

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



**“APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DEL FACEBOOK Y
WHATSAPP EN EL CENTRO ARTESANAL HUANUQUEÑO DE LA
CIUDAD DE HUÁNUCO, 2021”**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
DESARROLLO Y APLICACIONES DE LAS TIC'S**

***TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA***

**TESISTA:
BARDALES RAMÍREZ, Yanina**

**ASESOR:
Dr. SALINAS ALEJANDRO, Niker Jhón**

**HUÁNUCO – PERÚ
2022**

DEDICATORIA

Con mucho cariño, dedico el trabajo a mis padres, son ellos quienes me dieron la vida y todo lo necesario para lograr mis objetivos que me propuse propuesto, especialmente ahora para concluir mi carrera profesional de Turismo y Hotelería. Así mismo. A mi querida hija Akyra Adjhany, porque es la razón de mi vida, así mismo dedico el trabajo realizado a mi alma mater que es la UNHEVAL, por habernos dado la oportunidad de lograr concluir mis estudios profesionales en la Ciencia del Turismo, y con ello desempeñarme cabalmente en la sociedad.

Yanina Bardales Ramírez

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por ser fuente de inspiración y otorgarnos la sabiduría y fortaleza en todo momento y circunstancia, el cual nos motiva a lograr nuestras metas y objetivos. En esta oportunidad para lograr concluir mis estudios profesionales de Turismo y Hotelería.

A mis padres:

Expreso mi profundo agradecimiento a mis padres, por haberme dado lo necesario para formarme como persona con principios y valores; además por haber contribuido sustancialmente en la culminación de mi gran deseo que ser profesional en la especialidad de Turismo y Hotelería

A mis familiares:

Por su apoyo moral y sus buenos consejos y recomendaciones, que me permitieron ver la realidad y caminar de manera correcta.

A mis docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas:

Por haber contribuido en mi formación profesional, mediante la impartición de sus conocimientos, habilidades, destrezas y experiencias en el campo de Turismo y Hotelería. Expreso gratitudes especiales por haberme dado las motivaciones y las recomendaciones para superar los obstáculos y lograr mi meta final.

Yanina Bardales Ramírez

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	v
ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1 Fundamentación del problema de investigación	12
1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos.....	14
1.3 Formulación de objetivos general y específicos.....	15
1.4 Justificación e Importancia de la investigación.....	16
1.5 Limitaciones.....	17
1.6 Formulación de hipótesis general y específicas.....	17
1.7 Variables	17
1.8 Definición teórica y operacionalización de variables	18
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Antecedentes de la investigación.	19
MARCO METODOLÓGICO.....	49
3.1 Ámbito	49
3.2 Población	49
3.3 Muestra	49
3.4 Nivel y tipo de Investigación	49
3.5 Diseño de Investigación	51
3.6 Métodos de Investigación, técnicas e instrumentos	51
3.7 Validación del instrumento	53
3.8 Procedimiento	53
3.9 Tabulación y Análisis de datos.....	54
3.10 Consideraciones Éticas	54
4. RESULTADOS.....	56
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	98
CONCLUSIONES	105
SUGERENCIAS	106
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	107
ANEXOS	109
Matriz de consistencia.....	109
Solicitud para el consentimiento de obtención de datos.....	111
Instrumentos	112
Validación de instrumentos	116
Nota Biográfica.....	123
Vistas de las Tiendas de Artesanía.....	124

