

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



---

**“EL USO DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN LOS  
RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS DE  
HUÁNUCO Y PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO,  
2020”**

---

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**TESISTAS**

Marleni Del Cielo JAUREGUI LLANOS

Jackeline Yanira MONTERO SANCHEZ

**ASESOR**

Dr. Niker Jhon SALINAS ALEJANDRO

**HUÁNUCO - PERÚ  
2021**

## **DEDICATORIA**

Nuestro trabajo lo dedicamos a nuestros padres, son ellos autores de nuestra vida y los que nos otorgaron la fortaleza para concluir con nuestros objetivos y metas. Así mismo, lo dedicamos a nuestra alma mater que es la UNHEVAL, por habernos dado la oportunidad de formarnos como profesionales en el campo de la Administración, a fin de ser personas y profesionales útiles en la sociedad y de ser conductores de organizaciones y empresas.

**Las autoras.**

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A Dios:**

Por habernos dado sabiduría, fortaleza, salud, coraje, y no dejarnos en los momentos difíciles, y habernos permitido llegar a la meta y realizar este sueño anhelado.

### **A nuestros padres:**

Expresamos un profundo agradecimiento a nuestros padres por su permanente apoyo en nuestra formación, por su comprensión en los momentos difíciles, gracias por haber tenido paciencia de comprendernos y motivarnos a seguir adelante

### **A nuestros familiares:**

Por su apoyo moral y espiritual, por sus buenos consejos, son quienes nos dieron fortalezas y deseos de superación; y por ser parte de nuestras vidas.

### **A nuestros docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas:**

Por habernos dotados de los conocimientos, habilidades, destrezas y experiencias en el campo de las Ciencias Administrativas, que ahora nos permite ver de forma diferente la vida y la sociedad. Gratitud a todos nuestros maestros por su gran esfuerzo desplegado en nuestra formación como profesionales.

**Las autoras.**

## RESUMEN

El trabajo de investigación se ha desarrollado en los restaurantes turísticos ubicados en los distritos de Huánuco y Pillco Marca de la provincia de Huánuco, durante el año 2020, con la finalidad de describir el uso y las características de las redes sociales del Facebook y WhatsApp en sus establecimientos comerciales.

Con el desarrollo del trabajo de investigación titulado “El uso del Facebook y WhatsApp en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca, provincia de Huánuco, 2020”, se logró conocer los atributos y características que tienen esas redes sociales y describir cuales son las que usan las empresas señaladas en la muestra, además se logró describir que procedimientos empresariales llevan a cabo mediante las redes sociales del Facebook y WhatsApp. En el trabajo de investigación se ha formulado la siguiente interrogante principal: ¿Cuál es el nivel de uso de las redes sociales del Facebook y del WhatsApp en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca, de la provincia de Huánuco, en el año 2020? el cual, mediante la aplicación del método científico, se lograron resultados descriptivos, que permiten conocer, los usos y las características de éstos medios digitales que aplican en los procesos de negocios de los restaurantes turísticos , además logrando describir la proporción y la forma cómo aprovechan el uso de estas herramientas digitales. Por su nivel el trabajo de investigación reúne las características de un estudio descriptivo. Se ha utilizado los métodos: descriptivo y estadístico. Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo del trabajo de investigación fueron la entrevista, la observación y el análisis documentario mediante la navegación en los portales web, con sus respectivos instrumentos, los cuales posibilitaron, recoger, procesar e interpretar los datos de la variable planteada en el proyecto de investigación. Al final de la investigación, los resultados que se obtuvieron fueron: Se pudo constatar que, las características de la red social del Facebook que usan los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca, son los siguientes: En alta proporción, los servicios de Compartir

fotos, compartir videos, compartir mensajes de textos, realización de conversaciones escritas, difusión de mensajes multimedia, creación y comunicación con las listas de contactos, administración de seguidores y servicio de geolocalización. En proporción media, utilizan los servicios de transmisión de videos en línea, publicación de mensajes en grupo y creación de grupos de contactos.

Los procedimientos empresariales que realizan los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca mediante la red social del Facebook son los siguientes: En alta proporción: Servicio de publicidad de sus productos, captación de nuevos clientes, atención de reclamos a los clientes. En proporción media, los servicios de envío de proformas de ventas, atención de pedidos a clientes, venta de productos y transmisión de eventos en línea mediante video.

Las características de la red social del WhatsApp que usan los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca, son los siguientes: En proporción alta los atributos de llamada de voz, envío de mensajes grupales, envío de archivos, envío de videos, envío de mensajería escrita. En promoción media se encuentran los atributos de difusión de mensajes, libreta de contactos y formación de grupos de contactos.

Los procedimientos empresariales que realizan los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca mediante la red social del WhatsApp son los siguientes: En alta proporción los servicios de recepción y atención de pedidos de los clientes, envío de proformas, atención de los reclamos, envío de información de los productos. En baja proporción se realiza las actividades de pedidos de insumos a proveedores, administración en salas de grupo a los clientes.

## ABSTRACT

The research work developed has been developed in tourist restaurants located in the districts of Huánuco and Pillco Marca in the province of Huánuco, during 2020, in order to describe the use and characteristics of the social networks of Facebook and WhatsApp in your commercial establishments.

With the development of the research work entitled "The use of Facebook and WhatsApp in tourist restaurants in the districts of Huánuco and Pillco Marca, province of Huánuco, 2020", it was possible to know the attributes and characteristics that these social networks have and describe which ones They are those used by the companies indicated in the sample, and it was also possible to describe what business procedures they carry out through the social networks of Facebook and WhatsApp. In the research work, the following main question has been formulated: What is the level of use of the social networks of Facebook and WhatsApp in the tourist restaurants of the districts of Huánuco and Pillco Marca, of the province of Huánuco, in the year 2020 ?, which, through the application of the scientific method, descriptive results were achieved, which allow to know, the uses and characteristics of these digital media that they apply in the business processes of tourist restaurants, also managing to describe the proportion and how they take advantage of the use of these digital tools.

Due to its level, the research work meets the characteristics of a descriptive study. The methods have been used: descriptive and statistical. The techniques used in the development of the research work were the interview, observation and documentary analysis by browsing the web portals, with their respective instruments, which made it possible to collect, process and interpret the data of the proposed variable in the research project.

At the end of the investigation, the results obtained were: It was found that the characteristics of the Facebook social network used by tourist restaurants in the districts of Huánuco and Pillco Marca, are the following: In a

high proportion, the services of Share photos, share videos, share text messages, carry out written conversations, broadcast multimedia messages, create and communicate with contact lists, follower management and geolocation service. On average, they use online video streaming, group message posting, and contact group creation services. The business procedures carried out by tourist restaurants in the Huánuco and Pillco Marca districts through the Facebook social network are as follows: In high proportion: Advertising service for their products, Attracting new customers, Attention to customer complaints: In medium-high proportion, the services of sending proformas of sales, attention to customer orders, sale of products and transmission of online events via video The characteristics of the WhatsApp social network used by tourist restaurants in the districts of Huánuco and Pillco Marca are as follows: In a high proportion, the attributes of voice calls, sending group messages, sending files, sending videos, sending of written messaging. In medium promotion are the attributes of message broadcasting, contact book and contact group formation. The business procedures carried out by tourist restaurants in the districts of Huánuco and Pillco Marca through the WhatsApp social network are the following: In a high proportion, the services of Reception and Attention of customer orders, sending proformas, attention to claims, sending product information. In a low proportion, it carries out the activities of ordering supplies to suppliers, administration in group rooms to clients.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I .....	19
ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.1 Fundamentación del problema de investigación .....	19
1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos. ....	20
1.3 Formulación de objetivos general y específicos .....	21
1.4 Justificación e Importancia de la investigación .....	22
1.5 Limitaciones .....	23
1.6 Formulación de hipótesis general y específicas .....	23
1.7 Variables .....	23
1.8 Definición teórica y operacionalización de variables .....	24
CAPÍTULO II .....	25
MARCO TEÓRICO .....	25
2.1 Antecedentes de la investigación. ....	25
2.2 Bases Teóricas.....	28
CAPÍTULO III .....	51
MARCO METODOLÓGICO.....	51
3.1 Ámbito .....	51
3.2 Población.....	51
3.3 Muestra .....	51
3.4 Nivel y tipo de Investigación .....	51
3.5 Diseño de Investigación .....	52
3.6 Métodos de Investigación, técnicas e instrumentos .....	53
3.7 Validación del instrumento .....	54
3.8 Procedimiento.....	55
3.9 Tabulación y Análisis de datos .....	55
3.10 Consideraciones Éticas .....	55
CAPÍTULO IV.....	57
RESULTADOS.....	57

CAPÍTULO V .....	110
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	110
5.1 Comparación de los resultados obtenidos en el trabajo, con los antecedentes de temas similares o afines de otros autores .....	110
CONCLUSIONES.....	112
SUGERENCIAS.....	114
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	115
ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	118
ANEXO N° 02. DOCUMENTO DE GESTIÓN .....	120
ANEXO N° 03. INSTRUMENTOS .....	121
ANEXO N° 04. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS .....	127
ANEXO N° 05. RELACIÓN DE RECREOS .....	134
ANEXO N° 06. VISTAS FOTOGRÁFICAS.....	135
NOTA BIOGRÁFICA.....	140

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01. CARGO DEL REPRESENTANTE .....	57
TABLA N° 02. GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL REPRESENTANTE DEL NEGOCIO.....	58
TABLA N° 03. EDAD DEL REPRESENTANTE EN EL NEGOCIO.....	59
TABLA N° 04. COMPARTE FOTOS LA EMPRESA .....	60
TABLA N° 05. COMPARTE VIDEOS LA EMPRESA .....	61
TABLA N° 06. COMPARTE MENSAJES DE TEXTO LA EMPRESA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK .....	62
TABLA N° 07. CONVERSACIONES ESCRITAS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK .....	63
TABLA N° 08. DIFUNDE MENSAJES MULTIMEDIA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK .....	64
TABLA N° 09. LISTA DE CONTACTOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK .....	65
TABLA N° 10. SEGUIDORES EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK.....	66
TABLA N° 11. SERVICIO DE GEOLOCALIZACIÓN EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK .....	67
TABLA N° 12. GRUPOS DE CONTACTOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK .....	68
TABLA N° 13. EVENTOS QUE INVITEN A SUS CONTACTOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK.....	69
TABLA N° 14. TRANSMISIÓN DE VIDEOS EN LÍNEA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK.....	70
TABLA N° 15. BÚSQUEDA DE PERSONAS ANEXADAS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK.....	71
TABLA N° 16. PUBLICACIÓN DE MENSAJES EN GRUPOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK.....	72
TABLA N° 17. PÁGINA CREADA COMO EMPRESA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK.....	73
TABLA N° 18. APLICACIONES EMPRESARIALES EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK .....	74
TABLA N° 19. INFORMACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK .....	75
TABLA N° 20. PROFORMA DE VENTAS A LOS CLIENTES MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	76
TABLA N° 21. PEDIDOS DE LOS CLIENTES MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	77
TABLA N° 22. SERVICIOS DE POST VENTA MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	78
TABLA N° 23. VENTAS DE SUS PRODUCTOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	79

TABLA N° 24. RECIBE Y ATIENDE RECLAMOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	80
TABLA N° 25. IMPLANTA MEJORA A PARTIR DE LOS COMENTARIOS EN LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	81
TABLA N° 26. CAPTACIÓN DE CLIENTES MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	82
TABLA N° 27. ANALIZA CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	83
TABLA N° 28. PEDIDOS DE INSUMOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	84
TABLA N° 29. REALIZA SEGMENTACIÓN DE MERCADO MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	85
TABLA N° 30. PUBLICIDAD DE VIDEOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	86
TABLA N° 31. TRANSMISIÓN DE VIDEO EN VIVO DE LOS EVENTOS COMERCIALES MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	87
TABLA N° 32. ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO A LOS CLIENTES MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	88
TABLA N° 33. MENSAJES ESCRITOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	89
TABLA N° 34. LLAMADAS DE VOZ MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	90
TABLA N° 35. VIDEO LLAMADAS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	91
TABLA N° 36. VIDEO LLAMADAS GRUPALES MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	92
TABLA N° 37. GRUPOS DE CONTACTOS EN LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	93
TABLA N° 38. REALIZA BÚSQUEDA DE CONTACTOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	94
TABLA N° 39. MENSAJES ESCRITOS GRUPALES MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	95
TABLA N° 40. ENVÍO DE ARCHIVOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	96
TABLA N° 41. ENVÍO DE VIDEOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	97
TABLA N° 42. ENVÍO DE GRABACIONES DE AUDIO MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	98
TABLA N° 43. LIBRETA DE CONTACTOS EN LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	99
TABLA N° 44. DIFUSIÓN DE MENSAJES MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	100
TABLA N° 45. ENVÍO DE MENSAJES DE VOZ MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	101

TABLA N° 46. PEDIDOS DE PRODUCTOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	102
TABLA N° 47. PEDIDOS DE CLIENTES MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP .....	103
TABLA N° 48. PROFORMAS DE VENTAS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP .....	104
TABLA N° 49. RECIBE Y ATIENDE RECLAMOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	105
TABLA N° 50. INFORMACIÓN DE SUS PRODUCTOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	106
TABLA N° 51. PEDIDOS A PROVEEDORES MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	107
TABLA N° 52. ORGANIZADO A LOS CLIENTES POR GRUPOS EN LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	108
TABLA N° 53, INFORMACIÓN SOBRE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	109

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 01. CARGO DEL REPRESENTANTE .....	57
GRÁFICO Nº 02. GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL REPRESENTANTE DEL NEGOCIO.....	58
GRÁFICO Nº 03. EDAD DEL REPRESENTANTE EN EL NEGOCIO .....	59
GRÁFICO Nº 04. COMPARTE FOTOS LA EMPRESA .....	60
GRÁFICO Nº 05. COMPARTE VIDEOS LA EMPRESA.....	61
GRÁFICO Nº 06. COMPARTE MENSAJES DE TEXTO LA EMPRESA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK .....	62
GRÁFICO Nº 07. CONVERSACIONES ESCRITAS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK .....	63
GRÁFICO Nº 08. DIFUNDE MENSAJES MULTIMEDIA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK.....	64
GRÁFICO Nº 09. LISTA DE CONTACTOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK .....	65
GRÁFICO Nº 10. SEGUIDORES EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK.....	66
GRÁFICO Nº 11. SERVICIO DE GEOLOCALIZACIÓN EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK.....	67
GRÁFICO Nº 12. GRUPOS DE CONTACTOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK .....	68
GRÁFICO Nº 13. EVENTOS QUE INVITEN A SUS CONTACTOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK .....	69
GRÁFICO Nº 14. TRANSMISIÓN DE VIDEOS EN LÍNEA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK.....	70
GRÁFICO Nº 15. BÚSQUEDA DE PERSONAS ANEXADAS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK .....	71
GRÁFICO Nº 16. PUBLICACIÓN DE MENSAJES EN GRUPOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK.....	72
GRÁFICO Nº 17. PÁGINA CREADA COMO EMPRESA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK.....	73
GRÁFICO Nº 18. APLICACIONES EMPRESARIALES EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK.....	74
GRÁFICO Nº 19. INFORMACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK.....	75
GRÁFICO Nº 20. PROFORMA DE VENTAS A LOS CLIENTES MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK .....	76
GRÁFICO Nº 21. PEDIDOS DE LOS CLIENTES MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	77
GRÁFICO Nº 22. SERVICIOS DE POST VENTA MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	78
GRÁFICO Nº 23. VENTAS DE SUS PRODUCTOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	79

GRÁFICO Nº 24. RECIBE Y ATIENDE RECLAMOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	80
GRÁFICO Nº 25. IMPLANTA MEJORA A PARTIR DE LOS COMENTARIOS EN LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	81
GRÁFICO Nº 26. CAPTACIÓN DE CLIENTES MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	82
GRÁFICO Nº 27. ANALIZA CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	83
GRÁFICO Nº 28. PEDIDOS DE INSUMOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	84
GRÁFICO Nº 29. REALIZA SEGMENTACIÓN DE MERCADO MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK .....	85
GRÁFICO Nº 30. PUBLICIDAD DE VIDEOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	86
GRÁFICO Nº 31. TRANSMISIÓN DE VIDEO EN VIVO DE LOS EVENTOS COMERCIALES MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK .....	87
GRÁFICO Nº 32. ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO A LOS CLIENTES MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	88
GRÁFICO Nº 33. MENSAJES ESCRITOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP .....	89
GRÁFICO Nº 34. LLAMADAS DE VOZ MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP .....	90
GRÁFICO Nº 35. VIDEO LLAMADAS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP .....	91
GRÁFICO Nº 36. VIDEO LLAMADAS GRUPALES MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP .....	92
GRÁFICO Nº 37. GRUPOS DE CONTACTOS EN LA RED SOCIAL DE WHATSAPP .....	93
GRÁFICO Nº 38. REALIZA BÚSQUEDA DE CONTACTOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP .....	94
GRÁFICO Nº 39. MENSAJES ESCRITOS GRUPALES MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP .....	95
GRÁFICO Nº 40. ENVÍO DE ARCHIVOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP .....	96
GRÁFICO Nº 41. ENVÍO DE VIDEOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP .....	97
GRÁFICO Nº 42. ENVÍO DE GRABACIONES DE AUDIO MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP .....	98
GRÁFICO Nº 43. LIBRETA DE CONTACTOS EN LA RED SOCIAL DE WHATSAPP .....	99
GRÁFICO Nº 44. DIFUSIÓN DE MENSAJES MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	100
GRÁFICO Nº 45. ENVÍO DE MENSAJES DE VOZ MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP .....	101

GRÁFICO N° 46. PEDIDOS DE PRODUCTOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	102
GRÁFICO N° 47. PEDIDOS DE CLIENTES MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP .....	103
GRÁFICO N° 48. PROFORMAS DE VENTAS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	104
GRÁFICO N° 49. RECIBE Y ATIENDE RECLAMOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	105
GRÁFICO N° 50. INFORMACIÓN DE SUS PRODUCTOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP .....	106
GRÁFICO N° 51. PEDIDOS A PROVEEDORES MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP.....	107
GRÁFICO N° 52. ORGANIZADO A LOS CLIENTES POR GRUPOS EN LA RED SOCIAL DE WHATSAPP .....	108
GRÁFICO N° 53. INFORMACIÓN SOBRE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK.....	109

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis se ha realizado con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco. La investigación se titula: “El uso del Facebook y WhatsApp en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca, provincia de Huánuco, 2020”, el cual, mediante los resultados obtenidos se logró describir los atributos y características que tienen las redes sociales del Facebook y del WhatsApp que usan los restaurantes turísticos, además se logró describir que procedimientos empresariales llevan a cabo en sus procesos empresariales con apoyo estos medios digitales, el periodo de estudio corresponde al año 2020.

Actualmente el 70% de las empresas Fortune 500, que se consideran a las 500 empresas estadounidenses con más ventas, tienen presencia en Facebook, esta tendencia se va extendiendo a casi todos los países del mundo, donde existe presencia del aplicativo informático del Facebook. En España, el 54,3% de las empresas del Ibex 35 están presentes en Facebook. En el Perú, no existen estudios relacionados al nivel de uso en el contexto nacional, pero se evidencia que el crecimiento en los últimos tres años ha sido exponencial en la gran mayoría de pequeñas y microempresas por la facilidades y bondades que presenta el Facebook. Todo parece indicar que así seguirá en el futuro, pues se está produciendo un crecimiento uso de las redes sociales en las empresas y hogares de todo el mundo, que antes veían a las redes sociales como una amenaza y en cambio ahora se ha comenzado a apreciar su potencial.

El principal uso del Facebook que realizan las empresas es de promoción de sus productos y difusión de sus noticias. Así mismo la generación de conversación y comunicación mediante textos, fotos y videos. Aparte de las ventajas que ofrece a nivel personal, esta útil herramienta nos ayuda en varias maneras a mejorar la visibilidad del negocio o empresa en la red.

Partiendo de estas premisas, se estableció como objetivo principal: describir los tipos y accesos al financiamiento económico por las entidades financieras privadas y organizaciones públicas, para el Sector Hotelero, por implicancias del Covid-19, en la ciudad de Huánuco – 2020.

El trabajo de investigación consta de cinco capítulos, en los cuales encontramos el problema de investigación, el marco teórico, el marco metodológico, los resultados y la discusión de resultados.

Los datos se procesaron mediante el software Excel y con los resultados se construyeron tablas de distribución de frecuencia relativa y porcentual para cada tabla, luego se elaboraron los gráficos de barras, donde se muestran los resultados que evalúan a cada uno de los indicadores de la variable de investigación.

Una vez presentados los resultados en tablas y gráficos se procedieron a realizar la interpretación general de los mismos, conllevando esto a las conclusiones y recomendaciones a partir de los resultados en función de los objetivos propuestos.

La tesis se desarrolla en el siguiente orden:

**PRIMER CAPÍTULO:** Referido al Problema de investigación, su planteamiento y formulación, desarrollo de objetivos, hipótesis, variables, descripción de la justificación e importancia, viabilidad y limitaciones en el desarrollo de la Tesis.

**SEGUNDO CAPÍTULO:** Referido al Marco Teórico, que contiene los antecedentes de la Investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

**TERCER CAPÍTULO:** Referido al marco metodológico, contiene el nivel, tipo y diseño de investigación, métodos, población y muestra, técnicas e instrumentos, procesamiento y presentación de datos.

CUARTO CAPÍTULO: Muestra los resultados del cuestionario aplicados a los propietarios y/o representantes de los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca.

QUINTO CAPÍTULO: Contiene la discusión de resultados con los objetivos y las hipótesis planteadas.

Y como término de la presente Tesis, se desarrolla las conclusiones, sugerencias y recomendaciones, además se señala la Bibliografía y los anexos correspondientes.

# CAPÍTULO I

## ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Fundamentación del problema de investigación

Facebook es una red social a nivel mundial, que fue creada para comunicarse y estar en contacto entre las personas, a su vez que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares. Es uno de los canales digitales más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día en la red del Internet.

Es una red social gratuita y fue lanzada en 2004 por su fundador es Mark Zuckerberg desde Estados Unidos de América, actualmente ha superado los 2.500 millones de usuarios y es la red social de todas las redes sociales; nadie duda de que es plataforma social más importante a nivel mundial desde que Internet se popularizó hace algo más de 20 años y a estas alturas ya cuenta con una larga historia de aplicaciones en diferentes estratos de la sociedad, tanto en el plano personal, profesional, organizacional y empresarial.

La red social del Facebook, ofrece una serie de servicios en la perspectiva empresarial, en los cuales se destacan: Aumento en la presencia online de la empresa para dar mayor conocimiento de las características de la empresa y permitir que más personas descubran lo que haces y piense en tu marca a la hora de comprar. Permite llegar a más clientes cerca de tu tienda online, en la cuenta del Facebook se permite promocionar el negocio actualizando las cuentas, mostrando a las personas correctas y acotando tus campañas. Del mismo modo mediante el Facebook, se consigue más compradores y se aumenta las ventas online. También se logra que las personas puedan obtener mayor información y de manera sencilla sobre tus productos y servicios para aumentar los clientes potenciales.

En el Perú, durante la cuarentena en el año 2020, las redes sociales más utilizadas por la audiencia peruana fueron: Facebook (73%), WhatsApp (69%) y YouTube (41%). De todo el universo de personas que consumieron contenido en redes sociales en el Perú 2020, un 78% se encuentra

conformado por personas entre los 18 y 70 años del Perú urbano y es el país que tiene mayores horas de consumo por usuarios, llegando a un promedio de 23 horas por mes durante el año 2020 (Ipsos, 2020)

De todos los usuarios en el contexto nacional, un sector del 20% corresponde a las personas que están vinculadas con las empresas y le dan al Facebook una orientación a los negocios para distintos fines.

En plano de la Región de Huánuco, no se cuentan estadísticas de uso de las redes sociales, pero tener niveles aproximados al uso del contexto nacional. Lo que si se observa es que la mayoría de las personas que representan a las microempresas de la Región de Huánuco, no están usando de manera apropiada los servicios de las redes sociales, y fundamentalmente del Facebook y de la red social del WhatsApp, desperdiciando algunas funciones que le puedan permitir potenciar sus actividades y procesos dentro de su organización.

En los distritos de Pillco Marca y Huánuco, se encuentran ubicados y en funcionamiento un promedio de 13 restaurantes turísticos dedicadas a la venta de comida típica, quienes por el deseo de comercializar sus productos, los propietarios o representantes de dichos negocios hacen uso equipos tecnológicos disponibles, tales como los sus teléfonos móviles con acceso al servicio del Internet, así como las aplicaciones de las redes sociales como el Facebook y el WhatsApp, que en niveles y formas variadas aprovechas sus servicios en temas relacionados a sus negocios.

En el presente trabajo se describe las características de las redes sociales tanto del Facebook como del WhatsApp que utilizan los propietarios de estos restaurantes para sus fines empresariales.

## **1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos.**

Las interrogantes planteadas al iniciar el trabajo de investigación, respecto al problema fueron las siguientes:

### **Problema General**

¿Cuál es el nivel de uso de las redes sociales del Facebook y del WhatsApp en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca, de la provincia de Huánuco, en el año 2020?

### **Problemas Específicos**

1. ¿Qué características de la red social del Facebook se usan en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca?
2. ¿Qué procedimientos empresariales se desarrollan con la red social del Facebook en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca?
3. ¿Qué características de la red social del WhatsApp se usan en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca?
4. ¿Qué procedimientos empresariales se desarrollan con la red social del WhatsApp en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca?

### **1.3 Formulación de objetivos general y específicos**

Al iniciar el trabajo de investigación, nos hemos propuesto lograr los siguientes objetivos:

#### **Objetivo General**

Describir el nivel de uso de las redes sociales del Facebook y WhatsApp en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca de la provincia de Huánuco, en el año 2020.

#### **Objetivos Específicos**

1. Describir las características de la red social del Facebook que se usan en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca.

2. Describir los procedimientos empresariales que se desarrollan con la red social del Facebook en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca.
3. Describir las características de la red social del WhatsApp que se usan en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca.
4. Describir los procedimientos empresariales que se desarrollan con la red social del WhatsApp en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca.

#### **1.4 Justificación e Importancia de la investigación**

El presente trabajo de investigación se justificó en las siguientes dimensiones:

**Justificación teórica:** Actualmente en los portales web y en los repositorios digitales existe mucha literatura científica y técnica sobre las redes sociales, tanto, el que nos permitió conocer los componentes y las aplicaciones que se tienen configurados en las redes sociales del Facebook y WhatsApp. Además, se cuentan con estudios de casos de otros investigadores y profesionales que muestran evidencias sobre el uso masivo de las redes sociales en el contexto empresarial tanto en el plano nacional como en el internacional.

**Justificación metodológica:** Para la recopilación de los datos se diseñó y utilizó de forma adecuada dos instrumentos: un cuestionario y una guía de entrevista, los cuales fueron construidos teniendo en cuenta la variable de estudio, las dimensiones señaladas y los indicadores de la operacionalización de la variable; instrumentos necesarios que permitieron la obtención de datos de manera sistemática y que garantice la validez y confiabilidad, a fin que los resultados obtenidos la importancia y utilidad necesaria.

**Justificación práctica:** la identificación y descripción de las características de las redes sociales de Facebook y WhatsApp que se aplicaron en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca, permitieron conocer el nivel de uso de las características y sus respectivas aplicaciones

de éstas herramientas en el plano empresarial, luego los resultados que se obtuvieron, deben servir para formular propuestas de mejora y capacitación en el rubro, de tal modo que contribuya en la mejora de sus procesos comerciales y la comunicación de las empresas y sus clientes.

### **1.5 Limitaciones**

En el desarrollo del trabajo de investigación se obtuvieron las siguientes limitantes:

**Tiempo:** Se observó la poca disponibilidad de tiempo por parte de los propietarios y/o representantes de los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca, para responder a las interrogantes que se formuló en el cuestionario y la guía de trabajo, hecho que superado mediante la espera y el algunos con el retorno en otra fecha para su respectiva atención.

**Antecedentes:** Se evidenció la poca existencia de trabajos de investigación afines o similares en el plano local o regional; hecho que fue superado con la búsqueda y análisis de fuentes nacionales e internacionales.

### **1.6 Formulación de hipótesis general y específicas**

Al iniciar el desarrollo del trabajo de investigación, se plantearon las siguientes hipótesis:

#### **Hipótesis general**

Los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca de la Provincia de Huánuco, usan escasamente las funciones y aplicaciones de las redes sociales del Facebook y WhatsApp.

