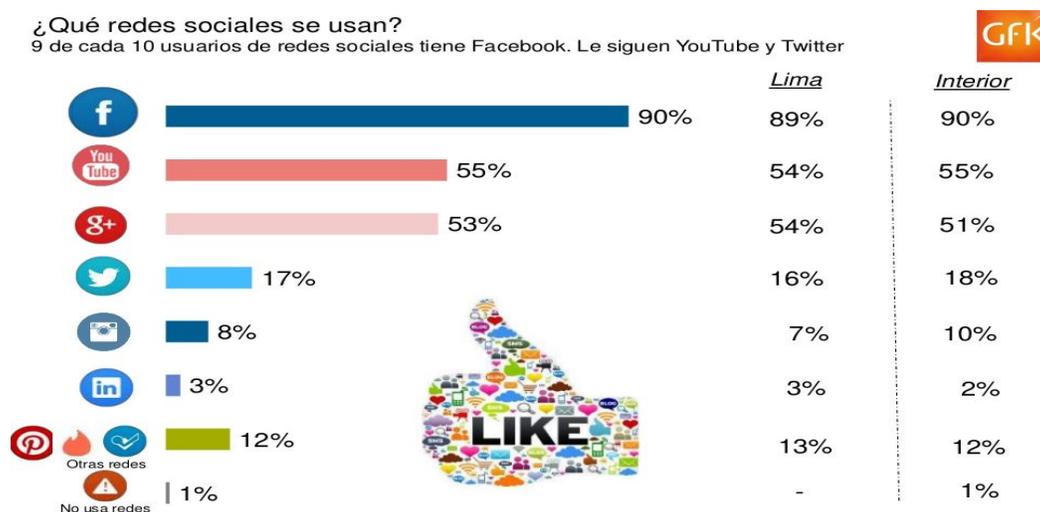


Ilustración 1: Las redes sociales más usadas en el Perú (Fuente y elaboración: GfK Perú - ConversANDA, 2015)

Por lo que se concluye que Facebook es la red social por excelencia, seguido por YouTube y Twitter, siendo los más utilizados en el Perú.

En enero del presente año en una infografía publicada en (Ipsos-mundodigital, 2017), “Mundo digital 2017: 9´ 350, 000 son usuarios digitales (se conectan al internet al menos 1 vez a la semana)”. Por lo que se puede confirmar que cada vez más los peruanos tienen acceso al internet, variable necesaria para estar conectados a sus redes sociales de su preferencia.

### **2.2.1.3 Redes Sociales y su importancia en los negocios peruanos**

Con respecto a los negocios, las redes sociales juegan un papel clave como herramienta del marketing digital, con su principal característica de sus costos bajos en publicidad frente a sus similares tradicionales, han ganado terreno de una forma exponencial en los pocos años que tienen en el mercado en forma masiva. Eh aquí una publicación de **(Comunidad Entel, 2016)**, nos muestra una panorama sobre las redes sociales en los negocios.

**Facebook:** Aquí podrás crear tu marca, darle una personalidad y exponerla. No sólo es la **red social** más usada y reconocida: también te brinda muchas opciones para hacer crecer cualquier tipo de negocio.

**Twitter:** ¿Tus clientes son jóvenes? Promociona tu negocio a través de Twitter; te permite expresarte a través de 140 caracteres, llamados popularmente “tuits”. ¿Su mayor ventaja? la veloz viralización: un buen tuit puede llegar a miles de usuarios en segundos. Además, puedes añadir elementos como videos, encuestas y fotos que te acerquen a tus potenciales clientes.

**Instagram:** ¿Tienes un negocio o un servicio muy visual? (restaurante, joyería, retail, etc). Entonces Instagram es lo ideal. Es una red casi exclusiva para smartphones, donde puedes subir fotos y mini videos de tu negocio. Al hacerlo, procura que sean de buena calidad: ¡te sorprenderás de los increíbles resultados!

**Linkedin:** ¿Buscando posibles candidatos para tu red de trabajo? LinkedIn es la red social perfecta para ese fin. Además, puedes compartir material interesante sobre tu negocio y unirte a grupos afines.

**Youtube:** ¿Deseas demostrar la efectividad de tu producto o servicio de manera aún más directa? ¿Quieres hacer un tutorial de sus múltiples usos? ¡Sube tu video a Youtube! Puedes crear un canal para tu empresa y hacerla crecer con muy poca inversión.

Resumiendo, las apreciaciones de Comunidad Entel, se muestra a continuación un esquema más simplificado de las condiciones del peruano dentro de las redes sociales, que justamente van vinculadas a los negocios, siendo una información muy requerida por las empresas.

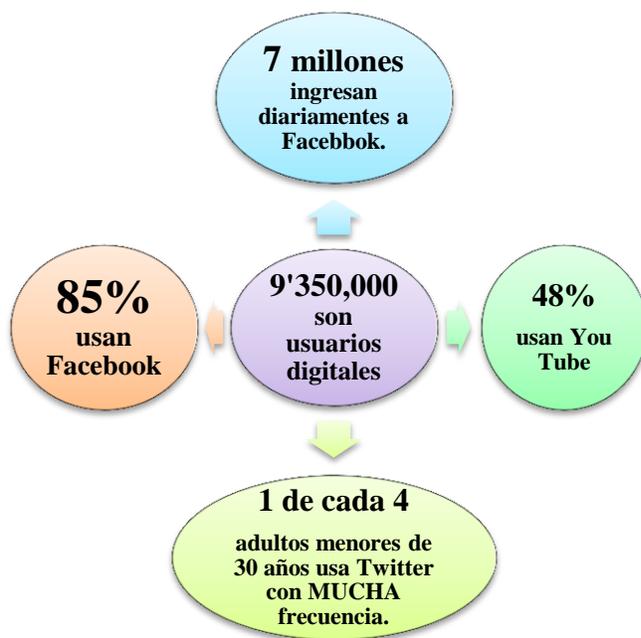


Ilustración 2: Importancia de las redes sociales en Perú (Fuente: Comunidad Entel, 2016, Elaboración: propia)

#### 2.2.1.4 10 beneficios de las redes sociales en los negocios

Y por supuesto los beneficios es lo que esperan todas las empresas de negocios que tratan de comprar o vender sus productos y servicios a través de las redes sociales o cualquier otra vía de marketing. Aquí una investigación de blogs (Copp, 2016), llega a los siguientes resultados:

##### 1. Reúne información valiosa sobre tus clientes

Las redes sociales generan una cantidad enorme de información sobre tus clientes en tiempo real. Cada día se publican más de 500 millones de tweets, 4.500 millones de “me gusta” en Facebook y se suben 95 millones de fotos y videos a Instagram. Detrás de estas cifras impactantes se esconde una gran cantidad de información sobre tus clientes: quiénes son, cómo son y qué opinan de tu marca. (Copp, 2016).

A través de la interacción y la escucha social activa y diaria, puedes reunir datos relevantes sobre tus clientes y utilizar esa información para tomar decisiones comerciales más inteligentes. Con Hootsuite Insights, por ejemplo, puedes recopilar información de todas tus redes sociales en tiempo real, lo cual te permite medir el sentimiento del cliente, encontrar las conversaciones que se desarrollan en torno a tu marca y elaborar informes en tiempo real.

### *2. Aumenta el reconocimiento de la marca y la fidelidad de los clientes*

Si tienes presencia en las redes sociales, harás que sea más fácil que tus clientes te encuentren y se pongan en contacto contigo. Y al conectarte con tus clientes en las redes sociales, tienes más posibilidades de aumentar la retención y la fidelidad hacia tu marca. Un estudio realizado por The Social Habit muestra que el 53 por ciento de los estadounidenses que siguen marcas en las redes sociales son más fieles a esas marcas.

### *3. Crea anuncios segmentados con resultados en tiempo real*

Los anuncios sociales son una forma económica y viable para promocionar tu negocio y distribuir tu contenido. También ofrecen opciones de selección de audiencia específica para llegar a la audiencia que te interesa. Por ejemplo, si realizas una campaña publicitaria en LinkedIn, puedes segmentarla por parámetros como ubicación, empresa, puesto laboral, sexo, edad...y la lista sigue. Si creas un anuncio de Facebook, puedes seleccionar tu audiencia basándote en la ubicación, demografía, intereses, comportamientos, conexiones y también hacer el seguimiento y medir el resultado de tus anuncios sociales en tiempo real.

### *4. Genera clientes y ventas*

Las redes sociales aumentan las ventas y la retención de clientes a través de la interacción regular y un servicio de atención al cliente oportuno. En el estudio de las mejores prácticas de ventas de 2015 realizado por el instituto de investigación MHI Global, las empresas de primera categoría valoraron las redes sociales como la forma más efectiva de identificar a los responsables de la toma de decisiones clave y nuevas oportunidades de negocios. En el informe sobre el estado de la venta social de 2015,

casi el 75% de las empresas que realizaron ventas a través de las redes sociales reportaron un aumento en las ventas en 12 meses.

#### *5. Ofrece valiosas experiencias del cliente*

Aunque no estés en las redes sociales, la mayoría de tus clientes esperan que sí lo estés. Más del 67% de los consumidores ahora recurren a las redes sociales para poder beneficiarse del servicio de atención al cliente. Se esperan tiempos de respuesta rápidos y atención 24/7 y las empresas que lo ofrecen son las que ganan. Un estudio realizado por Aberdeen Group muestra que las empresas que cuentan con servicio al cliente social reciben ganancias anuales financieras mucho mayores (7.5% de crecimiento interanual) frente a aquellas que no lo tienen (2.9%).

#### *6. Aumenta el tráfico de tu página y la posición en buscadores*

Uno de los mayores beneficios de las redes sociales en los negocios es utilizarlas para incrementar el tráfico de tu página web. Las redes sociales no solamente te ayudan a dirigir a la gente hacia tu página web, sino que cuanto más compartan tus contenidos en las redes sociales, más alta será tu posición en buscadores. Por ejemplo, si cada persona que sigue a Hootsuite en Twitter retuitea esta publicación, hay más posibilidades de tener una posición elevada en los resultados de búsqueda de Google para las variaciones de la frase “redes sociales en los negocios”.

#### *7. Descubre qué está haciendo tu competencia*

Al hacerle seguimiento de la competencia en las redes sociales, puedes obtener información clave. Este tipo de información te permitirá tomar decisiones comerciales estratégicas para sacarles ventaja. Por ejemplo, puedes crear columnas de búsqueda en Hootsuite para supervisar palabras clave en la industria y las menciones de los nombres y los productos de la competencia. Basándote en tus resultados de búsqueda, puedes mejorar tu negocio para ofrecer productos, servicios o contenidos más avanzados que ellos puedan haber pasado por alto.

#### *8. Comparte contenido de forma más rápida y sencilla*

En el pasado, los vendedores enfrentaban el reto de asegurar que su contenido alcanzara a los clientes en el menor tiempo posible. Con la ayuda de las redes sociales, en especial a la hora de compartir

contenido sobre tu negocio o para seleccionarlo, lo único que necesitas hacer es compartir el contenido en las cuentas de redes sociales de tu marca.

#### *9. Segmenta contenido geográficamente*

La segmentación geográfica es una forma efectiva de enviar tu mensaje a una audiencia específica basándote en su ubicación. Las redes sociales como Facebook y Twitter poseen herramientas que te permiten comunicar el tipo adecuado de contenido a tu audiencia. Por ejemplo, en Hootsuite puedes segmentar mensajes de Twitter para seguidores en países específicos o enviar mensajes desde páginas de empresa de Facebook o LinkedIn a grupos específicos basándote en parámetros geográficos y demográficos. También puedes utilizar la segmentación de Hootsuite para buscar conversaciones que sean relevantes para tu marca.

#### *10. Construye relaciones*

Las redes sociales no son para crear conversaciones de venta, sino que consisten en un canal donde tienes la oportunidad de enriquecer las relaciones con tus clientes. Por ejemplo, las redes sociales permiten a las marcas de turismo crear un diálogo con los viajeros y, por lo tanto, construir una relación con los clientes antes, durante y después de que hayan reservado un viaje con la compañía. Este tipo de diálogo de red social entre marcas y clientes es algo que la publicidad tradicional no puede conseguir.

En Lima, La Cumbre APEC Perú 2016, el vicepresidente para América Latina de Facebook, deja unas pinceladas de la red social más importante como es Facebook y las condiciones potenciales de la red con la pyme d nuestro país, concluye su ponencia sobre “El valor de Facebook en la economía de América Latina” con las siguientes palabras:

El especialista, finalmente, detalló que el año pasado Facebook tuvo un impacto en la economía de la región de US\$ 21,000 millones y generó 569,000 puestos de trabajo. (...), precisó. Dzodan (citado por Gestión del Perú, 2016).

## 2.2.2 Promoción de Ventas

### 2.2.2.1 Definición

Según los gurús de los tiempos modernos del Marketing que con autoridad manejan el tema, acudimos a sus principales definiciones que formulan, sobre la promoción de ventas que son suficientemente concisas y muy similares entre si:

“La promoción de ventas es la herramienta de la mezcla promocional a más corto plazo. Mientras que la publicidad o las ventas personales dicen “compre”, las promociones de ventas dicen “compre ahora”. (Kotler & Gary, 2012)

"los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales". (Stanto, Etzel, & Walker, 2007)

Resumiendo, y sintetizando las dos definiciones podemos afirmar que la promoción de ventas es una amalgama de propuestas y acciones que se realizan todas las empresas dentro del procesos de la publicidad del marketing, cuya finalidad y entre los objetivos principales son estimular e incrementar la compra y venta de productos o servicios en los negocios en un corto plazo.

Así mismo según (Kotler & Gary, 2012) “Casi todas las organizaciones utilizan herramientas de promoción de ventas, incluyendo los fabricantes, los distribuidores, los minoristas y las instituciones sin fines de lucro.

Estas herramientas van dirigidas hacia:

- los compradores finales (promociones para consumidores)
- los minoristas y mayoristas (promociones comerciales)

por lo que en esta investigación nos centraremos en las promociones de ventas para los consumidores finales, ya que los restaurantes se enfocan directamente en sus comensales.

### ***2.2.2.2 Factores de la promoción de ventas para los consumidores***

Continuando con el libro “*Marketing*” de la decimocuarta edición de (Kotler & Gary, 2012) encontramos los principales factores que contribuyen al crecimiento de la promoción de ventas, sobre todo en los negocios y los mercados de consumo son los siguientes:

En primer lugar, dentro de la compañía, los gerentes de producto enfrentan grandes presiones para incrementar sus ventas actuales, y la promoción se considera una herramienta eficaz para generar ventas a corto plazo.

En segundo lugar, externamente la compañía enfrenta más competencia y las marcas de los competidores están menos diferenciadas. Cada vez más, los competidores utilizan la promoción de ventas para diferenciar sus ofertas.

En tercer lugar, la eficiencia de la publicidad ha disminuido ante el aumento en los costos, la saturación de los medios de comunicación y las restricciones legales.

Por último, los clientes están más orientados hacia las ofertas. En la situación económica actual, los consumidores están demandando precios más bajos y mayores descuentos, y las promociones de ventas pueden servir para atraer a los consumidores que en la actualidad son más austeros. (p.510)

### ***2.2.2.3 Objetivos de la promoción de ventas para los consumidores***

Entre los principales objetivos de la promoción de ventas según (Kotler & Gary, 2012) hacia los consumidores tenemos los siguientes:

Estimular las ventas de productos establecidos.

Atraer nuevos mercados.

Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.

Dar a conocer los cambios en los productos existentes.

Aumentar las ventas en las épocas críticas.

Atacar a la competencia.

Efectivamente las incrementar las ventas son el motor y motivo de todos los negocios.

#### ***2.2.2.4 Principales herramientas de la promoción de venta para los consumidores***

Herramientas de promoción de ventas son para incrementar las compras y la participación de los clientes a corto plazo, o mejorar las relaciones a largo plazo con los mismos, según (Kotler & Gary, 2012) que afirman:

Las promociones para consumidores incluyen una amplia gama de herramientas, desde las muestras, los cupones, los reembolsos, las bonificaciones y las exhibiciones y demostraciones en los puntos de venta, hasta los concursos, sorteos y eventos patrocinados.