RESUMEN

La investigación se ha desarrollado en las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño, el cual está ubicado en el Jirón Dámaso Beraún N° 675 de la ciudad de Huánuco, en el periodo de enero a diciembre del año 2021, el cual tuvo como fin describir las características y aplicaciones de las redes sociales informáticas del Facebook y WhatsApp. El trabajo de investigación se tituló como “Aplicación de las redes sociales del Facebook y WhatsApp en el Centro Artesanal Huanuqueño de la ciudad de Huánuco, 2021”, en el que se logró conocer los atributos y características que se utilizan en las tiendas de artesanía para sus fines comerciales, así como la descripción de los procedimientos empresariales que llevan a cabo mediante éstas redes sociales del Facebook y WhatsApp en el campo empresarial. Se ha formulado la siguiente interrogante principal: ¿Qué componentes y aplicaciones de las redes sociales del Facebook y del WhatsApp se utilizan para fines comerciales, en las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño de la ciudad de Huánuco, en el año 2021?, al finalizar la investigación, se obtuvieron resultados que permitieron conocer las características y las aplicaciones de estas plataformas digitales en los procesos de negocios de las tiendas de artesanía ubicados en el Centro Artesanal Huanuqueño. Por su nivel, la investigación tuvo las características de un estudio de descriptivo. Se utilizaron los métodos: descriptivo y estadístico. Las técnicas empleadas fueron la encuesta y la observación, con sus respectivos instrumentos como el cuestionario y la guía de observación, que permitieron recoger los datos y posteriormente mediante la estadística básica y el apoyo de software estadístico SPSS se logró procesar e interpretar los resultados y luego concordar con los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Los resultados obtenidos fueron: En lo que respecta a las características de la Red Social informática del Facebook que aplican las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño son: envío de fotografías y videos relacionados al negocio, envío de mensajes de textos, utilización del chat para las conversaciones, publicaciones de información en formato multimedia, utilización de las la lista de contactos, y uso de la lista de seguidores. En lo relacionado a las aplicaciones empresariales que realizan mediante la plataforma de la red social del Facebook son: publicidad y promoción de sus productos, envío de proformas de ventas, atención de pedidos de compra, ventas de productos de artesanía y atención de reclamos de los clientes. Las características de la Red Social del WhatsApp que usan las tiendas de artesanía son: envío de mensajes textuales sobre el negocio, llamadas de voz de manera personal y grupal, envío de archivos gráficos y también, el envío de videos relacionados al negocio. Así mismo, en las aplicaciones empresariales que realizan mediante la plataforma de la red social del WhatsApp son: recepción de los pedidos de compras, atención de los reclamos y el envío de información de los productos y servicios del negocio.

Palabras Clave: Redes sociales en microempresa, Facebook y WhatsApp, Centro Artesanal Huanuqueño

ABSTRACT

The research has been carried out in the craft shops of the Huanuqueño Artisan Center, which is located at Jirón Dámaso Beraún No. 675 in the city of Huánuco, from January to December of the year 2021, whose purpose was to describe the characteristics and applications of the computer social networks of Facebook and WhatsApp. The research work was entitled "Application of the social networks of Facebook and WhatsApp in the Huanuqueño Artisan Center of the city of Huánuco, 2021", in which it was possible to know the attributes and characteristics that are used in handicraft stores to their commercial purposes, as well as the description of the business procedures carried out through these social networks of Facebook and WhatsApp in the business field. The following main question has been formulated: What components and applications of the social networks of Facebook and WhatsApp are used for commercial purposes, in the craft stores of the Huanuqueño Artisan Center in the city of Huánuco, in the year 2021? At the end of the investigation, results were obtained that allowed us to know the characteristics and applications of these digital platforms in the business processes of the craft stores located in the Huanuqueño Artisan Center. Due to its level, the research had the characteristics of a descriptive study. Methods were used: descriptive and statistical. The techniques used were the survey and observation, with their respective instruments such as the questionnaire and the observation guide, which allowed the data to be collected and later, through basic statistics and the support of SPSS statistical software, it was possible to process and interpret the results and then agree with the objectives set at the beginning of the investigation.

The results obtained were: Regarding the characteristics of the Facebook Social Network applied by the craft shops of the Huanuqueño Craft Center are: sending photos and videos related to the business, sending text messages, using the chat to conversations, information publications in multimedia format, use of the contact list, and use of the followers list. In relation to the business applications that they carry out through the platform of the Facebook social network, they are: advertising and promotion of their products, sending of sales proformas, attention to purchase orders, sales of handicraft products and attention to claims from customers. customers. The features of the WhatsApp Social Network used by craft stores are: sending text messages about the business, personal and group voice calls, sending graphic files and also sending videos related to the business. Likewise, in the business applications that they carry out through the platform of the WhatsApp social network are: reception of purchase orders, attention to claims and the sending of information on the business's products and services.

Keywords: Social networks in microenterprise, Facebook and WhatsApp, Huanuqueño Craft Center

INTRODUCCIÓN

El trabajo de tesis se ha desarrollado con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración Turística y Hotelera de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”. El trabajo de investigación se titula: “Aplicación de las redes sociales del Facebook y WhatsApp en el Centro Artesanal Huanuqueño de la ciudad de Huánuco, 2021, el cual se logró describir los atributos y características que tienen las redes sociales informáticas del Facebook y del WhatsApp que conocen y utilizan las tiendas de artesanías ubicadas que se encuentran ubicados en e Centro Artesanal mencionado, además se logró realiza un análisis y descripción de los procedimientos empresariales que desarrollan en sus negocios, con apoyo estos medios digitales, el periodo de estudio correspondió al año 2021.