### **1.7 Variables**

#### **Variable Independiente:**

Variable única: Redes sociales de Facebook y WhatsApp

## 1.8 Definición teórica y operacionalización de variables

Variable: Modelos de pronósticos de ventas			
Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnicas/Instrumentos
<p>Facebook es una red social digital que fue creada para mantener en contacto a personas a nivel mundial, y que éstos puedan compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares.</p> <p>WhatsApp es una aplicación de mensajería que permite intercambiar mensajes privados entre dos o más personas, en tiempo real, ya sea a modo de texto, mediante llamadas de voz o videoconferencia.</p>	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compartir fotos</li> <li>- Compartir videos</li> <li>- Compartir mensajes de textos</li> <li>- Realizar conversaciones escritas</li> <li>- Difusión de mensajes multimedia</li> <li>- Creación de listas de contactos</li> <li>- Creación de seguidores</li> <li>- Servicio de geolocalización</li> <li>- Creación de grupos de contactos</li> <li>- Creación de eventos con invitación a contactos</li> <li>- Transmisión de videos en línea</li> <li>- Búsquedas de personas anexadas al Facebook</li> <li>- Publicación de mensajes en un grupo</li> <li>- Creación de una página de empresa en Facebook</li> <li>- Aplicaciones empresariales del Facebook</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p><b>Técnica:</b> Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de Entrevista</p>
	WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensajería escrita</li> <li>- Llamadas de voz</li> <li>- Video llamadas</li> <li>- Video llamadas grupales</li> <li>- Formación de grupos de contactos</li> <li>- Búsquedas de contactos</li> <li>- Envío de mensajes escritos grupales</li> <li>- Envío de archivos</li> <li>- Envío de videos</li> <li>- Envío de grabaciones de audio</li> <li>- Libretas de contactos</li> <li>- Difusión de mensajes</li> <li>- Envío de mensajes de voz</li> <li>- Aplicaciones empresariales del WhatsApp</li> </ul>	

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación.**

Las responsables del trabajo de investigación, hemos realizado indagación acerca de investigaciones similares que se llevaron a cabo en el tema planteado: uso y aplicaciones de redes sociales del Facebook y WhatsApp, tanto a nivel local, regional, nacional e internacional, lográndose encontrar los siguientes trabajos:

##### **a. A nivel local**

En el trabajo de Tesis titulada: “Impacto en la atención al cliente, con la implementación de la red social Facebook, en el recreo turístico La Perricholi, Huánuco” cuyos autores son (Victorio & Riveros, 2016); trabajo realizado para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- El Recreo Turístico “La Perricholi”, si dispone de equipo de cómputo con el acceso al Internet el cual permitió crear e implementar una cuenta empresarial en la red social del Facebook.
- Se ha logrado implementar una cuenta empresarial en la red social del Facebook, cuya dirección es Facebook/Recreo La Perricholi, para los fines de comunicación y publicidad con los clientes y el público usuario en general.
- Mediante el uso de la publicidad en la red social del Facebook, el Recreo Turístico “La Perricholi”, ha mejorado la comunicación con sus clientes y comunidad en general, otorgando mayor calidad de información de sus productos, así como mayor precisión de la

ubicación del negocio, el cual se vio reflejado en un incremento en las ventas.

#### **b. A nivel nacional**

En el trabajo de Tesis titulada: “La influencia de la Red Social del Facebook para el desarrollo de una marca: Caso de una marca peruana de ropa femenina” cuyos autores son (Arce & Cuervo, 2018); trabajo realizado para optar el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El Facebook de la marca de ropa MB no es tomado como una herramienta importante para generar valor, a pesar de que este es el medio más usado por el público objetivo. Esto se pudo comprobar a través de la observación etnográfica y del estudio de mercado donde se demostró que la marca no genera contenido relevante (fotos, concursos, videos, tutoriales, promociones, entre otros) ni interacciona con sus usuarios.
- La propuesta del plan comercial para la marca de ropa MB está orientado a la comunicación de la marca por medio de la red social Facebook; sin dejar de lado la publicidad ATL. El énfasis en el marketing en redes sociales se debe a que el público objetivo es millennials y tiene como medio principal de comunicación las redes sociales.
- En el estudio de mercado se encontró que el Facebook representa el mejor medio para generar mayor interacción pues tiene la facilidad de ofrecer contenido de todo tipo en su página.

En el trabajo de Tesis titulada: “El uso del Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativo SAC, de las máquinas de café, de la marca Asia Pacífico” cuyo autor es (Lencinas, 2017); trabajo realizado para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El uso de Facebook como una estrategia de marketing digital en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016 es adecuado, por que cumple con el reglamento del Facebook.
- El interés de los comentarios de la publicidad virtual en una estrategia de marketing en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016, se describe a través de palabras claves y/o sinónimos los cuales son; se requiere una “mayor información” del producto, el “costo” del producto, nos brindan un “correo” para hacerle llegar la información, se deja un numero de “celular” al cual comunicarse y nos brindan su lugar de contacto (Arequipa, Puno o Cusco)

### **c. A nivel internacional**

En el trabajo de Tesis titulada: “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil MILATEX S.A.” cuyo autor es Mayra Alejandra Cabrera Armas; trabajo realizado para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Al construir la fundamentación teórica y referencial para la investigación, Se constató la importancia de las herramientas digitales hoy en día, para el marketing en pequeñas, medianas y grandes empresas comerciales.
- El uso de las redes sociales como canal de publicidad y sus ventajas, es un tema de interés global. Existe una gran cantidad de estudios del tema. Y cada vez son más las empresas que se unen a esta era digital, siendo la aplicación de Facebook la más utilizada por estas; para aprovechar ventajas en cuanto a cantidad de información, segmentación, capacidad de control y el precio que ofrecen las redes sociales, a diferencia de los demás canales de publicidad.

- Las redes sociales brindan la seguridad de que la publicidad será recibida por aquellas personas que muestran realmente interés hacia ella, aumentando la posibilidad de éxito de las campañas.
- MILATEX S.A. no ha logrado llegar con sus productos a la mayor cantidad de clientes en el mercado; con sus débiles estrategias actuales de marketing con aplicación de la red social del Facebook.

## **2.2 Bases Teóricas.**

### **2.2.1 ¿Qué es la red social del Facebook?**

Esta red social surge en febrero 2004, en la Universidad de Harvard en Estados Unidos. Creada por Mark Zuckerberg, en ese tiempo, estudiante de dicha universidad y actualmente uno de las personas más millonaria del mundo, nombrado por la revista Forbes. Sus colaboradores Eduardo Saverin asesor de negocios, Dustin Moskovitz programador y Chris Hughes ejecutivo, también estudiantes de Harvard.

En un inicio el sitio se llamaba *The Facebook*, nombre que se relaciona con el libro que se les ofrece a los estudiantes al inicio del año académico en cada universidad de Estados Unidos. La intención de éste es ayudar a los estudiantes a conocerse mejor. (HHVM, 2004)

Mark Zuckerberg señala que la idea de crear un espacio con las características de The Facebook surgió a partir de las pláticas que sostuvo con sus amigos en la universidad. Discutían respecto a que cada vez más información era asequible para las personas; sobre todo, por el auge de los servidores que permiten que la gente intercambie más y más información; pero tanto él como sus amigos intuían que con el tiempo las personas intercambiarían mayor cantidad de información personal, lo que lo llevó a plantearse que los individuos en el futuro se preocuparían mucho por controlar su información personal, su reputación y privacidad.

Facebook en un principio, fue diseñada para que los alumnos de la universidad de Harvard mantuvieran contacto entre sí, por lo tanto,

para ser parte de la red era necesario tener una cuenta con harvard.edu. En ese momento, la red se ofrecía como un directorio online que conectaba a los estudiantes. En ella podían encontrar a los compañeros de clase, ver a los amigos de sus amigos y ver sus espacios. Comenzó con 6 mil estudiantes de Harvard compartiendo información acerca de ellos mismo mientras se mantenían conectados con sus amigos, y con el tiempo fue diversificándose puesto que su fundador Mark Zuckerberg se dio cuenta que Facebook era una aplicación que casi todos los jóvenes querían usar. Por ello, permitió el acceso a otros usuarios, con el requisito de que formaran parte de alguna otra universidad como Boston, Ivy League y Stanford University.

En el verano del 2004 la empresa se instaló en Palo Alto, California y en su primer año alcanzó el millón de usuarios. No obstante, fue hasta el año 2006 cuando la red social permitió el acceso a estudiantes de preparatoria, profesionales y, en general, cualquier cibernauta mayor de 13 años que contara con una cuenta de correo. Por lo tanto, se puede exponer que Facebook empezó como una comunidad virtual puesto que los usuarios eran únicamente miembros de la comunidad universitaria y este medio era sólo un enlace para mantener contacto entre sí, sin tener que en su defecto llamarlos o buscarlos dentro de las instalaciones. Lo que actualmente refiere Mark Zuckerberg es que ahora Facebook es un espacio donde las personas controlan su información personal y añade que entre más control se les da, más confiadas se sienten de compartir información.

Facebook finalmente pasó de ser un sitio de estudiantes a ser un servicio global. Creció del original de estudiantes y amigos, a familiares y conocidos que querían estar conectados. Actualmente, la red social tiene registradas un total de dos mil millones de cuentas en el mundo. (Paco, 2017).

### **2.2.2 Funcionamiento del Facebook.**

Para formar parte de Facebook se debe ingresar a la página y registrarse, como sucede en todas las redes sociales. Los datos que requiere la red para que el cibernauta quede registrado son: nombre completo del usuario, dirección de correo electrónico, contraseña nueva la que permitirá acceder a la red social, sexo y fecha de nacimiento. Debajo de éste último requisito se establece la pregunta ¿por qué debo proporcionar esta información?, la cual, al darle clic, abre una ventana que menciona que los cibernautas que deseen ser miembro de la red deben de “proporcionar su fecha de nacimiento verdadera para fomentar la autenticidad y permitir el acceso solamente a contenido apropiado a la edad del usuario”; aunque en realidad esto no necesariamente asegura que el usuario está proporcionando la fecha de nacimiento correcta, existe gran cantidad de cibernautas, sobre todo adolescentes, que ingresan otra fecha para poder acceder a la red. Asimismo, la edad se puede ocultar para no permitir que los demás usuarios la vean.

Una vez que el cibernauta queda registrado en Facebook se señalan los pasos a seguir para crear el perfil. Lo importante de la red social son los amigos, por ende, buscar contactos a partir del mail que se ingresó para el registro es el primer escalón para crearlo; aunque el usuario tiene la opción de dejarlo para más tarde; sin embargo, es sumamente importante porque dependiendo de qué cantidad de contactos se localicen será como los usuarios se sentirán más atraídos por ella. Éstos son los que llevarán al usuario a ser asiduo de dicha red; por ello, al aceptar buscar amigos, Facebook ingresa a la cuenta de correo, busca contactos que sean miembros de la red, los muestra y pregunta si se desea que sean invitados a su red. Igualmente pregunta si se quiere enviar invitación por mail a aquellos contactos que no forman parte de la red social de Facebook.

El siguiente paso es brindar información personal en el apartado información de perfil, los datos que se piden son: nombre de la escuela secundaria y universidad donde se estudió, así como el año de egreso e

igualmente el nombre de la compañía para la que se trabaja. En cada una de éstas conforme se escribe el nombre de las escuelas se despliegan títulos de las instituciones que Facebook ya tiene registrados para hacer más fácil el proceso. Se indica que dicha información ayudará a localizar más amigos en Facebook, puesto que cuando se es miembro de la red los usuarios se pueden unir a grupos que los distinga y los agrupe de los demás, en este caso por escuela, y a partir de ahí localizar a amigos y compañeros con los cuales ha perdido contacto en el mundo físico, pero que se recuperan a través de la red social por el hecho de estar agregados en el mismo grupo de Facebook. (González, 2015)

### **2.2.3 Contenido del Facebook.**

El perfil de Facebook se divide en cuatro secciones importantes: la primera se llama Muro, éste es el espacio donde queda registrado todo lo que ha hecho el usuario: es donde escribe y publica lo que desea que los demás miembros conozcan, se podría considerar como una de las páginas principales. En él los amigos ingresan, leen y comentan los escritos, las aplicaciones o las fotos que ha subido el usuario durante todo el tiempo que éste ha sido parte de Facebook. Aquí es también donde los demás miembros de la red observarán las conversaciones que el usuario ha tenido con quienes se relaciona.

El segundo bloque del perfil se llama Información; en él se despliega toda la información personal que el usuario ha decidido compartir con su red de amigos: tanto sus gustos musicales como sus logros académicos; aquí mismo, es donde también se lee la descripción que el usuario hace de él. Finalmente, el tercer bloque se llama Fotos, el cual expone las imágenes que el usuario ha cargado a su perfil para ser expuestas ante los demás miembros de la red; más adelante los describiremos mejor.

Igualmente, aunque no sea como tal un apartado, es importante mencionar el bloque titulado Noticias, ésta es la página donde el usuario

observa las publicaciones recientes de todos los miembros de su red; la cual constantemente se está actualizando. (Paco, 2017)

### **2.2.3.1 Muro**

Dentro de este apartado se muestra, como ya se había comentado, todas las publicaciones que el usuario ha hecho, así como los posts que le han dirigido sus amigos desde el día que comenzó a formar parte de Facebook. En él se presenta la fotografía del usuario de mayor tamaño. Debajo de ella se localizan los enlaces de muro, de información, de fotos y de los amigos. Enseguida de los enlaces se observan las fotos de algunos de los miembros de la red del usuario y, arriba de éstos, la cantidad total que tiene. También se localizan enlaces que permiten: sugerir amigos al usuario, denunciar/bloquear a esta persona, eliminar de mis amigos y compartir, éste último, es utilizado para que el usuario puede agregar un comentario. Toda esta información está colocada en columnas.

A lado de la foto del perfil se lee el nombre del usuario, seguido de un poco de información básica como su fecha de nacimiento, el lugar donde vive y sus estudios. Debajo de esta información se ven cinco fotografías colocadas de forma horizontal que son las fotos en las que el usuario ha sido etiquetado o que recientemente ha publicado. Enseguida se presenta el espacio para “compartir”, ya sean fotos, enlaces, video; y el espacio donde se publican tiene la leyenda “escribe algo...”. Asimismo, debajo de esto se observan, enlistadas por fechas, todas las publicaciones que ha hecho y recibido el usuario. Finalmente, de lado derecho se lee un enlace que dice enviar un mensaje o dar un toque (un enlace que permite señalar que le gusta el perfil del usuario) y enseguida se muestran los amigos que ambos usuarios tienen en común; así como los gustos que comparten. Por último, está la publicidad. (Paco, 2017)

### 2.2.3.2 Información

Todo de lo que se ha escrito hasta el momento sobre los elementos de Facebook, conforman el perfil; sin embargo, considero pertinente referirme únicamente a esta sección de la información personal del usuario como tal porque es lo que en definición se considera perfil: la que nos devela quién es el usuario, éste se divide en ocho apartados.

El primero se titula información básica, en él ya se tienen inscritos los datos que se ingresaron para el registro, como el nombre del usuario y su edad; no obstante, la información se puede modificar; por ejemplo, el nombre se puede cambiar y no necesariamente el usuario debe escribir el verdadero; en algunas ocasiones escriben su apodo o el nombre con el cual les gusta que los identifiquen. También se pide escribir: ciudad natal, ciudad de origen, así como seleccionar si se es hombre o mujer y poner la fecha de nacimiento; en ésta, como ya se había señalado, se puede seleccionar el tipo de privacidad que se dese: si se quiere mostrar completa, o sólo el mes y día o simplemente no mostrarla. Seguido, el usuario selecciona si le interesan las mujeres u hombres para mostrar sus preferencias. Igualmente, se le pide que escriba los idiomas que maneja y finaliza el cuestionario pidiendo que el usuario escriba su descripción; ésta es importante porque aquí es donde el usuario escribirá todo aquello que cree ser y que por supuesto desea que los demás sepan.

El siguiente apartado tiene que ver con elegir la foto de perfil; se especifica que al cargar el archivo de una imagen el usuario confirma que tiene derecho a distribuirla y que ello no infringe las condiciones del servicio.

Después se localiza el apartado titulado “Personas destacadas”, en él se pide información sobre la situación sentimental del usuario: si es soltero, casado, divorciado,

separado o viudo, si está comprometido, si tiene una relación y qué tipo de relación. Igualmente, se pide que escriba los nombres de los familiares que se localizan dentro de su red de amigos de Facebook, así como seleccionar el tipo de parentesco, como tío, primo, hermano, padre, etcétera, para que la red lo publique. Aquí también se puede crear una lista con respecto a los amigos que conforman su red; separándolos dependiendo de la cercanía que tenga con ellos; esto es a voluntad del usuario.

Enseguida de dicho apartado se localiza el de “Formación y empleo”; dentro de la información que requiere está que el usuario escriba sobre su trabajo, mencionando el puesto de trabajo, la ciudad o población donde se localiza la empresa, señalar con quién de los miembros de la red de amigos trabaja, descripción del puesto y el periodo de tiempo que ha trabajado en la empresa. La siguiente pregunta está relacionada con la educación, Facebook pide que el usuario escriba sobre sus estudios: universidad donde estudió, señalando el año de egreso, con quién lo hizo, la especialidad y los años cursados; igualmente se cuestiona sobre el instituto, en él se escribe el nombre de la preparatoria o secundaria, se pide especificar el año de graduación y también los miembros de la red que fueron sus compañeros.

El siguiente se titula “Filosofía”; aquí se pide que el usuario escriba su creencia religiosa y su ideología política, así como la descripción de cada una. Igualmente mencionar a las personas que le sirven de inspiración. Por último, escribir citas favoritas, dentro de estas la mayoría de los usuarios las escriben, pero sin poner el nombre del autor.

Enseguida se muestra el apartado de “Arte y ocio”, en él se pregunta sobre los gustos del usuario, en específico referentes a música, libros, películas, televisión y juegos. Asimismo, se localiza el apartado de “Deportes”, en el cual se pregunta al

usuario sobre los deportes que practica, así como sus equipos y deportistas favoritos.

Después se observa “Actividades e intereses”, en él se le pregunta al usuario qué le gusta hacer y cuáles son sus intereses. En estos el usuario es libre de escribir lo que hace, puede señalarse que aquí escribe sobre sus intereses “reales” -si es que se quiere ver de esta manera-, ya que no se plantean temas como en el de arte y ocio; por ello, algunos mencionan, entre otras cosas, hobbies como el anime, la natación y el soccer.

Finalmente se localiza el apartado de “Información de contacto”, donde se pide el correo electrónico y nombre del usuario de mensajes, dentro de las opciones están: AIM, Google Talk, Skype, Windows Live, Yahoo!, Gadu-Gadu, ICQ, NateOn, QQ y Yahoo Japan. Además, se pide escribir el número de teléfono, en el cual Facebook pide que se incluya el código del país; el número de teléfono fijo, dirección, ciudad/población, vecindario, código postal y sitio web. Para esta información también existe la opción de privacidad, ya que a un costado de cada pregunta se observa un enlace en forma de candado que al darle clic despliega una lista con las opciones del tipo de contactos que pueden ver dicha información, entre las opciones está: todos los miembros de la red, amigos de amigos, sólo mis amigos y personalizar; es decir, seleccionar únicamente a aquellos contactos que podrán ver la información. (Paco, 2017)

### **2.2.3.3 Fotos**

Las fotos en Facebook se agrupan por álbumes, a los cuales se les puede asignar un nombre que los distinga de los demás, así como una descripción y señalar el lugar donde las fotos fueron tomadas. Éstos son ordenados dependiendo de qué tan recientes son, es decir, el álbum que tiene fotos recientes es el primero de la lista. Igualmente, dentro de esta sección se

muestran las fotografías en las que el dueño del perfil ha sido etiquetado. No forman parte de un álbum en específico porque no son fotografías que haya subido el usuario, sino que pertenecen a los miembros de su red, pero como ha sido etiquetado éstas aparecen en la sección de fotos.

No existe un límite de fotos a subir y a diferencia de otras redes sociales, es rápido que se carguen en la página, ya que al seleccionar agregar fotos se abre una ventana en la cual aparecen todos los archivos que el usuario tiene almacenados en su computadora que contienen imágenes, después el usuario selecciona las que desea mostrar; la imagen se carga en menos de tres minutos.

En las fotos se pueden etiquetar a las personas que aparecen en ellas y que, por consiguiente, pertenecen a la red de amigos; al etiquetarlas se verá el nombre de la persona y el link que redirecciona al perfil de éstas. Asimismo, se puede escribir un pie de foto para que los miembros que vean la imagen lean el comentario que el mismo usuario ha hecho. Cualquier foto que se suba al perfil puede ser utilizada para que sea la foto principal, es decir, la que se muestre en las redes de los demás miembros, las cuales son recabadas en el álbum titulado "fotos de perfil" y en el cual se muestran precisamente todas las fotos que el usuario ha utilizado para ser usadas como fotos de su perfil.

Asimismo, los miembros de la red pueden comentar las fotos o sólo seleccionar el link Me gusta para señalar que esa foto le agrada. Este link además es un medidor para saber qué tan gustada es la foto, puesto que muestra la cantidad de usuarios que han otorgado un Me gusta (éste no sólo se utiliza para las fotografías sino también para los comentario y aplicaciones). (Paco, 2017)

#### **2.2.3.4 Amigos**

Facebook agrupa a los contactos del usuario en una red titulada “amigos” que se muestra dentro del perfil. Los miembros que la conforman son relevantes, son los que en gran parte atraen al usuario porque son con los que se relaciona y los que generan la información que día a día se expone en Facebook. Los amigos aparecen en el perfil del usuario en desorden, se muestran únicamente diez imágenes; pero si se le da clic al enlace “amigos” se muestran todos los integrantes de la red del usuario y la cantidad que, aunque parezca irrelevante, es un factor importante ya que es un elemento de medición en el cual se observa el grado de popularidad que tiene el usuario.

Cabe señalar que para que una persona forme parte de la red de amigos es necesario enviar una invitación, con ello, se notifica que otro usuario desea mantener comunicación o simplemente estar en contacto con su perfil. No siempre todos los miembros de la red que se tienen agregados se conocen, en algunas ocasiones sólo se agregan para tener más contactos y poder saber un poco más de esa persona porque estos no tienen un interés más profundo con el otro. También se puede agregar a empresas o centros culturales que informan a través de Facebook sobre sus eventos. (Paco, 2017)

#### **2.2.3.5 Noticias**

Básicamente es en este espacio en donde se pueden ver las publicaciones recientes de todos los miembros de la red de amigos, es decir, de los contactos que se tienen agregados y los cuales han utilizado de alguna forma las funciones de Facebook; por lo tanto, se puede observar a quiénes les han escrito y qué han escrito, si han subido fotos nuevas, si han agregados esos contactos a otros o si simplemente han modificado su perfil agregando nueva información. A diferencia del muro, en el que

solamente aparecen las publicaciones que ha hecho el usuario y los comentarios que ha recibido de sus contactos.

Es también el lugar donde se realizan la mayoría de los comentarios dentro de Facebook: no es necesario redireccionarse al muro para poder comentar o leer las conversaciones completas que los demás usuarios tienen. Igualmente es en este lugar, donde el usuario puede escribir los mensajes que le gustaría que todos leyeran, mostrar videos o hacer cualquier publicación que desea que sea comentada, en vez de hacerlo directamente en su muro. El espacio que se ofrece para publicar tiene la pregunta

¿Qué estás pensando?, a la respuesta se le conoce como estado y ésta no siempre tiene coherencia porque la mayoría de los usuarios en vez de contestarla, escriben algo relacionado con su sentir, ya sea con respecto al amor o a la vida en general, algunos otros reclaman hechos, otros tantos cuestionan y los más atrevidos colocan palabras al azar que sólo ellos mismos entienden. No obstante, sus mensajes revelan precisamente parte del estado en el que se encuentran los usuarios, puesto que al leer lo que publican se infiere su sentir. También las publicaciones son el medio para provocar que los miembros de la red comenten en el perfil del usuario.

Dentro de este espacio, también se observa la foto del usuario y, debajo de ésta el link para ingresar al perfil y editarlo; así como para actualizar las noticias, ver los mensajes privados, los eventos (éste nos redirecciona al calendario donde se tienen registrados los cumpleaños de los amigos o las invitaciones que se tienen para asistir a eventos) y finalmente el link de los amigos (aquí se muestran la cantidad de solicitudes de amistad que le han enviado al usuario; así como las sugerencias de amigos que Facebook tiene para él. (Paco, 2017)

### 2.2.3.6 Comunicación

Existen diferentes formas de establecer comunicación a través de Facebook, la primera, no es precisamente ingresar al perfil del miembro de la red para escribirle, como se pensaría, sino que en el espacio del usuario titulado noticias, como ya se mencionó, se muestran las actualizaciones recientes de los miembros de la red y con ello el usuario puede comentar ya sea tanto las fotografías, como las aplicaciones que utilizaron o cualquier escrito que hayan dejado. De hecho, aquí es donde se genera la mayor parte de la comunicación; ello se debe a que cada acción realizada en el espacio se publica, lo que ocasiona que todos observen qué es lo que ha hecho el otro al ingresar a Facebook, así, por ejemplo, si un usuario ha usado una aplicación que predice su futuro todos los miembros de la red de amigos la observarán y podrán comentarla, el usuario responderá y así sucesivamente se generan los lazos de la comunicación.

La manera de redactar los mensajes suele ser creativa; a veces, los usuarios hacen uso de diferentes tamaños de letras, de abreviaciones, de signos de admiración e inclusive de emoticones; pero sobre todo el contenido del mensaje es lo interesante; lo que tratan de decirnos a través de imágenes, videos, enlaces y palabras.

La segunda manera de comunicarse con los miembros de la red es ingresando directamente a su perfil y escribir en su muro; éste no tiene un límite de palabras, además se pueden agregar imágenes, video, enlaces y otras aplicaciones.

Otra opción es enviar mensajes privados, sólo el destinatario los puede leer, es decir, no se publican en el muro, son un tipo de correo electrónico para mandar información personal que el usuario no desea que los demás miembros de la red lo lean e igualmente funciona para enviar información a varios

destinatarios, como lo que se hace con las famosas cadenas. Los mensajes tampoco tienen un límite de extensión y también se puede enviar imágenes, videos y enlaces.

Finalmente, existe la opción de mantener comunicación en tiempo real, ya que cada que el usuario ingrese a su perfil, Facebook mostrará una lista de los miembros de su red que están conectados checando su perfil; con ello permite que estos a través de una ventana individual y privada, puedan conversar entre sí. (Paco, 2017)

### **2.2.3.7 Aplicaciones, juegos y grupos**

Facebook cuenta con miles de aplicaciones, usadas a diario por la mayoría de los usuarios; a diferencia de otras redes sociales, las atracciones principales de Facebook son éstas. Algunas de ellas son creadas por los usuarios, a ello se debe que existan aplicaciones en otros idiomas o con modismos de otros países pero que igualmente son utilizadas por –en este caso– usuarios mexicanos.

Las aplicaciones se dividen de acuerdo a temas como: deporte, diversión, educación, entretenimiento, estilo de vida, familia y amigos.

También están las aplicaciones que relacionan al usuario con sus contactos, por ejemplo, las entrevistas como “conexión social”, en la cual los usuarios mandan preguntas ya establecidas por la aplicación a los amigos que ésta ha escogidos

Facebook tiene otras aplicaciones populares, como el avatar, imagen que representa al usuario en cuanto a sus sentimientos y acciones.

La sección de juegos cuenta con seis categorías, juegos de realidad virtual, de naipes, de palabras, de acción y arcade, y

de mesa. Cada categoría cuenta con más de diez juegos. Los dos más populares son Happy Aquarium y FarmVille. (Paco, 2017)

Se puede concluir que Facebook es una red social que mejoró la forma de relacionarse con los amigos, a pesar de no dejar que sus usuarios manejen la presentación de sus espacios. Dejó atrás una red como hi5, de estilo superficial –por así decirlo-, ya que se concentró en ser una red donde el usuario es presentado a partir de su formación laboral, educacional y por sus intereses; expuestos a través de un perfil con colores y estructura establecida; pero ya dentro de ella les otorga la facilidad de exponer lo que deseen. Brindando mayor manipulación de la información, exponiéndola sin que los usuarios tengan que ingresar al perfil de los miembros de su red para ver la información, haciendo posible que éstos comenten la publicación dentro de la misma página donde la ven. Dejando que a través de sus aplicaciones puedan expresar un poco más de su persona, escribiendo qué piensan de lo que las frases relacionadas al amor y la vida les dicen; lo mismo con los juegos, facilitando el acceso, fomentando la relación con los miembros de su red y cumpliendo su objetivo que es entretener al usuario. (Paco, 2017)

#### **2.2.4 Concepto de WhatsApp.**

WhatsApp es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación; se creó en el 2009 a partir de un juego de palabras de la frase *What's Up* que en inglés significa: ¿Qué hay de nuevo?

WhatsApp viene a ser una red social de comunicaciones, donde a un inicio los fundadores Jan Koum y Brian Acton, quienes conjuntamente trabajaron por 20 años en Yahoo, comenzaron como un sistema alternativo a los mensajes SMS. A lo que ahora la aplicación permite tanto enviar como recibir una variedad de tipos de archivos multimedia, desde enviar textos, fotos, videos, audios, documentos y ubicación, claro, además de efectuar llamadas o incluso video-llamadas. (Wikipedia, 2009)

### 2.2.5 Uso del WhatsApp

Esta aplicación sirve básicamente para poder mantenerse en contacto, ya sea con amistades, familiares, colegas de labor, etc.; en cualquier momento y en cualquier lugar del planeta, ya que esta aplicación tiene cobertura en más de 180 países.

Se puede hacer uso tanto desde el celular, una Tablet, notebook, laptops o incluso desde una computadora. Para el uso correcto de éste, se va a necesitar un número de telefonía. Para poder lograr la comunicación con otro usuario, se va a necesitar el número telefónico del mismo. Pero eso si se trata de un celular móvil, si nos referimos a las computadoras o laptops, ya que no cuentan con un chip de telefonía, se podrá hacer uso de WhatsApp Web, que no es nada más ni menos que el mismo WhatsApp que se tiene en el celular, solo que se logra la sincronización de éstos. Así que de esta manera se hace un buen uso del WhatsApp.