Las *muestras* son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto. Las muestras son la forma más eficaz, pero también más costosa, de hacer la presentación de un nuevo producto o de crear un nuevo entusiasmo por un artículo ya existente. Algunas muestras son gratuitas, y en otros casos la compañía cobra una cantidad baja para compensar sus costos. La muestra puede enviarse por correo, entregarse en una tienda o en un quiosco, adjuntarse a otro producto o incluirse en un anuncio o en un correo electrónico (...). Las muestras suelen ser una herramienta promocional poderosa.

Los *cupones* son certificados que otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos especificados. (...) Los cupones ayudan a promover la prueba temprana de una marca nueva o a estimular las ventas de una marca madura. Sin embargo, como resultado de la saturación de los cupones, las tasas de uso han disminuido en los últimos años. (...)

Los *reembolsos de efectivo* (o devoluciones) son similares a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra y no en el establecimiento de venta al menudeo. El consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante, quien entonces reembolsa parte del precio de compra por correo. (...)

Las *bonificaciones* son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto, desde juguetes incluidos en productos infantiles hasta tarjetas telefónicas y DVD. La bonificación puede venir dentro del paquete, fuera del paquete (sobre él) o por medio del correo. (...)

Las *especialidades publicitarias*, también conocidas como productos promocionales, son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante, su logotipo o mensaje, y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes son las playeras y otras prendas de ropa, bolígrafos, tazas para café, calendarios, llaveros, cojines para el mouse, fósforos, bolsas, hieleras, pelotas (...)

Las *promociones en el punto de compra* (PPC) incluyen exhibiciones y demostraciones que se realizan en el punto de venta. (...)

Los *concursos, sorteos y juegos* brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o artículos, por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un concurso requiere que los consumidores emitan una respuesta (una canción publicitaria, una adivinanza, o una sugerencia), que se somete a consideración de un jurado para seleccionar las mejores contribuciones. En un sorteo los consumidores dan sus nombres para participar. En un juego se presenta algo a los consumidores (como números de bingo o letras faltantes) cada vez que compran, lo que puede ayudarles o no a ganar un premio. Este tipo de promociones pueden fomentar de manera importante la atención hacia una marca y la participación de los

Por último, los mercadólogos también promocionan sus marcas mediante **el marketing de eventos** (o patrocinio de eventos). Ellos pueden crear sus propios eventos de marketing de marca o fungir como patrocinadores únicos o en colaboración de eventos organizados por terceros. Los eventos suelen incluir todo tipo de actividades, desde giras de marca hasta festivales, reuniones, maratones, conciertos u otras reuniones patrocinadas. El marketing de eventos es enorme, y tal vez sea el área de promoción con mayor crecimiento, sobre todo en épocas económicas difíciles.

Cabe resaltar que estos son las herramientas de la promoción de ventas en su conjunto para todas las empresas y negocios que desean utilizarlos para promocionar sus productos o servicios mediante diferentes canales y medios publicitarios que más utilicen y se adecuen a cada herramienta mencionado.

### **2.2.2.5 La promoción de ventas (marketing) en los restaurantes**

Los restaurantes son establecimientos que necesariamente desean atraer más clientes como todo negocio, y por consiguiente incrementar sus ventas. Justamente este proceso entra a tallar el marketing, hasta hace poco de una manera racional empleando los medios tradicionales, pero hace poco la forma de hacer publicidad tuvo un giro de más de 360 grados. El fenómeno de la digitalización ha alcanzado niveles inimaginables con la utilización de las redes sociales hacia a la captación de clientes por parte de los establecimientos, con su característica principal de costos mínimos.

(FRESNEDA, 2017) afirma que: Las redes sociales nos conceden recomendaciones procedentes de experiencias reales de otros usuarios, tanto conocidos como desconocidos. Por ese motivo, como restaurante, deberías considerarlas como un canal idóneo para que los nuevos comensales descubran tu establecimiento.

Si aún no estás utilizando estas herramientas para promocionar tu local, estás perdiendo visibilidad y clientes potenciales. Como no queremos que esto te ocurra, te dejamos algunas recomendaciones para iniciarte en el mundo de las redes sociales con éxito.

Y entre las muchas cosas que se puede hacer mediante el uso de las redes sociales, aquí alguna de las principales funciones:

- Exhibir sus productos.
- Mostrar su entorno.
- Presentar a su personal.
- Crear álbumes con los platos de cada temporada, con menús especiales, con visitas de los clientes...
- Compartir noticias curiosas o relevantes para su audiencia. (...) (Montero, 2016).

## 2.3 Marco situacional

En el contexto local para analizar las dos variables más relevantes de la investigación; se recurre a fuentes de las instituciones nacionales como son el BCRP, INEI y el MTC, debido a que a nivel local no cuenta con investigaciones realizados ya sea por entidades públicas ni privadas. Por lo tanto, explicamos el panorama contextual sobre las redes sociales y el desempeño de los restaurantes.

### 2.3.1 Respecto a las redes sociales

Para analizar las redes sociales tomaremos como referencia a la variable telefonía móvil, cuyo estudio existe por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones MTC, cuyo estudio reportó en el primer trimestre del 2014.

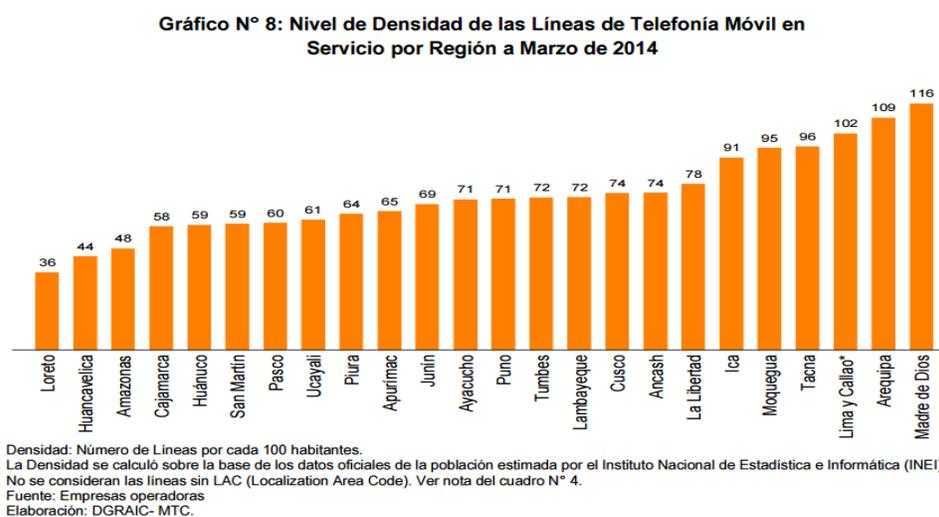


Ilustración 3: Nivel de Densidad de las Líneas de Telefonía Móvil en servicio por regiones a marzo del 2014.

Fuente: (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2014)

Del gráfico se puede afirmar que Madre de Dios, Arequipa, Lima y Callao tienen mayor densidad en líneas de telefonía móvil. Huánuco se encuentra con 59 personas de cada 100 habitantes huanuqueños cuentan con telefonía móvil.

Por lo tanto, se puede inferir que casi el 60% están conectados a las redes sociales a través de su dispositivo móvil, pero en la ciudad urbana el porcentaje es mucho mayor.

### 2.3.2 Respecto a la promoción de ventas digitales en los restaurantes

El INEI en su encuesta mensual del Sector Servicios (Boletín Estadístico) sobre Huánuco, recopila información sobre los restaurantes y resalta algunos aspectos del desarrollo económico de este sector, y menciona una recuperación favorable.

El grupo de Restaurantes creció 2,83%, determinado por la evolución favorable de los establecimientos de comidas rápidas, pollerías, restaurantes, restaurantes turísticos, chifas y comida japonesa. Los factores que incidieron en el ascenso fueron la publicidad en las redes sociales, alianzas comerciales, esmerada atención e infraestructura adecuada. Influyó positivamente la celebración del Día de San Valentín. Los establecimientos de pizzerías, café restaurantes, cevicherías, carnes y parrillas, sandwicherías, y heladerías, crecieron por nuevas promociones con amplia variedad de combos, ensaladas y la participación en ferias por el Día de la Pachamanca. (INEI , 2016).

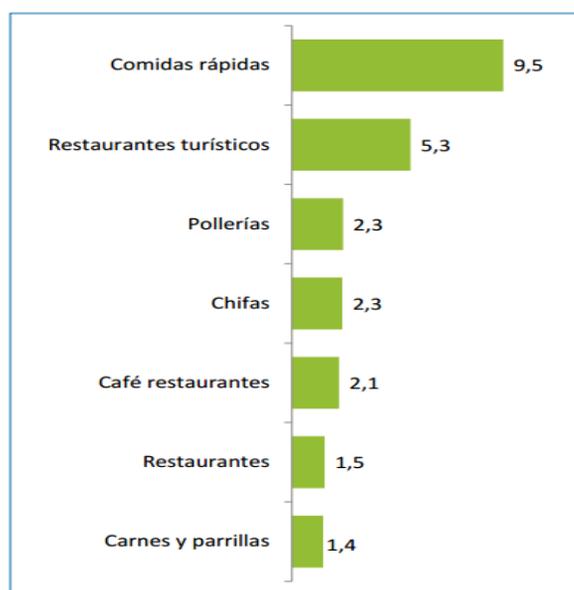


Ilustración 4: ventas del setor restaurante - febrero 2016. (Fuente: INEI , 2016)

Como podemos observar la facturación en ventas el público huanuqueño prefiere las comidas rápidas como son los tradicionales, papa rellena en leche de tigre, los combinaditos, nuestra famosa salchipapas. Por otro lado, le siguen los restaurantes turísticos, las pollerías y las chifas siendo de las preferencias de los comensales.

## **2.4 Definición de términos básicos**

Para familiarizarnos con los temas y las variables de la investigación, mencionamos estos términos más relevantes y resaltantes con la finalidad de ampliar el entendimiento resaltamos los siguientes términos básicos:

### **2.4.1 Aplicativos móviles.**

Se entiende por apps aquellas aplicaciones de software que funcionan en teléfonos móviles, tabletas o computadoras y que son distribuidos a través de servicios o tiendas como la “iTunes store” (Para iPhone y iPad), “Google play” (para Android).

### **2.4.2 Rede digital.**

Es un conjunto de medios técnicos instalados, organizados, operados y administrados con la finalidad de brindar servicio de comunicaciones a distancia.

### **2.4.3 Realidad virtual.**

Se conoce como realidad virtual al sistema tecnológico que permite al usuario tener la sensación de estar inmerso en un mundo diferente al real. Esta ilusión se produce gracias a los modelos creados por una computadora que el usuario contempla a través de un casco especial. Aunque la realidad virtual nació para aplicarse en los videojuegos, actualmente tiene utilidad en campos como la medicina y el transporte.

#### **2.4.4 Marketing Digital.**

El Marketing Digital es un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

## **2.5 HIPÓTESIS, VARIABLES, INDICADORES Y DEFINICIONES OPERACIONALES**

Las hipótesis nos guían el horizonte de la investigación, sobre los cuales se sustentan toda la línea investigativa y con lo que se pretende demostrar el estudio de los casos.

Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. Cabe señalar que en nuestra vida cotidiana constantemente elaboramos hipótesis acerca de muchas cosas y luego indagamos su veracidad. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Luego de los antecedentes problema y de la revisión literaria en el marco teórico, de las variables; el uso de las redes sociales y la promoción digital de ventas en los restaurantes de la ciudad de Huánuco, se formulan las siguientes hipótesis:

### **2.6 Hipótesis**

#### **2.6.1 Hipótesis general**

El uso de las redes sociales influye en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016.

#### **2.6.2 Hipótesis específicas**

- Las gestiones comerciales de las redes sociales influyen directamente en la promoción digital de ventas de los restaurantes de Huánuco, 2016.
- Los anuncios publicitarios en las redes sociales impactan positivamente en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016.
- Las comunicaciones interactivas a través de las redes sociales causan mejor impacto en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016.

## 2.7 Sistema de variables – dimensiones e indicadores

Tabla 4

*Sistema de variables - dimensiones e indicadores*

VARIABLES	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE I	USO DE LAS REDES SOCIALES	Gestión comercial	Principales redes que utilizan Periodo de tiempo que utilizan Administración que se realiza	1, 2, 3
		Publicación de anuncios	Medios publicitarios que usa Contenidos audio visuales Calidad de los contenidos Periodicidad de publicaciones	3, 4, 5, 6
		Comunicación interactiva	Tipo de comunicación con los Contactos y/o clientes Seguimiento de los comentarios	7,8
		Las muestras	De los productos (los platillos) De los servicios (los ambientes) De nuevos productos y/o servicios	9, 10
		Los cupones de descuentos	Según la cantidad consumida De la especialidad de la casa	11, 12
		VARIABLE II	PROMOCIÓN DIGITAL DE VENTAS	Las especialidades publicitarias
Las promociones en el punto de compra (PPC)	Exhibiciones Demostraciones			14, 15
El marketing de eventos	Festivales Reuniones Conciertos			16

Fuente: Elaboración propia

## 2.8 Definición operacional de variables, dimensiones e indicadores

Tabla 5

Cuadro de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
USO DE LAS REDES SOCIALES	Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien onjunto de plataformas audio visuales y virtuales diseñadas y delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. ( Urueña, & Valdecasa, 2011).	Manejo de las plataformas virtuales de acuerdo a la capacidad y requerimiento de cada uno de los negocios.	Gestión comercial	Principales redes que utilizan Periodo de tiempo que utilizan Administración que se realiza
		Publicar secciones fotograficas o videos, cortometrajes precisos de los productos o servicios para cada ocacion.	Publicación de anuncios	Medios publicitarios que usa Contenidos audio visuales Calidad de los contenidos Periodicidad de publicaciones
		mantener la comunicación amena y continua con los contactos existentes.	Comunicación interactiva	Tipo de comunicación con los Contactos y/o clientes Seguimiento de los comentarios
		mostrar de la mejor manera posible los principales productos o servicio.	Las muestras	De los productos (los platillos) De los servicios (los ambientes)
PROMOCIÓN DE VENTAS DIGITALES	La promoción de ventas es la herramienta de la mezcla promocional a más corto plazo. Mientras que la publicidad o las ventas personales dicen “compre”, las promociones de ventas dicen “compre ahora”. (Kotler & Gary, 2012)	ofertar descuentos a medida de los clientes de los bienes y servicios que brinda la empresa.	Los cupones de descuentos	De nuevos productos y/o servicios Según cantidad consumido De la especialidad de la casa
		publicitar la marca del producto o del negocio en los diferentes articulos que se regalan.	Las especialidades publicitarias	Gorros Polos Llaveros
		exponer en los escaparates de los locales las principales productos que se ofrecen	Las promociones en el punto de compra (PPC)	Exhibiciones demostraciones
		apoyar diferentes tipos de eventos y difundir la marca y lograr mayor publicidad y aceptacion de los clientes.	el marketing de eventos	Festivales Reuniopnes Conciertos

Fuente:elaboración propia

### 3 CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

La metodología según (**Hueso Gonzales & Cascant i Sempere, 2012**), continua la secuencia del marco teorico y luego del plateamiennto de la hipótesis se diseña los procedimientos.

La metodología es la estrategia de investigación que elegimos para responder a las preguntas de la investigación. Dependerá tanto de éstas como el marco teórico de la investigación.se trata pues de optar por una estrategia de investigación general, ya sea de índole cuantitativa, cualitativa o mixta. También el nivel de complejidad y detalle deseado (desde extensa al caso de estudio) o el nivel de participación que se pretende (desde lo extractivo hasta la investigación acción participativa).

#### 3.1 Nivel y tipo de investigación

El nivel de investigación es **descriptivo y correlacional**, pues esto nos permite describir, determinar y estimar las variables estudiados en la realidad.

El tipo de investigación es **aplicado**, y de **enfoque cuantitativo**, ya que se pretende describir las variables para luego estimar y determinar los resultados de manera cuantitativa para concluir con los resultados de la investigación.

#### 3.2 Diseño de la investigación

El siguiente de la investigación es **no experimental**, pues no se pretende manipular las variables en el estudio a realizarse, y también es **transeccional**, ya que la investigación se realiza solo en un tiempo determinado, particularmente en el año 2016. Así mismo se realiza el trabajo de campo, debido a que el objetivo de la investigación es recolectar los datos in situ para obtener mejor precisión en los resultados.

Según (**Hernández Sampieri, et. Al. 2014**), “(..) el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación”, en concordancia con los autores, diseñamos los siguientes pasos a seguir en la presente investigación.