De acuerdo al informe de la prestigiosa empresarial internacional, Fortune, actualmente, el 70% de las empresas líderes del mundo (500 empresas estadounidenses) con más ventas tienen presencia en Facebook, cantidad que va extendiéndose en casi todos los países del mundo, donde existe presencia y aplicación de la plataforma informático del Facebook. Otro informe de Fortune señala que en España el 54.3% de las empresas del Ibex, 35 se encuentran con presencia de la plataforma del Facebook. En el Perú, no se cuenta con estudios relacionados en el nivel de uso del Facebook, sin embargo, de acuerdo a las métricas dadas por la empresa Google, se comprueba estadísticamente que el crecimiento en estos últimos años fue de manera exponencial, sobre todo en la gran mayoría de pequeñas y microempresas.

El principal uso de la red social del Facebook que las empresas realizan están orientados a la promoción de sus productos y servicios. Así como en el uso de la comunicación mediante el envío de textos, fotos y videos. Esta plataforma ofrece

recursos y las ventajas tanto a nivel personal como empresarial con visibilidad del negocio o empresa en la red del Internet.

Partiendo de estas premisas, en la investigación se estableció como objetivo principal: describir los componentes y aplicaciones de las redes sociales del Facebook y del WhatsApp que se utilizan para fines comerciales en las tiendas de artesanía en el Centro Artesanal Huanuqueño, ubicado en la ciudad de Huánuco durante el periodo 2021.

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 a partir de ello se construyeron las tablas de distribuciones de frecuencias, así como los gráficos de barras, donde se muestran los resultados que evalúan a cada uno de los indicadores de la variable planteada en la investigación. Posteriormente se procedió a realizar la interpretación de cada tabla y gráfico, los cuales nos ha conllevado a formular las conclusiones y recomendaciones, teniendo como marco orientador a 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 las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño.

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, familiares y a la fecha se le da el uso en el entorno empresarial. 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. Así mismo, permite llegar a más clientes cerca de la tienda online, en la cuenta del Facebook que permite promocionar el negocio actualizando las cuentas, mostrando a las personas correctas y acotando tus campañas. Así también, 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 2021, 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 2021, 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 2021 (Ipsos, 2021)

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 el contexto del departamento de Huánuco, no se cuenta con estadísticas del uso de las redes sociales, tanto en los fines personales como en los empresariales, pero se estima que los indicadores de uso son de niveles aproximados al contexto nacional. Sin embargo, se resalta, es que la mayoría de las personas que administran las microempresas de la Región de Huánuco, no están usando adecuadamente las características de las redes social del Facebook y del WhatsApp para sus fines empresariales, desaprovechando todo el potencial de comunicación y cobertura que tienen estas herramientas tecnológicas.

En el centro de la ciudad de Huánuco, encontramos al Centro Artesanal Huanuqueño, el cual está conformado por 20 microempresas quienes comercializan productos de artesanía, y tiene una creación de aproximadamente 15 años, en dicho centro comercial se observa a la mayoría

de los propietarios quienes hacen uso mínimo de las tecnologías de información para fines comerciales, sin embargo se observa que casi todos los propietarios de las tiendas de artesanías si disponen de teléfonos móviles con acceso al internet, y no utilizan las características y servicios de dichos equipos, en la cuales se hallan el acceso a las aplicaciones de las redes sociales como el Facebook y el WhatsApp.

Con el desarrollo del presente trabajo logró describir las características, propiedades y servicios de las redes sociales tanto del Facebook como del WhatsApp, que usan los propietarios de las tiendas del Centro Artesanal Huanuqueño, para sus fines comerciales de productos de artesanía.

1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos.

Las interrogantes planteadas respecto al problema son las siguientes:

Problema General

¿Qué componentes y aplicaciones de las redes sociales del Facebook y del WhatsApp se utilizan para fines comerciales, en las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño de la ciudad de Huánuco, en el año 2021?

Problemas Específicos

1. ¿Qué características de la red social del Facebook se usan en las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño?
2. ¿Qué aplicaciones empresariales se realizan con la red social del Facebook en las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño?
3. ¿Qué características de la red social del WhatsApp se usan en las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño?
4. ¿Qué aplicaciones empresariales se realizan con la red social del WhatsApp en las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño?