### 2.2.6 Características y función.

(Andújar & Cruz, 2017), afirma que siendo WhatsApp una aplicación de las más usadas en la actualidad, tiene diversas características que es del muy agrado del consumidor y que son solo propios de esta aplicación, a continuación, se muestra las características que WhatsApp tiene hasta la actualidad:

- **Es gratuita:** aunque a un inicio se cobraba por el uso de WhatsApp, teniendo un costo de 0.99€ al año, permitiendo recién poder enviar y recibir mensajes de texto mediante internet de modo instantáneo.
- **Funciona en diversos sistemas operativos de teléfono y de computación:** ya que se trata de una aplicación que reemplaza a las aplicaciones clásicas de mensajería que ya viene en el aparato en uso. Esta característica hace que WhatsApp se expanda y la haga más atractiva.

- **Presenta un alcance global:** “Actualmente WhatsApp da servicio a más de 2,000 millones de personas en más de 180 países, con más de 1,000 millones de usuarios activos diariamente. WhatsApp es la aplicación líder en mensajería en 169 países” (WhatsApp.com).
- **Seguridad:** En el presente, WhatsApp cuenta con una serie de características de su seguridad que la vuelven muy avanzada. Como se observa en cada chat que se encuentre, tiene un cifrado de extremo a extremo, es decir, que todos los mensajes que transcurran a través de esta aplicación, se encuentran protegidos. Lo que significa que WhatsApp no puede leer tus mensajes.
- **Logra la interrelación:** Además de poder conversar con una sola persona por chat, también cuenta con la habilidad de crear grupos de chats, los cuales nos servirán para poder enviar y recibir mensajes de quienes compartan este grupo. También se pueden realizar llamadas y/o video-llamadas.
- **Mensajes de textos en los chats:** Dentro de los chats podremos ver varias características, WhatsApp cuenta con poder enviar mensajes temporales, en su última actualización, WhatsApp logra que las personas puedan borrar automáticamente sus mensajes en un lapso de 7 días. También se puede eliminar los mensajes deseados, tanto del receptor como del emisor, esto se da con la opción “borrar para todos”.
- **Diversas maneras de comunicación:** Los mensajes de texto se pueden usar con emojis, stickers y/o gif, lo que hace una experiencia mejor, ya que con ellos mismos se pueden demostrar las emociones o reacciones.
- **Estados:** Un lugar donde tranquilamente puedes hacer públicas las cosas que uno desea, claro que éstos serán vistos por los contactos que se tenga agregado. Para muchos, esta

característica de WhatsApp es muy favorable, debido a que pueden elaborar contenidos, como sus publicidades.

- **Privacidad:** WhatsApp cuenta con otro nivel de privacidad en los perfiles de los usuarios, por ejemplo, en el perfil de una cuenta, se puede hacer ver o desactivar la última vez en la que estuviste activo en la aplicación, también se puede hacer que solo cierta cantidad de personas logren ver los estados que se publican, así mismo puedes desaparecer tanto como la foto de perfil para una determinada cantidad de personas, se pueden escuchar los audios que grabas antes de enviarlos, ver los detalles de los mensajes que uno mismo envió, etc.
- **Personaliza tus chats:** en la última versión de WhatsApp, es posible tener un fondo de chat único para cada chat, también se puede destacar mensajes como favoritos, así mismo, es posible anclar conversaciones en la sección de chats, es realizable marcar el “no leído” en el chat que guste e incluso es asequible el eliminar chats o bloquear algún contacto.
- **Protege mejor tu cuenta:** WhatsApp tiene ahora la característica de poder abrir la aplicación solo con el permiso del usuario, para ello puedes bien poner tu huella dactilar o poner un PIN o contraseña. Pero qué ocurre si pierdes tu aparato móvil. WhatsApp tiene la habilidad de tener una copia de seguridad, de esta manera con tu clave o huella dactilar podrás recuperar tu información hasta donde se guardó.

### 2.2.7 Ventajas de uso del WhatsApp.

- **Fácil en su uso:** no existe la necesidad de tener alto conocimiento en tecnología para poder hacer un buen uso de WhatsApp, solo hace falta tener sentido común, es decir, ser lógicos.

- **Bajo coste:** lo único en lo que cuesta es en los datos que se haga uso, cada archivo multimedia tiene un costo más alto dependiendo de qué tan pesado se encuentre éste mismo.
- **Posibilidad de comunicación:** tanto grupal como individual, de difusión o de masa, en WhatsApp es posible mantenernos en contacto con las personas – contactos que se quieran.
- **Permite compartir:** gracias a los estados, se podrá hacer saber a los contactos lo que uno quiere, desde poner avisos publicitarios, hasta poner cosas más íntimas.
- **Posibilidad de corregir errores:** se pueden eliminar mensajes e incluso publicaciones ya hechas.
- **Posibilidad de envío de contenidos:** tiene además de los mensajes de texto, los archivos multimedia, como audios, videos, URL, códigos de QR, etc.
- **Rapidez en la comunicación:** donde existe el feedback, también conocido como la retroalimentación en las charlas que se puedan dar.
- **Uso en cualquier parte:** WhatsApp dispone cobertura en más de 180 países, por lo que es posible hacer uso de esta aplicación mientras te encuentres con internet y estés bajo la cobertura. (Suárez, 2018)

### 2.2.8 Desventajas del uso del WhatsApp.

- **Requiere teléfonos inteligentes:** en la actualidad, los teléfonos inteligentes se van actualizando cada corto periodo, por lo que la demanda de éstos va en aumento y por inercia, los precios suben, por lo que es costoso tener un buen teléfono móvil.
- **Requiere acceso a internet:** si bien es gratis descargar la aplicación, se crea un costo adicional en tener los datos o wifi para

poder acceder a internet, para que, de esta manera, se pueda hacer un manejo adecuado de la aplicación.

- **Adicción:** diversas aplicaciones crean adicción, desde las personas más ancianas hasta los más jóvenes, es errado creer que la adicción solo se encuentre en los juegos, gran cantidad de jóvenes sufre adicción en la actualidad, ya sea en los videojuegos o en aplicaciones de mensajería como WhatsApp.
- **Bajo rendimiento en el área de multimedia:** al momento de hacer envío multimedia, ya sea en los videos o documentos, solo es posible enviar un rango de tamaño (o peso) del mismo archivo.
- **No todas las personas saben usarlo:** Hay adultos e incluso jóvenes y niños que no saben usarlo. Y WhatsApp no viene con pautas para poder comprenderlo de mejor manera.
- **Algunas personas no lo usan de manera responsable:** existen diversas personas que hacen publicaciones, llamadas, o envían mensajes de textos que no son adecuados para ciertas personas. Lo que ocasiona problemas con éstas. (Suárez, 2018)

### 2.3 Definición de términos básicos

**CANAL DIGITAL.** Es un medio que sirve para dar servicio, comunicar o vender a través de un ordenador, una Tablet o un móvil y sus beneficios actualmente son muy importantes.

**BÚSQUEDA.** También llamado motor de búsqueda tiene como objetivo buscar cualquier tipo de archivos almacenados en servidores web. Google conocido como la madre de todos los buscadores permiten encontrar cualquier tipo de información ya sean páginas web, fotos, vídeos, localizaciones, tiendas.

**DATO.** Un dato es una representación simbólica (numérica, alfabética, algorítmica, espacial, etc.) de un atributo o variable cuantitativa o cualitativa. Los datos describen hechos empíricos, sucesos y entidades.

Es un valor o referente que recibe el computador por diferentes medios, los datos representan la información que el programador manipula en la construcción de una solución o en el desarrollo de un algoritmo.

**DISPOSITIVO MOVIL.** Un dispositivo móvil se puede definir como un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales.

**ESTRATEGIA.** Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

**FACEBOOK.** Es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares.

**GEOLOCALIZACIÓN.** La geolocalización es la capacidad para obtener la ubicación geográfica real de un objeto, como un radar, un teléfono móvil o un ordenador conectado a Internet. La geolocalización puede referirse a la consulta de la ubicación, o bien para la consulta real de la ubicación.

**GRUPOS VIRTUALES.** Una comunidad virtual es un grupo de personas que comprende sujetos (individuales, colectivos, institucionales) que comparten un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad virtual; se respaldan mediante el uso de sistemas informáticos que median las interacciones y facilitan la cohesión entre los miembros.

**INFORMACIÓN.** Como información se denomina al conjunto de datos, ya procesados y ordenados para su comprensión, que aportan nuevos

conocimientos a un individuo o sistema sobre un asunto, materia, fenómeno o ente determinado.

**INTERNET.** Es un neologismo del inglés que significa red informática descentralizada de alcance global. Se trata de un sistema de redes interconectadas mediante distintos protocolos que ofrece una gran diversidad de servicios y recursos, como, por ejemplo, el acceso a archivos de hipertexto a través de la web.

**JUEGOS EN RED.** Los juegos en red son programas digitales de entretenimiento que se instalan en la computadora y que, a través de una conexión de banda ancha, se conectan con un servidor que abre paso para que los jugadores puedan jugar el mismo juego simultáneamente.

**LISTA DE CONTACTOS.** Una lista de contactos es una colección de direcciones de correo electrónico y es útil para enviar correo electrónico a un grupo de personas. Las listas de contactos se denominan a veces listas de distribución.

**MARKETING DIGITAL.** El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.

**MENSAJES DE TEXTO.** Se entiende por mensaje de texto a aquel mensaje que se recibe entre dispositivos móviles (o más conocidos como celulares) de forma escrita. Los mensajes de texto (también conocidos como SMS o en inglés Short Message Service) son mensajes que cuentan con características tales como su brevedad y su fácil envío.

**MENSAJERÍA DE VOZ.** Un sistema de correo de voz es un sistema centralizado utilizado en las empresas para el envío, almacenamiento y

recuperación de mensajes de audio, tal como lo hace un contestador automático en el hogar.

**MULTIMEDIA.** Es "la integración de dos a más medios distintos en un computador personal". Los sistemas multimedia constituyen una nueva forma de comunicación que hace uso de diferentes medios, como imagen, gráficos, texto, voz, música, animación o video en un mismo entorno.

**MURO PERSONAL.** El muro personal es el espacio de Facebook que corresponde al perfil propio de cada persona. En nuestro muro personal solo veremos las publicaciones que nosotros hemos realizado en la red social o que otros han realizado en nuestro muro; este muro de Facebook pueden verlo todas las personas que utilizan la red social.

**PÁGINA WEB.** Una Página Web es conocida como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos.

**PLATAFORMA VIRTUALES.** Las plataformas virtuales, son programas (softwares) orientados a la Internet, se utilizan para el diseño y desarrollo de cursos o módulos didácticos en la red internacional. Permiten mejorar la comunicación (alumno-docente; alumno-alumno) y desarrollar el aprendizaje individual y colectivo.

**PORTAL WEB.** Un portal es una plataforma basada en web que recopila información de diferentes fuentes en una única interfaz de usuario y presenta a los usuarios la información más relevante para su contexto.

**REDES SOCIALES.** Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

**VIDEOS EN LÍNEA.** El vídeo en línea es el contenido de vídeo que se distribuye por Internet. Esos portales ofrecen vídeos creados por los propios usuarios y/o contenido producido profesionalmente.

**VIDEOLLAMADA.** Comunicación simultánea a través de una red de telecomunicaciones entre dos o más personas, que pueden oírse y verse en la pantalla de un dispositivo electrónico, como un teléfono inteligente o una computadora.

**WHATSAPP.** Es una aplicación de mensajería que permite intercambiar mensajes privados entre dos o más personas, en tiempo real, ya sea en modo texto o mediante llamadas de voz o videoconferencia.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Ámbito**

El ámbito de estudio en la presente investigación correspondió a los 13 restaurantes turísticos que están ubicadas en los distritos de Huánuco y Pillco Marca de la provincia de Huánuco, en el periodo del 2020.

#### **3.2 Población**

La población estuvo constituida por los recreos turísticos instalados y en funcionamiento de los distritos de Huánuco y Pillco Marca, los cuales suman un total de 13 microempresas de este rubro, datos que fueron obtenidas por observación realizada por las autoras de la presente investigación

#### **3.3 Muestra**

La muestra del presente trabajo de investigación estuvo conformada por el 100% de la población de los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca, es decir las 13 microempresas, toda vez que es una cantidad pequeña. Las unidades muestrales fueron los propietarios y/o representantes de dichos restaurantes.

#### **3.4 Nivel y tipo de Investigación**

##### **Nivel:**

El trabajo de investigación está enmarcado en el nivel descriptivo, debido a que permitió describir las características y aplicaciones de las redes sociales del Facebook y WhatsApp que se realizan en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca de la provincia de Huánuco.

##### **Tipo:**

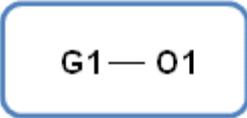
El desarrollo trabajo de investigación se caracterizó por estar dentro de los siguientes tipos:

- **Por su alcance:** Fue de tipo seccional, debido a que la investigación se desarrollará en un período aproximado de cuatro meses.
- **Por su profundidad:** Tuvo el nivel descriptivo, porque se limitó a la descripción de las características y aplicaciones de las redes sociales del Facebook y WhatsApp.
- **Por su amplitud:** Tuvo una cobertura macro administrativa, debido a que el ámbito de análisis se realizó en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca de la provincia de Huánuco.
- **Por su fuente:** Fue de naturaleza mixta, ya que se recogieron datos y hechos tanto de fuentes primarias como secundarias.
- **Por su carácter:** Fue cuantitativa porque se utilizaron datos estadísticos a partir de la recolección de datos.
- **Por su marco:** Fue un trabajo de campo ya que las autoras del trabajo de investigación se constituyeron a los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca, a fin de recoger datos e información necesaria.
- **Por el objeto:** El trabajo desarrollado fue multidisciplinaria porque se utilizarán modelos, teorías y enfoques de la Administración y de las tecnologías de información.

### 3.5 Diseño de Investigación

El diseño del presente trabajo de investigación fue de enfoque no experimental.

El esquema que se utilizó, se grafica de la siguiente manera:



G1—01

Donde:

**G1:** Grupo de análisis (restaurantes turísticos)

**O1:** Observación de la variable (Uso del Facebook y del WhatsApp)

### **3.6 Métodos de Investigación, técnicas e instrumentos**

En el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó el método principal y métodos secundarios que se detallan a continuación:

#### **Método principal**

Como método principal se utilizó el Método Científico, con la finalidad de desarrollar los cuatro procesos con sus respectivos procedimientos que son los siguientes:

Planteamiento del problema (caracterización y objetivos), construcción de un modelo teórico (teorías, variables, hipótesis), deducción de consecuencias y la prueba de hipótesis (diseño metodológico, recolección y presentación de datos, análisis e interpretación, conclusión).

#### **Métodos secundarios**

##### **Método de la observación**

Se utilizó el método de la observación para registrar en forma sistemática, los hechos y comportamientos que realizan los propietarios de los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca de la provincia de Huánuco.

##### **Método inductivo**

Se utilizó el método de inductivo para la generalizar los indicadores del comportamiento en el uso de las redes sociales en los restaurantes turísticos de la región de Huánuco en base a una muestra representativa; para llegar a una conclusión general que incluso puede servir para microempresas de giros de negocios similares.

### **Método estadístico**

Se utilizó el método estadístico para la determinación de la muestra, además para la recolección de datos, clasificación de datos, procesamiento, análisis e interpretación de los mismos, los cuales ayudaron a la demostración de la hipótesis y del logro de los objetivos planteados al inicio del trabajo.

### **Técnicas**

Las técnicas e Instrumentos empleados en el presente trabajo de investigación, son las siguientes:

- La encuesta
- La entrevista

### **Instrumentos para el recojo de datos**

Los Instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos son:

- El cuestionario
- La guía de entrevista
- El cuaderno de apuntes
- El software office y SPSS para tratamiento de datos

### **3.7 Validación del instrumento**

El instrumento para la recolección de los datos, fue diseñado en la formulación del proyecto de Tesis el instrumento, el cual ha pasado por el proceso de validez, que consistió en validar el cuestionario a través del criterio de los profesionales expertos en el tema, para tal fin se eligió a un grupo de tres (02) profesionales en el campo de la administración, quienes evaluaron y juzgaron los ítems del cuestionario de acuerdo a sus criterios y determinaron la confiabilidad de los ítems para ser aplicados en la recolección de datos.

Cada experto hizo su observación y sugerencia en el diseño del instrumento, los que fueron modificados y subsanados

### 3.8 Procedimiento

- Para la recopilación de los datos del presente trabajo de investigación, se tuvo la autorización de cada propietario de los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca, quienes tuvieron conocimiento de los objetivos y fines del desarrollo de la tesis.
- Para la toma de datos por parte del propietario o representante del restaurante turístico, quien nos atendió, se utilizó el cuestionario formulado y entregado en forma física; la recolección de datos se hizo en dos etapas, la primera consistió en darle una explicación del tema y en la segunda solicitarle que rellena de acuerdo a su criterio todos los ítems del cuestionario que considere necesario. Concluido la aplicación del instrumento del cuestionario y de la guía de entrevista, de todas las unidades muestrales, se procedió a ingresar, procesar y resumir los datos mediante el aplicativo estadístico SPSS, el cual se obtuvo los resultados en tablas de distribución de frecuencias, así como en gráficos estadísticos.

### 3.9 Tabulación y Análisis de datos

**Técnicas de procesamiento de datos.** - Los datos recogidos durante el trabajo de campo serán procesados con métodos y técnicas de la estadística descriptiva e inferencial.

**Presentación de datos.** - Los datos procesados fueron presentados mediante los gráficos de barras y grafico pastel.

### 3.10 Consideraciones Éticas

Para el presente trabajo de investigación se ha tenido en cuenta las siguientes consideraciones éticas.

- Se ha respetado las teorías y conceptos de autores que han realizado investigaciones anteriores y son indicados mediante la referencia bibliográfica.

- La recolección de datos fue realizada con autorización de los propietarios o representantes de los restaurantes turísticos que están ubicados en los distritos de Huánuco y Pillco Marca de la provincia y departamento de Huánuco.
- Se ha utilizado aplicativos informáticos para el procesamiento de textos, así como para el procesamiento estadístico, con sus respectivas licencias de uso.
- Se ha respetado las normas de bioseguridad para aplicar el cuestionario en cada uno de los restaurantes turísticos

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

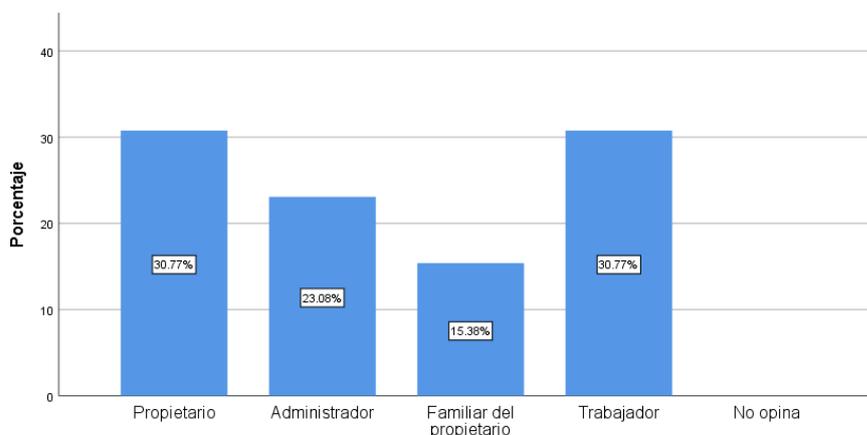
#### PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS, OBTENIDOS DE LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS DE HUÁNUCO Y PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2020.

**TABLA N° 01. CARGO DEL REPRESENTANTE**

Cargo	Frecuencia	Porcentaje
Propietario	4	30.8
Administrador	3	23.1
Familiar del propietario	2	15.4
Trabajador	4	30.8
No opina	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 01. CARGO DEL REPRESENTANTE**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 01  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

#### Interpretación de Resultados

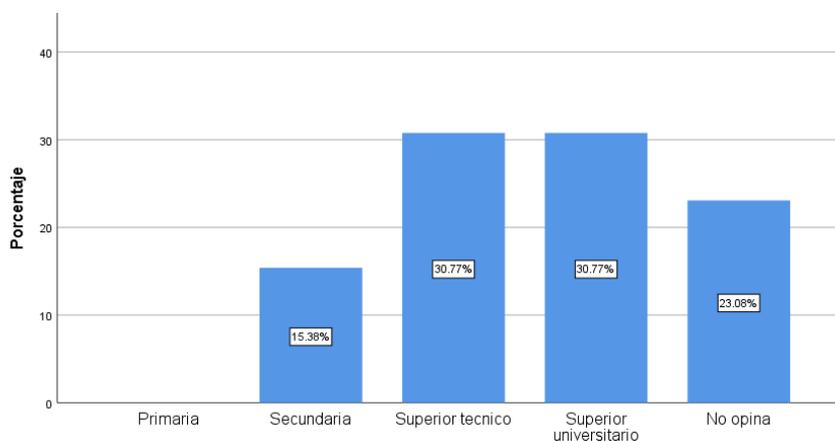
Los resultados mostrados en la Tabla N° 01 y Gráfico N° 01, responden al enunciado: Señale el cargo que tiene en la empresa; de los datos obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que un sector del 30.77% de los encuestados respondieron “ser propietarios”; por otro lado, se evidencia a otro grupo del 30.77% de los encuestados quienes respondieron “ser trabajadores”; aparte de eso el 23.01% de los encuestados respondió “ser administrador” del establecimiento; y por último otro grupo del 15.38% de encuestados señalaron “ser familiar” del propietario.

**TABLA N° 02. GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL REPRESENTANTE DEL NEGOCIO**

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0.0
Secundaria	2	15.4
Superior técnico	4	30.8
Superior universitario	4	30.8
No opina	3	23.1
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 02. GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL REPRESENTANTE DEL NEGOCIO**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 02  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

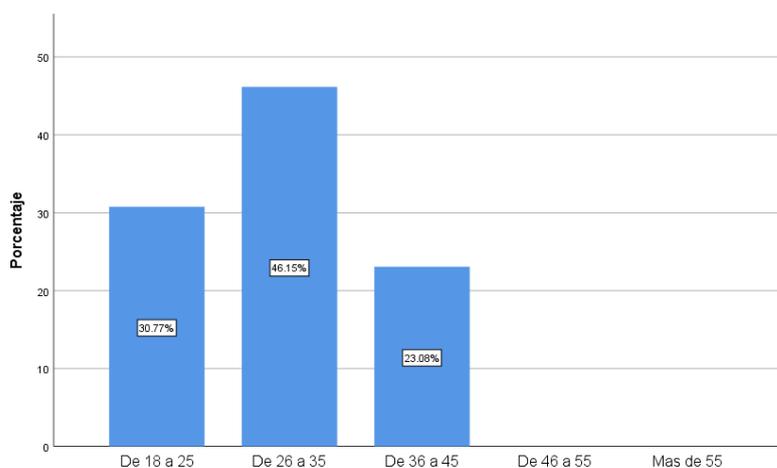
### Interpretación de Resultados

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 02 y Gráfico N° 02, responden al enunciado: Señale el grado de instrucción que tiene; de los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede observar que el primer bloque del 30.77% de los encuestados precisaron tener grado de instrucción "Superior no universitario"; el otro bloque del 30.77% de encuestados respondió tener el grado de "Superior universitario"; así mismo, otro segmento del 23.08% de encuestados prefirió "no opinar" nada respecto a este ítem; y finalmente el bloque del 15.38% de encuestados señaló tener el grado de "Secundaria".

**TABLA N° 03. EDAD DEL REPRESENTANTE EN EL NEGOCIO**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25	4	31
De 26 a 35	6	46
De 36 a 45	3	23
De 46 a 55	0	0.0
Más de 56	0	0.0
Total	13	100

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 03. EDAD DEL REPRESENTANTE EN EL NEGOCIO**

Fuente: Resultados de la Tabla N° 03  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

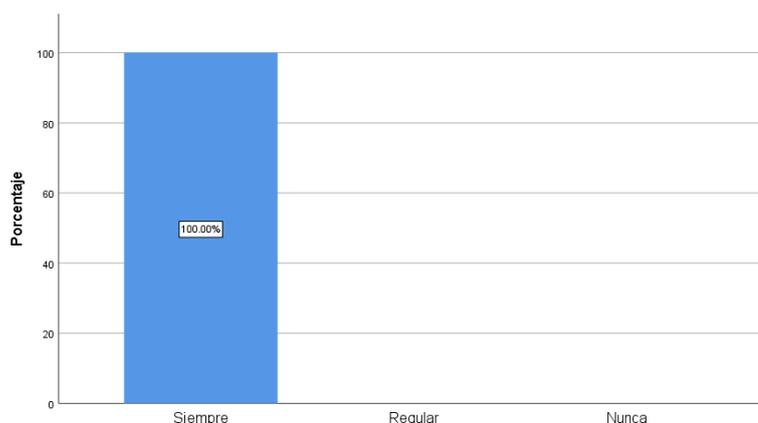
### Interpretación de Resultados

Los resultados que indican en la Tabla N° 03 y Gráfico N° 03, responden al enunciado: Señale su edad, De los resultados que se muestran mediante la tabulación un grupo del 46.15% de los encuestados señalaron tener una edad de “26 a 35 años”; por otro lado, otro grupo del 30.77% de los encuestados respondieron tener una edad de “18 a 25 años”; en cuanto al otro segmento del 23.08% de los encuestados respondieron tener una edad de “36 a 45 años”.

**TABLA N° 04. COMPARTE FOTOS LA EMPRESA**

Comparte fotos en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	100
Regular	0	0.0
Nunca	0	0.0
Total	13	100

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 04. COMPARTE FOTOS LA EMPRESA**

Fuente: Resultados de la Tabla N° 04  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

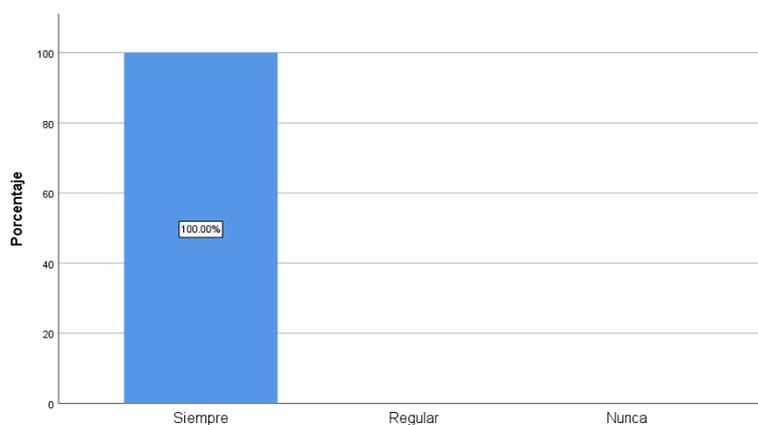
### Interpretación de Resultados

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 04 y Gráfico N° 04, responden a la pregunta: ¿Comparte fotos en Facebook?; de los resultados expresados mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el sector del 100% de los representantes encuestados indicaron que “siempre” compartir fotos en la red social Facebook.

**TABLA N° 05. COMPARTE VIDEOS LA EMPRESA**

Comparte vídeos en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	100
Regular	0	0.0
Nunca	0	0.0
Total	13	100

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 05. COMPARTE VIDEOS LA EMPRESA**

Fuente: Resultados de la Tabla N° 05  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

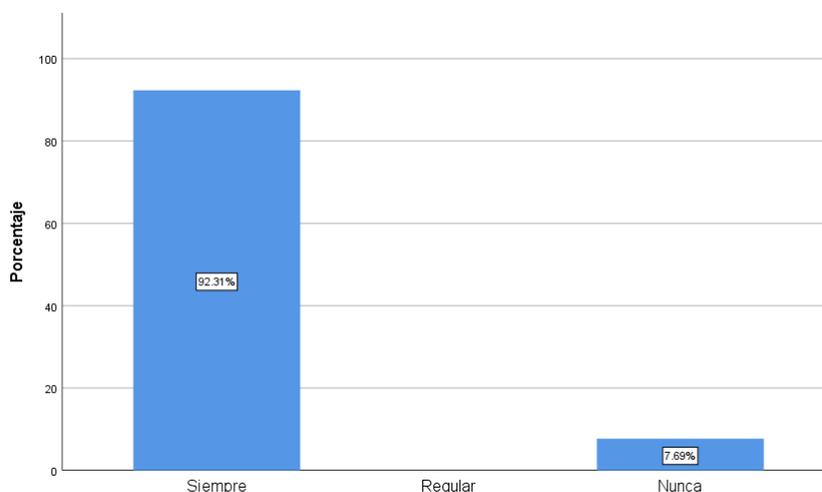
Los resultados expresados en la Tabla N° 05 y Gráfico N° 05, responden a la pregunta: ¿Comparte videos en la red social Facebook?; de los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico se puede apreciar que el 100% de los representantes encuestados señalaron que “siempre” comparten videos en el Facebook.