### **3.2.1 Método de la investigación**

En la investigación empleamos el **método inductivo**, debido a que se pretende estudiar o analizar a los restaurantes de manera individual e inferir los resultados y obtener resultados en conjunto y de manera estadístico previo análisis.

### **3.2.2 Delimitación espacio – temporal**

El análisis de la presente investigación se realiza en la zona urbana del distrito de Huánuco y en el año 2016, debido a ser de corte transeccional.

### **3.2.3 Área de investigación y objeto de estudio**

La investigación pertenece al área del Marketing y el objeto a investigar son los restaurantes de la ciudad de Huánuco.

### **3.2.4 Procedimiento metodológico**

- Se toma el marco poblacional de los 129 restaurantes afiliados a la CCIH.
- De acuerdo a la lista de relación de los restaurantes y el presidente de la asociación gremial se selecciona por tipos de restaurante: 40% comidas criollas, el 30% entre pollerías y chifas, 20% comida rápida, 5% cubicherías y 5% otros.
- Se revisa el nombre del restaurante en la red social Facebook de los porcentajes correspondientes según tipo de restaurante.
- Se realiza la técnica de inclusión y exclusión; incluir a los que utilizan redes sociales y excluir aquellos que no los usan hasta completar la muestra.
- Con la lista conformada se aplica el instrumento de investigación.
- Se procesan los datos
- Finalmente obtener los resultados correspondientes.

### 3.3 UNIVERSO/POBLACIÓN Y MUESTRA

Según, (Hernández Sampieri, et. Al. 2014). “Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra”. Por ello se determinación el universo, la población y el respectivo marco muestral.

#### 3.4 Determinación del universo/población

Continuando con (Hernández, et. Al. 2014). “Aquí el interés se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio (las unidades de muestreo), lo cual depende del planteamiento y los alcances de la investigación”.

El marco poblacional está conformado por la asociación de restaurantes lo cual cuenta con 129 restaurantes de la ciudad de Huánuco (distrito), asimismo están inscritos y afiliados a la Cámara de Comercio de Huánuco.

#### 3.5 Selección de la muestra

Para la selección de la muestra se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico. Según **Hernández Sampieri, (2014)** para lograr una representatividad confiable citamos:

Así, una muestra comprendida entre el 20 y el 30% es altamente representativo en el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones Lepkowski, 2008b citado por (Hernández Sampieri, et. Al. 2014). Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a completar la muestra que será estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados.

Por lo tanto, la muestra es 39 restaurantes, que equivale al 30% de la población, y para la selección se utilizará la técnica del muestro **no proba listico**, muestreo **según criterio**. El criterio de **inclusión y exclusión** nos permite seleccionar la cantidad requerida de restaurantes; **inclusión** de los que usan las redes sociales y la **exclusión** de los mismos si estos no usan.

### **3.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS**

(Hernández, et. Al., 2006) sostiene que “Aunque cada investigación es distinta nos proporciona una idea de los elementos más específicos que podemos observar, además de: ambiente físico, ambiente social y humano, actividades individuales y colectivas, artefactos a utilizar, hechos relevantes y retratos humanos”.

### **3.7 Fuentes, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **3.7.1 Fuentes de información**

La información para la construcción del marco teórico y los antecedentes son fuentes secundarias y para la recopilación de datos que serán procesados, son fuentes primarias, trabajo de campo en el lugar de los hechos.

#### **3.7.2 Técnicas de recolección de datos**

La técnica que se utilizará es la **encuesta** a los gerentes o responsables del área de marketing del restaurante seleccionado en la muestra.

#### **3.7.3 Instrumentos de recolección de los datos**

El instrumento un **cuestionario estructurado**, lo cual se encuentra en el **anexo No. 02**, con preguntas pertinentes y relevantes sobre las variables, sus respectivas dimensiones e indicadores, diseñado y validado por tres expertos en la materia. Así como la revisión de la relación del número de restaurantes proporcionados por la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco (CCIH), **anexo No. 03** de la investigación.

#### 4 CAPITULO IV: PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADO

El cuestionario estructurado, como el instrumento de investigación permitió la recolección de los datos en el trabajo de campo, y fue analizado mediante el programa IBM SPSS 22.0. Lo cual permite el procesamiento, análisis de las variables y sus dimensiones es como sigue:

*Tabla 6*

*¿Qué medios de difusión publicitaria cree Ud. que es más eficaz para los restaurantes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medios tradicionales	7	17,9	17,9	17,9
Redes sociales	32	82,1	82,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Datos del cuestionario estructurado realizado del 23 al 31 de agosto de 2017. (Elaboración propia)

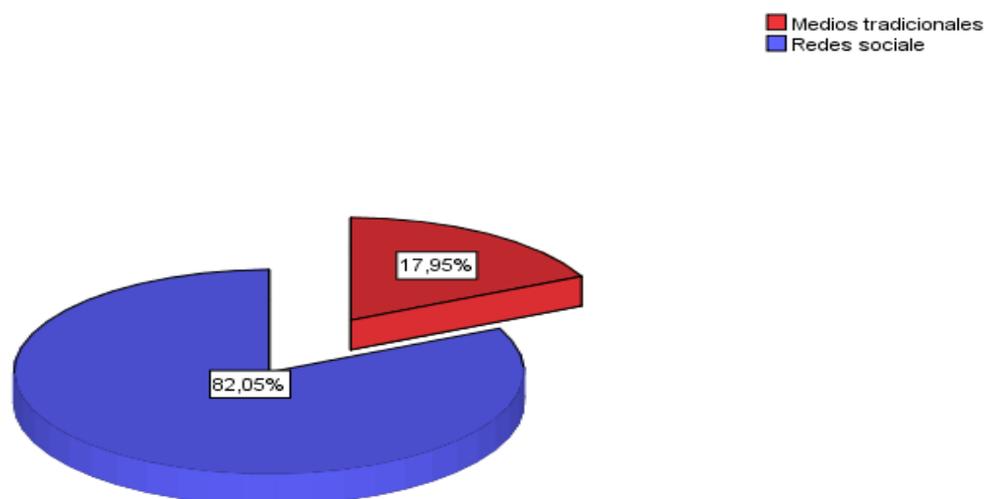


Ilustración 5: Resultado de los medios de difusión publicitaria (Fuente: Elaboración propia)

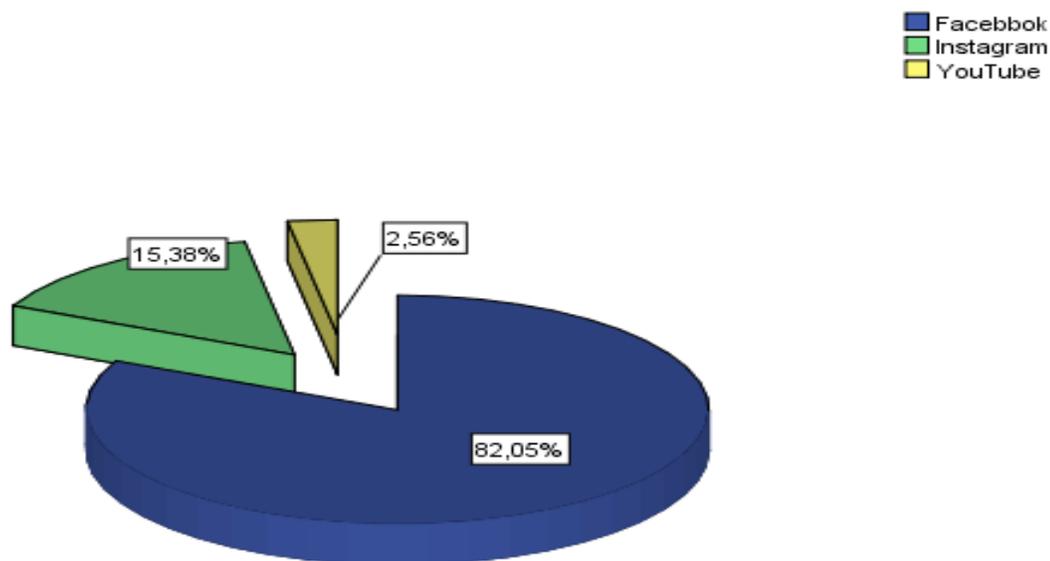
En la tabla seis y su respectiva ilustración número cinco, muestra el resultado sobre la opinión de los encuestados y la percepción es que más del 82% consideran que las redes sociales son el medio más eficaz para difusión publicitaria para los restaurantes en la actualidad, frente a los 17.9% que cree que los medios tradicionales son las más eficaces, entre ellas la publicidad en la televisión y en la radio local que atraen mayores comensales para sus establecimientos.

Tabla 7

*¿De las principales redes sociales que existen, cual es la que más utiliza para su restaurante?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	32	82,1	82,1
	Instagram	6	15,4	97,4
	YouTube	1	2,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0

Fuente: Datos del cuestionario estructurado realizado del 23 al 31 de agosto de 2017. (Elaboración propia)



*Ilustración 6: Resultado de las redes sociales más utilizadas en los restaurantes (Fuente: Elaboración propia)*

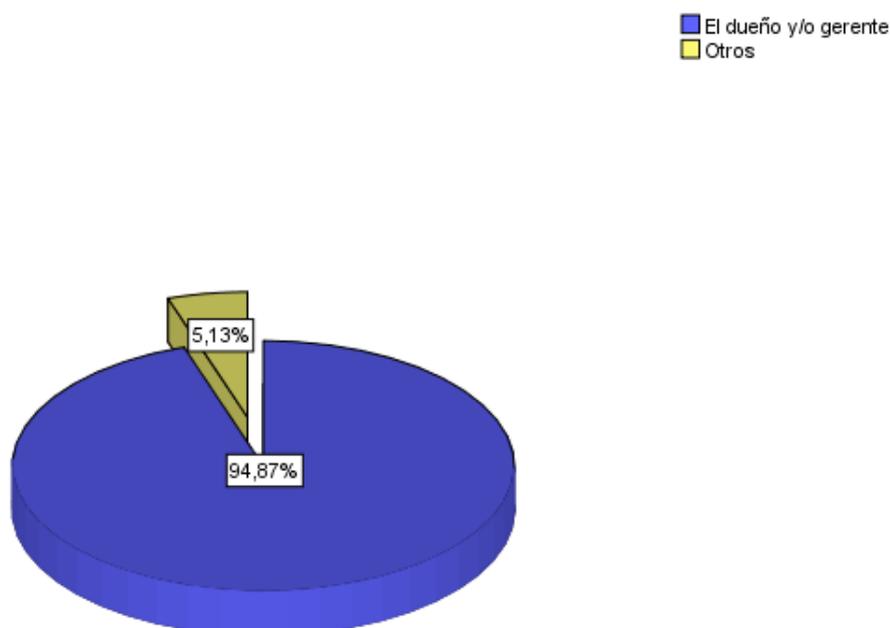
Sobre las redes sociales que más utilizan los restaurantes, la red social Facebook se sitúa en el primer lugar con un 82.05%, siendo la red social de mayor preferencia de los restaurantes tal como reportan los resultados de la tabla siete y la ilustración seis, en el segundo lugar se sitúa Instagram con 15.38%, red social que por su particularidad y especialidad fotográfica ayuda en cierta medida a los negocios publicar fotografías con filtros diversos mejorando las imágenes de las publicaciones, y finalmente YouTube con un 2.56% se convierte en el tercer lugar, cuyo aporte son la facilidad de publicar los videos y reproducibles muchas veces.



*Tabla 9*  
*¿Quién administra la cuenta del restaurante en las redes sociales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El dueño y/o gerente	37	94,9	94,9	94,9
	Otros	2	5,1	5,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Datos del cuestionario estructurado realizado del 23 al 31 de agosto de 2017. (Elaboración propia)



*Ilustración 8: Resultado del administrador de las redes sociales los restaurantes (Fuente: Elaboración propia)*

La administración de las cuentas de las redes sociales es un aspecto fundamental en la utilización de la plataforma, el resultado arroja que el 94.87% lo realizan los propios propietarios o dueños de los restaurantes tal como se observa en la tabla nueve y su respectiva ilustración número ocho, mientras que 5.13% mencionan que son otras personas son las que administran eventual y ocasionalmente la cuenta de sus redes sociales, entre ellos son los hijos y/o parejas del gerente o dueño del restaurante.

Tabla 10

¿Cuáles son los contenidos más usuales en sus anuncios publicitarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fotografías	33	84,6	84,6	84,6
Videos	3	7,7	7,7	92,3
Válido Cortos audiovisuales	3	7,7	7,7	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Datos del cuestionario estructurado realizado del 23 al 31 de agosto de 2017. (Elaboración propia)

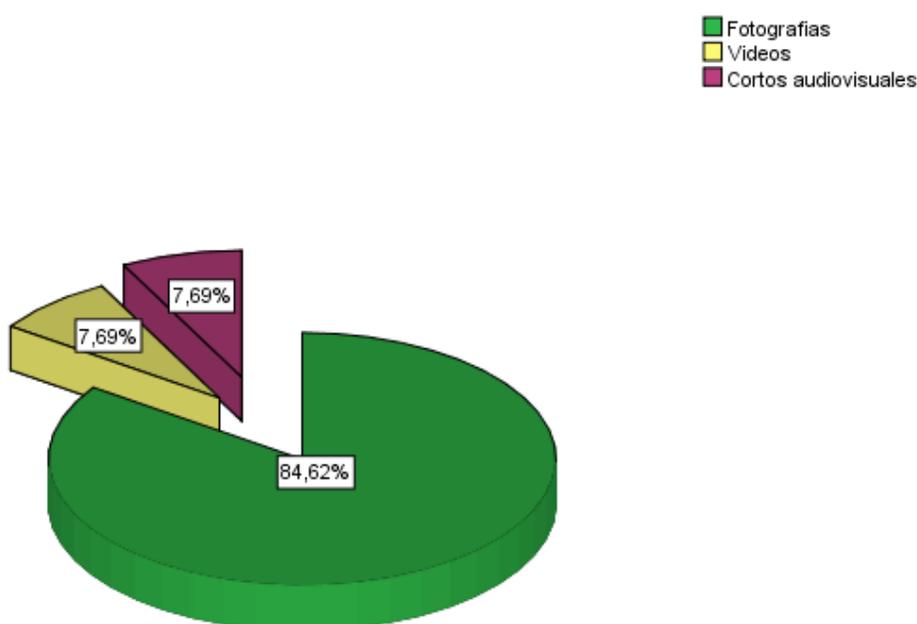


Ilustración 9: Resultado de los contenidos en los anuncios publicitarios (Fuente: Elaboración propia)

La tabla 10 y la ilustración nueve muestran el resultado de los contenidos de los anuncios publicitarios, el 84.62% son los que publican fotografías, en su mayoría en la red social Facebook y otro tanto en Instagram, el 7.69% publican videos caseros y en igual proporción mencionan que publican cortos audiovisuales, videos preparados con una temática de por medio para cada ocasión.