5. ¿Qué tipos de líneas artesanales se comercializan en el Centro Artesanal Huanuqueño?

1.3 Formulación de objetivos general y específicos

Al iniciar el trabajo de investigación, se han propuesto lograr los siguientes objetivos:

Objetivo General

Describir los componentes y aplicaciones de las redes sociales del Facebook y del WhatsApp que se utilizan para fines comerciales realizan en las tiendas de artesanía en el Centro Artesanal Huanuqueño ubicado en la ciudad de Huánuco, en el año 2021.

Objetivos Específicos

1. Describir las características de la red social del Facebook que se usan en el Centro Artesanal Huanuqueño.
2. Describir las aplicaciones empresariales de la red social del Facebook que se realizan en el Centro Artesanal Huanuqueño.
3. Describir las características de la red social del WhatsApp se realizan en el Centro Artesanal Huanuqueño.
4. Describir las aplicaciones empresariales de la red social del WhatsApp que se realizan en el Centro Artesanal Huanuqueño.
5. Describir los tipos de líneas artesanales que se comercializan en el Centro Artesanal Huanuqueño
6. Describir los tipos de líneas de artesanía que se comercializan en el Centro Artesanal Huanuqueño.

1.4 Justificación e Importancia de la investigación

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

Justificación teórica: Actualmente existe mucha literatura sobre el tema de redes sociales digitales, tanto a nivel de las bibliotecas físicas como en portales web y bibliotecas digitales, el que nos permitió conocer los componentes y las aplicaciones que se están utilizando en las redes sociales del Facebook y WhatsApp. Además, se puede observar que tanto las personas como las empresas tanto en el plano local, nacional e internacional ya utilizan con bastante frecuencia las herramientas digitales de las redes sociales, tanto en sus actividades objetivos personales, en sus tareas profesionales, así como en sus actividades empresariales.

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 serán construidos teniendo en cuenta la variable de estudio, las dimensiones señaladas y los indicadores de la operacionalización de la variable; instrumentos necesarios que permitirán la obtención de datos de manera sistemática y que garantice la validez y confiabilidad, a fin que la investigación tenga la relevancia y pertinencia necesaria.

Justificación práctica: la identificación y descripción de las características de las redes sociales de Facebook y WhatsApp que se aplican en las tiendas de artesanía de Centro Artesanal Huanuqueño, realizada mediante el método científico, permitirán conocer el nivel de utilización de las características y sus respectivas aplicaciones informáticas en el plano empresarial, y luego esto servirá para formular propuestas de mejora y capacitación en el rubro, de tal

modo que puedan mejorar sus procesos comerciales y la comunicación con sus clientes en el plano local, nacional e internacional.

1.5 Limitaciones

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

Tiempo: Se constató poca disponibilidad de tiempo por parte de los propietarios y/o representantes de las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño, para que respondan a las interrogantes que se formularon en el cuestionario, el cual fue superado mediante la espera y disposición por parte de los encuestados.

Antecedentes: Cómo segundo factor de limitación fue la no existencia de trabajos de investigación afines o similares al tema planteado, tanto en el plano local y regional, hecho que fue superado mediante la recopilación y análisis de trabajos del contexto nacional e internacional.

1.6 Formulación de hipótesis general y específicas

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

Hipótesis general

Las tiendas de artesanía ubicados en el Centro Artesanal Huanuqueño usan escasamente los funciones y aplicaciones de las redes sociales del Facebook y WhatsApp para sus fines comerciales.

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 creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares. Es uno de los canales digital más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por Internet”.</p>	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Compartir fotos - Compartir videos - Compartir mensajes de textos - Realizar conversaciones escritas - Difusión de mensajes multimedia - Creación de listas de contactos - Creación de seguidores - Servicio de geolocalización - Creación de grupos de contactos - Creación de eventos con invitación a contactos - Transmisión de videos en línea - Búsquedas de personas anexadas al Facebook - Publicación de mensajes en un grupo - Creación de una página de empresa en Facebook - Aplicaciones empresariales del Facebook 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de Entrevista</p>
<p>“WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para smartphones. La aplicación nos permite enviar no solo textos sino también imágenes, videos, audios, grabaciones de audio (notas de voz), documentos, ubicaciones, contactos, gifs, stickers, así como llamadas y videollamadas con varios participantes a la vez, entre otras funciones”</p>	WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> - Mensajería escrita - Llamadas de voz - Video llamadas - Video llamadas grupales - Formación de grupos de contactos - Búsquedas de contactos - Envío de mensajes escritos grupales - Envío de archivos - Envío de videos - Envío de grabaciones de audio - Libretas de contactos - Difusión de mensajes - Envío de mensajes de voz - Aplicaciones empresariales del WhatsApp 	

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.