**TABLA N° 06. COMPARTE MENSAJES DE TEXTO LA EMPRESA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**

Mensajes de texto en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	92.30
Regular	0	0.0
Nunca	4	7.69
Total	13	100

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 06. COMPARTE MENSAJES DE TEXTO LA EMPRESA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 06  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

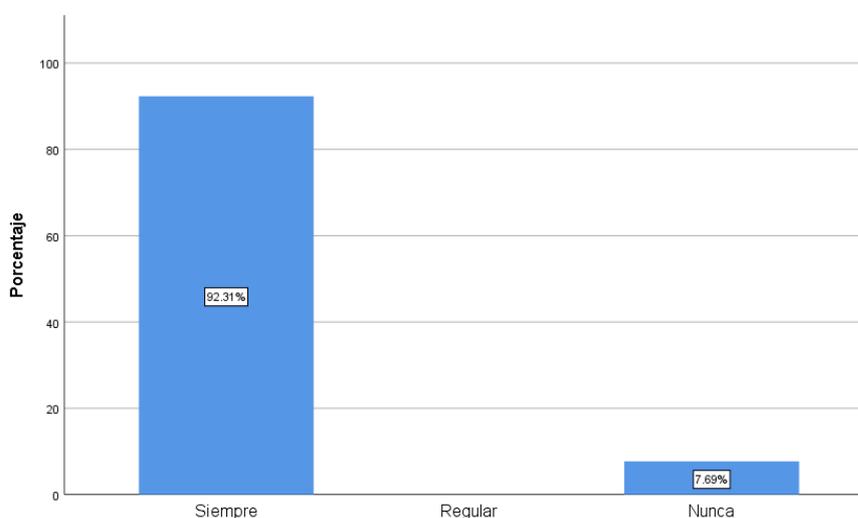
Los resultados expresados en la Tabla N° 06 y Gráfico N° 06, responden a la pregunta: ¿Comparte mensajes de texto en la red social de Facebook?; de acuerdo a los resultados que se muestran mediante la tabulación, se puede apreciar que un grupo del 92.31% de los encuestados respondieron que “siempre” comparte mensajes de texto en la red social de Facebook; y otro grupo del 7.69% restante indicó que “nunca” comparte mensajes de texto en la red social de Facebook.

**TABLA N° 07. CONVERSACIONES ESCRITAS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**

Conversaciones escritas en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	92.30
Regular	0	0.0
Nunca	1	7.69
Total	13	100

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 07. CONVERSACIONES ESCRITAS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 07  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

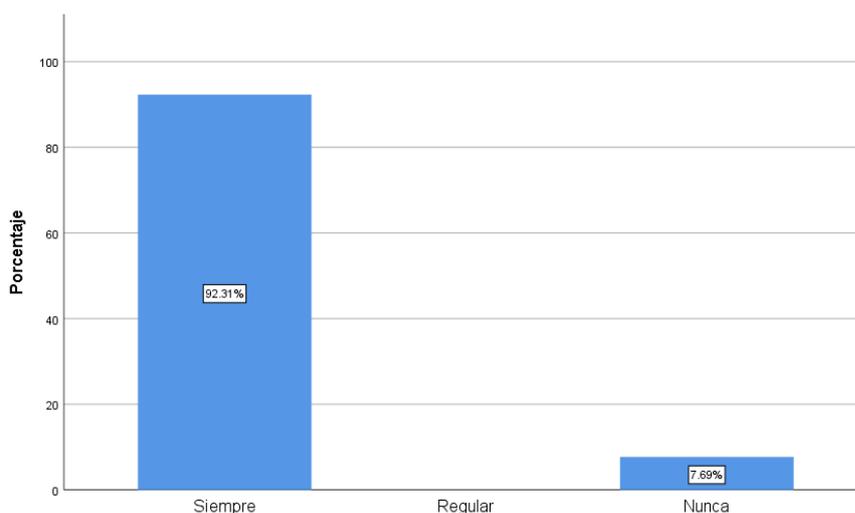
Los resultados expresados en la Tabla N° 07 y Gráfico N° 07, responden a la pregunta: ¿Realiza conversaciones escritas en la red social de Facebook?; de los resultados obtenidos se puede apreciar que el 92.31% de los representantes encuestados dijeron que “siempre” realizan conversaciones escritas en la red social de Facebook; mientras que el 7.69% restante señaló que “nunca” realiza conversaciones escritas en la red social de Facebook.

**TABLA N° 08. DIFUNDE MENSAJES MULTIMEDIA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**

Mensajes multimedia en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	92.3
Regular	0	0.0
Nunca	1	7.7
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 08. DIFUNDE MENSAJES MULTIMEDIA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 08  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

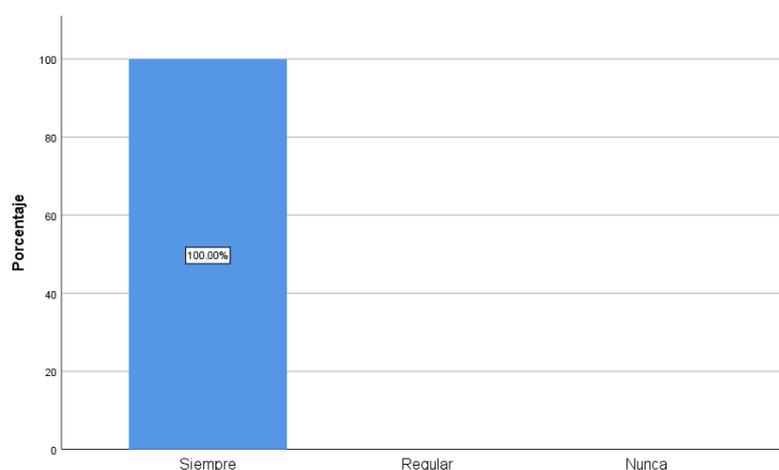
Los resultados expresados en la Tabla N° 08 y Gráfico N° 08, responden a la pregunta: ¿Difunde mensajes multimedia en la red social de Facebook?; de los resultados que se muestran mediante la tabulación se puede apreciar que un segmento del 92.31% de los representantes encuestados señalaron que “siempre” difunden mensajes multimedia en la red social de Facebook; el otro segmento restante del 7.69% de los representantes encuestados señalaron que “nunca” difunden mensajes multimedia en la red social de Facebook;

**TABLA N° 09. LISTA DE CONTACTOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**

Lista de contactos en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	100.0
Regular	0	0.0
Nunca	0	0.0
Total	0	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 09. LISTA DE CONTACTOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 09  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

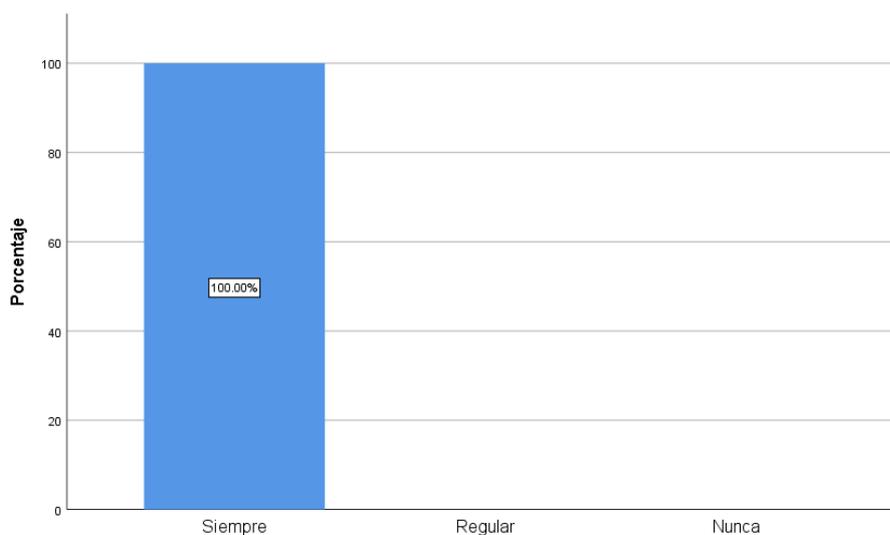
### Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N° 09 y Gráfico N° 09, responden a la pregunta: ¿Tiene lista de contactos en la red social de Facebook?; de los resultados que se muestran mediante el procesamiento estadístico se puede indicar que el sector del 100% de los representantes encuestados señalaron que “siempre” tienen lista de contactos en la red social de Facebook.

**TABLA N° 10. SEGUIDORES EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**

Seguidores en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	100.0
Regular	0	0.0
Nunca	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
 Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 10. SEGUIDORES EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**

Fuente: Resultados de la Tabla N° 10  
 Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

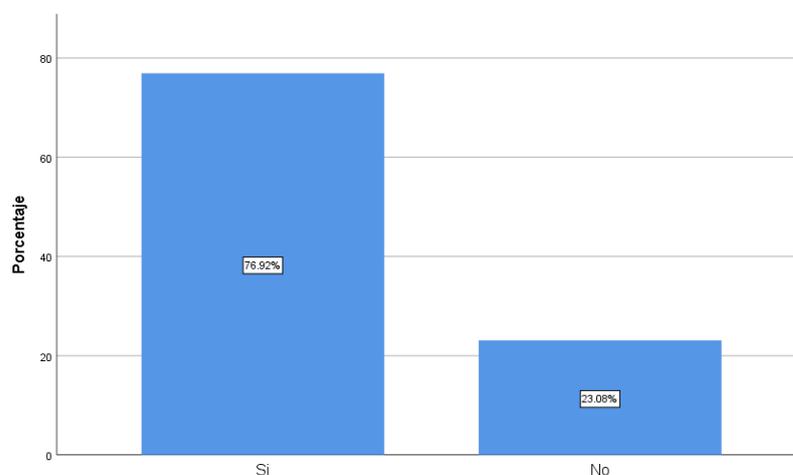
Los resultados expresados en la Tabla N° 10 y Gráfico N° 10, responden a la pregunta: ¿Tiene seguidores en la red social de Facebook?; de los datos obtenidos mediante el procesamiento estadístico nos indica que el segmento del 100% de los encuestados indicaron que “siempre” tienen seguidores en la red social de Facebook.

**TABLA N° 11. SERVICIO DE GEOLOCALIZACIÓN EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**

Geolocalización	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	76.9
No	3	23.1
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 11. SERVICIO DE GEOLOCALIZACIÓN EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 11  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

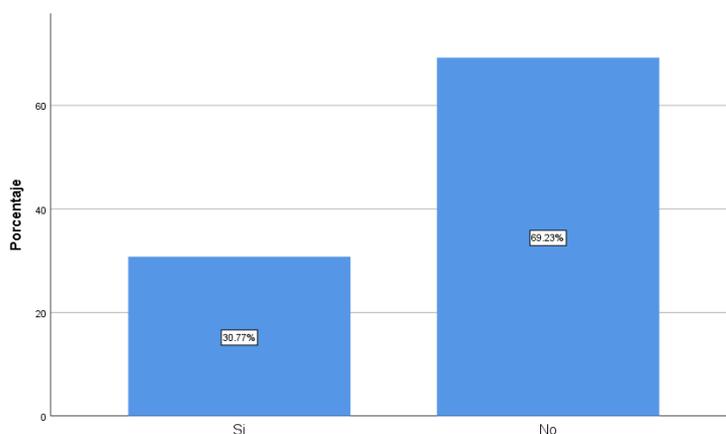
Los resultados expresados en la Tabla N° 11 y Gráfico N° 11, responden a la pregunta: ¿Cuenta con servicio de geolocalización en la red social de Facebook?; de los resultados que se muestran se puede observar que el grupo del 76.92% de los representantes de las empresas mencionaron que “si” cuenta con servicio de geolocalización en la red social de Facebook; mientras que el 23.08% de los representantes encuestados señalaron que “no” cuenta con servicio de geolocalización en la red social de Facebook.

**TABLA N° 12. GRUPOS DE CONTACTOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**

Grupos de contactos en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	30.8
No	9	69.2
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 12. GRUPOS DE CONTACTOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 12  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

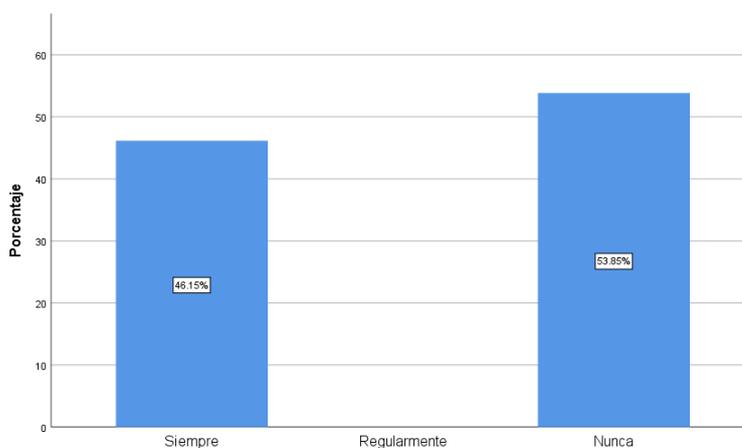
Los resultados expresados en la Tabla N° 12 y Gráfico N° 12, responden a la pregunta: ¿Tiene grupos de contactos en la red social de Facebook?; de los resultados que se expresan se puede afirmar que, el segmento del 69.23% de los encuestados “no” tiene grupos de contactos en la red social de Facebook; mientras que el otro segmento del 30.77% indica que “si” tiene grupos de contactos en la red social de Facebook.

**TABLA N° 13. EVENTOS QUE INVITEN A SUS CONTACTOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**

Eventos en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	46.2
Regularmente	0	0.0
Nunca	7	53.8
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 13. EVENTOS QUE INVITEN A SUS CONTACTOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 13  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

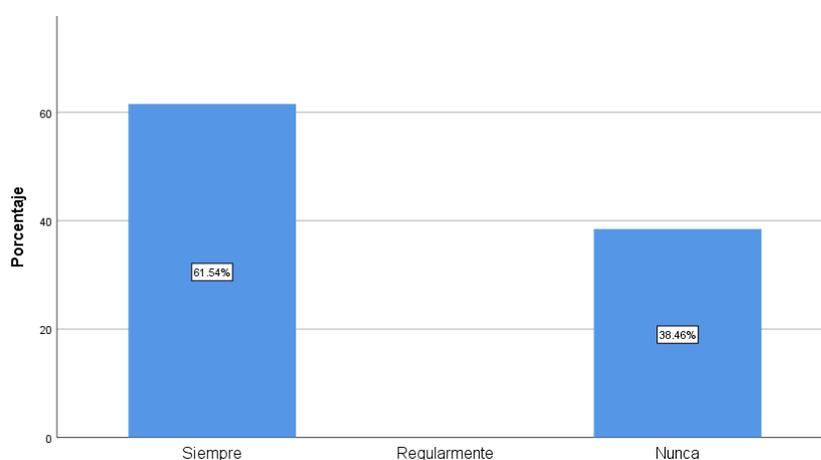
Los resultados expresados en la Tabla N° 13 y Gráfico N° 13, responden a la pregunta: ¿Crea eventos que inviten a sus contactos en la red social de Facebook?; de los resultados se señalan se puede decir que un sector del 53.85% de los encuestados indicaron que “nunca” crea eventos que inviten a sus contactos en la red social de Facebook; mientras que el otro sector del 46.15% de los encuestados indicaron que “siempre” crea eventos que inviten a sus contactos en la red social de Facebook.

**TABLA N° 14. TRANSMISIÓN DE VIDEOS EN LÍNEA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**

Transmisión de vídeos en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	61.5
Regularmente	0	0.0
Nunca	5	38.5
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 14. TRANSMISIÓN DE VIDEOS EN LÍNEA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 14  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

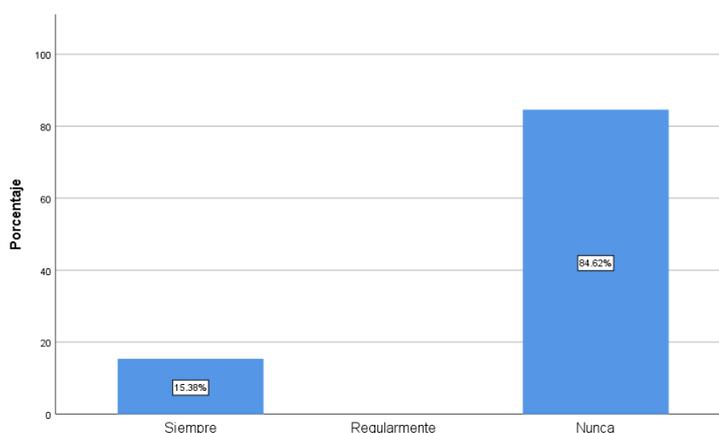
Los resultados expresados en la Tabla N° 14 y Gráfico N° 14, responden a la pregunta: ¿Realiza transmisión de videos en línea en la red social de Facebook?; de los resultados señalan mediante la tabulación se puede indicar que el grupo del 61.54% de los encuestados indicaron que “siempre” realiza transmisión de videos en línea en la red social de Facebook; mientras que el grupo del 38.46% de los encuestados restantes indicaron que “nunca” realiza transmisión de videos en línea en la red social de Facebook.

**TABLA N° 15. BÚSQUEDA DE PERSONAS ANEXADAS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**

Personas anexadas en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	15.4
Regularmente	0	0.0
Nunca	11	84.6
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 15. BÚSQUEDA DE PERSONAS ANEXADAS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 15  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

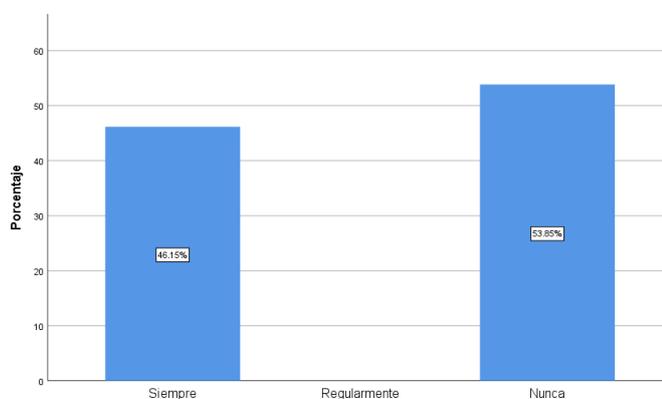
Los resultados expresados en la Tabla N° 15 y Gráfico N° 15, responden a la pregunta: ¿Realiza búsqueda de personas anexadas en la red social de Facebook?; de los resultados que se indican se puede decir que un segmento del 84.62% de los encuestados indicaron que “nunca” realiza búsqueda de personas anexadas en la red social de Facebook; por otro lado, el otro segmento del 15.38% de los encuestados indicaron que “siempre” realiza búsqueda de personas anexadas en la red social de Facebook.

**TABLA N° 16. PUBLICACIÓN DE MENSAJES EN GRUPOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**

Mensaje en grupos de Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	46.2
Regularmente	0	0.0
Nunca	7	53.8
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 16. PUBLICACIÓN DE MENSAJES EN GRUPOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 16  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

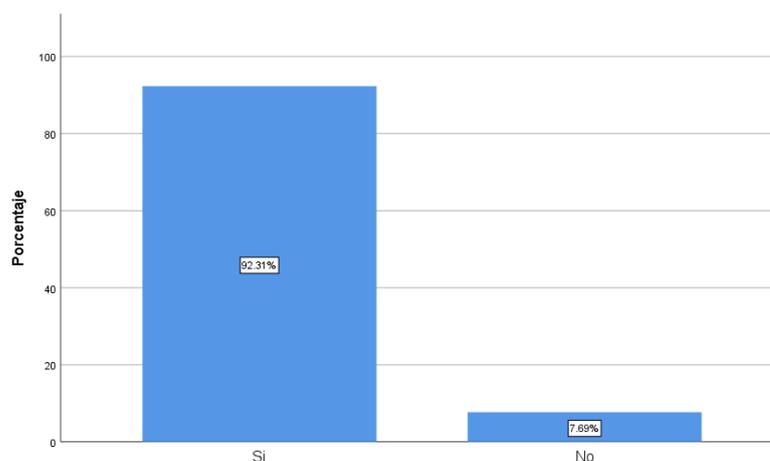
Los resultados expresados en la Tabla N° 16 y Gráfico N° 16, responden a la pregunta: ¿Realiza publicación de mensajes en grupo en la red social de Facebook?; de los resultados obtenidos se puede señalar que un grupo del 53.85% de los representantes encuestados indicaron que “nunca” realiza publicación de mensajes en grupo en la red social de Facebook; Mientras que el otro grupo del 46.15% restante de los representantes encuestados indicaron que “siempre” realiza publicación de mensajes en grupo en la red social de Facebook.

**TABLA N° 17. PÁGINA CREADA COMO EMPRESA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**

Página como empresa en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	92.3
No	1	7.7
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 17. PÁGINA CREADA COMO EMPRESA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 17  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

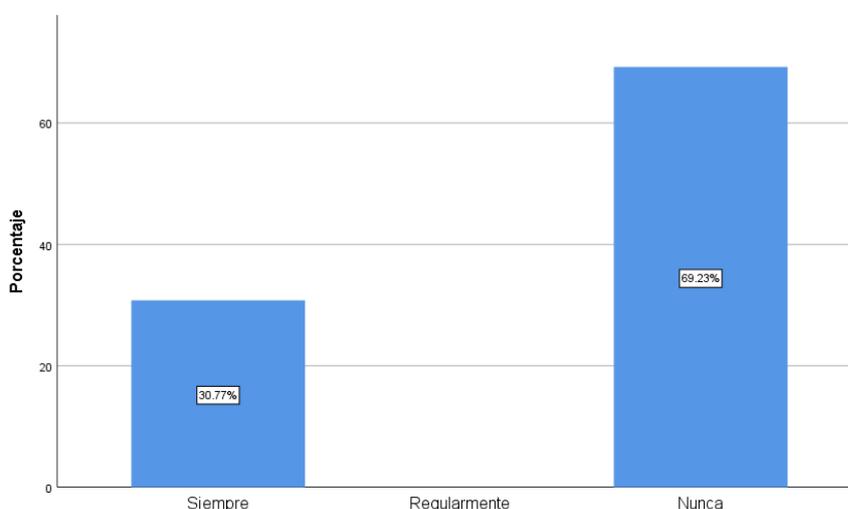
Los resultados expresados en la Tabla N° 17 y Gráfico N° 17, responden a la pregunta: ¿La página está creada como empresa en la red social de Facebook?; de los resultados obtenidos mediante el proceso estadístico se puede indicar que un sector del 92.31% de los encuestados indicaron que “sí” la página está creada como empresa en la red social de Facebook; mientras que el otro sector del 7.69% de los encuestados indicaron que la página “no” está creada como empresa en la red social de Facebook.

**TABLA N° 18. APLICACIONES EMPRESARIALES EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**

Aplicaciones empresariales en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	30.8
Regularmente	0	0.0
Nunca	9	69.2
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 18. APLICACIONES EMPRESARIALES EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 18  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

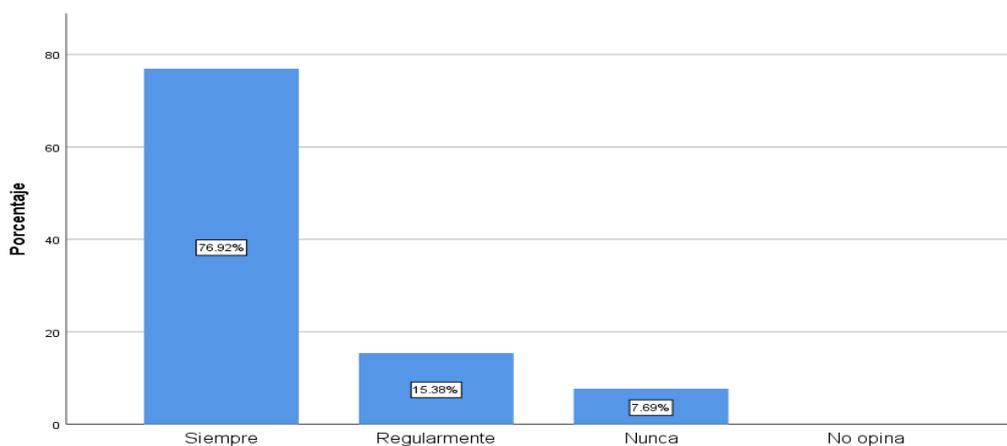
Los resultados expresados en la Tabla N° 18 y Gráfico N° 18, responden a la pregunta: ¿Usa las aplicaciones empresariales en la red social de Facebook?; de los resultados obtenidos mediante la tabulación se puede describir que un grupo del 69.23% de los encuestados respondieron que “nunca” usan las aplicaciones empresariales en la red social de Facebook; mientras que otro grupo del 30.77% de los encuestados indicaron que “siempre” usan las aplicaciones empresariales en la red social de Facebook.

**TABLA N° 19. INFORMACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**

Información de productos en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	76.9
Regularmente	2	15.4
Nunca	1	7.7
No opina	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 19. INFORMACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 19  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

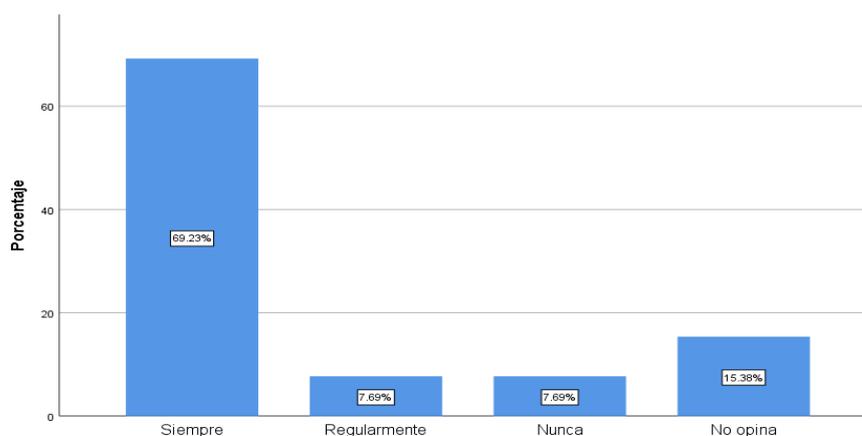
Los resultados expresados en la Tabla N° 19 y Gráfico N° 19, responden a la pregunta: ¿Coloca información de sus productos mediante la red social del Facebook?; de los resultados obtenidos mediante la tabulación se puede señalar que un grupo del 76.92% de los encuestados indicaron que “siempre” colocan información de sus productos mediante la red social del Facebook; por otro lado otro grupo del 15.38% de los encuestados indicaron que “regularmente” coloca información de sus productos mediante la red social del Facebook; mientras que otro grupo del 7.69% de los encuestados señalaron que “nunca” coloca información de sus productos mediante la red social del Facebook.

**TABLA N° 20. PROFORMA DE VENTAS A LOS CLIENTES MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**

Proforma de ventas en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	69.2
Regularmente	1	7.7
Nunca	1	7.7
No opina	2	15.4
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 20. PROFORMA DE VENTAS A LOS CLIENTES MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 20  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

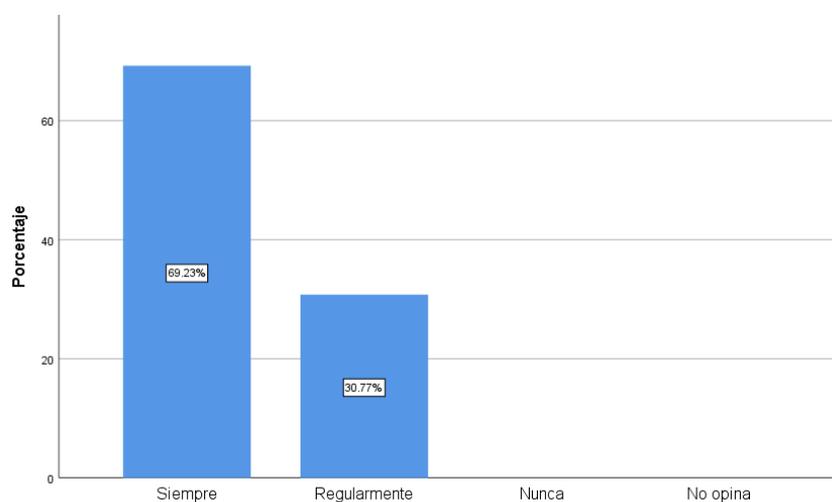
Los resultados expresados en la Tabla N° 20 y Gráfico N° 20, responden a la pregunta: ¿Envía proformas de ventas a los clientes mediante la red social del Facebook?; de los resultados que se indican se puede interpretar que un segmento del 69.23% de los encuestados indicaron que “siempre” envía proformas de ventas a los clientes mediante la red social del Facebook; por otro lado, otro segmento del 15.38% de los encuestados prefirieron “no opinar” al respecto; mientras que otro segmento del 7.69% de los encuestados respondieron que “regularmente” envía proformas de ventas a los clientes mediante la red social del Facebook; y finalmente el otro segmento del 7.69% restante de los representantes encuestados respondieron que “nunca” envía proformas de ventas a los clientes mediante la red social del Facebook.

**TABLA N° 21. PEDIDOS DE LOS CLIENTES MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**

Atiende pedidos por Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	69.2
Regularmente	4	30.8
Nunca	0	0.0
No opina	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 21. PEDIDOS DE LOS CLIENTES MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 21  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

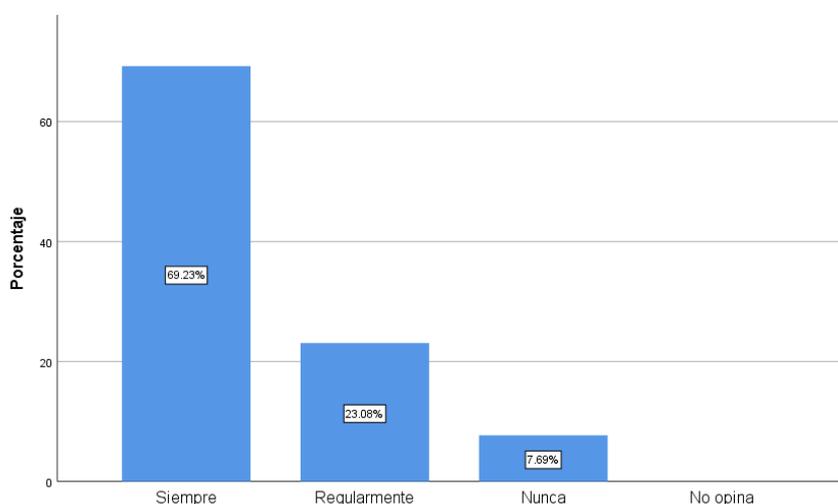
Los resultados expresados en la Tabla N° 21 y Gráfico N° 21, responden a la pregunta: ¿Atiende los pedidos de los clientes mediante la red social del Facebook?; de los resultados obtenidos se puede interpretar que un sector del 69.23% de los encuestados indicaron que “siempre” atiende los pedidos de los clientes mediante la red social del Facebook; mientras que el otro sector del 30.77% de los encuestados indicaron que “regularmente” atiende los pedidos de los clientes mediante la red social del Facebook.