Tabla 11

¿Qué tipos de dispositivos audiovisuales utiliza para capturar sus objetivos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Cámaras de celular	26	66,7	66,7	66,7
Cámaras convencionales	6	15,4	15,4	82,1
Cámaras réflex	7	17,9	17,9	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Datos del cuestionario estructurado realizado del 23 al 31 de agosto de 2017. (Elaboración propia)

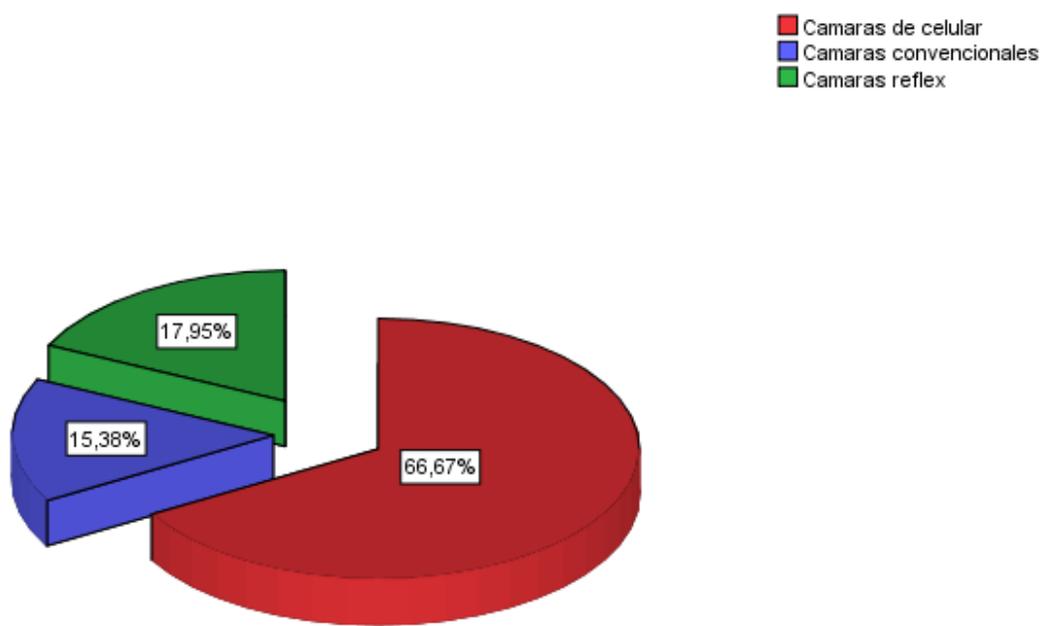


Ilustración 10: Resultado de los dispositivos audiovisuales que se utilizan (Fuente: Elaboración propia)

Como se puede observar en la ilustración 10, del cual se puede inferir que el 66.67% de los restaurantes utilizan las cámaras de sus dispositivos móviles para realizar las tomas fotográficas y/o videos, debido a que cada vez más los celulares tienen cámaras de mayor resolución que permiten hacer estas cosas, el 17.95% dicen utilizar cámaras convencionales y finalmente un 15.38% prefieren realizar sus tomas con cámara réflex semi profesionales o profesionales.

Tabla 12

¿Realizan algunos retoques con fotoshop u otros aplicativos antes de publicarlos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	16	41,0	41,0
	Siempre los hacemos	5	12,8	53,8
	No lo hacemos	18	46,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0

Fuente: Datos del cuestionario estructurado realizado del 23 al 31 de agosto de 2017. (Elaboración propia)

■ Algunas Veces  
■ Siempre los hacemos  
■ No lo hacemos

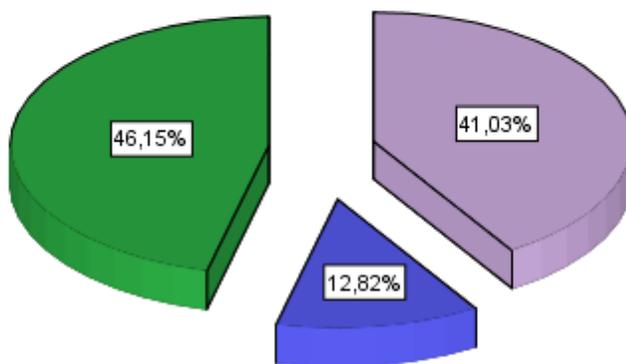


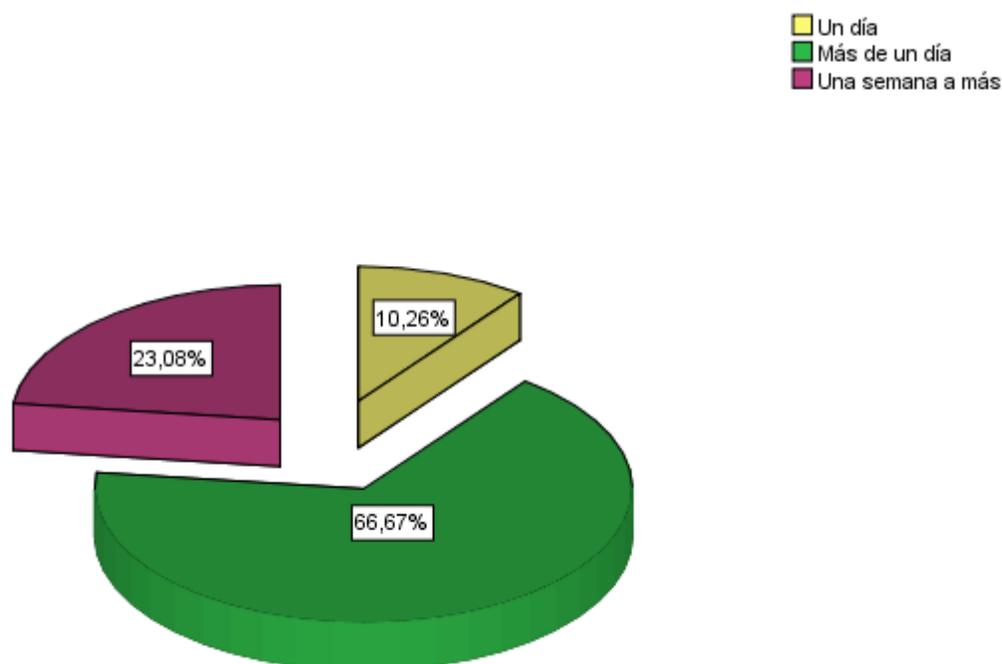
Ilustración 11: Resultado de los retoques que mejoran los contenidos audio viales (Fuente: Elaboración propia)

Con respecto a la manipulación de contenidos audiovisuales o los retoques utilizando programas como fotoshop u otros aplicativos, se observa en la ilustración numero 11 el 46.15% señalan que siempre lo hacen, un 41.03% mencionan que si lo hacen, pero solo algunas veces, mientras que el 12.82% responden que no realizan manipulación alguna de los contenidos antes de publicarlos.

*Tabla 13*  
*¿Cuánto tiempo generalmente permanece los anuncios en las redes sociales?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Un día	4	10,3	10,3	10,3
Más de un día	26	66,7	66,7	76,9
Válido Una semana a más	9	23,1	23,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Datos del cuestionario estructurado realizado del 23 al 31 de agosto de 2017. (Elaboración propia)



*Ilustración 12: Resultado de la permanencia de los anuncios en las redes sociales (Fuente: Elaboración propia)*

La ilustración 12 reporta que 66.67% de los restaurantes mencionan que el tiempo de permanencia de los contenidos publicitarios en la red permanecen más de un día pero menos de una semana, el 10.26% dicen que sus anuncios permanecen un día y un 23.26% responden que mantienen sus publicaciones entre una semana a más, de estos reportes se puede inferir que a medida que las negocios se familiaricen con los aplicativos de las redes sociales los negocios viene utilizando con mayor intensidad como medio publicitario.

Tabla 14

¿Qué tipo de comunicación sostiene con sus contactos/clientes en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Unidimensional	14	35,9	35,9
	Bidimensional	13	33,3	69,2
	Multidimensional	2	5,1	5,1
	Más de uno de los casos	10	25,6	25,6
	Total	39	100,0	100,0

Fuente: Datos del cuestionario estructurado realizado del 23 al 31 de agosto de 2017. (Elaboración propia)

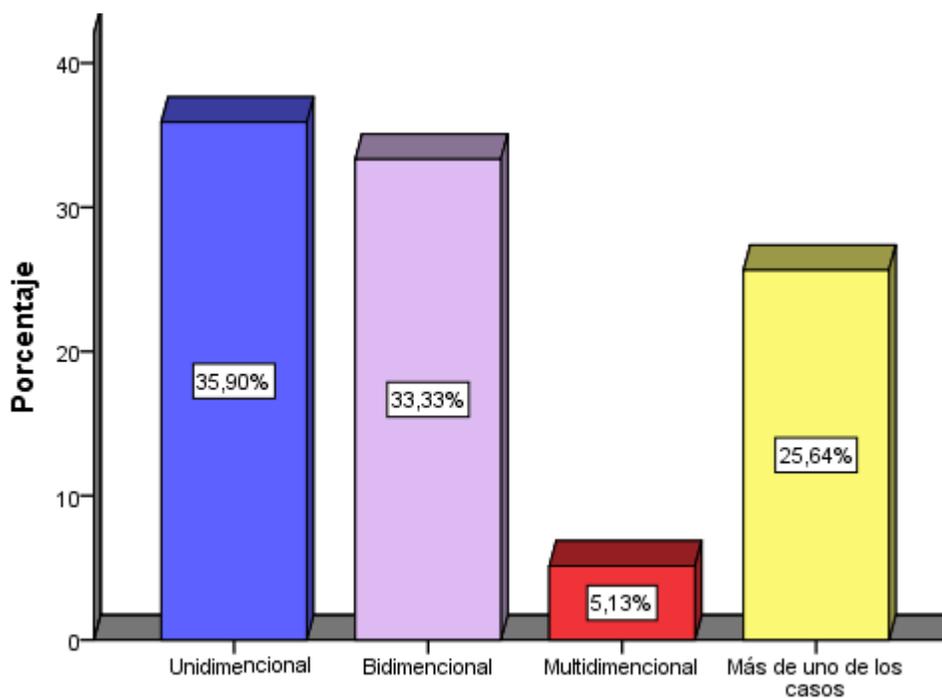


Ilustración 13: Resultado de los tipos de comunicación con los clientes/usuarios (Fuente: Elaboración propia)

El tipo de comunicación es el punto de inflexión entre los medios tradicionales y las redes sociales, lo cual se pueden entablar conexiones por ambas partes, tal como nos muestran la ilustración 13, donde se observa que 5.13% mantiene una comunicación multidimensional entre sus contactos y clientes, mientras que 33.33% es de forma bidimensional, y un gran cantidad considerable del 35.9% mencionan que solamente es de manera unidimensional, es decir, solo realizan publicaciones y finalmente el 25.64% dicen realizar más de uno de los casos.

Tabla 15

¿Realizan el seguimiento a los comentarios, quejas y/o sugerencias de los usuarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inmediatamente	6	15,4	15,4	15,4
Algunas veces	12	30,8	30,8	46,2
Válido Continuamente	13	33,3	33,3	79,5
Pocas veces	8	20,5	20,5	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Datos del cuestionario estructurado realizado del 23 al 31 de agosto de 2017. (Elaboración propia)

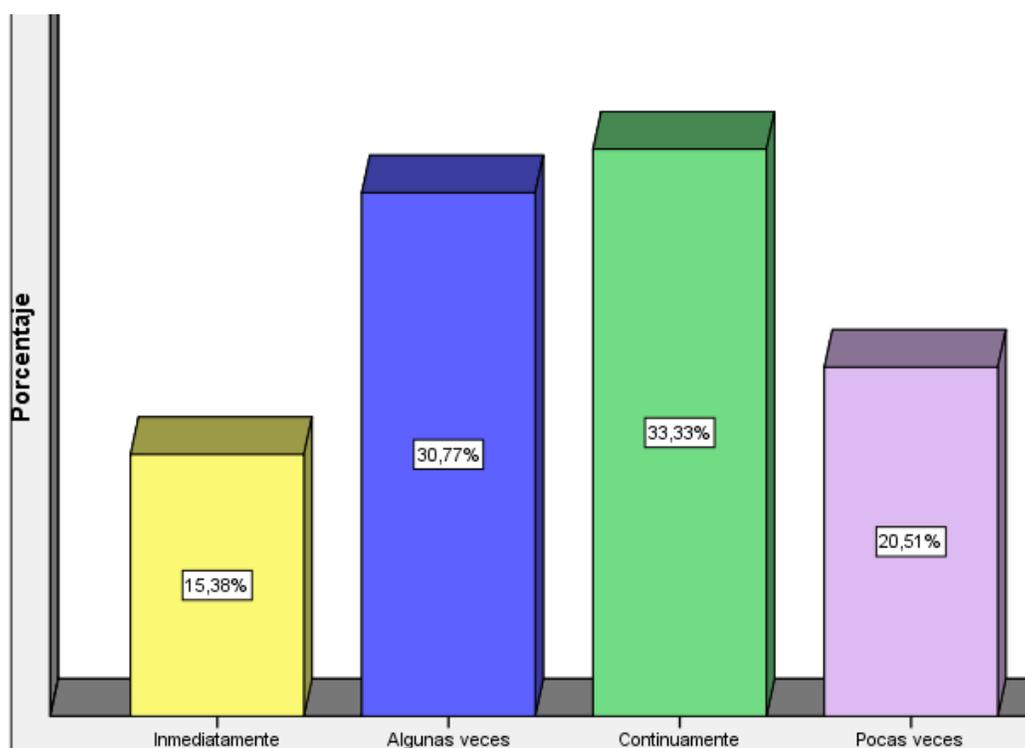


Ilustración 14: Resultado del seguimiento que se realiza a los usuarios/clientes (Fuente: Elaboración propia)

El seguimiento hacia los contactos y el seguimiento es la clave al contar con las redes sociales, y la ilustración 14 nos presenta el resultado donde el 33.33% realizan el seguimiento continuamente, ya sea al revisar o responder los comentarios, quejas, sugerencias de los contactos o consumidores, el 30.77% mencionan que lo hacen algunas veces, mientras que el 15% lo realizan se ponen en contacto inmediatamente y solo el 20.15% lo hacen pocas veces.

Tabla 16

¿Qué tipos de muestras publican en los escaparates o portal del negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
De los platillos del día	5	12,8	12,8	12,8
Platillos de la especialidad de la casa	10	25,6	25,6	38,5
De los ambientes del local	14	35,9	35,9	74,4
De todas las anteriores	10	25,6	25,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Datos del cuestionario estructurado realizado del 23 al 31 de agosto de 2017. (Elaboración propia)

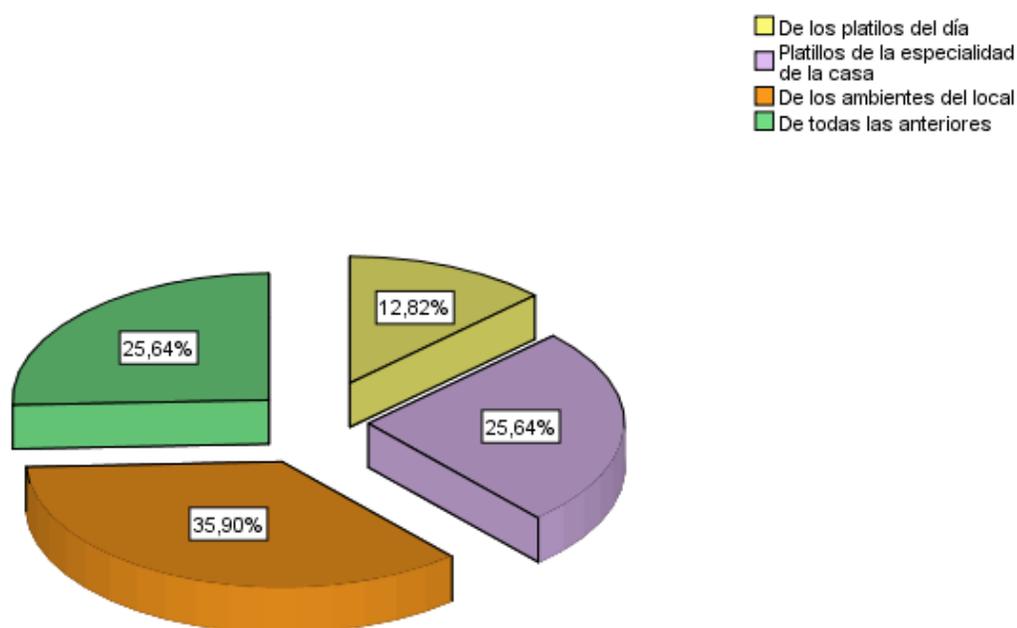


Ilustración 15: Resultado de los tipos de las muestras que se publican (Fuente: Elaboración propia)

Las muestras que exhiben en sus escaparates los restaurantes para luego publicarlos en las redes sociales es tal como reporta la ilustración 15, en el cual el 35% pretenden exhibir los ambientes del local, mientras que el 25% prefieren publicar las especialidades de las casa, y el 12.82% muestran al público los platillos del día, y el 25.6% mencionan hacer exhibir casi todos los mencionados, todo esto con la finalidad de comunicar o atraer a sus clientes como también a sus potenciales consumidores.