Al realizar las indagaciones respecto a trabajos de investigaciones similares relacionados al tema de investigación, se han encontrados los siguientes trabajos:

a. En el contexto local

En el trabajo de Tesis de Victorio et al. (2016), cuyo título es: “Impacto en la atención al cliente, con la implementación de la red social Facebook, en el recreo turístico La Perricholi, Huánuco”, se llegó 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. En el contexto nivel nacional

En el trabajo de Tesis de Arce y Cuervo (2019), cuyo título es: “La influencia de la Red Social del Facebook para el desarrollo de una marca: Caso de una marca peruana de ropa femenina”, 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 de Lencina (2020) el que tiene como título: “El uso del Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativos de las máquinas de café de la marca Asia Pacífico”, 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 Pacífico 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 Pacífico 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 electrónico 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. En el contexto internacional

En el trabajo de Tesis desarrollado por Cabrera (2018) titulada: “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil MILATEX S.A.”, 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 (“Facebook Issues Statement On Latest Zuckerberg IM And Company Attitude Toward Privacy - Business Insider”, 2010).

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. (Blodget, 2009)

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 de 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 otro 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 post 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 revela 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 lo 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.

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 recepcionar 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 ésta 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.

(Recuperado de https://www.unav.edu/documents/29062/6900948/27_eskibel_whatshapp.pdf)

2.2.6 Características y función.

Andújar (2016), 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, ésta 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 ésta aplicación mientras te encuentres con internet y estés bajo la cobertura. (Recuperado de <http://reined.webs4.uvigo.es/index.php/reined/article/view/342/386>)

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 ésta 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. (Recuperado de <http://reined.webs4.uvigo.es/index.php/reined/article/view/342/386>)

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 permite 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 trabajo de investigación se desarrolló en las 20 tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño, el que se ubica en el jirón Dámaso Beraun N° 675 de la ciudad de Huánuco, distrito, provincia y departamento de Huánuco.

3.2 Población

Para fines del trabajo de investigación, la población estuvo constituido por todas las tiendas de artesanía que están instalados en el Centro Artesanal Huanuqueño, los cuales suman un total de 20 microempresas, datos que fueron obtenidas por observación realizada por la autora de la presente investigación.

3.3 Muestra

La muestra del trabajo de investigación se consideró al 100% de la población de las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño, es decir por las 20 microempresas, toda vez que es una cantidad pequeña y manejable en lo que respecta a los datos de las variables. Las unidades muestrales estuvieron conformadas por los Propietarios y/o Representantes de dichas tiendas.

3.4 Nivel y tipo de Investigación

Nivel:

El trabajo de investigación estuvo enmarcado en el nivel descriptivo, debido a que nos permitió describir las características y aplicaciones de las plataformas informáticas de red social del Facebook y del WhatsApp, que se usan en los

procesos de negocios de las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño de la ciudad de Huánuco en año 2021.

Tipo:

El trabajo de tesis se caracterizó por estar enmarcado de los siguientes tipos:

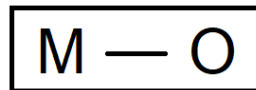
- Por su alcance: El trabajo de investigación se caracterizó por ser seccional, debido a que los datos de las unidades de análisis se recogieron en un solo momento y la investigación se desarrolló en un período aproximado de seis meses.
- Por su profundidad: El trabajo de investigación fue descriptivo, debido a que se limitó a la descripción de las características y aplicaciones de las redes sociales del Facebook y WhatsApp.
- Por su amplitud: El trabajo de investigación tuvo una cobertura micro administrativa, debido a que el ámbito de análisis se realizó en el Centro Artesanal Huanuqueño ubicado en el Jirón Dámaso Beraún 675, Huánuco en la ciudad de Huánuco.
- Por su fuente: El trabajo de investigación desarrollado fue de naturaleza mixta, ya que se recogieron datos y hechos tanto de fuentes primarias como secundarias.
- Por su carácter: El presente trabajo de investigación fue cuantitativa porque se utilizaron y elaboraron datos estadísticos a partir de la recolección de datos de las respectivas variables e indicadores.
- Por su marco: El trabajo de investigación fue de campo, debido a que la autora del trabajo de investigación se constituyó a las tiendas de artesanías del Centro Artesanal Huanuqueño para recoger datos e información necesaria.