**TABLA N° 22. SERVICIOS DE POST VENTA MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**

Servicio post venta por Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	69.2
Regularmente	3	23.1
Nunca	1	7.7
No opina	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 22. SERVICIOS DE POST VENTA MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 22  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

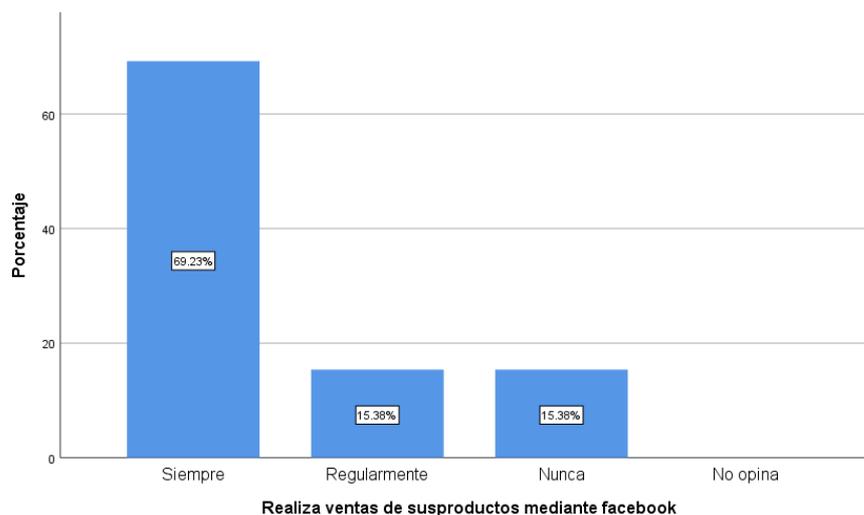
Los resultados expresados en la Tabla N° 22 y Gráfico N° 22, responden a la pregunta: ¿Realiza los servicios de post venta mediante la red social del Facebook?: De los resultados obtenidos se puede indicar que el 69.23% de los encuestados indicaron que siempre Realiza los servicios de post venta mediante la red social del Facebook; por otro lado, el 23.08% de los representantes encuestados indicaron que “regularmente” realiza los servicios de post venta mediante la red social del Facebook; y finalmente el 7.69% restante de los representantes encuestados nunca Realiza los servicios de post venta mediante la red social del Facebook.

**TABLA N° 23. VENTAS DE SUS PRODUCTOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**

Ventas-Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	69.2
Poco	2	15.4
Nunca	2	15.4
No opina	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 23. VENTAS DE SUS PRODUCTOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 23  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

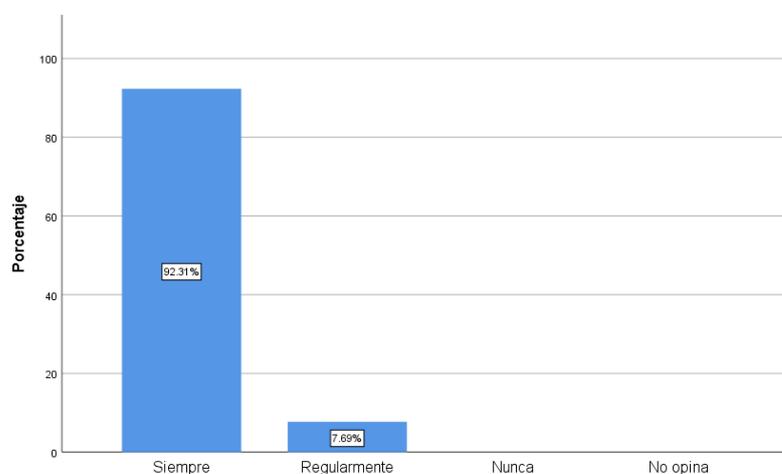
Los resultados expresados en la Tabla N° 23 y Gráfico N° 23, responden a la pregunta: ¿Realiza ventas de sus productos mediante la red social del Facebook?: De los resultados obtenidos se puede apreciar que el 69.23% de los encuestados respondieron que “siempre” realiza ventas de sus productos mediante la red social del Facebook; por otro lado el 15.38% de los encuestados indicaron que regularmente realiza ventas de sus productos mediante la red social del Facebook; mientras que el 15.38% restante indicó “nunca” realiza ventas de sus productos mediante la red social del Facebook.

**TABLA N° 24. RECIBE Y ATIENDE RECLAMOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**

Recibe y atiende reclamos en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	92.3
Regularmente	1	7.7
Nunca	0	0.0
No opina	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 24. RECIBE Y ATIENDE RECLAMOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 24  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

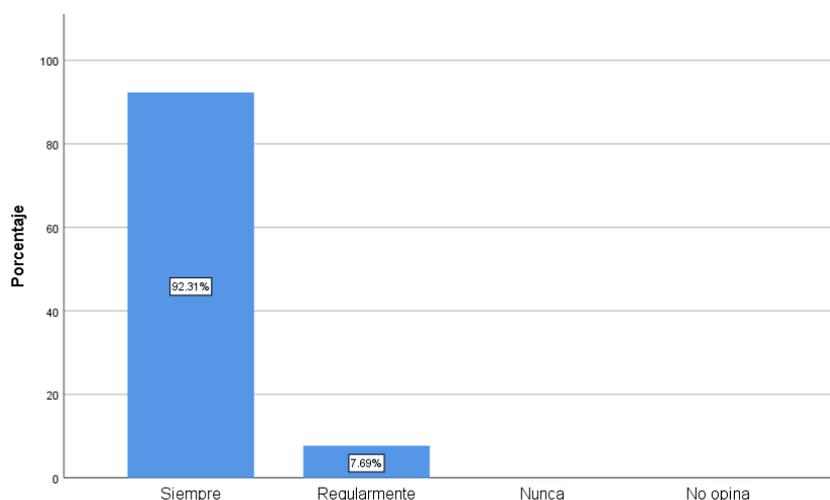
Los resultados expresados en la Tabla N° 24 y Gráfico N° 24, responden a la pregunta: ¿Recibe y atiende los reclamos de los clientes mediante la red social del Facebook?; de los resultados obtenidos mediante la tabulación se puede decir que el sector del 92.31% de los encuestados respondieron que “siempre” recibe y atiende los reclamos de los clientes mediante la red social del Facebook; mientras que el sector del 7.69% indicó que “regularmente” recibe y atiende los reclamos de los clientes mediante la red social del Facebook.

**TABLA N° 25. IMPLANTA MEJORA A PARTIR DE LOS COMENTARIOS EN LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**

Mejoras de los comentarios-Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	92.3
Regularmente	1	7.7
Nunca	0	0.0
No opina	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 25. IMPLANTA MEJORA A PARTIR DE LOS COMENTARIOS EN LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 25  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

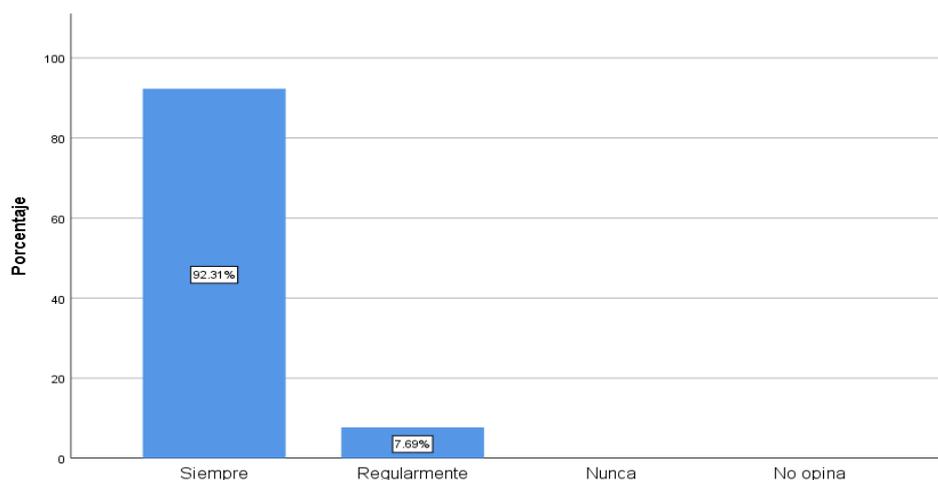
Los resultados expresados en la Tabla N° 25 y Gráfico N° 25, responden a la pregunta: ¿Implanta mejora en su negocio, a partir de los comentarios realizados por los clientes mediante la red social del Facebook?; de los resultados que se indican mediante el procesamiento estadístico se observa que el bloque del 92.31% de los encuestados indicaron que “siempre” implanta mejora en su negocio, a partir de los comentarios realizados por los clientes mediante la red social del Facebook; mientras que el otro bloque de 7.69% de los encuestados indicaron que “regularmente” implanta mejora en su negocio, a partir de los comentarios realizados por los clientes mediante la red social del Facebook.

**TABLA N° 26. CAPTACIÓN DE CLIENTES MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**

Captación de clientes en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	92.3
Regularmente	1	7.7
Nunca	0	0.0
No opina	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 26. CAPTACIÓN DE CLIENTES MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 26  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

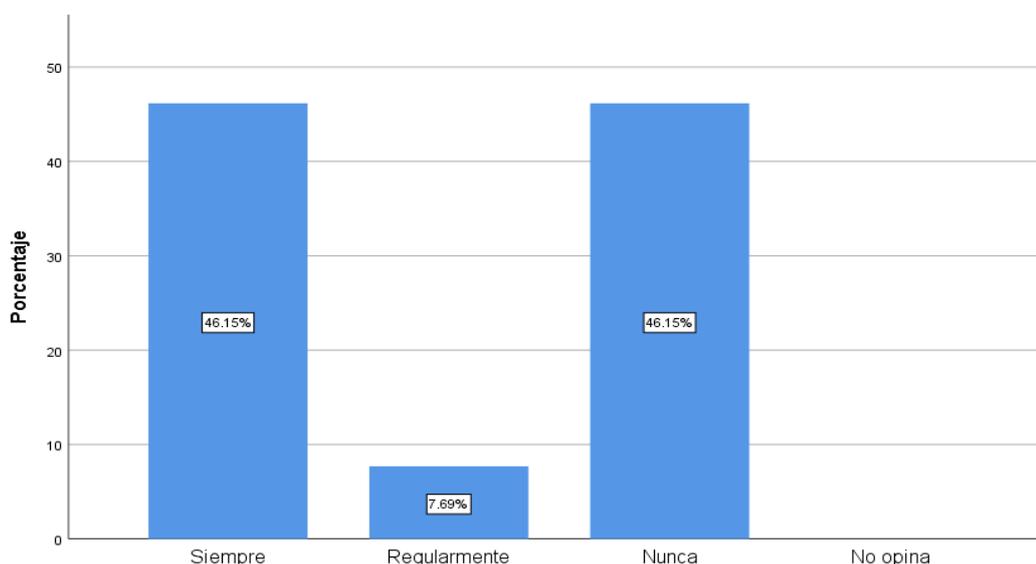
Los resultados expresados en la Tabla N° 26 y Gráfico N° 26, responden a la pregunta: ¿Realiza captación de nuevos clientes mediante la red social del Facebook?: De los resultados que se muestran mediante la tabulación se puede interpretar que un bloque del 92.31% de los representantes encuestados indicaron que “siempre” realiza captación de nuevos clientes mediante la red social del Facebook; por otro lado el otro bloque del 7.69% de los representantes encuestados indicaron que “regularmente” realiza captación de nuevos clientes mediante la red social del Facebook.

**TABLA N° 27. ANALIZA CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES  
MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**

Analiza características en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	46.2
Regularmente	1	7.7
Nunca	6	46.2
No opina	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 27. ANALIZA CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES  
MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 27  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### **Interpretación de Resultados**

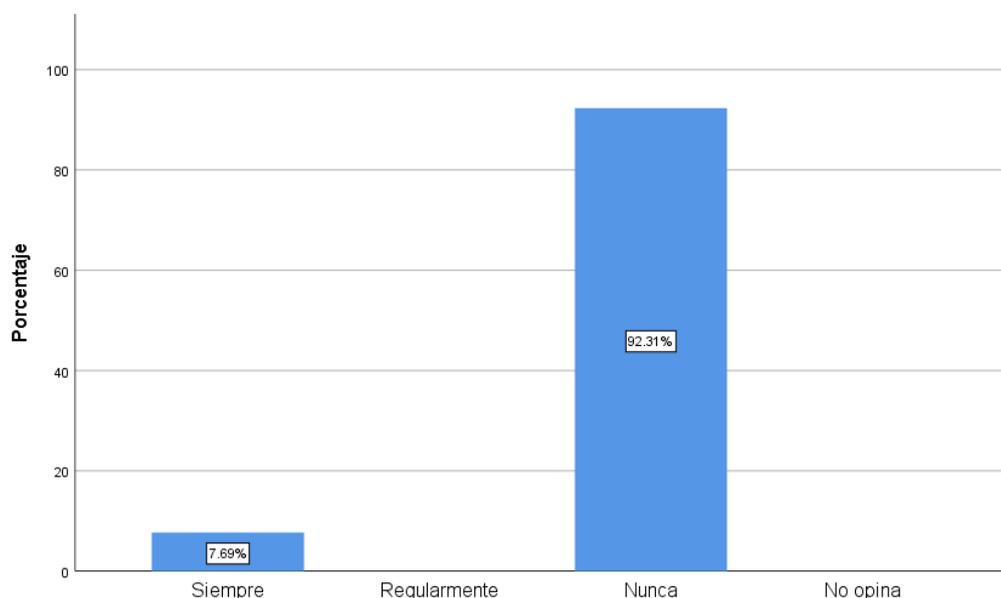
Los resultados expresados en la Tabla N° 27 y Gráfico N° 27, responden a la pregunta: ¿Analiza las características de los clientes mediante la red social del Facebook?; de los resultados que se señalan mediante la tabulación se puede decir que el 46.15% de los representantes encuestados indicaron que siempre analiza las características de los clientes mediante la red social del Facebook; por otro lado el 46.15% de los representantes encuestados indicaron que “nunca” analiza las características de los clientes mediante la red social del Facebook; y finalmente el 7.69% restante de los representantes encuestados opinaron que “regularmente” analiza las características de los clientes mediante la red social del Facebook.

**TABLA N° 28. PEDIDOS DE INSUMOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**

Pide insumos por Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	7.7
Regularmente	0	0.0
Nunca	12	92.3
No opina	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 28. PEDIDOS DE INSUMOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 28  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

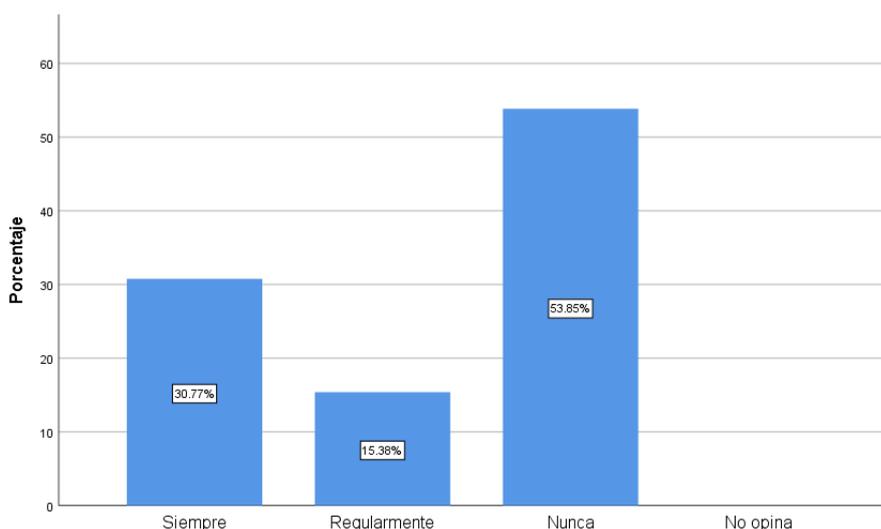
Los resultados expresados en la Tabla N° 28 y Gráfico N° 28, responden a la pregunta: ¿Realiza pedidos de insumos a los proveedores mediante la red social del Facebook?; de los resultados que se muestran se puede apreciar que el segmento del 92.31% de los encuestados indicaron que “nunca” realiza pedidos de insumos a los proveedores mediante la red social del Facebook; por otro lado, otro segmento del 7.7% de los representantes encuestados indicaron que “siempre” realiza pedidos de insumos a los proveedores mediante la red social del Facebook.

**TABLA N° 29. REALIZA SEGMENTACIÓN DE MERCADO MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**

Segmentación de mercado en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	30.8
Regularmente	2	15.4
Poco	7	53.9
Nunca	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 29. REALIZA SEGMENTACIÓN DE MERCADO MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 29  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

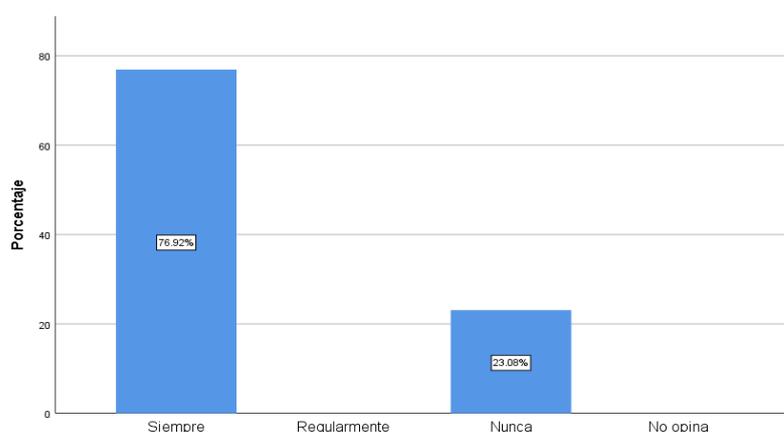
Los resultados expresados en la Tabla N° 29 y Gráfico N° 29, responden a la pregunta: ¿Realiza segmentación de mercado mediante la red social del Facebook?; de los resultados que se indican se puede señalar que el bloque del 53.85% de los representantes encuestados indicaron que “nunca” realiza segmentación de mercado mediante la red social del Facebook; por otro lado, el otro bloque del 30.77% de los representantes encuestados indicaron “siempre” realiza segmentación de mercado mediante la red social del Facebook; mientras que el otro bloque 15.38% de los encuestados señalaron que “regularmente” realiza segmentación de mercado mediante la red social del Facebook.

**TABLA N° 30. PUBLICIDAD DE VIDEOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**

Publicidad con videos en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	76.9
Poco	0	0.0
Nunca	3	23.1
No opina	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 30. PUBLICIDAD DE VIDEOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 30  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

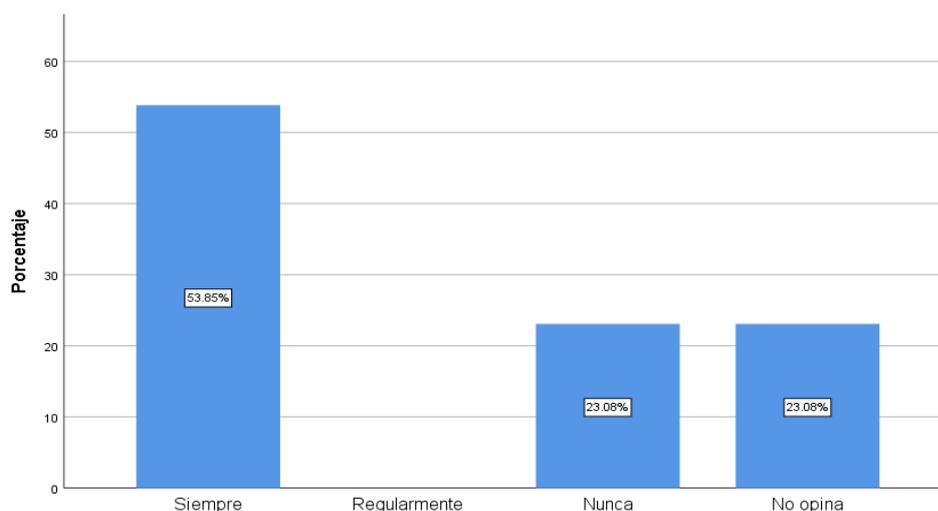
Los resultados expresados en la Tabla N° 30 y Gráfico N° 30, responden a la pregunta: ¿Realiza publicidad mediante videos en la red social del Facebook?; de los resultados obtenidos del procesamiento estadístico se puede interpretar que el bloque del 76.92% de los encuestados indicaron que “siempre” realiza publicidad mediante videos en la red social del Facebook; mientras que el bloque del 23.08% de los encuestados señalaron que “nunca” realiza publicidad mediante videos en la red social del Facebook.

**TABLA N° 31. TRANSMISIÓN DE VIDEO EN VIVO DE LOS EVENTOS COMERCIALES MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**

Videos en línea en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	53.8
Regularmente	0	0.0
Nunca	3	23.1
No opina	3	23.1
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 31. TRANSMISIÓN DE VIDEO EN VIVO DE LOS EVENTOS COMERCIALES MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 31  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

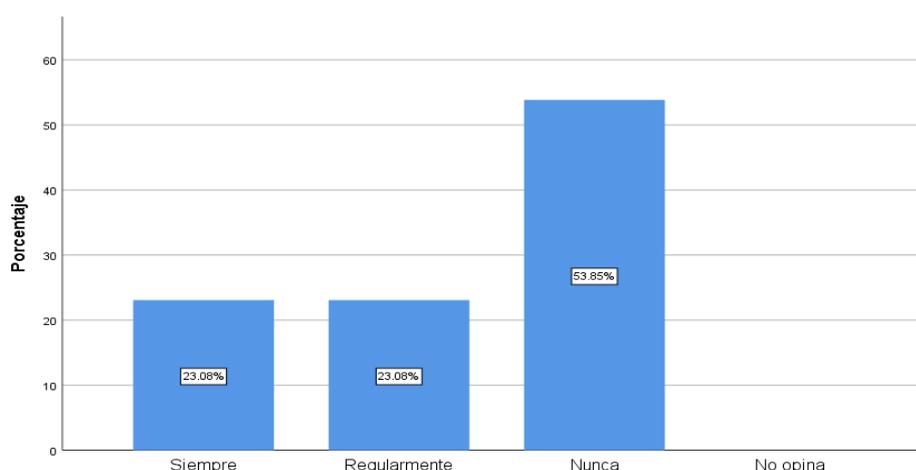
Los resultados expresados en la Tabla N° 31 y Gráfico N° 31, responden a la pregunta: ¿Realiza transmisión de video en vivo de los eventos comerciales mediante la red social del Facebook?; de los resultados que se expresan se puede observar que el grupo del 53.85% de los representantes encuestados indicaron que “siempre” realiza transmisión de video en vivo de los eventos comerciales mediante la red social del Facebook; por otro lado, el grupo del 23.08% de los representantes encuestados indicaron que “nunca” realiza transmisión de video en vivo de los eventos comerciales mediante la red social del Facebook; y por último el grupo restante del 23.08% de los representantes encuestados prefirieron la opción “no opino”.

**TABLA N° 32. ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO A LOS CLIENTES  
MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**

Seguimiento a sus clientes en Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	23.1
Regularmente	3	23.1
Nunca	7	53.8
No opina	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 32. ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO A LOS CLIENTES  
MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 32  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N° 32 y Gráfico N° 32, responden a la pregunta: ¿Realiza actividades de seguimiento a los clientes mediante la red social del Facebook?; de los resultados indicados se puede apreciar que un sector del 53.85% de los representantes encuestados señalaron que “nunca” realiza actividades de seguimiento a los clientes mediante la red social del Facebook; por otro lado, otro sector del 23.08% de los representantes encuestados indicaron que “siempre” realiza actividades de seguimiento a los clientes mediante la red social del Facebook; mientras que el otro sector del 23.08% de los encuestados señalaron que “regularmente” realiza actividades de seguimiento a los clientes mediante la red social del Facebook.

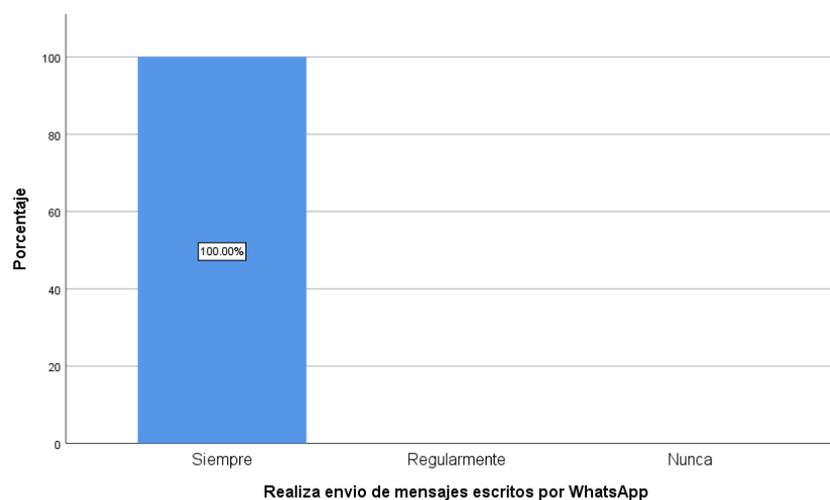
**TABLA N° 33. MENSAJES ESCRITOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**

Mensajes escritos por WhatsApp	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	100.0
Regularmente	0	0.0
Nunca	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 33. MENSAJES ESCRITOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 33

Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

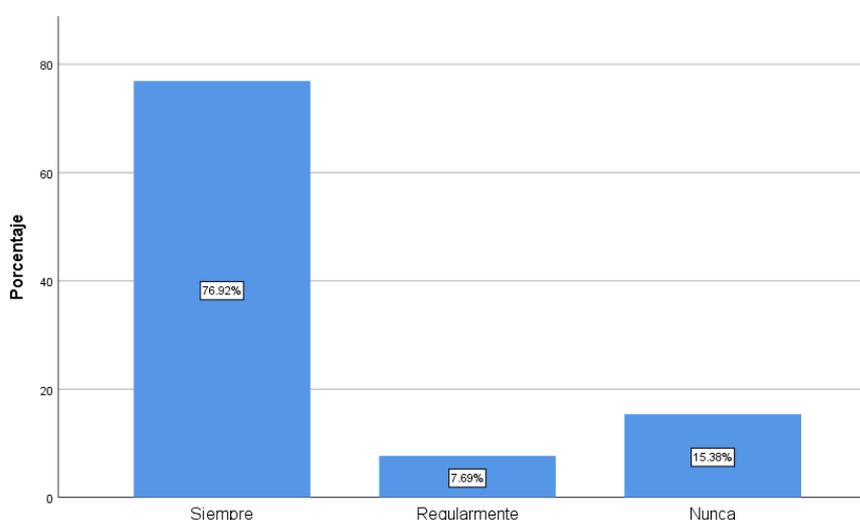
Los resultados expresados en la Tabla N° 33 y Gráfico N° 33, responden a la pregunta: ¿Realiza envíos de mensajes mediante la red social de WhatsApp? De los resultados que se muestran mediante el procesamiento estadístico se puede señalar que el grupo del 100% de los encuestados indicaron que “siempre” realiza envíos de mensajes mediante la red social de WhatsApp.

**TABLA N° 34. LLAMADAS DE VOZ MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**

Llamadas de voz por WhatsApp	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	76.9
Regularmente	1	7.7
Nunca	2	15.4
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 34. LLAMADAS DE VOZ MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 34  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

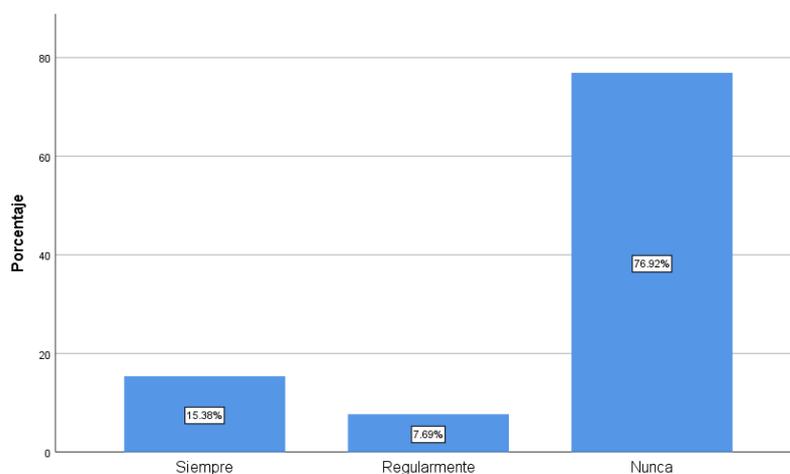
Los resultados expresados en la Tabla N° 34 y Gráfico N° 34, responden a la pregunta: ¿Realiza llamadas de voz mediante la red social de WhatsApp?: De los resultados obtenidos se puede interpretar que el segmento del 76.92% de los encuestados respondieron que “siempre” realiza llamadas de voz mediante la red social de WhatsApp; por otro lado, otro segmento del 15.38% de los encuestados indicaron que “nunca” realiza llamadas de voz mediante la red social de WhatsApp; mientras que el segmento del 7.69% de los encuestados respondieron que “regularmente” realiza llamadas de voz mediante la red social de WhatsApp.