Tabla 17

¿Ofrecen descuentos en sus publicaciones como estrategia de promoción?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por la introducción de nuevos platillos	3	7,7	7,7
	Según la cantidad consumida	9	23,1	30,8
	Por reservaciones	18	46,2	76,9
	No hacemos descuentos	9	23,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0

Fuente: Datos del cuestionario estructurado realizado del 23 al 31 de agosto de 2017. (Elaboración propia)

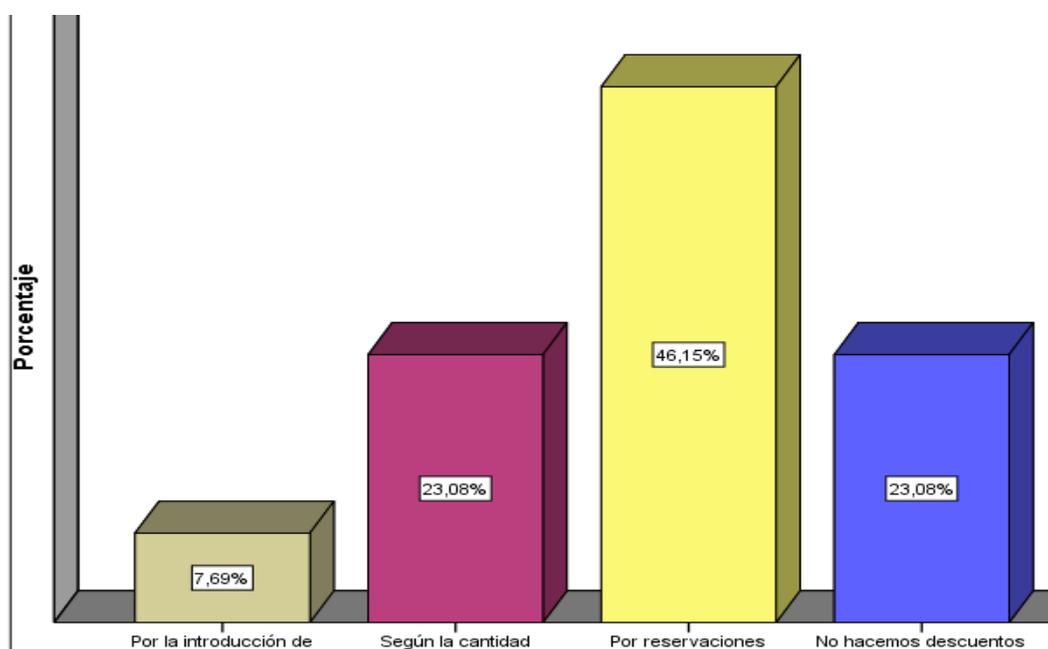


Ilustración 16: Resultado de los descuentos que realizan en sus publicaciones (Fuente: Elaboración propia)

En el aspecto muy importante de la promoción de las ventas ya sea de manera tradicional o de forma virtual, la ilustración 16 trata de mostrarnos las maneras que hacen sus descuentos, un 46.15% dan descuentos por reservaciones anticipados, el 23.08% descuentan por la cantidad consumida, cuanto mayor es el grupo de comensales obtienen mayores descuentos, el 7.69% dan descuentos por la introducción de nuevos platillos a su carta, mientras el 23% de ellos no hacen ningún descuento.

Tabla 18

¿Obsequian artículos con la descripción o grabado del nombre o la marca del restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	16	41,0	41,0	41,0
	No, pasa a la pregunta 15	23	59,0	59,0	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Datos del cuestionario estructurado realizado del 23 al 31 de agosto de 2017. (Elaboración propia)

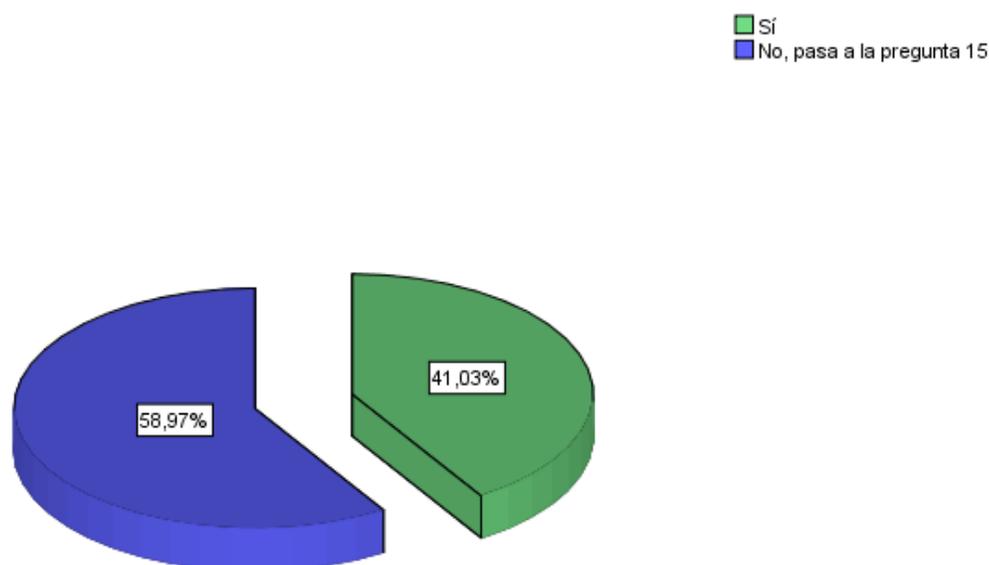


Ilustración 17: Resultado de obsequios que realizan con el nombre del restaurante (Fuente: Elaboración propia)

La tabla 18 y la ilustración 17 nos muestra que más de la mitad, un 58,97% que dan algunos obsequios a sus comensales con la finalidad de fidelizarlos como también de posicionar la marca, mientras que el 41,97% mencionan no realizar obsequio alguno por ningún motivo en sus establecimientos o por medio de las redes sociales.

Tabla 19

¿Qué tipos de artículos generalmente obsequian en la promoción del negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Llaveros	5	12,8	31,3	31,3
	Otros	11	28,2	68,8	100,0
	Total	16	41,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	59,0		
Total		39	100,0		

Fuente: Datos del cuestionario estructurado realizado del 23 al 31 de agosto de 2017. (Elaboración propia)

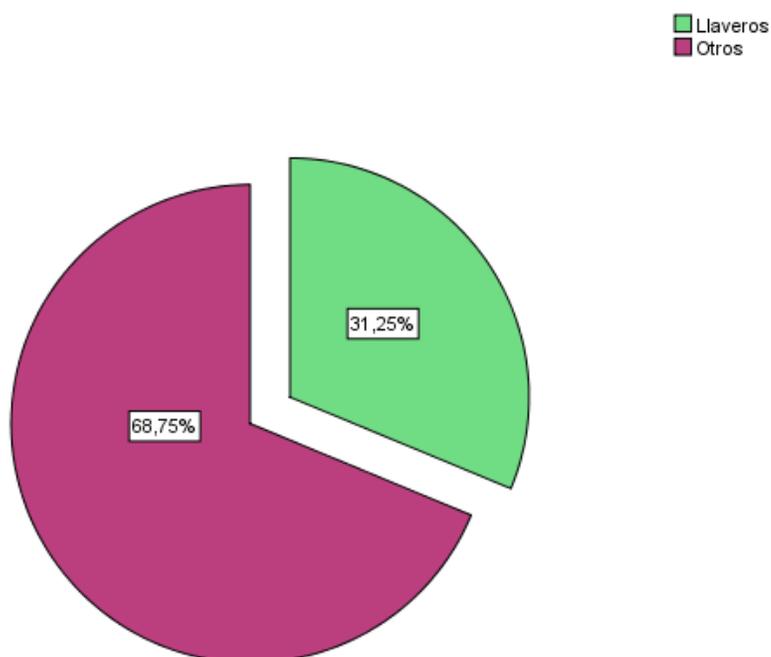


Ilustración 18: Resultado de los artículos que usualmente obsequian (Fuente: Elaboración propia)

Entre los artículos que más obsequian los restaurantes a los clientes es tal como nos muestra la ilustración 18, pues el 31.25% regalan llaveros con el nombre del establecimiento y sus direcciones si cuenta con más de un local, mientras que la mayoría un 68.7% obsequian otros artículos entre ellos y con una amplia mayoría son los globos que los clientes suelen llevarse ya sea que tengan o no hijos, otros artículos son los lapiceros los que regalan, entre otros.

Tabla 20

¿Realizan exhibiciones y/o demostraciones en el mismo lugar o establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Sí lo hacemos	1	2,6	2,6	2,6
Algunas veces	26	66,7	66,7	69,2
Siempre	8	20,5	20,5	89,7
No hacemos	4	10,3	10,3	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Datos del cuestionario estructurado realizado del 23 al 31 de agosto de 2017. (Elaboración propia)

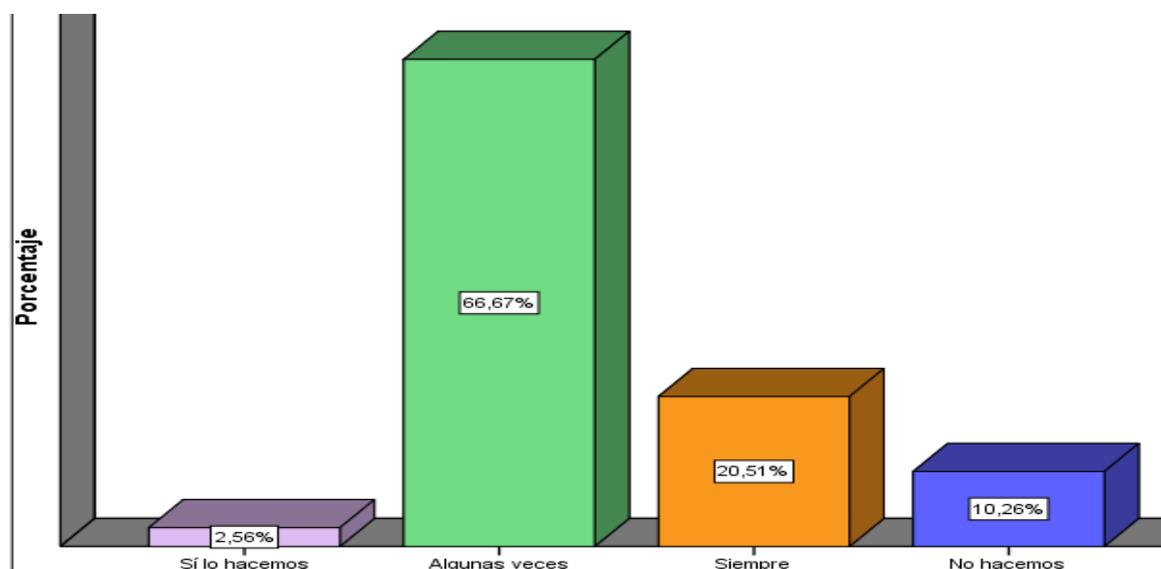


Ilustración 19: Resultado de las exhibiciones en el mismo establecimiento (Fuente: Elaboración propia)

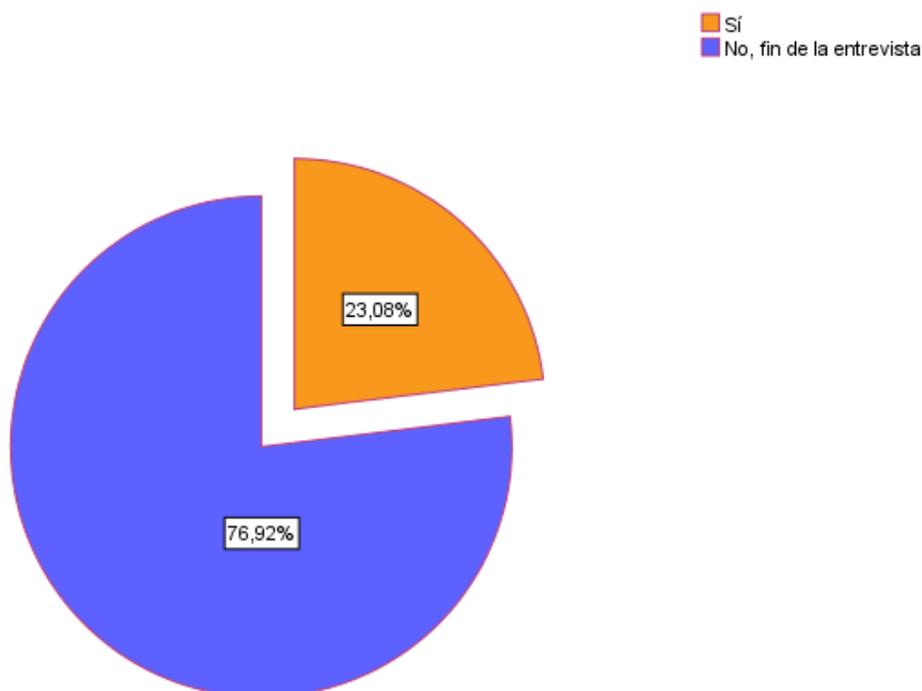
Sobre las exhibiciones que realizan en los mismos establecimientos, ósea de manera física es como sigue: el 66.67% hacen sus demostraciones solo algunas veces, mientras que el 20.51% mencionan que siempre exhiben sus platos del día y otros detalles propios del diseño en el local, y el 2.58% mencionan que, si lo hacen, por otro parte el 10.26% no realizan ninguna exhibición.

*Tabla 21*

*¿Para promocionar su negocio realizan o participan en eventos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	23,1	23,1	23,1
	No, fin de la entrevista	30	76,9	76,9	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Datos del cuestionario estructurado realizado del 23 al 31 de agosto de 2017. (Elaboración propia)



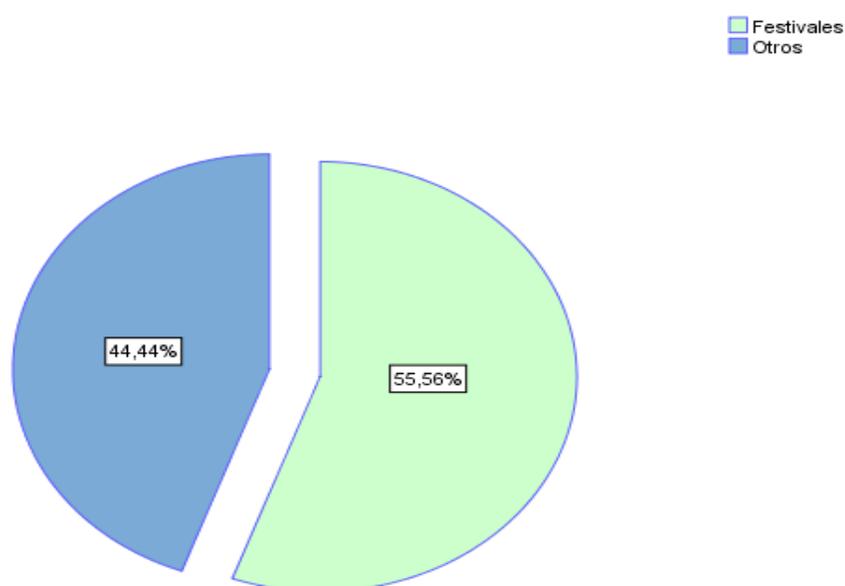
*Ilustración 20: Resultado de la participación en los eventos (Fuente: Elaboración propia)*

Otra de las maneras de promocionar la marca es participando en eventos organizados por empresas privadas o públicos y la ilustración 20 nos da el resultado que el 76.92% no participa en ningún evento organizado, mientras que el 23.08% mencionan que si participan de alguna manera en algunos eventos.

*Tabla 22*  
*¿Qué tipos de eventos realizan o patrocinan?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Festivales	5	12,8	55,6	55,6
	Otros	4	10,3	44,4	100,0
	Total	9	23,1	100,0	
Perdidos	Sistema	30	76,9		
Total		39	100,0		

Fuente: Datos del cuestionario estructurado realizado del 23 al 31 de agosto de 2017. (Elaboración propia)



*Ilustración 21: Resultado de los tipos de eventos que realizan o patrocinan (Fuente: Elaboración propia)*

De los restaurantes que sí participan en algunos eventos, el 55.56% patrocinan y participan en los festivales gastronómicos organizados por las municipalidades, como también organizan una réplica de la Asociación peruana de Gastronomía (Apega) descentralizado, mixtura Huánuco, y como también el 44.44% patrocinan otros tipos de eventos como, actividades académicas de las universidades o eventos deportivos que se llevan a cabo en la localidad.