- Por el objeto: El presente proyecto fue de enfoque multidisciplinario porque se utilizarán modelos, teorías y enfoques de la Administración y de la Ciencia de las Tecnologías de Información y Comunicación.

3.5 Diseño de Investigación

El diseño del presente trabajo de investigación corresponde a un enfoque no experimental.

El esquema que se utilizó para el trabajo de investigación se grafica de la siguiente manera:



Donde:

M: Representa la muestra de análisis

O: Representa la observación de las variables

3.6 Métodos de Investigación, técnicas e instrumentos

En el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó un 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 las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño.

Método inductivo

Se utilizó el método de inducción para la generalizar los indicadores del comportamiento de todas las tiendas de artesanía en base a una muestra representativa; para llegar a una conclusión general que incluso puede servir para microempresas de giros de negocios similares en la región de Huánuco.

Método estadístico

Se utilizó el método estadístico para la determinación de la muestra, en la recolección de datos, clasificación de datos, procesamiento, análisis e interpretación de los mismos, que ayudó en la comprobación de la hipótesis planteada.

Técnicas

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

- La encuesta
- La observación

Instrumentos para el recojo de datos

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

- El cuestionario
- La guía de observación
- 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 en base a los indicadores de la variable, el cual ha pasado por el proceso de validación, que consistió en evaluar el cuestionario a través del criterio de los profesionales expertos en el tema, para tal fin se eligió a un grupo de dos (02) profesionales en el campo de la administración y del turismo, quienes revisaron y juzgaron los ítems del cuestionario de acuerdo a sus criterios, luego 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 oportunamente.

3.8 Procedimiento

- Para la recopilación de los datos de los indicadores que se indicaron en cada una de las variables, se contó con la autorización de cada propietario de la tienda de artesanía, ubicada en el Centro Artesanal Huanuqueño, quienes tuvieron conocimiento de los objetivos y fines del desarrollo de la tesis.
- Para la toma de datos, los propietarios o representantes de las tiendas de artesanías, nos atendieron cortés y amablemente en el relleno del cuestionario formulado, el cual se hizo la entrega 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 se solicitó que el relleno de las respuestas de acuerdo a sus propias características y su criterio en los ítems

del cuestionario. Concluido la aplicación del instrumento del cuestionario y de la guía de entrevista, se procedió a ingresar, procesar y resumir los datos mediante el aplicativo estadístico SPSS, luego 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 fueron 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 realizaron investigaciones anteriores y fueron referenciados de manera conveniente respetando el formato APA.
- La recolección de datos fue realizada con autorización de los propietarios o representantes de las tiendas de artesanía del Centro Artesanal de la ciudad de Huánuco, el cual se mantiene en reserva y confidencialidad.
- Se han utilizado aplicativos informáticos para el procesamiento de textos y para el procesamiento estadístico, los cuales contaron con las respectivas licencias de uso.

- Se ha respetado las normas de bioseguridad en el recojo de los datos mediante la aplicación del cuestionario en cada uno de las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