**TABLA N° 35. VIDEO LLAMADAS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**

Video llamadas por WhatsApp	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	15.4
Regularmente	1	7.7
Nunca	10	76.9
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 35. VIDEO LLAMADAS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 35  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

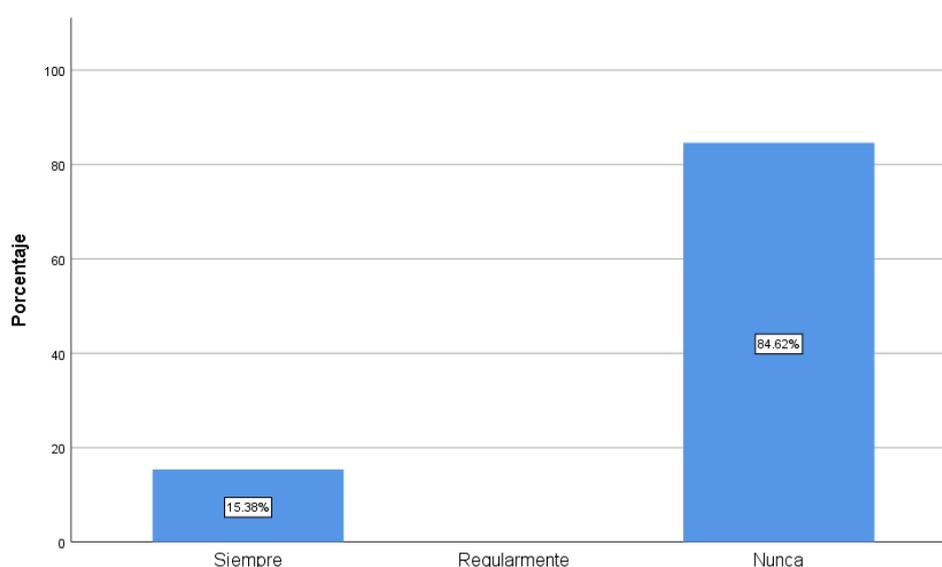
Los resultados expresados en la Tabla N° 35 y Gráfico N° 35, responden a la pregunta: ¿Realiza video llamadas mediante la red social de WhatsApp?; de los resultados que se expresan mediante la tabulación se puede interpretar que el bloque del 76.92% de los encuestados indicaron que “nunca” realiza video llamadas mediante la red social de WhatsApp; el otro segmento del 15.38% encuestado indicaron que “siempre” realiza video llamadas mediante la red social de WhatsApp; y finalmente el bloque del 7.69% de los encuestados indicaron que “regularmente” realiza video llamadas mediante la red social de WhatsApp.

**TABLA N° 36. VIDEO LLAMADAS GRUPALES MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**

Video llamadas grupales por WhatsApp	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	15.4
Regularmente	0	0.0
Nunca	11	84.6
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 36. VIDEO LLAMADAS GRUPALES MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 36  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

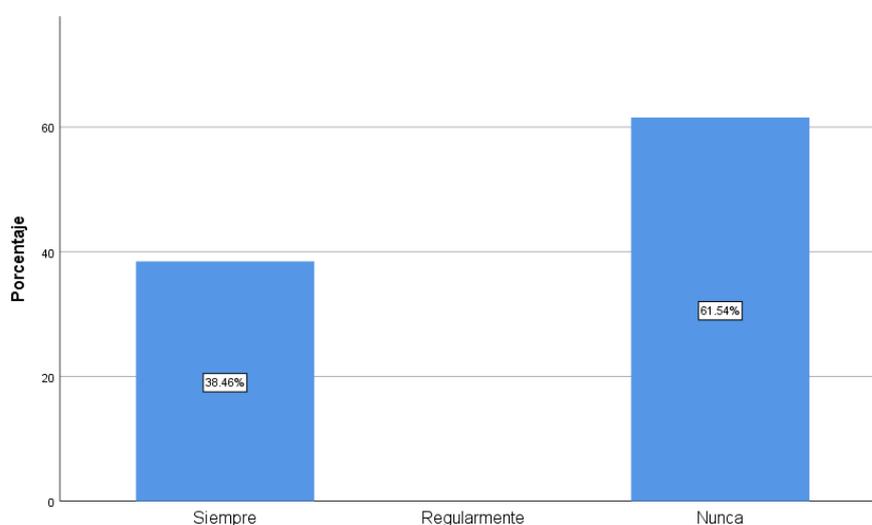
Los resultados expresados en la Tabla N° 36 y Gráfico N° 36, responden a la pregunta: ¿Realiza video llamadas grupales mediante la red social de WhatsApp?; de los resultados obtenidos se puede apreciar que el sector del 84.62% de los encuestados indicaron que “nunca” realiza video llamadas grupales mediante la red social de WhatsApp; mientras que el sector del 15.38% de los encuestados señalaron que “siempre” realiza video llamadas grupales mediante la red social de WhatsApp.

**TABLA N° 37. GRUPOS DE CONTACTOS EN LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**

Grupos de contactos en WhatsApp	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	38.5
Regularmente	0	0.0
Nunca	8	61.5
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 37. GRUPOS DE CONTACTOS EN LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 37  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

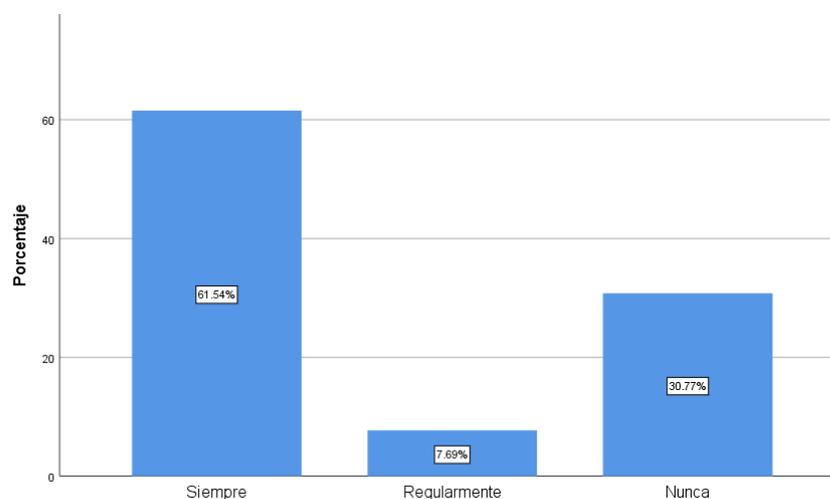
Los resultados expresados en la Tabla N° 37 y Gráfico N° 37, responden a la pregunta: ¿Forma grupos de contactos en la red social de WhatsApp?; de los resultados que se muestran mediante el procesamiento estadístico se puede observar que el bloque del 61.64% de los encuestados indicaron que “nunca” forma grupos de contactos en la red social de WhatsApp; y mientras que el bloque del 38.46% de los encuestados indicaron que “siempre” forma grupos de contactos en la red social de WhatsApp.

**TABLA N° 38. REALIZA BÚSQUEDA DE CONTACTOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**

Búsqueda de contactos en WhatsApp	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	61.5
Regularmente	1	7.7
Nunca	4	30.8
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 38. REALIZA BÚSQUEDA DE CONTACTOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 38  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

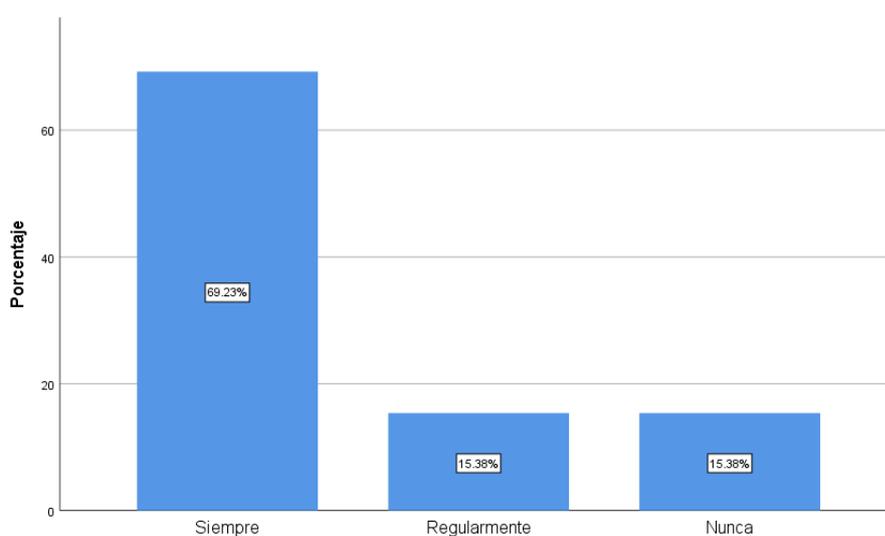
Los resultados expresados en la Tabla N° 38 y Gráfico N° 38, responden a la pregunta: ¿Realiza búsqueda de contactos mediante la red social de WhatsApp?; de los resultados que se expresan mediante la tabulación se puede señalar que el sector del 61.54% de los representantes encuestados expresaron que “siempre” realiza búsqueda de contactos mediante la red social de WhatsApp; por otro lado el otro sector del 30.77% de los representantes encuestados indicaron que “nunca” realiza búsqueda de contactos mediante la red social de WhatsApp; y finalmente el sector del 7.69% de los representantes encuestados respondieron que “regularmente” realiza búsqueda de contactos mediante la red social de WhatsApp.

**TABLA N° 39. MENSAJES ESCRITOS GRUPALES MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**

Mensajes escritos grupales por WhatsApp	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	69.2
Regularmente	2	15.4
Nunca	2	15.4
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 39. MENSAJES ESCRITOS GRUPALES MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 39  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

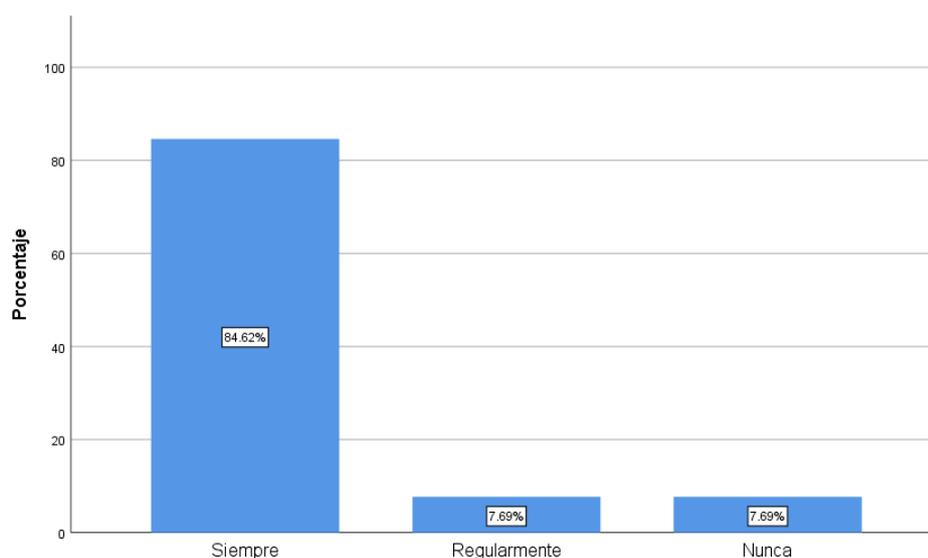
Los resultados expresados en la Tabla N° 39 y Gráfico N° 39, responden a la pregunta: ¿Realiza envió de mensajes escritos grupales mediante la red social de WhatsApp?; de los resultados expresados mediante el procesamiento estadístico se puede apreciar que el segmento del 69.23% de los encuestados respondieron que “siempre” realiza envió de mensajes escritos grupales mediante la red social de WhatsApp; por otro lado, el primer bloque del 15.38% de los encuestados respondieron que “regularmente” realiza envió de mensajes escritos grupales mediante la red social de WhatsApp; mientras que el otro bloque del 15.38% de los encuestados indicaron que “nunca” realiza envió de mensajes escritos grupales mediante la red social de WhatsApp.

**TABLA N° 40. ENVÍO DE ARCHIVOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**

Archivos por WhatsApp	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	84.6
Regularmente	1	7.7
Nunca	1	7.7
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 40. ENVÍO DE ARCHIVOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 40  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

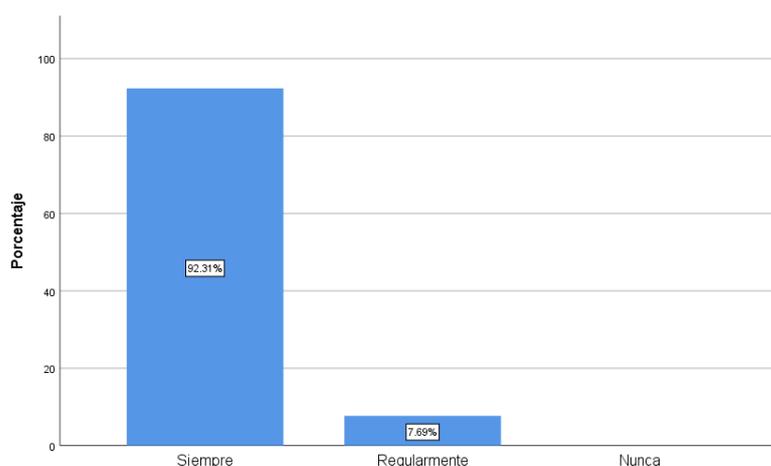
Los resultados expresados en la Tabla N° 40 y Gráfico N° 40, responden a la pregunta: ¿Realiza envío de archivos mediante la red social de WhatsApp?; de los resultados obtenidos se puede interpretar que el sector del 84.62% de los representantes encuestados indicaron que “siempre” realiza envío de archivos mediante la red social de WhatsApp; por otro lado, el primer grupo del 7.69% de los representantes encuestados indicaron que “regularmente” realiza envío de archivos mediante la red social de WhatsApp; mientras que el segundo grupo de 7.69% de los representantes encuestados señalaron que “nunca” realiza envío de archivos mediante la red social de WhatsApp.

**TABLA N° 41. ENVÍO DE VIDEOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**

Videos por WhatsApp	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	92.3
Regularmente	1	7.7
Nunca	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 41. ENVÍO DE VIDEOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 41  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

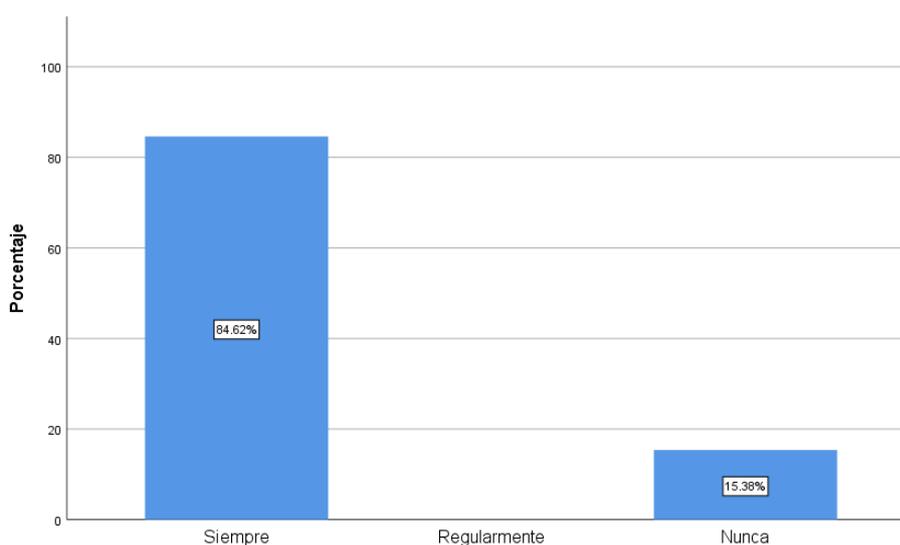
Los resultados expresados en la Tabla N° 41 y Gráfico N° 41, responden a la pregunta: ¿Realiza envío de videos mediante la red social de WhatsApp?; de los resultados obtenidos se puede interpretar que el bloque del 92.31% de los representantes encuestados indicaron que “siempre” Realiza envío de videos mediante la red social de WhatsApp; mientras que el bloque del 7.69% de los representantes encuestados señalaron que “regularmente” realiza envío de videos mediante la red social de WhatsApp.

**TABLA N° 42. ENVÍO DE GRABACIONES DE AUDIO MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**

Grabaciones de audio por WhatsApp	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	84.6
Regularmente	0	0.0
Nunca	2	15.4
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 42. ENVÍO DE GRABACIONES DE AUDIO MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 42  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N° 42 y Gráfico N° 42, responden a la pregunta: ¿Realiza envío de grabaciones de audio mediante la red social de WhatsApp?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el segmento del 84.62% de los encuestados indicaron que “siempre” realiza envío de grabaciones de audio mediante la red social de WhatsApp; mientras que el otro segmento del 15.38% de los encuestados indicaron que “nunca” realiza envío de grabaciones de audio mediante la red social de WhatsApp.

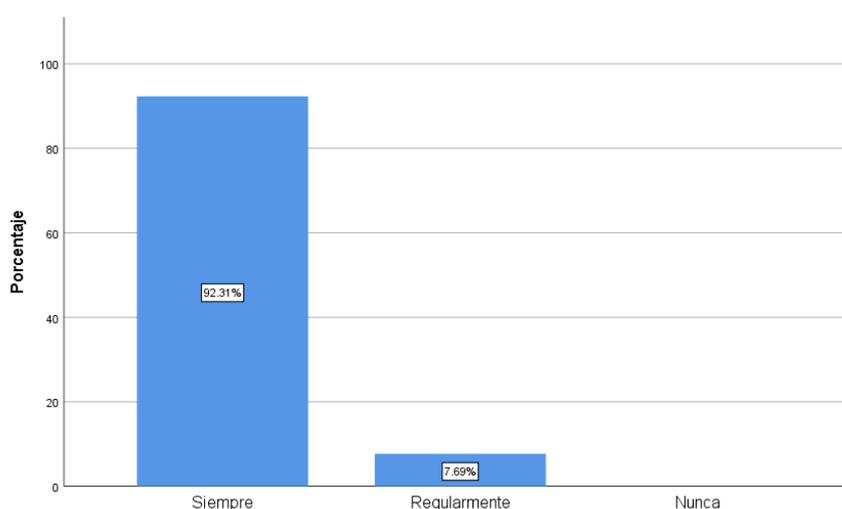
**TABLA N° 43. LIBRETA DE CONTACTOS EN LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**

Libreta de contactos en WhatsApp	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	92.3
Regularmente	1	7.7
Nunca	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 43. LIBRETA DE CONTACTOS EN LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 43

Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

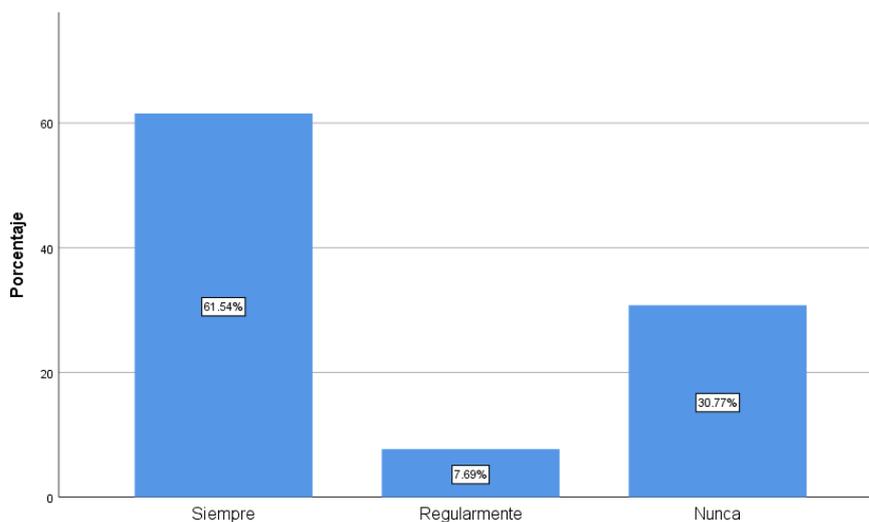
Los resultados expresados en la Tabla N° 43 y Gráfico N° 43, responden a la pregunta: ¿Cuenta con libreta de contactos en la red social de WhatsApp?; de los resultados obtenidos se expresan que el sector del 92.31% de los encuestados indicaron que “siempre” cuenta con libreta de contactos en la red social de WhatsApp; mientras que el sector del 7.69% de los encuestados indicaron que “regularmente” cuenta con libreta de contactos en la red social de WhatsApp.

**TABLA N° 44. DIFUSIÓN DE MENSAJES MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**

Difusión de mensajes por WhatsApp	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	61.5
Regularmente	1	7.7
Nunca	4	30.8
Total	13	100

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 44. DIFUSIÓN DE MENSAJES MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 44  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

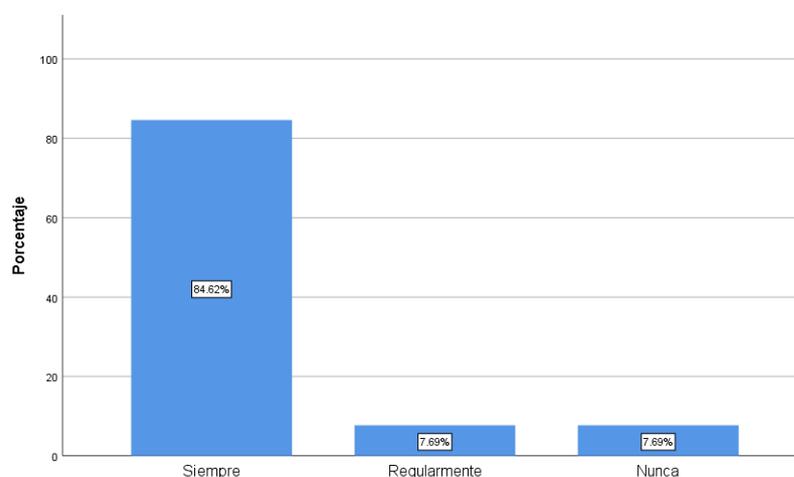
Los resultados expresados en la Tabla N° 44 y Gráfico N° 44, responden a la pregunta: ¿Realiza difusión de mensajes mediante la red social de WhatsApp? De los resultados obtenidos se puede expresar que el 61.54% de los encuestados indicaron que “siempre” realiza difusión de mensajes mediante la red social de WhatsApp; por otro lado, el 30.77% de los encuestados indicaron “nunca” realiza difusión de mensajes mediante la red social de WhatsApp; mientras que el 7.69% indicó que “regularmente” realiza difusión de mensajes mediante la red social de WhatsApp.

**TABLA N° 45. ENVÍO DE MENSAJES DE VOZ MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**

Mensajes de voz por WhatsApp	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	84.6
Regularmente	1	7.7
Nunca	1	7.7
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 45. ENVÍO DE MENSAJES DE VOZ MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 45  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

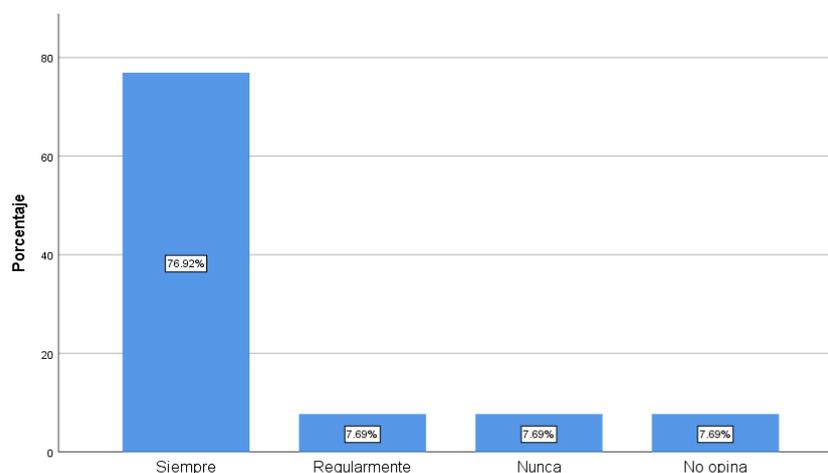
Los resultados expresados en la Tabla N° 45 y Gráfico N° 45, responden a la pregunta: ¿Realiza envío de mensajes de voz mediante la red social de WhatsApp?; de los resultados que se muestran se puede señalar que el segmento del 84.62% de los encuestados indicaron que “siempre” realiza envío de mensajes de voz mediante la red social de WhatsApp; por otro lado, el segmento del 7.69% de los encuestados indicaron que “regularmente” realiza envío de mensajes de voz mediante la red social de WhatsApp; y finalmente el segmento del 7.69% de los encuestados señalaron que “nunca” realiza envío de mensajes de voz mediante la red social de WhatsApp.

**TABLA N° 46. PEDIDOS DE PRODUCTOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**

Pedidos de productos por WhatsApp	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	76.9
Regularmente	1	7.7
Nunca	1	7.7
No opina	1	7.7
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 46. PEDIDOS DE PRODUCTOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 46  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

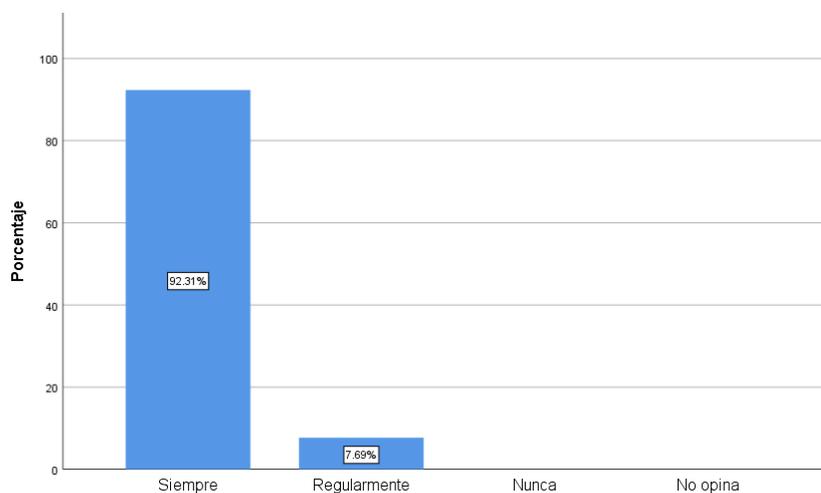
Los resultados expresados en la Tabla N° 46 y Gráfico N° 46, responden a la pregunta: ¿Recibe pedidos de productos mediante la red social de WhatsApp?; de los resultados obtenidos se puede interpretar que el grupo del 76.92% de los representantes encuestados indicaron que “siempre” recibe pedidos de productos mediante la red social de WhatsApp; mientras que el grupo de 7.69% de los encuestados indicaron que “regularmente” recibe pedidos de productos mediante la red social de WhatsApp; por otro lado, el otro grupo de 7.69% de los encuestados respondieron que “nunca” recibe pedidos de productos mediante la red social de WhatsApp; y finalmente el grupo del 7.69% restante de los representantes encuestados prefirieron la alternativa “no opina”.

**TABLA N° 47. PEDIDOS DE CLIENTES MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**

Pedidos de clientes por WhatsApp	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	92.3
Regularmente	1	7.7
Nunca	0	0.0
No opina	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 47. PEDIDOS DE CLIENTES MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 47  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

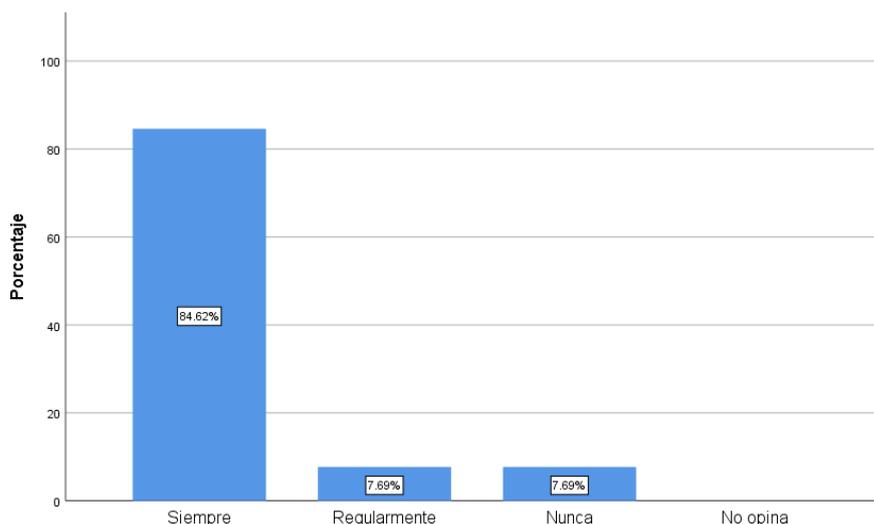
Los resultados expresados en la Tabla N° 47 y Gráfico N° 47, responden a la pregunta: ¿Atiende pedidos de los clientes mediante la red social de WhatsApp?; de los resultados que se expresan se puede apreciar que el bloque del 92.31% de los encuestados indicaron que “siempre” atiende pedidos de los clientes mediante la red social de WhatsApp; mientras que el bloque del 7.69% de los encuestados indicaron que “regularmente” atiende pedidos de los clientes mediante la red social de WhatsApp.