## 5 CAPITULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONTRASTACION DE HIPÓTESIS

### 5.1 Prueba no Paramétrica del Estadístico Test de Spearman

Se toma al test de la prueba de Spearman debido a que el instrumento de investigación, en el cuestionario estructurado las respuestas son variables nominales y ordinales, los mismos que no cumplen con los requisitos de homogeneidad de las variables (numéricos u ordinales) como tampoco de normalidad, descartando la prueba de Chi Cuadrado o la prueba de Pearson. Para realizar la comprobación de hipótesis por Spearman se procede en cinco pasos correspondientes.

Pasos para la contrastación: para la hipótesis general

- Ho: No existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016.
- Ha: *Existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016.*
- Nivel de significancia:  $\alpha = 5\%$
- Valor de la prueba: prueba Spearman

Tabla 23  
Correlaciones de Spearman

		¿Qué medios de difusión publicitaria cree Ud. que es más eficaz para los restaurantes?	¿Qué tipos de muestras publican en los escaparates o portal del negocio?
Rho de Spearman	¿Qué medios de difusión publicitaria cree Ud. que es más eficaz para los restaurantes?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 . 39
	¿Qué tipos de muestras publican en los escaparates o portal del negocio?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0.403* 0.011 39
			0.403* 0.011 39
			1.000 . 39

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Correlación no paramétrica, test estadístico de Spearman (Elaboración: propia)

- *Comprobación de  $p$  y  $\alpha$*

Los valores correspondientes son:

$$p \text{ valor} = 0.011 < \alpha = 0.05$$

- *Decisión*

Se rechaza  $H_0$ .

- *Conclusión*

Para hacer la conclusión correspondiente veamos el nivel de significancia del valor Spearman en la tabla 24, nos muestra el valor desde muy baja o débil hasta muy alta o muy fuerte.

*Tabla 24*

*Nivel de significancia del test de Spearman*

<b>Nivel de significancia del test de Spearman = 0.403</b>	
[ 0 a 0.2 >	Muy baja o muy débil
< 0.2 a 0.4 >	baja o débil
< 0.4 a 0.6 >	Moderada
< 0.6 a 0.8 >	Alta o fuerte
< 0.8 a 1]	Muy alta o muy fuerte

Fuente: Correlación no paramétrica estadístico de Spearman (Elaboración: propia)

Por lo tanto, la conclusión es:

- Existe relación significativa Moderada directa entre el uso de las redes sociales y la promoción digital de ventas de los restaurantes de Huánuco, 2016.

## 5.1.1 Contratación de las hipótesis específicas

### 5.1.1.1 Hipótesis específica 1

- Ho: No existe relación significativa entre las gestiones comerciales de las redes sociales y la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016.
- *Existe relación significativa entre las gestiones comerciales de las redes sociales y la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016.*
- *Nivel de significancia:  $\alpha = 5\%$*
- *Valor de la prueba: prueba Spearman*

Tabla 25

*Relación entre gestiones comerciales y la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016*

			¿Quién administra la cuenta del restaurante en las redes sociales?	¿Realizan exhibiciones y/o demostraciones en el mismo lugar o establecimiento?
Rho de Spearman	¿Quién administra la cuenta del restaurante en las redes sociales?	Coeficiente de correlación	1,000	0,074
		Sig. (bilateral)	.	0,653
		N	39	39
	¿Realizan exhibiciones y/o demostraciones en el mismo lugar o establecimiento?	Coeficiente de correlación	0,074	1,000
		Sig. (bilateral)	0,653	.
		N	39	39

Fuente: Correlación no paramétrica, test estadístico de Spearman (Elaboración: propia)

- *Comprobación de  $p$  y  $\alpha$*

Los valores correspondientes son:

$$p \text{ valor} = 0,653 > \alpha = 0.05$$

- *Decisión*

Se acepta Ho.

- *Conclusión*

No existe relación significativa entre las gestiones comerciales de las redes sociales y la promoción digital de ventas de los restaurantes de Huánuco, 2016.

### 5.1.1.2 Hipótesis específica 2

- Ho: No existe relación significativa entre los anuncios publicitario en las redes sociales y la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016.
- *Existe relación significativa entre los anuncios publicitario en las redes sociales y la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016.*
- *Nivel de significancia:  $\alpha = 5\%$*
- *Valor de la prueba: prueba Spearman*

Tabla 26

*Relación entre los anuncios publicitarios en las redes sociales y la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016*

		¿Cuáles son los contenidos más usuales en sus anuncios publicitarios?	¿Ofrecen descuentos en sus publicaciones como estrategia de promoción?
Rho de Spearman	¿Cuáles son los contenidos más usuales en sus anuncios publicitarios?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 39
	¿Ofrecen descuentos en sus publicaciones como estrategia de promoción?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-0,081 0,626 39
			-0,081 1,000 .
			39

Fuente: Correlacion no parametrica, test estadistico de Spearman (Elaboración: propia)

- *Comprobación de p y  $\alpha$*

Los valores correspondientes son:

<b>p valor = 0,626 &gt; <math>\alpha = 0.05</math></b>
--

- *Decisión*

Se acepta Ho.

- *Conclusión*

No existe relación significativa entre los anuncios publicitario en las redes sociales y la promoción digital de ventas de los restaurantes de Huánuco, 2016

### 5.1.1.3 Hipótesis específica 3

- Ho: No existe relación significativa entre las comunicaciones interactivas a través de las redes sociales y la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016.
- *Existe relación significativa entre las comunicaciones interactivas a través de las redes sociales y la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016.*
- *Nivel de significancia:  $\alpha = 5\%$*
- *Valor de la prueba: prueba Spearman*

Tabla 27

*Relación entre las comunicaciones interactivas a través de las redes sociales y la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016*

			¿Qué tipo de comunicación sostiene con sus contactos/clientes en las redes sociales?	¿Qué tipos de artículos generalmente obsequian en la promoción del negocio?
Rho de Spearman	¿Qué tipo de comunicación sostiene con sus contactos/clientes en las redes sociales?	Coefficiente de correlación	1,000	-0,341
		Sig. (bilateral)	.	0,196
		N	39	16
	¿Qué tipos de artículos generalmente obsequian en la promoción del negocio?	Coefficiente de correlación	-0,341	1,000
		Sig. (bilateral)	0,196	.
		N	16	16

Fuente: Correlacion no parametrica, test estadistico de Spearman (Elaboración: propia)

- *Comprobación de p y  $\alpha$*

Los valores correspondientes son:

<b>p valor = 0,196 &gt; <math>\alpha = 0.05</math></b>
--

- *Decisión*

Se acepta Ho.

- *Conclusión*

No existe relación significativa entre las comunicaciones interactivas a través de las redes sociales y la promoción digital de ventas de los restaurantes de Huánuco, 2016.

## CONCLUSIONES

De la investigación realizada sobre utilización de las redes sociales en los restaurantes de la ciudad de Huánuco, podemos esbozar las conclusiones, conclusiones que son el resultado del trabajo de campo y la aplicación del instrumento de investigación correspondiente, entre los principales tenemos los siguientes:

- De los restaurantes que utilizan las redes sociales actualmente, más del 80% tienen una percepción positiva o favorable sobre la publicidad en las redes sociales, como alternativa frente a los medios tradicionales de publicidad, tal como nos muestra la tabla 06 y su respectiva ilustración número 05.
- Asimismo, la relación que tienen el uso de las redes y la promoción digital de ventas es significativamente positiva y moderada, lo que nos indica que el uso contribuye a la promoción de ventas de manera directa, verificándose la hipótesis general planteado.
- Sin embargo, las dimensiones como la gestión comercial, el contenido de los anuncios publicitarios publicados y la comunicación interactiva, no tienen una relación significativa con la promoción digital de las ventas en las redes sociales, tal como se ve en los resultados de las tablas 25, 26 y 27 consecutivamente de la contrastación de las hipótesis específicas mediante la prueba del test de Spearman.
- La conclusión anterior nos permite inferir que las promociones digitales de ventas en las redes sociales a través de los aplicativos móviles no se están siendo utilizados de manera adecuada en el marketing de los negocios en este caso de los restaurantes.
- Por lo tanto, las gestiones de estos medios digitales de difusión publicitaria en los pequeños negocios, en este caso los restaurantes no están siendo aprovechados eficientemente o quizá porque están en una etapa de adaptación e implementación.

## SUGERENCIAS

Luego de haber concluido la presente investigación y ver las principales conclusiones resaltados, se pueden hacer las siguientes sugerencias:

- Respecto a las gestiones de las redes sociales y el resultado de su poca significancia y relación con la promoción digital de ventas mediante las plataformas virtuales, sugerir una investigación más profunda con la finalidad de conocer las causas y limitaciones de su ineficiencia publicitaria.
- Realizar una investigación de enfoque predominantemente cualitativo, lo cual permitirá conocer con mayor aproximación sobre los datos que se omiten en las investigaciones cuantitativas.
- Sugerir que las universidades (la academia) mediante sus carreras profesionales pertinentes realizar y profundizar con investigaciones sobre las actividades y características del restaurante, así como de otros subsectores de las MiPymes, y hacer más competitivos a los negocios.
- A la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco (CCIH), realizar charlas, seminarios, capacitaciones, etc. Relacionados con temas de tendencia que beneficien y doten de mayores eficiencias en las actividades que realizan los restaurantes.

## BIBLIOGRAFIA

- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*.  
Obtenido de Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI ontSi:  
[http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201\\_ontsi\\_redes\\_sociais.pdf](http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf)
- Arturo, M. Á. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Surcolombia.
- Blog EPSON . (12 de febrero de 2013). *Cómo aprovechar el poder de las redes sociales desde tu empresa*. Obtenido de EPSON Exceed your vision:  
<http://canal.epson.es/blog/2012/12/21/como-aprovechar-el-poder-de-las-redes-sociales-desde-tu-empresa/>
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (3 de febrero de 2010 ). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Obtenido de  
<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/dcin1010110045a/18656>
- ComoFuncionaQue.com. (1 de noviembre de 2015). *Qué tipos de redes sociales hay y cuáles son para ti*. Obtenido de Comofuncionaque: <http://comofuncionaque.com/tipos-de-redes-sociales/>
- COMUNICACIÓN MULTIPLICALIA. (13 de febrero de 2017). *Redes sociales más usadas en 2017*. Obtenido de multiplicalia.com: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>
- Comunidad Entel. (15 de julio de 2016). *Comunidad entel Empresas*. Obtenido de  
<http://www.entel.pe/comunidadempresas/aprende/innovar-mi-negocio/conoce-la-importancia-de-las-redes-sociales-en-tu-negocio/>

Copp, E. (20 de setiembre de 2016). *REDES SOCIALES*. Obtenido de Hootsuite:  
<https://blog.hootsuite.com/es/beneficios-redes-sociales/>

DefinicionABC. (mayo de 2017). *DefinicionABC*. Obtenido de  
<https://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>

Dzodan, D. (18 de noviembre de 2016). *Gestión.pe*. Obtenido de  
<http://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-como-y-cuantos-somos-famosa-red-social-2175035>

Equipo Editorial Nóstica. (2016). *EXPERTO EN COMMUNITY MANAGEMENT*. Lima :  
Nóstica Editorial S.A,C.

estadística, S. d. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL PEI 2012 - 2016*. Huánuco.

FRESNEDA, A. (8 de mayo de 2017). *Redes sociales*. Obtenido de DIEGOCOQUILLAT:  
<http://www.diegocoquillat.com/consejos-para-mejorar-la-relevancia-de-un-restaurante-en-redes-sociales/>

GfK Perú - ConversANDA. (6 de octubre de 2015). Peru 2016: Un ambiente de cambios ¿Qué hacer? *ConversANDA*, (págs. 16-30). Lima. Obtenido de SlideShare:  
<https://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-conversanda-peru-2016-un-ambiente-de-cambios-octubre-2015>

Hernández Sampieri, S., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hueso Gonzales, A., & Cascant i Sempere, M. (2012). *Metología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

INEI . (4 de abril de 2016). *inei.gob.pe*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-04-abril-2016.pdf>

Ipsos-mundodigital. (enero de 2017). "*publicidad y medios digitales*". Obtenido de Mundo Digital:

[http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing\\_data/PublicidadYMediosDigitales.pdf](http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/PublicidadYMediosDigitales.pdf)

Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Lozares, C. (1996). *La teoria de redes sociale*. Barcelona, España.

Lozares, C. (1996). *La teoria de redes sociales*. Barcelona, España.

*Marketing en redes sociales y blogs*. (22 de mayo de 2017). Obtenido de Webempresa20.com:

<http://www.webempresa20.com/libro-online/322-web-empresa-20-marketing-en-redes-sociales-y-blogs.html>

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2014). *Bloletin Estadístico - T 2014*. Obtenido de

[https://www.mtc.gob.pe/comunicaciones/regulacion\\_internacional/estadistica\\_catastro/documentos/Informaci%C3%B3n%20Estad%C3%ADstica%20I-T-2014.pdf](https://www.mtc.gob.pe/comunicaciones/regulacion_internacional/estadistica_catastro/documentos/Informaci%C3%B3n%20Estad%C3%ADstica%20I-T-2014.pdf)

Mistura Apega. (2016). *Mistura 2016*. Obtenido de Perú Trave: <http://www.peru.travel/es-pe/que-hacer/actual/gastronomia/eventos/mistura/mistura-2016.aspx>

Montero, L. (9 de agosto de 2016). Obtenido de SEMrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/redes-sociales-para-restaurantes-ejemplos/>

nacional, P. (2015). *Produccion Nacional, enero 2015*. Lima: INEI.

Pèrez Porto, J., & Merino, M. ( 2014. Actualizado: 2016.). Obtenido de <http://definicion.de/restaurante/>

Perù Travel. (2017). *Ministerio de Comercio exterior y Turismo*. Obtenido de Promperu:  
<http://www.peru.travel/es-pe/que-hacer/actual/gastronomia/restaurantes-peruanos-mas-populares-en-el-mundo.aspx>

Shintaro Okazaki, Rubio Benito, N., & Campo Martínez, S. (2012). Antecedentes de las redes sociales como canal de comunicación promocional para jóvenes. *REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING ESIC*, 43-44. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/profile/Shintaro\\_Okazaki/publication/263508251\\_ANTECEDENTES\\_DE\\_LAS\\_REDES\\_SOCIALES\\_COMO\\_CANALES\\_DE\\_COMUNICACION\\_PROMOCIONAL\\_PARA\\_LOS\\_JOVENES/links/53d55eca0cf228d363ea09cc.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Shintaro_Okazaki/publication/263508251_ANTECEDENTES_DE_LAS_REDES_SOCIALES_COMO_CANALES_DE_COMUNICACION_PROMOCIONAL_PARA_LOS_JOVENES/links/53d55eca0cf228d363ea09cc.pdf)

Sociales, R. (7 de mayo de 2011). *blogger.com*. Obtenido de  
<http://evoredessociales.blogspot.pe/2011/05/marco-teorico.html>

Stanto, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Uribe Saavedra, A. F. (mayo de 2014). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing. Barcelona, España. Obtenido de  
<http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/284129/afus1de1.pdf?sequence=1>

Urretabizkaia, B. (14 de marzo de 2012). *Tipos de Redes Sociales*. Obtenido de comunidadieBS:  
<http://comunidad.iebschool.com/marketingenredessociales/clasificacion-y-tipos-de-redes-sociales/>

## **ANEXOS**

ANEXO No. 01: Matriz de consistencia

ANEXO No. 02: Instrumento de recolección de datos - cuestionario estructurado

ANEXO No. 03: Relación de restaurantes asociados a la Cámara de Comercio e industrias de Huánuco

ANEXO No. 04, 05: Oficios a los expertos del tema de investigación

ANEXO No. 06, 07. Respuestas validadas por los expertos

ANEXO 01 Tabla 28: Matriz de Consistencia

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>TIPO Y NIVEL</b>	<b>POBLAC/MUEST</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿De qué manera el uso de las Redes Sociales influye en la promoción digital de ventas de los restaurantes de Huánuco, 2016?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Conocer la influencia del uso de las Redes Sociales en la promoción digital de ventas de los restaurantes de Huánuco, 2016.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>El uso de las redes sociales influye en la promoción digital de ventas de los restaurantes de Huánuco, 2016.</p>	<p><b>Variable I</b></p> <p>USO DE LAS REDES SOCIALES</p>	<p><b>Nivel</b></p> <p>descriptivo y correlacional</p>	<p><b>Población</b></p> <p>Constituido por 129 restaurantes asociados a la Cámara de Comercio e Industria de Huánuco CCIH</p>	<p><b>Diseño</b></p> <p>No experimental y transeccional</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cómo las gestiones comerciales de las redes sociales influyen en la promoción digital de ventas de los restaurantes de Huánuco, 2016?</p> <p>¿Cuáles son los anuncios publicitarios en las redes sociales que más impactan en la promoción digital de ventas de los restaurantes de Huánuco, 2016?</p> <p>¿Cómo las comunicaciones interactivas a través de las redes sociales causan mejor impacto en la promoción digital de ventas de los restaurantes de Huánuco, 2016?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Describir cómo las gestiones comerciales de redes sociales influyen en la promoción digital de ventas de los restaurantes de Huánuco, 2016.</p> <p>Conocer cuáles son los anuncios publicitarios en las redes sociales que más impactan en la promoción digital de ventas de los restaurantes de Huánuco, 2016</p> <p>Describir cómo las comunicaciones interactivas a través de las redes sociales causan mejor impacto en la promoción digital de ventas de los restaurantes de Huánuco, 2016.</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>Las gestiones comerciales de las redes sociales influyen en la promoción digital de ventas de los restaurantes de Huánuco, 2016.</p> <p>Los anuncios publicitarios en las redes sociales impactan en la promoción digital de ventas de los restaurantes de Huánuco, 2016.</p> <p>Las comunicaciones interactivas con los clientes en las redes sociales impactan en la promoción digital de ventas de los restaurantes de Huánuco, 2016.</p>	<p><b>Variable II</b></p> <p>PROMOCIÓN DIGITAL DE VENTAS</p>	<p><b>Tipo y enfoque</b></p> <p>Aplicado Enfoque cuantitativo</p>	<p><b>Muestra</b></p> <p>La recolección se realiza mediante la técnica de muestreo no probabilístico y está conformados por 39 restaurantes, el 30% que son representativos de la población.</p>	<p><b>Técnica/instruem.</b></p> <p>La técnica de recolección es la entrevista personal, y el instrumento es un cuestionario estructurado.</p>

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 02: CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

El siguiente cuestionario es de uso netamente academmico (en la elaboaciòn de tesis de pre grado) y tiene por objetivo: *“Conocer la influencia del uso de las Redes Sociales en la promociòn digital de ventas de los restaurantes de Huánuco, 2016”* por que se le ruega contestar las preguntas con la mayor veracidad posible y así obtener los resultados más adecuados para el análisis respectivo.

### A. USO DE LAS REDES SOCIALES

#### A.1. Gestion Comercial

1. ¿Què medios de difusiòn cree Ud. que es más eficaz para los restaurantes?
  - a) Medios tradicionales: radio, televisiòn, periòdicos, revistas
  - b) Las redes sociales
2. ¿De las principales redes sociales que existen, cuál es la que más utiliza para su restaurante?
  - a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) YouTube
  - d) WathsApp
3. ¿Cuánto tiempo viene utilizando las redes sociales su restaurante?
  - a) Menos de un año
  - b) Hace un año
  - c) Dos años
  - d) De tre años a más
4. ¿Quién administra la cuenta del restaurante en las redes sociales?
  - a) El dueño y/o el gerente del restaurante
  - b) El encargado del marketin
  - c) Ambos
  - d) Otros

### **A.2. Publicación de Anuncios**

5. ¿Cuáles son los contenidos más usuales en sus anuncios publicitarios?
  - a) Fotografías
  - b) Videos
  - c) Audios
  - d) Cortos audio visuales
6. ¿Qué tipos de dispositivos audiovisuales utiliza para capturar sus objetivos?
  - a) Camaras de celular
  - b) Camaras convencionales
  - c) Camaras reflex
  - d) Otros
7. ¿Realizan algunos retoques con photoshop u otros aplicativos antes de publicarlos?
  - a) Algunas veces
  - b) Si lo requiere
  - c) Siempre lo hacemos
  - d) No lo hacemos
8. ¿Cuánto tiempo generalmente permanece los anuncios en las redes sociales?
  - a) Solo horas
  - b) Un día
  - c) Más de un día
  - d) Una semana a más

### **A.3. Comunicación Interactiva**

9. ¿Qué tipo de comunicación sostiene con sus contactos/clientes en las redes sociales?
  - a) Unidimensional; sólo realiza publicaciones
  - b) Bidimensional; contesta los comentarios de los usuarios/clientes
  - c) Multidimensional; interactúa con los grupos en las redes
  - d) Más de uno de los casos

10. ¿Realizan el seguimiento a los comentarios, quejas y/o sugerencias de los usuarios?
- a) Inmediatamente
  - b) Algunas veces
  - c) continuamente
  - d) Pocas veces

## **B. PROMOCIÓN DIGITAL DE VENTAS**

### **B.1. Sobre las muestras**

11. ¿Qué tipos de muestras publican en los escaparates o portal del negocio?
- a) De los platillos del día
  - b) Platillos de la especialidad de la casa
  - c) De los ambientes del local
  - d) De todas las anteriores

### **B.2. Los Descuentos**

12. ¿Ofrecen descuentos en sus publicaciones como estrategia de promoción?
- a) Por introducción de nuevos platillos
  - b) Según la cantidad consumida
  - c) Por reservaciones
  - d) No hacemos descuentos

### **B.3. Especialidad Publicitaria**

13. ¿Obsequian artículos con la descripción o grabado del nombre o la marca del restaurante?
- a) Sí
  - b) No, pasa a la pregunta 15
14. ¿Qué tipos de artículos generalmente obsequian en la promoción del negocio?
- a) Gorros
  - b) Bolsos
  - c) Llaveros
  - d) Otros

**B.4. Promoción en el Punto de Compra (PPC)**

15. ¿Realizan exhibiciones y/o demostraciones en el mismo lugar o establecimiento?

- a) Sí lo hacemos
- b) Algunas veces
- c) Siempre
- d) No hacemos

**B.5. El Marketing de Eventos**

16. ¿Para promocionar su negocio realizan o participan en eventos?

- a) Sí
- b) No, fin de la entrevista

17. ¿Qué tipos de eventos realizan o patrocinan?

- a) Festivales
- b) Reuniones
- c) Concursos
- d) Otros

Muchas gracias por la generosidad y su valioso tiempo.

## ANEXO 03: RELACIÓN DE LOS RESTAURANTES ASOCIADOS A LA (CCIH)

# RELACION DE RESTAURANTES ( AHORA HUANUCO )

## RELACION DE RESTAURANTES VENTA DE COMIDA

N°	NOMBRE Y/O RAZON SOCIAL	NOMBRE DE ESTABLECIMIENTO	DIRECCION DE ESTABLECIMIENTO	ACTIVIDAD
01	GUTIERREZ AGUIRRE REYNA GABRIELA	RESTAURANTE DON KIKE	PROLONG. BOLIVAR N° 141	RESTAURANTE
02	BASILIO GAMARRA, MIGUEL ENRIQUE	CHIQUITINGO	JR: TARMA N° 390 - 392	VENTA DE COMIDA
03	GARAY ESPINOZA, MARDONIO MANUEL	COMBINADOS AL PASO	JR: LIBERTAD N° 637	VENTA DE COMIDAS
04	GUERRA BERNAL, MIRIAN NILDA	5 FLORES	JR LIBERTAD N° 569	RESTAURANTE
05	MIRAVALL JARA PILAR GRACIELA GUADALUPE	LOS SABORES DEL PERU	JR: LIBERTAD N° 599	RESTAURANTE
06	MARTINEZ RAMIREZ PASTOR JHON	RESTAURANTE "EL BUEN PASTOR"	JR. LIBERTAD N° 161	RESTAURANTE
07	RATRICIA ARONI AVALOS	RESTAURANTE "EL SABROSO"	JR. LIBERTAD N°599	RESTAURANTE
08	LOZANO HURTADO CIRILO	RESTAURANTE	JR. SEICHI IZUNI N° 414	RESTAURANTE
09	YIZUKA MIRANDA, CARLOS ALBERTO	"MARICHUY"	JR: AGUILAR N° 463	RESTAURANTE
10	VALDIVIA BERRIOS, NOLA NOLITA	SIERRA	JR: AGUILAR N° 546	RESTAURANTE
11	PACCHIONI ACOSTA, GLADYS CECILIA		JR: AGUILAR N° 564	RESTAURANTE
12	ORIZANO VEGA, ALVA	SASON DE LA OLLA	JR: AGUILAR N° 187	RESTAURANTE
13	ROSALES ESTELA, VICTOR	RESTAURANTE ROSALES	JR: AGUILAR N° 120	VENTA DE COMIDA
14	ROJAS CHIPANA GENIA LEONOR	RESTAURANTE "LEO'S"	JR:AGUILAR N° 475	RESTAURANTE
15	GAVINO POMA MERLANIA	RESTAURANTE GAVINO	JR: AGUILAR N° 150	RESTAURANTE
16	CALERO BERROSPI RITA	MARIA JOSE	JR: AGUILAR N° 178	RESTAURANTE
17	PACHECO POPE EFRAIN	HIDALGUIA	JR. AGUILAR N°742	RESTAURANTE
18	FUNDO MARAMBUO EIRL	PANKU RESTAURANTE VEGETARIANO	JR. AGUILAR N° 898	VENTA DE COMIDA VEGETARIANA
19	RAMIREZ MORENO, GENOVEVA ALEJANDRINA	PEQUEÑO RESTAURANTE	JR: HERMILIO VALDIZAN N° 048	RESTAURANTE
20	ESPINOZA QUIROZ, LEONIDAS	TENEDOR Y SABOR	JR: HERMILIO VALDIZAN N° 370	RESTAURANTE
21	DURAN SARAVIA, YEISSA FLOR	CAFÉ DEL BUEN SABOR	JR: HERMILIO VALDIZAN N° 585	RESTAURANTE
22	SUGAYA TOVAR, ANA MARIA	MINI RESTAURANTE	JR: HERMILIO VALDIZAN N° 858	VENTA DE COMIDA
23	FERRER CASTRO, KETTY LIZZIE	FUENTE DE SODA "NIKO'S"	JR: HERMILIO VALDIZAN N° 636	RESTAURANTE
24	NUÑEZ SORIA ROSSELLY	SABOR Y PUNTO	JR: HERMILIO VALDIZAN N° 149	RESTAURANTE
25	TUCTO TUMBAY, YANITH HELIZABETT	GOOD CHICKEN	JR: AYACUCHO N° 771	RESTAURANTE - POLLERIA
26	SANTAMARIA DIEGO, MARIA AYDEE	GUSTITOS	JR: AYACUCHO N° 893	RESTAURANTE
27	ASCAÑO HIGINIO EDUARDO	RESTAURANTE LA MERCED	JR: AYACUCHO N° 904	RESTAURANTE
28	EDGAR VILLEGAS VENTURA		JR. AYACUCHO N° 905	RESTAURANTE
29	OBDULIA ESPERANZA, AUGUSTO ROJAS	DIANA	PROLONGACION ABTAO N° 590	RESTAURANTE
30	VICTORIA MAURICIO, PABLO SERRANO	SANTA ANA	JR: ABTAO N° 635	RESTAURANTE
31	REYES ALVINO, NELLY	HONG'KONG	JR: ABTAO N° 891	RESTAURANTE- CHIFA
32	HUAMAN PARI, JORGE LUIS	SAZON DE DON PEDRITO	JR: ABTAO N° 925	RESTAURANTE
33	CONDEZO PABLO, TEREZA	RENSITO	JR: ABTAO N° 951	RESTAURANTE
34	VILLACORTA GARCIA, ROSA DEL CARMEN		JR: ABTAO N° 1360	RESTAURANTE
35	LUCAS GUERRA DE PEREZ, YOLANDA	"VASER"	JR: ABTAO N° 1558	RESTAURANTE
36	SANCHEZ FALCON, ADOLFO LEVIN		JR: ABTAO N° 541	RESTAURANTE
37	MIRAVALL RONCAGLIOLO, SERGIO MARTIN		JR: ABTAO N° 1365 - A	RESTAURANTE
38	GONZALES RIVERA, YANET CARINA	LA ORIGINAL SAZON DE DON PEDRITO	JR: ABTAO N° 1183	RESTAURANTE
39	SALVADOR PONCE EMILIA	RESTAURANTE KENNY'S	JR. ABTAO N° 929	RESTAURANTE
40	SHERLY YESSICA BERNARDO PASQUEL	DE LA CHARAPITA SU ÑAÑITA	JR. ABTAO N° 1397	RESTAURANTE
41	DORIS CARRERA RUIZ	RESTAURANTE MILAGRITOS	JR. ABTAO N° 1524	RESTAURANTE
42	EUSEBIO SOLORZANO, JHON ROBERTO	ALLI MISKY MIKUY	JR. ABTAO N°821	RESTAURANTE
43	MEDINA IGARZA JHIMY JHADLER	LA CUCHARA BRAVA	JR. ABTAO N°1099	RESTAURANTE
44	MATOS ESPIRITU MIRIAM YOVANA	RESTAURANTE BRIYANA	JR: TARAPACA N° 470	RESTAURANTE
45	ROJAS BRAVO CASILDO ENRIQUE	ERBHI'S	JR. TARAPACA N° 264	RESTAURANTE
46	CAJALEON BALLARDO, DANIEL MARIO	RESTAURANTE "KARITO"	JR. TARAPACA N° 446	RESTAURANTE
47	MEZA DAVILA GISELSE ESPERANZA		MALECON DANIEL ALOMIA ROBLES N° 263	RESTAURANTE
48	RIOS LEON JENY YAQUELINE	CECILIA 'S	MALECON DANIEL ALOMIA ROBLES N° 857	RESTAURANTE
49	ZEVALLS CAMACHO, MARIO	RESTAURANTE DON MENU	MALECON DANIEL ALOMIA ROBLES N°579	RESTAURANTE
50	PINEDA LOYOLA, EDWIN	RESTAURANTE BRAYAN	JR: 28 DE JULIO N° 382	RESTAURANTE
51	VERA VALDES GLORIA DEL CARMEN	D' CAFÉ CAFÉ	JR: 28 DE JULIO N° 598	RESTAURANTE
52	MIFLIN DIAZ DAVILA, YONNI		JR: 28 DE JULIO N° 659	RESTAURANTE VEGETARIANO
53	KETTY MAZA E.I.R.L.		JR: 28 DE JULIO N° 879	RESTAURANTE POLLERIA
54	CAMPOS BALDEON, MATEO	LAS VEGAS	JR: 28 DE JULIO N° 934	RESTAURANTE
55	DORIA BRAVO, FELICITA	ELOYSA	JR: 28 DE JULIO N° 1329	RESTAURANTE