**TABLA N° 48. PROFORMAS DE VENTAS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**

Proformas de ventas por WhatsApp	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	84.6
Regularmente	1	7.7
Nunca	1	7.7
No opina	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 48. PROFORMAS DE VENTAS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 48  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

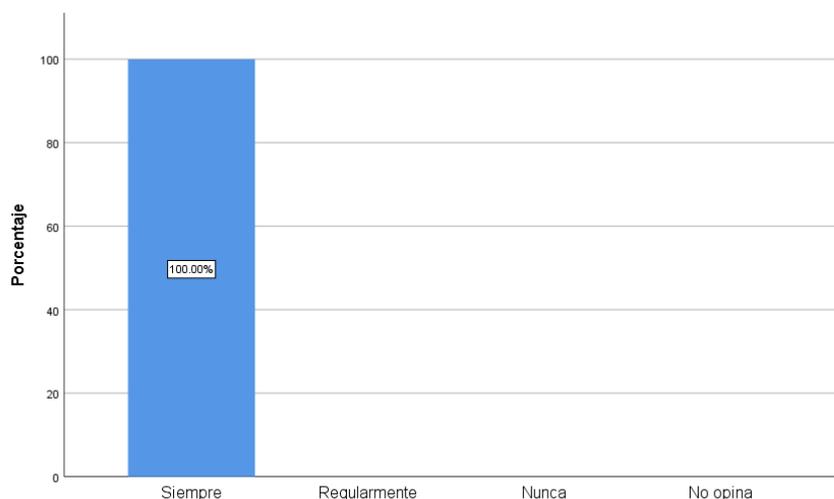
Los resultados expresados en la Tabla N° 48 y Gráfico N° 48, responden a la pregunta: ¿Envía proformas de ventas a los clientes mediante la red social de WhatsApp?; de los resultados obtenidos se puede interpretar que el segmento del 84.62% de los encuestados respondieron que “siempre” envía proformas de ventas a los clientes mediante la red social de WhatsApp; el otro segmento de 7.69% de los encuestados indicaron que “regularmente” envía proformas de ventas a los clientes mediante la red social de WhatsApp; y finalmente el segmento restante del 7.69% de los encuestados respondieron que “nunca” envía proformas de ventas a los clientes mediante la red social de WhatsApp.

**TABLA N° 49. RECIBE Y ATIENDE RECLAMOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**

Recibe y atiende reclamos por WhatsApp	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	100.0
Regularmente	0	0.0
Nunca	0	0.0
No opina	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 49. RECIBE Y ATIENDE RECLAMOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 49  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

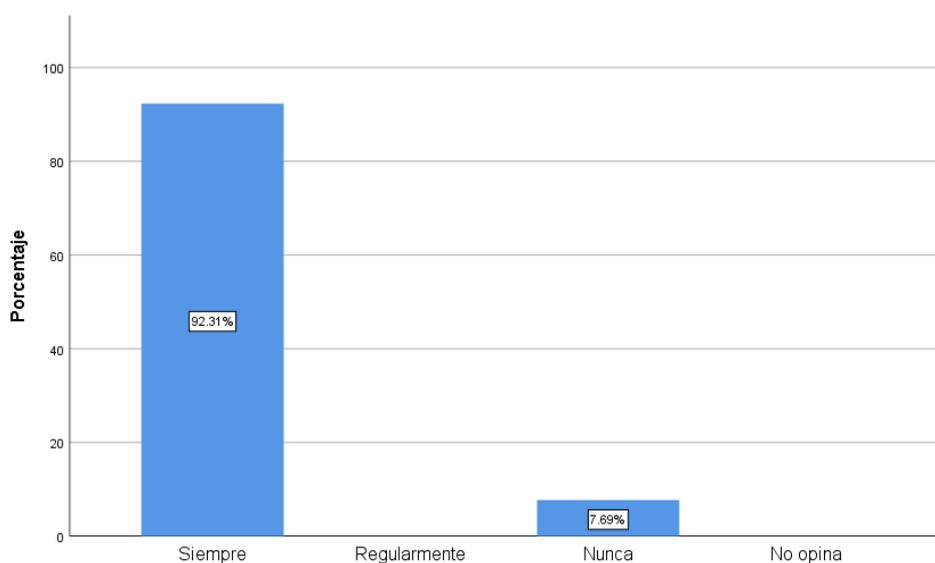
Los resultados expresados en la Tabla N° 49 y Gráfico N° 49, responden a la pregunta: ¿Recibe y atiende reclamos de los clientes mediante la red social de WhatsApp? De los resultados que se muestran mediante el procesamiento estadístico se puede apreciar que el bloque del 100% de los representantes encuestados indicaron que “siempre” recibe y atiende reclamos de los clientes mediante la red social de WhatsApp.

**TABLA N° 50. INFORMACIÓN DE SUS PRODUCTOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**

Información de sus productos por WhatsApp	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	92.3
Regularmente	0	0.0
Nunca	1	7.7
No opina	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 50. INFORMACIÓN DE SUS PRODUCTOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 50  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

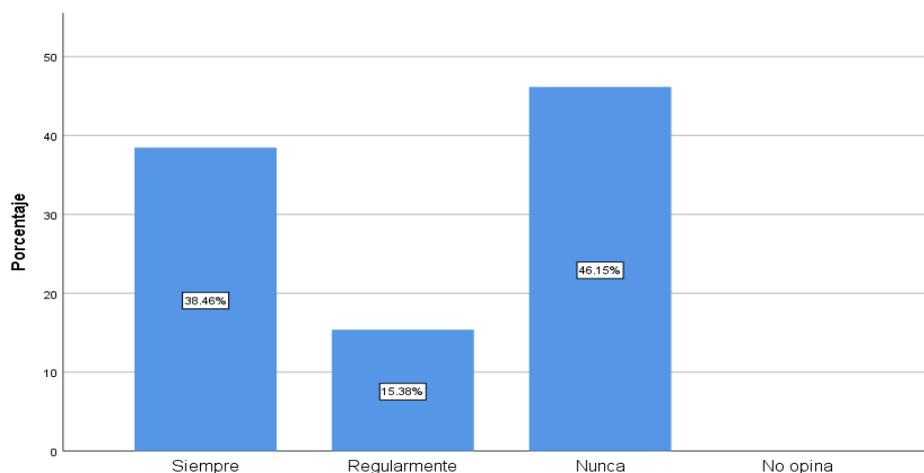
Los resultados expresados en la Tabla N° 50 y Gráfico N° 50, responden a la pregunta: ¿Envía información de sus productos mediante la red social de WhatsApp?; de los resultados que se muestran mediante la tabulación se puede señalar que el sector del 92.31% de los encuestados indicaron que “siempre” envía información de sus productos mediante la red social de WhatsApp; mientras que el sector del 7.69% de los encuestados indicaron que “nunca” envía información de sus productos mediante la red social de WhatsApp.

**TABLA N° 51. PEDIDOS A PROVEEDORES MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**

Pedidos a proveedores por WhatsApp	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	38.5
Regularmente	2	15.4
Nunca	6	46.1
No opina	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 51. PEDIDOS A PROVEEDORES MEDIANTE LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 51  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

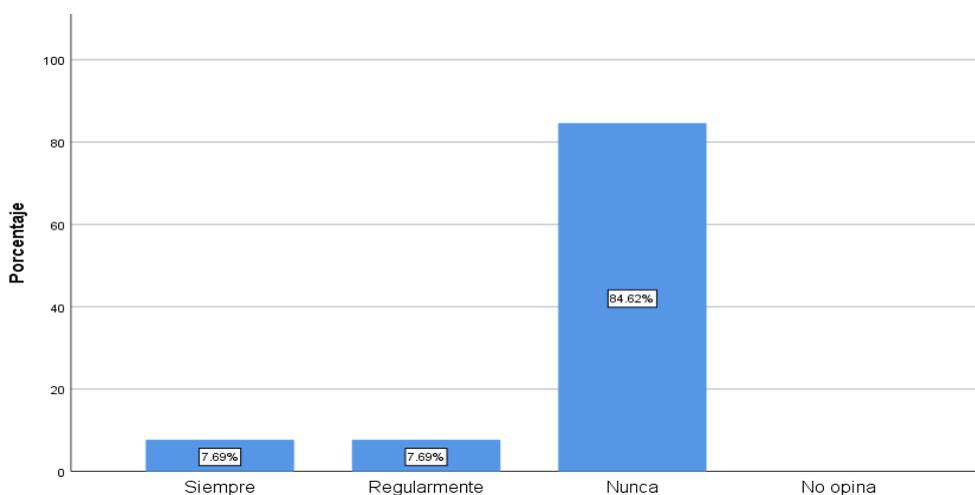
Los resultados expresados en la Tabla N° 51 y Gráfico N° 51, responden a la pregunta: ¿Realiza pedidos de productos a los proveedores mediante la red social de WhatsApp?; de los resultados que se muestran se puede interpretar que el grupo del 46.15% de los representantes encuestados indicaron que “nunca” realiza pedidos de productos a los proveedores mediante la red social de WhatsApp; por otro lado, el grupo del 38.46% de los representantes encuestados señalaron que “siempre” realiza pedidos de productos a los proveedores mediante la red social de WhatsApp; y finalmente el grupo del 15.38% de los representantes encuestados indicaron que “regularmente” realiza pedidos de productos a los proveedores mediante la red social de WhatsApp.

**TABLA N° 52. ORGANIZADO A LOS CLIENTES POR GRUPOS EN LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**

Organizado a sus clientes por grupos en WhatsApp	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	7.7
Regularmente	1	7.7
Nunca	11	84.6
No opina	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 52. ORGANIZADO A LOS CLIENTES POR GRUPOS EN LA RED SOCIAL DE WHATSAPP**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 52  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

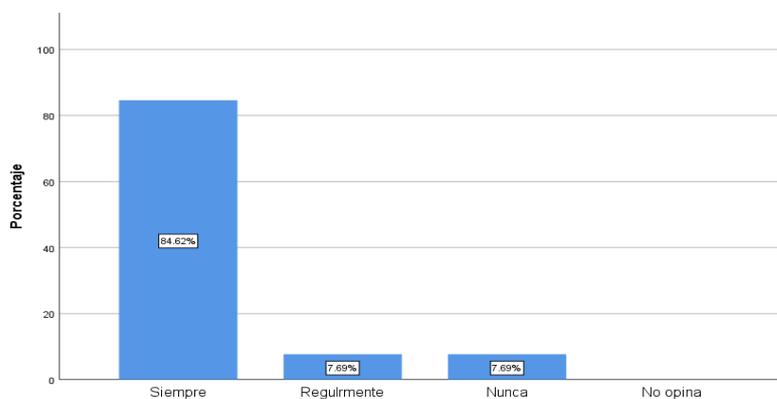
Los resultados expresados en la Tabla N° 52 y Gráfico N° 52, responden a la pregunta: ¿Tiene organizado a sus clientes mediante salas de grupos en la red social de WhatsApp?; de los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico se puede apreciar que el sector del 84.62% de los representantes encuestados indicaron que “nunca” tiene organizado a sus clientes mediante salas de grupos en la red social de WhatsApp; por otro lado, el otro sector del 7.69% de los representantes encuestados indicaron que “siempre” tiene organizado a sus clientes mediante salas de grupos en la red social de WhatsApp; y finalmente el sector del 7.69% de los encuestados señalaron que “regularmente” tiene organizado a sus clientes mediante salas de grupos en la red social de WhatsApp.

**TABLA N° 53, INFORMACIÓN SOBRE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**

Información de productos y servicios por WhatsApp	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	84.6
Regularmente	1	7.7
Nunca	1	7.7
No opina	0	0.0
Total	13	100.0

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

**GRÁFICO N° 53. INFORMACIÓN SOBRE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**



Fuente: Resultados de la Tabla N° 53  
Elaboración: Diseño de las investigadoras

### Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N° 53 y Gráfico N° 53, responden a la pregunta: ¿Mantiene informado sobre sus productos y servicios mediante la red social de WhatsApp?; de los resultados que se expresan mediante la tabulación se puede interpretar que el bloque del 84.62% de los representantes encuestados indicaron que “siempre” mantiene informado sobre sus productos y servicios mediante la red social de WhatsApp; por otro lado, el bloque del 7.69% de los representantes encuestados indicaron que “regularmente” mantiene informado sobre sus productos y servicios mediante la red social de WhatsApp; y finalmente el bloque del 7.69% de los encuestados señalaron que “nunca” mantiene informado sobre sus productos y servicios mediante la red social de WhatsApp.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1 Comparación de los resultados obtenidos en el trabajo, con los antecedentes de temas similares o afines de otros autores

A. En el trabajo de tesis titulado: “Impacto en la atención al cliente, con la implementación de la red social Facebook, en el recreo turístico La Perricholi, Huánuco” cuyos autores son Victorio y Riveros (2020), obtuvieron las siguientes conclusiones significativas:

- Se ha logrado implementar una cuenta empresarial en la red social del Facebook, cuya dirección es Facebook/Recreo/La Perricholi, para los fines de comunicación y publicidad con los clientes y el público usuario en general.
- Mediante el uso de la publicidad en la red social del Facebook, el Recreo Turístico “La Perricholi”, ha mejorado la comunicación con sus clientes y comunidad en general, otorgando mayor calidad de información de sus productos, así como mayor precisión de la ubicación del negocio, el cual se vio reflejado en un incremento en las ventas.

Las conclusiones obtenidas por Victorio y Riveros, coinciden en parte con los resultados obtenidos en nuestro trabajo de investigación, en primer lugar, porque el recreo turístico La Perricholi ubicado en el distrito de Pillco Marca, si hace uso de la red social del Facebook y aprovecha una proporción significativa de los atributos de esta red, además realiza procesos empresariales apoyados con esta plataforma tecnológica. Lo que expresamos coincidencia en los resultados.

B. En el trabajo de Tesis titulada: “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y

mercantil MILATEX S.A.” cuyo autor es Mayra Alejandra Cabrera Armas, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Al construir la fundamentación teórica, se constató la importancia de las herramientas digitales hoy en día y en particular el Facebook, para el marketing en pequeñas, medianas y grandes empresas comerciales.
- El uso de las redes sociales como canal de publicidad y sus ventajas, es un tema de interés global. siendo la aplicación de Facebook la más utilizada por estas; para aprovechar sus ventajas en cuanto a cantidad de información, segmentación, capacidad de control y el precio que ofrecen las redes sociales, a diferencia de los demás canales de publicidad.
- Las redes sociales brindan la oportunidad para realizar publicidad y comunicación a bajos costos en un mercado global, que ha posibilitado al éxito de las campañas en las empresas.

Las conclusiones obtenidas por Mayra Alejandra Cabrera Armas, coinciden en parte con los resultados obtenidos en nuestro trabajo de tesis, en primera instancia para dar valor a la importancia que tiene ahora la Red Social de Facebook, por sus atributos y características que presenta para interactuar en todo el mundo con personas que están suscritas a esta red. En segundo lugar, porque este medio permite colocar información en diferentes tipos y formas de la empresa a costos mínimos para que llegue a todos los usuarios que tienen contacto y vinculación con la cuenta del Facebook de la empresa. En consecuencia, el trabajo planteado por Cabrera tiene compatibilidad con sus resultados en nuestro trabajo desarrollado.

## CONCLUSIONES

Teniendo en consideración los objetivos propuestos al iniciar el trabajo de investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Se pudo constatar que, las características de la red social del Facebook que usan restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca, son las siguientes: En alta proporción, los servicios de compartir fotos, compartir videos, compartir mensajes de textos, realización de conversaciones escritas, difusión de mensajes multimedia, creación y comunicación con las listas de contactos, administración de seguidores y servicio de geolocalización. En proporción media, utilizan los servicios de transmisión de videos en línea, publicación de mensajes en grupo y creación de grupos de contactos.
2. Los procedimientos empresariales que realizan los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca mediante la red social del Facebook son los siguientes: En alta proporción: servicio de publicidad de sus productos, captación de nuevos clientes, atención de reclamos a los clientes: En proporción media, los servicios de envío de proformas de ventas, atención de pedidos a clientes, venta de productos y transmisión de eventos en línea mediante video
3. Las características de la red social del WhatsApp que usan los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca, son las siguientes: En proporción alta los atributos de llamada de voz, envío de mensajes grupales, envío de archivos, envío de videos, envío de mensajería escrita. En promoción media se encuentran los atributos de difusión de mensajes, libreta de contactos y formación de grupos de contactos
4. Los procedimientos empresariales que realizan los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca mediante la red social del WhatsApp son los siguientes: En alta proporción los servicios de recepción y atención de pedidos de los clientes, envío de proformas,

atención de los reclamos, envío de información de los productos. En baja proporción de realiza las actividades de pedidos de insumos a proveedores, administración en salas de grupo a los clientes.

## SUGERENCIAS

Partiendo de las conclusiones obtenidas en el presente trabajo de investigación, se plantea las siguientes sugerencias:

1. Que se ponga a disposición los resultados del presente trabajo de investigación, en los propietarios de los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca, ya sea en formato físico o digital, con la finalidad de dar a conocer los resultados obtenidos en la descripción de las características y procedimiento que utilizan las mencionadas empresas respecto al uso de las tecnologías de las redes sociales del Facebook, así como del WhatsApp.
2. Se sugiere a los propietarios de los restaurantes turísticos ubicados en la provincia de Huánuco, a organizarse con la finalidad de tener representatividad y buscar fortalecer sus relaciones empresariales mediante convenios con la Cámara de Comercio, los gobiernos locales, las universidades e incluso con el Gobierno Regional.
3. Se busque apoyo técnico, ya sea en las universidades o institutos superiores de la provincia, a fin de desarrollar un portal web apropiado donde se diseñe e implemente información de los restaurantes turísticos de la provincia de Huánuco y esté al servicio de la comunidad. Ello permitirá mejorar la comunicación y el servicio de información de sus productos y servicios de los restaurantes turísticos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Andújar, A., & Cruz, M. (2017). Mensajería instantánea móvil: WhatsApp y su potencial para desarrollar las destrezas orales. *Comunicar*, 11.

*Aparición o Impresión es cuando un usuario entra al perfil de otro y se le muestra la publicidad en el lateral derecho.* (s.f.).

Arce, G., & Cuervo, A. (2018). *La influencia de la Red Social del Facebook para el desarrollo de una marca: Caso de una marca peruana de ropa femenina*. Lima: PUCP.

Goncalves, W. (1 de Setiembre de 2016). *rockcontent blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

González, M. (2015). *Las Redes Sociales y su Incidencia en la Forma en que los Jóvenes se Comunican y Utilizan la Lengua: Perspectiva de los Docentes de Lenguaje y Comunicación*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

HHVM. (4 de Febrero de 2004). *Wikipedia*. Obtenido de <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Lencinas, J. (2017). *El uso del Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativos SAC. de las máquinas de café, de la marca Asia Pacífico*. Puno: UNAP.

Ipsos. (6 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Paco, G. (2017). *La red social Facebook y su incidencia con la trata y tráfico*. La Paz: Universidad mayor de San Andrés.

Salinas, N. (2020). Administración. En A, B (pág. 875). Huanuco.

Suárez, B. (2018). Obtenido de <http://reined.webs4.uvigo.es/index.php/reined/article/view/342/386>

Victorio, R., & Riveros, R. (2016). *Impacto en la atención al cliente, con la implementación de la red social Facebook, en el recreo turístico La Perricholi, Huánuco*. Huánuco: UNHEVAL. Obtenido de <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/109>

*Wikipedia*. (24 de febrero de 2009). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>

# **ANEXOS**

## ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p><b>PROBLEMAS GENERAL</b> ¿Cuál es el nivel de uso de las redes sociales del Facebook y del WhatsApp en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca, de la provincia de Huánuco, en el año 2020?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Qué características de la red social del Facebook se usan en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca?</li> <li>● ¿Qué procedimientos empresariales se desarrollan con la red social del Facebook en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca?</li> <li>● ¿Qué características de la red social del WhatsApp se usan en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca?</li> </ul>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Describir el nivel de uso de las redes sociales del Facebook y WhatsApp en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca de la provincia de Huánuco, en el año 2020.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Describir las características de la red social del Facebook que se usan en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca.</li> <li>● Describir los procedimientos empresariales que se desarrollan con la red social del Facebook en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca.</li> <li>● Describir las características de la red social del WhatsApp que se usan en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca.</li> </ul>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> Los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca de la Provincia de Huánuco, usan escasamente las funciones y aplicaciones de las redes sociales del Facebook y WhatsApp.</p>	<p><b>VARIABLE ÚNICA</b> “Redes sociales de Facebook y WhatsApp”</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <p><u>Facebook</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Compartir fotos</li> <li>● Compartir videos</li> <li>● Compartir mensajes de textos</li> <li>● Realizar conversaciones escritas</li> <li>● Difusión de mensajes multimedia</li> <li>● Creación de listas de contactos</li> <li>● Creación de seguidores</li> <li>● Servicio de geolocalización</li> <li>● Creación de grupos de contactos</li> <li>● Creación de eventos con invitación a contactos</li> <li>● Transmisión de videos en línea</li> <li>● Búsquedas de personas anexadas al Facebook</li> <li>● Publicación de mensajes en un grupo</li> <li>● Creación de una página de empresa en Facebook</li> </ul> <p>Aplicaciones empresariales del Facebook</p> <p><u>WhatsApp</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mensajería escrita</li> <li>● Llamadas de voz</li> <li>● Video llamadas</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Método:</b> inductivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; width: 60px; margin: 10px auto; text-align: center; padding: 2px;">G1 — 01</div> <p>Donde</p> <p><b>G1:</b> Grupo de análisis</p> <p><b>O1:</b> Observación de la variable</p> <p><b>Población:</b> 13 restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca de la provincia de Huánuco</p> <p><b>Muestra:</b> 13 restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca de la provincia de Huánuco</p> <p><b>Técnicas e instrumentos:</b> Para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación se hará uso de las técnicas de encuesta, entrevista y</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué procedimientos empresariales se desarrollan con la red social del WhatsApp en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir los procedimientos empresariales que se desarrollan con la red social del WhatsApp en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video llamadas grupales</li> <li>• Formación de grupos de contactos</li> <li>• Búsquedas de contactos</li> <li>• Envío de mensajes escritos grupales</li> <li>• Envío de archivos</li> <li>• Envío de videos</li> <li>• Envío de grabaciones de audio</li> <li>• Libretas de contactos</li> <li>• Difusión de mensajes</li> <li>• Envío de mensajes de voz</li> <li>• Aplicaciones empresariales del WhatsApp</li> </ul>	<p>observación; con aplicación de sus respectivos instrumentos del cuestionario, guía de entrevista y guía de observación.</p>
--	---	--	---	--

**ANEXO N° 02. DOCUMENTO DE GESTIÓN**

**SOLICITUD PARA EL CONSENTIMIENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

**Solicito:** Autorización para realizar trabajo de investigación para fines de Tesis.

**Señora Propietario y/o Representante del Recreo Turístico:**

---

Ciudad.

Yo, Marleni Del Cielo Jauregui Llanos, identificada con DNI N° 71820466, con domicilio en Prolongación Bolívar N° 184 de Huánuco y egresada de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, en representación de mi grupo de trabajo conformado por: Jackeline Yanira Montero Sanchez y mi persona, me dirijo a usted para exponer lo siguiente:

Que habiendo concluido nuestros estudios en la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" de Huánuco, solicito a usted la autorización para realizar nuestro trabajo de investigación en la empresa de su propiedad, el cual tiene como título ***"El uso del Facebook y WhatsApp en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pilco Marca, provincia de Huánuco, 2020"***, para la obtención del título Profesional de Licenciado en Administración. El trabajo consistirá fundamentalmente en recoger datos mediante un cuestionario y realizar algunas entrevistas a los trabajadores de la empresa. Por lo que agradeceré a su persona conceder dicha autorización.

Por lo expuesto, agradezco anticipadamente su atención en el requerimiento que formulo.

Huánuco, 22 de mayo de 2021

---

MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS  
DNI 71820466  
marleni.jauregui.llanos@gmail.com

## ANEXO N° 03. INSTRUMENTOS

### CUESTIONARIO PARA LOS PROPIETARIOS O REPRESENTANTES DE LOS EMPRESAS

Sr. Sra. Srta. empresario (a) tenga Ud. Un buen día. Estamos realizando un trabajo de investigación a nivel universitario, para lo cual estamos aplicando encuestas para determinar EL USO DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS DE HUÁNUCO Y PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2020.

Agradeceremos brindarnos un momento de su valioso tiempo y responder con sinceridad las siguientes preguntas. Las respuestas son totalmente ANÓNIMAS, por favor no poner ningún tipo de identificación.

1. Señale el cargo que tiene en la empresa

- a. Propietario [    ]
- b. Administrador [    ]
- c. Familiar del Propietario [    ]
- d. Trabajador [    ]
- e. No desea opinar [    ]

2. Señale el grado de instrucción que tiene

- a. Primaria [    ]
- b. Secundaria [    ]
- c. Superior Técnico [    ]
- d. Superior Universitario [    ]
- e. No desea opinar [    ]

3. Señale su edad \_\_\_\_\_

### **PREGUNTAS RELACIONADAS A LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**

4. Señale las características que usa de la red social de Facebook

Característica	¿Usa?		Frecuencia		
	Si	No	Siempre	Regular	Nunca
¿Comparte fotos?					
¿Comparte videos?					

¿Comparte mensajes de texto?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Realiza conversaciones escritas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Difunde mensajes multimedia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene lista de contactos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene seguidores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuenta con servicio de geolocalización?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Tiene grupos de contactos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Crea eventos que inviten a sus contactos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Realiza transmisión de videos en línea?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Realiza búsqueda de personas anexadas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Realiza publicación de mensajes en un grupo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La página esta creada como empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Usa las aplicaciones empresariales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Coloca información de sus productos mediante la red social del Facebook?
- a. Sí, siempre [  ]
- b. Sí, regularmente [  ]
- c. No, nunca [  ]
- d. No desea opinar [  ]
6. ¿Envía proformas de ventas a los clientes mediante la red social del Facebook?
- a. Sí, siempre [  ]
- b. Sí, regularmente [  ]
- c. No, nunca [  ]
- d. No desea opinar [  ]
7. ¿Atiende los pedidos de los clientes mediante la red social del Facebook?
- a. Sí, siempre [  ]
- b. Sí, regularmente [  ]
- c. No, nunca [  ]
- d. No desea opinar [  ]

8. ¿Realiza los servicios de post venta a los clientes mediante la red social del Facebook?
- a. Sí, siempre [    ]
  - b. Sí, regularmente [    ]
  - c. No, nunca [    ]
  - d. No desea opinar [    ]
9. ¿Realiza ventas de sus productos mediante la red social del Facebook?
- a. Sí, siempre [    ]
  - b. Sí, regularmente [    ]
  - c. No, nunca [    ]
  - d. No desea opinar [    ]
10. ¿Recibe y atiende los reclamos de clientes mediante la red social del Facebook?
- a. Sí, siempre [    ]
  - b. Sí, regularmente [    ]
  - c. No, nunca [    ]
  - d. No desea opinar [    ]
11. ¿Implanta mejora en su negocio, a partir de los comentarios realizados por los clientes en el Facebook?
- a. Sí, siempre [    ]
  - b. Sí, regularmente [    ]
  - c. No, nunca [    ]
  - d. No desea opinar [    ]
12. ¿Realiza captación de nuevos clientes mediante la red social del Facebook?
- a. Sí, siempre [    ]
  - b. Sí, regularmente [    ]
  - c. No, nunca [    ]
  - d. No desea opinar [    ]
13. ¿Analiza las características de los clientes mediante la red social del Facebook?
- a. Sí, siempre [    ]
  - b. Sí, regularmente [    ]
  - c. No, nunca [    ]
  - d. No desea opinar [    ]

14. ¿Realiza pedidos de insumos a los proveedores mediante la red social del Facebook?
- a. Sí, siempre [    ]
  - b. Sí, regularmente [    ]
  - c. No, nunca [    ]
  - d. No desea opinar [    ]
15. ¿Realiza segmentación del mercado mediante la red social del Facebook?
- a. Sí, siempre [    ]
  - b. Sí, regularmente [    ]
  - c. No, nunca [    ]
  - d. No desea opinar [    ]
16. ¿Realiza publicidad mediante los videos en la red social del Facebook?
- a. Sí, siempre [    ]
  - b. Sí, regularmente [    ]
  - c. No, nunca [    ]
  - d. No desea opinar [    ]
17. ¿Realiza transmisión de video en vivo de eventos comerciales mediante la red social del Facebook?
- a. Sí, siempre [    ]
  - b. Sí, regularmente [    ]
  - c. No, nunca [    ]
  - d. No desea opinar [    ]
18. ¿Realiza actividades de seguimiento a los clientes mediante la red social del Facebook?
- a. Sí, siempre [    ]
  - b. Sí, regularmente [    ]
  - c. No, nunca [    ]
  - d. No desea opinar [    ]

## **PREGUNTAS RELACIONADAS A LA RED SOCIAL DEL WHATSAPP**

19. Señale las características que usa de la red social del WhatsApp

Característica	Frecuencia		
	Siempre	Regular	Nunca
¿Realiza envío de mensajes escritos?			
¿Realiza llamadas de voz?			
¿Realiza video llamadas?			
¿Realiza video llamadas grupales?			
¿Forma grupos de contactos?			
¿Realiza búsqueda de contactos?			
¿Realiza envío de mensajes escritos grupales?			
¿Realiza envío de archivos?			
¿Realiza envío de videos?			
¿Realiza envío de grabaciones de audio?			
¿Cuenta con libreta de contactos?			
¿Realiza difusión de mensajes?			
¿Realiza envíos de mensaje de voz?			