56	CASTILLO RIOS, WALTER	EL BATAN	JR: 28 DE JULIO Nº 1348 - A	RESTAURANTE
57	CHAVEZ PINZAS, LUIS ALBERTO	LA NOCHE ES NUESTRA	JR: 28 DE JULIO Nº 1418	RESTAURANTE
58	ARRIETA FLORES, BRENDA KATHERINE	CINCO FLORES	JR: 28 DE JULIO Nº 328	RESTAURANTE
59	ARANGUREN PACHECO, MARGOT JECKELINE	PERU Y SABOR	JR: 28 DE JULIO Nº 1184	RESTAURANTE CEVICHERIA FUENTE DE SODA
60	MITSUTA JARAMILLO, JOSE FELICIANO	TOKYO'S	JR: 28 DE JULIO Nº 885	RESTAURANTE
61	RAMOS CUCHILLA, JUAN CARLOS	PARAISO DEL PALADAR	JR: 28 DE JULIO Nº 499	RESTAURANTE
62	SACRAMENTO NOLASCO, LILIANA	MASSIEL	JR: 28 DE JULIO Nº 328	RESTAURANTE
63	RESTAURANTE PARRILLADAS MEN WA E.I.R.L.	RESTAURANTE MEM WA EIRL	JR: 28 DE JULIO Nº 894	RESTAURANTE CHIFA POLLERIA PARRILLADAS
64	MATEO CAMPOS BALDEON	RESTAURANTE LAS VEGAS	JR. 28 DE JULIO Nº 934	RESTAURANTE
65	MEZA CUBILLAS, SAMGAR	RESTAURANTE	JR. 28 DE JULIO Nº 417	TACACHERIA PURA SELVA
66	HERRERA CARDENAS, RODRIGO	EL CHEFF	JR: GENERAL PRADO Nº 289	RESTAURANTE
67	SANTAMARIA HUAYTAN, GLASVINDA ELIZABETH	RESTAURANTE KATY	JR: GENERAL PRADO Nº 310	VENTA DE COMIDA Y GASEOSAS
68	BURGOS CALLATA, NEMESIO FAUSTINO	RESTAURANTE LIZETH	JR: GENERAL PRADO Nº 552	RESTAURANTE
69	CLAROS URBINA, ANDRES	DELICIAS AL PASO	JR: GENERAL PRADO Nº 635	RESTAURANTE
70	SALAZAR TELLO, HONORATO	KONG QUIN	JR: GENERAL PRADO Nº 851	RESTAURANTE CHIFA
71	JARA MORI, AGRIPINA	ANTICUCHERIA Y PARRILLADA EL FUNDO	JR: GENERAL PRADO Nº 865	RESTAURANTE Y PARRILLADAS
72	ARAUJO BRAVO, DOMINGO	TESORO CRIOLLO	JR: GENERAL PRADO Nº 886	RESTAURANTE
73	LOPEZ DE ZEVALLOS, ZOILA VICTORIA	CUCHARA BRAVA	JR: GENERAL PRADO Nº 896	RESTAURANTE
74	CALIXTO CASTRO, KENNY	RESTAURANTE POLLERIA LA ESQUINA DEL BUEN GUSTO	JR: GENERAL PRADO Nº 898	RESTAURANTE
75	AGUIRRE SAMBRANO, CARMEN	"CARMENCITA"	JR: GENERAL PRADO Nº 980	RESTAURANTE
76	FERNANDEZ LOPEZ, CELIA	"LA CASA DE LOS JUANES"	JR: GENERAL PRADO Nº 817	RESTAURANTE
77	RAMIREZ GONZALES ELIZABETH DOLORES	RESTAURANTE POLLERIA CHINITA	JR: GENERAL PRADO Nº 959	*RESTAURANTE-POLLERIA
78	MAZGO BAILON, ARMANDA	RESTAURANT KELLITA	JR. GENERAL PRADO Nº 1071 - INT.	RESTAURANTE
79	COMPLEJO RECREACIONAL LA ORIGINAL OLLA DE BARRO SCRL	COMPLEJO RECREACIONAL LA ORIGINAL OLLA DE BARRO SCRL	JR. GENERAL PRADO Nº 860	RESTAURANTE
80	ALCEDO ALVAREZ, MAXIMO	EL BUEN SABOR"	JR: HUANUCO Nº 180	RESTAURANTE
81	DOMINGUEZ LLAGAS, BERTILA	RESTAURANTE "BELTY"	JR: HUANUCO Nº 181	RESTAURANTE
82	BLAS MARIANO TANIA MARITZA	REST. SOL NACIENTE	JR: HUANUCO Nº 333 2do PISO	RESTAURANTE
83	OLGA CARHUARICRA ALBERTO	RESTAURANTE OLGA	JR HUANUCO Nº 895	RESTAURANTE
84	POMA CASTRO, KAREN PRISCILA	CHIFA TAY WA	JR: DAMASO BERAUN Nº 622	RESTAURANTE
85	VITOR DE MARCELO , BEATRIZ YRIS	DON CARLOS	JR: DAMASO BERAUN Nº 815	RESTAURANTE
86	PALACIOS MORACHIMO, NILDA RAQUEL	PIAZZETA	JR: DAMASO BERAUN Nº 845	RESTAURANTE - PIZZERIA
87	FIGUEROA MENESES, RINA MAY	MAYITAS	JR: DAMASO BERAUN Nº 648	RESTAURANTE CAFÉ
88	MARCELO VITOR, CARLOS ALBERTO	RESTARANTE "DON CARLOS"	JR. DAMASO BERAUN Nº 815	RESTAURANTE
89	ZAVALA BERROSPI, ANGELA VALERIA		JR: MAYRO Nº 507	RESTAURANTE
90	CAVALIE ROLANDO, WALTER REYNALDO	DON NACHIN	JR: MAYRO Nº 521	RESTAURANTE
91	CAJAS ALVAREZ JUAN CARLOS	COMSER	JR. MAYRO Nº 622	RESTAURANTE
92	UZURIAGA CESPEDES MARILI	RESTAURANTE "SAMELY"	JR. MAYRO Nº 388	RESTAURANTE
93	LA CASITA E.I.R.L.	LA CASITA EIRL	JR: JUNIN Nº 548	RESTAURANTE
94	TRINIDAD LAURENCIO ELVA LUZ	RESTAURANTE MIL SABORES	JR; CONSTITUCION Nº 670	RESTAURANTE
95	JAPAN GUTIERREZ MARIA LUISA	RESTAURANTE	JR: CONSTITUCION Nº 406	RESTAURANTE
96	SUC. FALCON CALDAS, ALEJANDRO	RECREO FALCON	JR: DOS DE MAYO Nº 190	RESTAURANTE TURISTICO, VENTA DE LICORES COMO APERITIVO
97	ELESCANO BERRIO, MILAGRITOS	SHINGA	JR: DOS DE MAYO Nº 761	RESTAURANTE
98	BALDEON MARTINEZ, BLANCA TRINIDAD	SABOR A NORTE	JR: DOS DE MAYO Nº 845	RESTAURANTE
99	MINAYA DERENZIN, MABEL SUSANN	ASIRI	JR: DOS DE MAYO Nº 921	RESTAURANTE
100	LA TRADICION DEL SABOR S.C.R.L.	LA TRADICION DEL SABOR	JR: DOS DE MAYO Nº 1821	RESTAURANTE PARRILLADAS
101	CHAVEZ LOPEZ, CRISTIAN ALEXANDER	CRIS	JR: CRESPO CASTILLO Nº 340	RESTAURANTE
102	ORIHUELA CERCEDO YONEL KALIM	RESTAURANTE GUSTITOS	JR. CRESPO CASTILLO Nº 1001	RESTAURANTE
103	CANDELARIA TERESA, FERRARI FIGUEREDO		JR: SAN MARTIN Nº 244	RESTAURANTE
104	PRINCIPE DOMINGUEZ, ANI MARISEL	RESTAURANTE ANITA	JR: SAN MARTIN Nº 983	RESTAURANTE
105	SILVA ORIHUELA, GLADYS KETTY	COMO EN CASA	JR: SAN MARTIN Nº 1210	RESTAURANTE
106	HIDALGO PAREDES, YANET	LEGUMBRES	PROLONG. SAN MARTIN Nº 284	RESTAURANTE
107	TUCTO DAVILA SADI	RESTAURANTE TACACHERIA "LA PAISITA"	JR. SAN MARTIN Nº 1499	RESTAURANTE
108	VERAMENDI MOGOLLON HUGO FEDERICO	RESTAURANTE VERAMENDI	JR. SAN MARTIN Nº 1644	RESTAURANTE



109	GIANCCARLO ALEJO MENDOZA LOLI	CALDOS DON GATO	JR. SAN MARTIN Nº541	RESTAURANTE
110	GOMEZ SEBASTIAN, GUILLERMA	CAMILITA	JR: HUALLAYCO Nº 281	RESTAURANTE
111	EVANGELISTA DIEGO, LUZ BEATRIZ		JR: HUALLAYCO Nº 785	RESTAURANTE
112	PONCE FLORES, ASCENCIO	MARY	JR: INDEPENDENCIA Nº 755	RESTAURANTE
113	CARBAJAL NAVARRO DANIEL	FUENTE DE SODA RESTAURANT	JR. INDEPENDENCIA 682	RESTAURANTE
114	MARQUEZ ZEVALLOS SILVIA OTILIA	RESTAURANTE MARQUEZ	JR: INDEPENDENCIA Nº 945	RESTAURANTE
115	FERNANDEZ CAPCHA JUAN CESARIO	RESTAURANTE ANGEL	JR. INDEPENDENCIA Nº 963	RESTAURANTE
116	CHIFA KHON WA SCRL	KHON WA	JR. INDEPENDENCIA Nº 1601 - REAL PLAZA	RESTAURANTE- CHIFA- POLLERIA Y PARRILLADAS
117	RESTAURANT MERIBA EIRL	RESTAURANT MERIBA EIRL	JR. INDEPENDENCIA - REAL PLAZA Nº 1601 PC-1	RESTAURANTE COMIDA RAPIDA
118	CASA PORTALES & SUSHI HUANUCO EIRL	CASA PORTALES	JR. INDEPENDENCIA N°1601 -2 PISO - M-20- REAL PLAZA	RESTAURANTE
119	VERA TRUJILLO, CARLOS SERGIO	RESTAURANTE EL VERIDICO SAZON NORTEÑO	JR. INDEPENDENCIA N°1589	RESTAURANTE
120	ESTEBAN HUARAUYA, CRISTOBAL	CHIFA SAYURI Y YURI	JR. VIÑA DEL RIO Nº 485	RESTAURANTE - CHIFA
121	ELVIRA PRIMO LAGUNA	RESTAURANT SARITA COLONIA	PASAJE SARITA COLONIA Nº147	RESTAURANTE
122	PONCE ALEJO, FLOR DE LUZ		JR: 14 DE AGOSTO Nº 280 LAS MORAS	RESTAURANTE
123	OLIVAREZ CABRERA VANESSA LUCIA	"EL ENCUENTRO"	JR: SAN CRISTOBAL Nº 399	RESTAURANTE
124	GOBEA MIGUEL ELIAS		AV. HUALLAGA Nº 235	RESTAURANTE
125	CERVANTES FABIAN, DAYER	"RESTAURANTE EVA"	AA. HH. LEONCIOPRADO LAS MORAS MZ: J LT: 3	VENTA DE COMIDA
126	HONORATA BARTOLO, HILARIO	"MARIO"	CALLE LA MERCED Nº 150	RESTAURANTE
127	CASTILLO MANZANO, LUIS EDGARDO	"KON WA"	AV. ALAMEDA DE LA REPUBLICA Nº 229	CHIFA RESTAURANTE
128	VILLANUEVA CACERES, NOENI	"LA GRAN FRUTA"	AV. ALAMEDA DE LA REPUBLICA Nº 275	RESTAURANTE
129	CORDOVA SALVADOR JEAN FRANK ARTURO	RESTAURANTE	JR: LEONCIO PRADO Nº 877	RESTAURANTE



## ANEXO 04: OFICIO DE VALIDACIÓN 1

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

Huánuco, 22 de agosto de 2017

Oficio N° 001-2017 – UNHEVAL

SEÑOR : Dr. *AUBERTO OLIVEROS DÁVILA*

ASUNTO : VALIDACION DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE  
EXPERTOS

De mis consideraciones

Te el agrado de dirigirme a Ud. para hacer de su conocimiento del instrumento elaborado para mi investigación científica titulado “USO DE LAS REDES SOCIAES EN LA PROMOCION DIGITAL DE VENTAS DE LOS RESTAURANTES DE HUÁNUCO, 2016”, trabajo que me permitirá obtener el título de Economista; en tal sentido y con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de instrumentos a través de juicio de expertos. Por consiguiente, solicito su colaboración como especialista en el tema de investigación, apelando a su trayectoria reconocida como docente en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (UNHEVAL), lo cual me permitirá la recolección de los datos en el trabajo de campo, para tal efecto adjunto a la presente los siguientes:

- FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
- INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN
- MATRIZ DE CONSISTENCIA

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

*Lening Fabian Chahua*

Lening A. Fabian Chahua  
DNI: 43770779  
Investigador

*[Handwritten signature]*  
22-08-17

## ANEXO 05: OFICIO DE VALIDACIÓN 2

*“Año del Buen Servicio al Ciudadano”*

Huánuco, 17 de agosto de 2017

Oficio N° 001-2017 – UNHEVAL

SEÑOR : Dr. Víctor Cuadros Ojeda

ASUNTO : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE

EXPERTOS

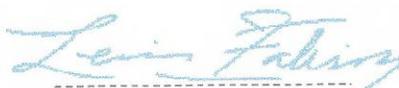
De mis consideraciones

Te el agrado de dirigirme a Ud. para hacer de su conocimiento del instrumento elaborado para mi investigación científica titulado “USO DE LAS REDES SOCIAES EN LA PROMOCION DIGITAL DE VENTAS DE LOS RESTAURANTES DE HUÁNUCO, 2016”, trabajo que me permitirá obtener el título de Economista; en tal sentido y con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de instrumentos a través de juicio de expertos. Por consiguiente, solicito su colaboración como especialista en el tema de investigación, apelando a su trayectoria reconocida como docente en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (UNHEVAL), lo cual me permitirá la recolección de los datos en el trabajo de campo, para tal efecto adjunto a la presente los siguientes:

- FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
- INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN
- MATRIZ DE CONSISTENCIA

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Lening A. Fabian Chahua

DNI: 43770779

Investigador

## ANEXO 06: FICHA VALIDADA 1

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZAN - HUÁNUCO		FACULTAD DE ECONOMÍA			
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN		FACULTAD DE PROCEDENCIA			
APELLIDOS Y NOMBRE DEL INVESTIGADOR		FACULTAD DE PROCEDENCIA			
Fabian Chahua, Lening A.		Economía			
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN					
"Uso de las redes sociales en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016"					
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE E 0 - 05	REGULAR 06 - 10	BUENO 11 - 15	MUY BUENO 16 - 20
1. CLARIDAD	El lenguaje utilizado en los ítems es:			15	
2. OBJETIVIDAD	Los ítems expresan conductas observables, entonces la objetividad es:			10	16
3. ACTUALIDAD	Los aspectos teóricos científicos utilizados en la redacción es:				
4. ORGANIZACIÓN	La organización lógica de los ítems es:			15	
5. SUFICIENCIA	El número de ítems con relación al número de indicadores es:			15	
6. INTENCIONALIDAD	La intencionalidad de los ítems para evaluar las variables estudiados es:			15	
7. CONSISTENCIA	En la redacción de los ítems se evidencia relaciones lógicas entre indicadores y variables:			12	
8. COHERENCIA	La coherencia entre los ítems, indicadores y dimensiones es:			15	
9. METODOLOGÍA	La estrategia del instrumento responde al propósito del estudio y la mitología del instrumento es:				16
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento es:			15	
PUNTAJE VALORIZACIÓN PARCIAL				14.125	
PROMEDIO DE VALORIZACIÓN TOTAL				15.62	
OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL VALIDADOR: <b>APLICAR EL INSTRUMENTO</b>					
APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR		FIRMA DEL VALIDADOR		TÍTULO PROFESIONAL	
ROBERTO OLIVEROS DAVALOS				LIC. ADM.	
LUGAR Y FECHA		DNI		TELÉFONO	
Huánuco, 22 de agosto del 2017				962344384	

## ANEXO 07: FICHA VALIDADA 2



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN - HUÁNUCO

FACULTAD DE ECONOMÍA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



APELLIDOS Y NOMBRE DEL INVESTIGADOR		FACULTAD DE PROCEDENCIA			
Fabian Chahua, Lening A.		Economía			
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN					
"Uso de las redes sociales en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016"					
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE E 0 - 05	REGULAR 06 - 10	BUENO 11 - 15	MUY BUENO 16 - 20
1. CLARIDAD	El lenguaje utilizado en los ítems es:			15	
2. OBJETIVIDAD	Los ítems expresan conductas observables, entonces la objetividad es:			15	
3. ACTUALIDAD	Los aspectos teóricos científicos utilizados en la redacción es:			12	
4. ORGANIZACIÓN	La organización lógica de los ítems es:			13	
5. SUFICIENCIA	El número de ítems con relación al número de indicadores es:				16
6. INTENCIONALIDAD	La intencionalidad de los ítems para evaluar las variables estudiadas es:			15	
7. CONSISTENCIA	En la redacción de los ítems se evidencia relaciones lógicas entre indicadores y variables:			11	
8. COHERENCIA	La coherencia entre los ítems, indicadores y dimensiones es:			11	
9. METODOLOGÍA	La estrategia del instrumento responde al propósito del estudio y la metodología del instrumento es:			14	
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento es:			14	
PUNTAJE VALORIZACIÓN PARCIAL				13.44	16
PROMEDIO DE VALORIZACIÓN TOTAL				14.72	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL VALIDADOR:		APLICAR EL INSTRUMENTO.	
APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR		TÍTULO PROFESIONAL	
CUADROS OSOJA Víctor Pedro		ECONOMISTA	
LUGAR Y FECHA	DNI	FIRMA DEL VALIDADOR	TELÉFONO
Huánuco, 3/de agosto del 2017	22511531		#962617846