20. ¿Recibe pedidos de productos mediante la red social del WhatsApp?

- a. Sí, siempre [    ]
- b. Sí, regularmente [    ]
- c. No, nunca [    ]
- d. No desea opinar [    ]

21. ¿Atiende los pedidos de los clientes mediante la red social del WhatsApp?

- a. Sí, siempre [    ]
- b. Sí, regularmente [    ]
- c. No, nunca [    ]
- d. No desea opinar [    ]

22. ¿Envía proformas de ventas a los clientes mediante la red social del WhatsApp?

- a. Sí, siempre [    ]
- b. Sí, regularmente [    ]
- c. No, nunca [    ]
- d. No desea opinar [    ]

23. ¿Recibe y atiende los reclamos de clientes mediante la red social del WhatsApp?
- a. Sí, siempre [    ]
  - b. Sí, regularmente [    ]
  - c. No, nunca [    ]
  - d. No desea opinar [    ]
24. ¿Envía información de sus productos mediante la red social del WhatsApp?
- a. Sí, siempre [    ]
  - b. Sí, regularmente [    ]
  - c. No, nunca [    ]
  - d. No desea opinar [    ]
25. ¿Realiza pedidos de productos a los proveedores mediante la red social del WhatsApp?
- a. Sí, siempre [    ]
  - b. Sí, regularmente [    ]
  - c. No, nunca [    ]
  - d. No desea opinar [    ]
26. ¿Tiene organizado a los clientes mediante salas de grupos en la red social del WhatsApp?
- a. Sí, siempre [    ]
  - b. Sí, regularmente [    ]
  - c. No, nunca [    ]
  - d. No desea opinar [    ]
27. ¿Mantiene informado sobre sus productos y servicios mediante la red social del WhatsApp?
- a. Sí, siempre [    ]
  - b. Sí, regularmente [    ]
  - c. No, nunca [    ]
  - d. No desea opinar [    ]

Muchas gracias por su apoyo

## ANEXO N° 04. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Hoja de instrucciones para la evaluación

CATEGORIA	CALIFICACION	INDICADOR
<b>RELEVANCIA</b>  El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido
<b>COHERENCIA</b>  El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	4. Alto nivel	El ítem tiene relación lógica con la dimensión
<b>SUFICIENCIA</b>  Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b>  El ítem se comprende fácilmente, es decir, sus sintácticas y semánticas son adecuadas	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras que utilizan de acuerdo a su significado o por la ordenación de los mismos
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos de ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada

## OPINIÓN DEL EXPERTO N° 01

Nombre del experto: Dr. Julio David Martel Zevallos

Especialidad: Dr. en Administración

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Facebook	¿Comparte fotos?	4	4	4	4
	¿Comparte videos?	3	4	4	3
	¿Comparte mensajes de texto?	4	4	3	4
	¿Realiza conversaciones escritas?	4	4	4	4
	¿Difunde mensajes multimedia?	4	4	4	4
	¿Tiene lista de contactos?	3	4	4	3
	¿Tiene seguidores?	4	4	3	4
	¿Cuenta con servicio de geolocalización?	4	4	4	4
	¿Tiene grupos de contactos?	3	4	4	4
	¿Crea eventos que inviten a sus contactos?	4	3	4	4
	¿Realiza transmisión de videos en línea?	4	4	4	3
	¿Realiza búsqueda de personas anexadas?	3	4	4	3
	¿Realiza publicación de mensajes en un grupo?	4	4	3	4
	¿La página esta creada como empresa?	4	4	4	4
	¿Usa las aplicaciones empresariales?	4	3	4	4
	¿Coloca información de sus productos mediante la red social del Facebook?	3	3	4	4
	¿Envía proformas de ventas a los clientes mediante la red social del Facebook?	4	4	4	4
	¿Atiende pedidos de los clientes mediante la red social del Facebook?	4	4	4	4
	¿Realiza los servicios de post venta a los clientes mediante la red social del Facebook?	4	4	4	3
	¿Realiza ventas de sus productos mediante la red social del Facebook?	4	4	3	4

	¿Recibe y atiende reclamos de los clientes mediante la red social del Facebook?	3	4	4	4
	¿Implanta mejora en su negocio, a partir de los comentarios realizados por los clientes realizado en el Facebook?	4	4	4	4
	¿Realiza captación de nuevos clientes mediante la red social del Facebook?	4	3	4	4
	¿Analiza las características de los clientes mediante la red social del Facebook?	4	4	4	4
	¿Realiza pedidos de insumos a los proveedores mediante la red social del Facebook?	4	3	3	4
	¿Realiza segmentación del mercado mediante la red social del Facebook?	3	4	3	4
	¿Realiza publicidad mediante los videos en la red social del Facebook?	4	4	4	3
	¿Realiza transmisión de video en vivo de eventos comerciales mediante la red social del Facebook?	4	4	4	4
	¿Realiza actividades de seguimiento a los clientes mediante la red social del Facebook?	4	4	4	4
WhatsApp	¿Realiza envíos de mensajes escritos?	4	4	3	3
	¿Realiza llamadas de voz?	4	4	4	4
	¿Realiza video llamadas?	4	3	4	4
	¿Realiza video llamadas grupales?	4	4	4	4
	¿Forma grupos de contactos?	3	4	4	4
	¿Realiza búsqueda de contactos?	4	3	4	4
	¿Realiza envío de mensajes escritos grupales?	4	4	4	3
	¿Realiza envío de archivos?	4	4	3	4
	¿Realiza envió de videos?	4	4	4	4
	¿Realiza envío de grabaciones de audio?	4	4	4	4
	¿Cuenta con libreta de contactos?	3	4	4	4

¿Realiza difusión de mensajes?	4	3	4	4
¿Realiza envíos de mensajes de voz?	4	4	3	3
¿Recibe pedidos de productos mediante la red social de WhatsApp?	4	4	4	4
¿Atiende los pedidos de los clientes mediante la red social de WhatsApp?	3	4	4	4
¿Envía proformas de ventas a los clientes mediante la red social de WhatsApp?	4	4	4	4
¿Recibe y atiende los reclamos de los clientes mediante la red social de WhatsApp?	4	4	4	4
¿Envía información de sus productos mediante la red social de WhatsApp?	4	3	4	4
¿Realiza pedidos de productos a los proveedores mediante la red social de WhatsApp?	4	4	4	4
¿Tiene organizado a los clientes mediante salas de grupos en la red social de WhatsApp?	4	4	4	4
¿Mantiene informado sobre su productos y servicios mediante la red social de WhatsApp?	4	4	3	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO ( X ) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_

**DECISIÓN DEL EXPERTO:** El instrumento debe ser aplicado: SI ( X ) NO ( )

  
 Dr. David Julio Martel Zevallos  
 Docente

## OPINIÓN DEL EXPERTO N° 02

Nombre del experto: Juan Carlos Rojas Matos

Especialidad: Mg. en Gestión de Proyectos

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Facebook	¿Comparte fotos?	4	4	3	4
	¿Comparte videos?	4	4	4	4
	¿Comparte mensajes de texto?	4	4	4	4
	¿Realiza conversaciones escritas?	3	4	4	4
	¿Difunde mensajes multimedia?	4	4	4	4
	¿Tiene lista de contactos?	4	4	4	3
	¿Tiene seguidores?	4	3	4	4
	¿Cuenta con servicio de geolocalización?	4	4	4	4
	¿Tiene grupos de contactos?	4	4	3	4
	¿Crea eventos que inviten a sus contactos?	4	4	4	4
	¿Realiza transmisión de videos en línea?	4	3	4	4
	¿Realiza búsqueda de personas anexadas?	3	4	4	4
	¿Realiza publicación de mensajes en un grupo?	4	4	4	4
	¿La página esta creada como empresa?	4	4	4	4
	¿Usa las aplicaciones empresariales?	4	4	4	4
	¿Coloca información de sus productos mediante la red social del Facebook?	4	4	3	4
	¿Envía proformas de ventas a los clientes mediante la red social del Facebook?	4	4	4	3
	¿Atiende pedidos de los clientes mediante la red social del Facebook?	4	4	4	4
¿Realiza los servicios de post venta a los clientes mediante la red social del Facebook?	3	4	4	4	

	¿Realiza ventas de sus productos mediante la red social del Facebook?	3	4	4	4
	¿Recibe y atiende reclamos de los clientes mediante la red social del Facebook?	4	3	4	4
	¿Implanta mejora en su negocio, a partir de los comentarios realizados por los clientes realizado en el Facebook?	4	4	4	4
	¿Realiza captación de nuevos clientes mediante la red social del Facebook?	4	4	4	3
	¿Analiza las características de los clientes mediante la red social del Facebook?	4	3	4	4
	¿Realiza pedidos de insumos a los proveedores mediante la red social del Facebook?	4	4	4	4
	¿Realiza segmentación del mercado mediante la red social del Facebook?	4	4	4	4
	¿Realiza publicidad mediante los videos en la red social del Facebook?	4	4	4	4
	¿Realiza transmisión de video en vivo de eventos comerciales mediante la red social del Facebook?	4	4	4	4
	¿Realiza actividades de seguimiento a los clientes mediante la red social del Facebook?	4	3	3	4
WhatsApp	¿Realiza envíos de mensajes escritos?	3	4	4	4
	¿Realiza llamadas de voz?	4	4	4	3
	¿Realiza video llamadas?	4	4	4	4
	¿Realiza video llamadas grupales?	4	4	4	4
	¿Forma grupos de contactos?	4	4	4	4
	¿Realiza búsqueda de contactos?	4	3	4	3
	¿Realiza envío de mensajes escritos grupales?	4	4	3	4
	¿Realiza envío de archivos?	3	4	4	4
	¿Realiza envió de videos?	4	4	4	4

¿Realiza envío de grabaciones de audio?	4	4	4	4
¿Cuenta con libreta de contactos?	4	4	4	4
¿Realiza difusión de mensajes?	3	4	4	4
¿Realiza envíos de mensajes de voz?	4	4	4	4
¿Recibe pedidos de productos mediante la red social de WhatsApp?	4	4	4	3
¿Atiende los pedidos de los clientes mediante la red social de WhatsApp?	4	4	4	4
¿Envía proformas de ventas a los clientes mediante la red social de WhatsApp?	4	4	4	4
¿Recibe y atiende los reclamos de los clientes mediante la red social de WhatsApp?	4	4	4	4
¿Envía información de sus productos mediante la red social de WhatsApp?	4	4	4	4
¿Realiza pedidos de productos a los proveedores mediante la red social de WhatsApp?	4	4	4	4
¿Tiene organizado a los clientes mediante salas de grupos en la red social de WhatsApp?	4	4	3	4
¿Mantiene informado sobre su productos y servicios mediante la red social de WhatsApp?	4	3	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO ( X ) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_

**DECISIÓN DEL EXPERTO:**

El instrumento debe ser aplicado: SI ( X ) NO ( )



Mg. Juan Carlos Rojas Matos  
Docente

**ANEXO N° 05. RELACIÓN DE RECREOS**  
**RELACION DE RECREOS TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS DE**  
**HUÁNUCO Y PILLCO MARCA**

<b>PILLCO MARCA</b>	
1	Recreo El Bambú
2	Recreo La Perricholi
3	Recreo Las Gardenias
4	Recreo La choza de la Abuelita
5	Recreo El Bosque
6	Recreo Don Ramon

<b>HUANUCO</b>	
7	Recreo Tradiciones Huanuqueñas
8	Recreo Jacaranda
9	Recreo Llantito
10	Recreo Rinconcito Huanuqueño
11	Recreo Yacutoma
12	Recreo Falcon
13	Recreo El huerto Huanuqueño

### ANEXO Nº 06. VISTAS FOTOGRÁFICAS











## NOTA BIOGRÁFICA

### NOTA BIOGRÁFICA N° 01

**Nombres y apellidos:**

Marleni Del Cielo Jauregui Llanos

**Lugar y fecha de nacimiento del autor:**

Distrito de Huánuco Provincia de Huánuco y departamento Huánuco.  
31 de julio de 1999.

**Nombre y apellido de los padres:**

Yonel Norberto Jauregui Dextre  
Yuli Yanett Llanos Céspedes

**Centro educativo de estudios primarios:**

Colegio San Agustín

**Centro educativo de estudios secundarios:**

Colegio Parroquial Santa Elizabeth

**Centro de estudios superiores:**

Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Facultad de Ciencias  
Administrativas y Turismo.  
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.

**Fecha que obtuvo el grado de bachiller:**

El 2 de julio del 2021.

## **NOTA BIOGRÁFICA N° 02**

**Nombres y apellidos:**

Jackeline Yanira Montero Sánchez

**Lugar y fecha de nacimiento del autor:**

Distrito de Rímac, Provincia de Lima y departamento Lima.  
El 25 de octubre de 1995.

**Nombre y apellido de los padres:**

José Luis Montero Dávalos.  
Luz Beatriz Sánchez Alva.

**Centro educativo de estudios primarios:**

Institución Educativa “El Principito”

**Centro educativo de estudios secundarios:**

Von Neumann

**Centro de estudios superiores:**

Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Facultad de Ciencias  
Administrativas y Turismo.  
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.

**Fecha que obtuvo el grado de bachiller:**

El 2 de julio del 2021.



**RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0214-2021-UNHEVAL/FCAT.**

Cayhuayna, 08 de julio de 2021

Visto los documentos que se acompañan en dos archivos adjuntos más el proyecto de tesis;

**CONSIDERANDO:**

Que, con Resolución N° 0099-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 12.ABR.2021, se designa al Dr. NIKER JHÓN SALINAS ALEJANDRO, Docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex alumnas, **JACKELINE MONTERO SÁNCHEZ** y **MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0127-2021-UNHEVAL/FCAT. De fecha 21.MAY.2021, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectivo intitulado **"EL USO DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS DE HUÁNUCO Y PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2020"**; presentado por las ex alumnas, **JACKELINE MONTERO SÁNCHEZ** y **MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA**, Metodólogo y **Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO**, Especialista;

Que, con INFORME N° 005-2021-UNHEVAL/FCAT-JJA del Dr. **JORGE LUIS JESÚS AQUINO**, Especialista y el INFORME N° 024-JT-CPCA-RVE-UNHEVAL-2021 Dr. **AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA**, Metodólogo; en condiciones de miembros del Jurado Ad Hoc, habiendo revisado el proyecto de Tesis colectiva intitulado, **"EL USO DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS DE HUÁNUCO Y PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2020"**; presentado por las ex alumnas, **JACKELINE MONTERO SÁNCHEZ** y **MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, emiten su Dictamen con opinión **FAVORABLE** y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que en concordancia al Art. 38° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 1538-2020-UNHEVAL, el 14.SET.2020, que expone: Con el informe favorable de la Tesis, el Decano emitirá la resolución de aprobación del Proyecto de Tesis y autorizando su inscripción en el Repositorio de Proyecto de Tesis de la Unidad de Investigación de la Facultad, por el período de un año para su desarrollo, donde se registrará la exclusividad del tema, el título del Proyecto de Tesis, el nombre del autor o autores y del asesor, y el número de la Resolución...". Asimismo, el Art. 40° señala: "Las facultades establecerán en su Reglamento Interno de Grados y Títulos el plazo mínimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis. Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis"; y;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

**SE RESUELVE:**

1° **APROBAR** el Proyecto de tesis **"EL USO DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS DE HUÁNUCO Y PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2020"**; presentado por las ex alumnas, **JACKELINE MONTERO SÁNCHEZ** y **MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.

2° **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. **Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.**

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.

**Dra. Mérida Sara Rivero Lazo**  
**DECANA**



Cayhuayna, 12 de abril de 2021.

Vistos los documentos que se adjuntan un (01) archivo adjunto;

**CONSIDERANDO:**

Que con solicitud virtual presentado por las ex alumnas **JACKELINE MONTERO SÁNCHEZ** y **MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS**; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, solicita designación de Asesor de Tesis Colectiva y proponen al profesor, **Dr. NIKER JHON SALINAS ALEJANDRO**, quien firma en el documento aceptando tal propuesta;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 3098-2019-UNHEVAL se aprobó las líneas de investigación alineadas a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU;

Que en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, en el Capítulo IV De la Modalidad de Tesis, en el Art. 14° señala: *“El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis.... solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad-Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala “El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación...”;*

Que en el precitado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: *“Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario”;*

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

**SE RESUELVE:**

- 1° **DESIGNAR** al profesor, **Dr. NIKER JHON SALINAS ALEJANDRO** como Asesor de tesis de las ex alumnas **JACKELINE MONTERO SÁNCHEZ** y **MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** a las tesis y al docente asesor que los trabajos de tesis estén debidamente alineados de acuerdo a las líneas de investigación de la UNHEVAL y de la Carrera Profesional, asimismo a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU.
- 3° **DISPONER** al docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de Tesis Colectiva de las ex alumnas precedentes.
- 4° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesados (as) y quienes corresponda.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mérida Sara Rivero Lazo  
**DECANA (e)**



Visto los documentos que se acompañan en un (01) folio, más el proyecto de tesis;

**CONSIDERANDO:**

Que, con Resolución N° 0099-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 12.ABR.2021, se designa al Dr. NIKER JHÓN SALINAS ALEJANDRO, Docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex alumnas, **JACKELINE YANIRA MONTERO SÁNCHEZ** y **MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigida a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mélida Sara Rivero Lazo, las ex alumnas, **JACKELINE YANIRA MONTERO SÁNCHEZ** y **MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, solicitan designación de los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis colectiva intitulado, "**EL USO DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS DE HUÁNUCO Y PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2020**" adjuntan copia de la Resolución de designación de Asesor de tesis y el ejemplar del proyecto de Tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 1538-2020-UNHEVAL, de fecha 14.SET.2020, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 41° señala: "...*el tesista solicitará al Decano, mediante solicitud, la revisión por el Jurado de Tesis designado, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado*" Así mismo el Art. 39° señala: "...*El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis, Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles*";

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

**SE RESUELVE:**

1° **DESIGNAR** a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis colectiva intitulado, "**EL USO DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS DE HUÁNUCO Y PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2020**" presentado por las ex alumnas, **JACKELINE YANIRA MONTERO SÁNCHEZ** y **MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por los considerandos expuestos en la presente Resolución, conformados por los profesores siguientes:

**Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA**                      **Metodólogo**  
**Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO**    **Especialista**

2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado Adhoc. Caso contrario serán reemplazados automáticamente.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado, Asesor de tesis e interesados (as).  
Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo  
**DECANA**

**Distribución:**

Jurado Adhoc (2)/Docente Asesor  
Interesados (2)/ Archivo



**RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0349-2021-UNHEVAL/FCAT.**

Cayhuayna, 28 de octubre de 2021

Visto los documentos que se acompañan en cuatro archivos virtuales más el borrador de tesis;

**CONSIDERANDO:**

Que, con Resolución N° 0099-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 12.ABR.2021, se designa al **Dr. NIKER JHÓN SALINAS ALEJANDRO**, Docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex alumnas, **JACKELINE YANIRA MONTERO SÁNCHEZ y MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0127-2021-UNHEVAL/FCAT . De fecha 21.MAY.2021, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectivo intitulado **"EL USO DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS DE HUÁNUCO Y PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2020"**; presentado por las ex alumnas, **JACKELINE YANIRA MONTERO SÁNCHEZ y MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Metodólogo y Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO, Especialista;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0214 - 2021-UNHEVAL/FCAT. De fecha 08.JUL.2021, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado **"EL USO DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS DE HUÁNUCO Y PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2020"**; presentado por las ex alumnas, **JACKELINE YANIRA MONTERO SÁNCHEZ y MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud virtual presentado por las tesisistas, **JACKELINE YANIRA MONTERO SÁNCHEZ y MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan designación de Jurado de Tesis para la revisión del borrador de tesis Colectiva intitulado, **"EL USO DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS DE HUÁNUCO Y PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2020"**; acompañando copia de la Resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y el Borrador de la Tesis;

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 1893-2021-UNHEVAL, de fecha 14.SET.2020, Artículo 27° que señala: El Decano de la Facultad, en el lapso de tres (3) días hábiles, considerando la propuesta del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de dos (2) docentes especialistas, designará al **Jurado Evaluador de Trabajo de Investigación**. El Jurado Evaluador será designado considerando el récord de participación de los docentes de cada Escuela Profesional. El Jurado Evaluador estará integrado por tres (3) docentes ordinarios como titulares y un (1) docente ordinario como accesitario, dos docentes titulares deben ser de la especialidad. El Jurado emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Trabajo de Investigación..."

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N°077-2020- UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélica Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;



**SE RESUELVE:**

- 1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectiva intitulado, “**EL USO DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS DE HUÁNUCO Y PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2020**”; presentado por las ex alumnas, **JACKELINE YANIRA MONTERO SÁNCHEZ** y **MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:
- |  |                    |
|--|--------------------|
| <b>Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA</b> | <b>PRESIDENTE</b>  |
| <b>Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO</b>               | <b>SECRETARIO</b>  |
| <b>Dr. ROGER CÉSPEDES GALARZA</b>                | <b>VOCAL</b>       |
| <b>Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA</b>   | <b>ACCESITARIO</b> |
- 2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo  
**DECANA**

**Distribución:**

- Jurados de tesis (4)
- Asesor de tesis (1)
- Interesados (2)
- Archivo



Visto los documentos que se acompañan en dos (2) archivos virtuales más el borrador de tesis;

**CONSIDERANDO:**

Que, con RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco/...como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución;

Que, con Resolución N° 0099-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 12.ABR.2021, se designa al **Dr. NIKER JHÓN SALINAS ALEJANDRO**, Docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex alumnas, **JACKELINE YANIRA MONTERO SÁNCHEZ** y **MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0127-2021-UNHEVAL L/FCAT . De fecha 21.MAY.2021, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectivo intitulado **"EL USO DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS DE HUÁNUCO Y PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2020"**; presentado por las ex alumnas, **JACKELINE YANIRA MONTERO SÁNCHEZ** y **MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA**, Metodólogo y **Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO**, Especialista;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0214 - 2021-UNHEVAL/FCAT. De fecha 08.JUL.2021, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado **"EL USO DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS DE HUÁNUCO Y PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2020"**; presentado por las ex alumnas, **JACKELINE YANIRA MONTERO SÁNCHEZ** y **MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0349-2021-UNHEVAL/FCAT. del 28.OCT.2021 se **DESIGNÓ** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y presentación del Informe que amerita para proseguir con el trámite respectivo para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectiva intitulado, **"EL USO DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS DE HUÁNUCO Y PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2020"**; presentado por las ex alumnas, **JACKELINE YANIRA MONTERO SÁNCHEZ** y **MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores: **Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA**, Presidente; **Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO**, Secretario; **Dr. ROGER CÉSPEDES GALARZA**, Vocal y **Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA**, Accesitario;

Que, con INFORME N° S/N-2021-UNHEVAL/FCAT-AVE, emitido el 05.NOV.2021 por el: **Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA**, Presidente; INFORME N° 026-2021-UNHEVAL/FCAT-JJA emitido por el **Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO**, Secretario y el INFORME N° S/N-2021-UNHEVALIFCAT-RCR de fecha 11.NOV.2021 emitido por el **Dr. ROGER CÉSPEDES GALARZA**, Vocal emitido el 11.NOV.2021, Vocal. en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo de Tesis Colectiva **"EL USO DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS DE HUÁNUCO Y PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2020"**; presentado por las ex alumnas, **JACKELINE YANIRA MONTERO SÁNCHEZ** y **MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigido a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mérida Sara Rivero las ex alumnas, **JACKELINE YANIRA MONTERO SÁNCHEZ** y **MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de su Tesis **"EL USO DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS DE HUÁNUCO Y PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2020"** toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el **VIERNES 19 DE NOVIEMBRE DE 2021, a las 09:30 horas**; mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL.



Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N°1893-2021-UNHEVAL, de fecha 17.AGO.2021, Artículo 64° que señala: "El Decano emitirá la resolución fijando el lugar, fecha y hora para la sustentación del Trabajo de Investigación, la Tesis, Trabajo de Suficiencia Profesional o Trabajo Académico, según corresponda en acto público, dando a conocer este hecho en un lugar visible a la comunidad valdizana en general y a la comunidad de la Facultad en particular". Asimismo, el Artículo 65° señala: "La sustentación se efectuará en acto público, en el lugar, fecha y hora previamente señalados en la correspondiente resolución. Las actas de sustentación deberán ser llenadas y firmadas por los miembros del Jurado y entregadas por el Secretario del Jurado a la Secretaria del Decano, juntamente con los ejemplares del Trabajo de Investigación, la Tesis, Trabajo de Suficiencia Profesional o Trabajo Académico, según corresponda";

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

**SE RESUELVE:**

- 1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación virtual utilizando la plataforma de videoconferencia CISCO, de la Tesis Colectiva Tesis Colectiva "EL USO DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS DE HUÁNUCO Y PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2020"; presentado por las ex alumnas, **JACKELINE YANIRA MONTERO SÁNCHEZ y MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; para el día **VIERNES 19 DE NOVIEMBRE de 2021, a las 09:30 horas**; mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del artículo 57° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL:

<b>Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA</b>	<b>PRESIDENTE</b>
<b>Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO</b>	<b>SECRETARIO</b>
<b>Dr. ROGER CÉPEDES GALARZA</b>	<b>VOCAL</b>
<b>Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA</b>	<b>ACCESITARIO</b>
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a las interesadas.

Regístrese, comuníquese, archívese

**Dra. Mélida Sara Rivero Lazo**  
**DECANA**



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

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los diecinueve días del mes de noviembre del año 2021, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron a través de la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL <https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=m1d0810c92df99d9e8f822620bc392394> a las nueve y treinta horas, y en mérito a la RESOLUCIÓN DE DECANO N°0377-2021-UNHEVAL/FCAT-D., de fecha 15.NOV.2021, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, en mérito a la RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco/...como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Colectiva, "EL USO DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS DE HUÁNUCO Y PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2020"; presentado por las ex alumnas, JACKELINE YANIRA MONTERO SÁNCHEZ y MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; siendo Asesor de Tesis el profesor DR. NIKER JHÓN SALINAS ALEJANDRO, designado con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0099-2021-UNHEVAL/FCAT., de fecha 12.ABR.2021, procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO 0349-2021-UNHEVAL/FCAT. del 28 de octubre de 2021.

- Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA PRESIDENTE
- Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO SECRETARIO
- Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO VOCAL
- Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA ACCESITARIA

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

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
JACKELINE YANIRA MONTERO SÁNCHEZ	17	17	17	17	Diecisiete
MARLENI DEL CIELO JAUREGUI LLANOS	17	17	17	17	Diecisiete

**OBSERVACIONES:**

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas...11:00..., en fe de lo cual firmamos.

Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría  
PRESIDENTE

Dr. Jorge Luis Jesús Aquino  
SECRETARIO

Dr. Roger Céspedes Revela  
VOCAL



## **CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD** **N°006-2021-FCAT-UNHEVAL-DUI**

De acuerdo al Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 1893-2021-UNHEVAL de fecha 17 de agosto de 2021 y en atención a la 3era. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 30%.

El Director de la Unidad de Investigación de la FCAT-UNHEVAL, **hace CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del 12% encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera APTO, adjuntando el reporte de similitud.

**Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración**

**"EL USO DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN LOS RESTAURANTES  
TURISTICOS DE LOS DISTRITOS DE HUÁNUCO Y PILLCOMARCA,  
PROVINCIA DE HUÁNUCO 2021"**

**Tesistas**

**Bach. Marleni Del Cielo JAUREGUI LLANOS**  
**Bach. Jackeline Janira MONTERO SÁNCHEZ**

**Asesor**

**Dr. Niker Jhon SALINAS ALEJANDRO**

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 28 de diciembre de 2021.



**Dr. Edward L. Zevallos Choy**  
**Director de la Unidad de Investigación**  
**FCAT - UNHEVAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN		<b>REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES</b>			
VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSIÓN	FECHA	PÁGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	23/11/2021	1 de 2

## ANEXO 2

### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

#### 1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL: (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: JAUREGUI LLANOS, Marleni Del Cielo

DNI: 71820466 Correo electrónico: marleni.jauregui.llanos@gmail.com

Teléfonos: \_\_\_\_\_ Celular 932772344 Oficina \_\_\_\_\_

Apellidos y Nombres: MONTERO SANCHEZ, Jackeline Yanira

DNI: 76600674 Correo electrónico: jackeline.montero.sanchez25@gmail.com

Teléfonos: \_\_\_\_\_ Celular 957358502 Oficina \_\_\_\_\_

Apellidos y Nombres: \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Teléfonos: \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_ Oficina \_\_\_\_\_

#### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS:

Pregrado
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas
Carrera Profesional de Ciencias Administrativas

**Título Profesional obtenido:**

Licenciada en Administración

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN		<b>REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES</b>			
VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSIÓN	FECHA	PÁGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	23/11/2021	2 de 2

**Título de la Tesis:**

“EL USO DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS DE HUÁNUCO Y PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2020”

**Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor (es):**

Marcar (X)	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional - UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

---



---

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- ( ) 1 año  
 ( ) 2 años  
 ( ) 3 años  
 ( ) 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Huánuco, 23 de noviembre de 2021.

  
 \_\_\_\_\_

  
 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_