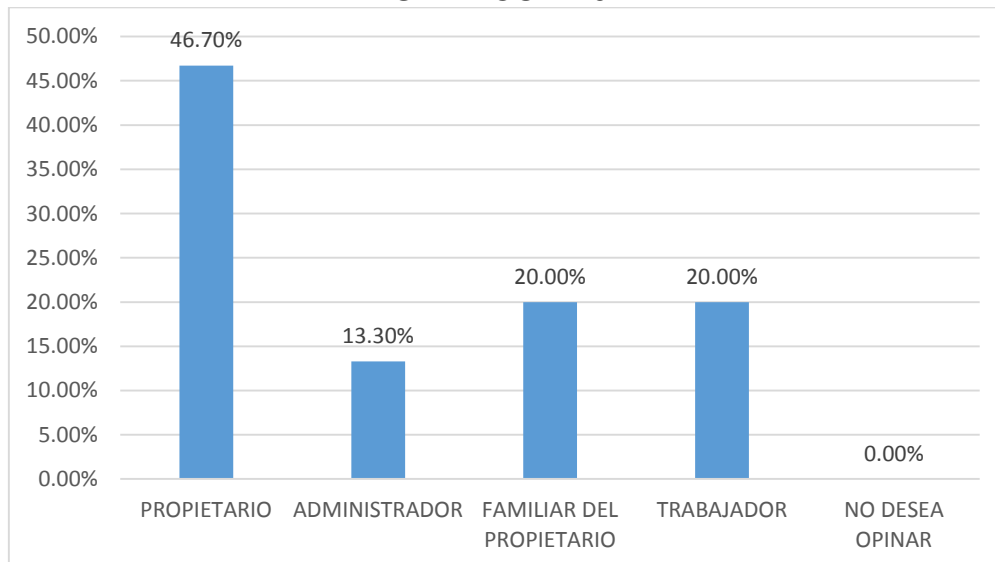
PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS, OBTENIDOS DEL CENTRO ARTESANAL HUANUQUEÑO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021.

TABLA N° 01
CARGO DEL REPRESENTANTE O PROPIETARIO DE LA TIENDA DE
ARTESANIA

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROPIETARIO	9	46.7%
ADMINISTRADOR	3	13.3%
FAMILIAR DEL PROPIETARIO	4	20.0%
TRABAJADOR	4	20.0%
NO DESEA OPINAR	0	0.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 01



Fuente: Resultados de la Tabla N° 01
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

Los resultados mostrados en la Tabla N° 01 y Gráfico N° 01, responden a la pregunta: ¿Señale el cargo que tiene en la microempresa? De los resultados que se obtuvieron mediante la tabulación estadística, se puede apreciar que, el 46,7% de los

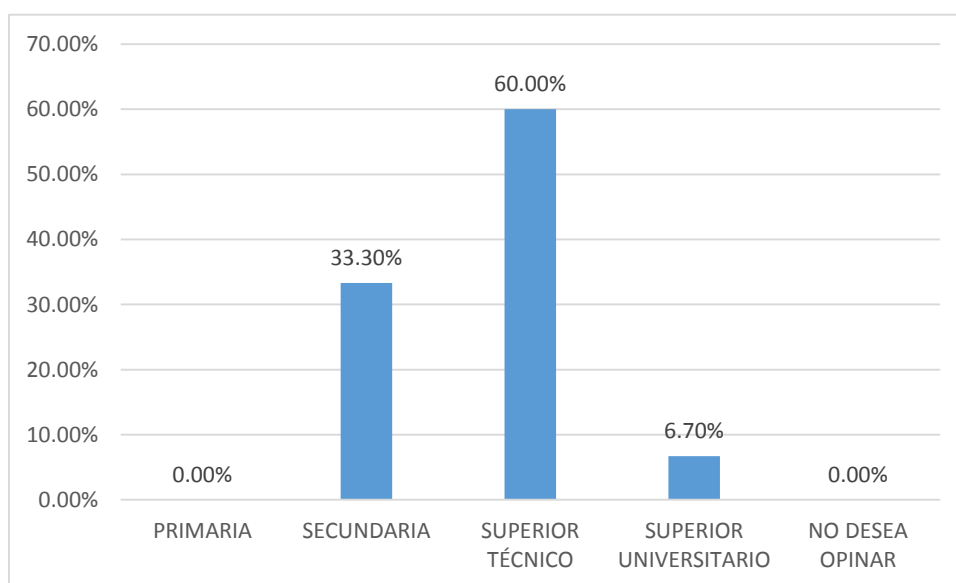
encuestados son “los propietarios”; por otro lado, el 13,3% de los encuestados manifestaron ser “los administradores” del negocio; así mismo, otro grupo del 20% de los encuestados indicaron que son “los familiares del propietario”; finalmente, se observa a un 20% de los encuestados quienes indican ser “trabajadores de la microempresa”.

TABLA N° 02
GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL REPRESENTANTE O PROPIETARIO DE LA
TIENDA DE ARTESANIA

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	0	0.0%
SECUNDARIA	7	33.3%
SUPERIOR TÉCNICO	12	60.0%
SUPERIOR UNIVERSITARIO	1	6.7%
NO DESEA OPINAR	0	0.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Resultados de la Tabla N° 02
 Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 02



Fuente: Resultados de la Tabla N° 02
 Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

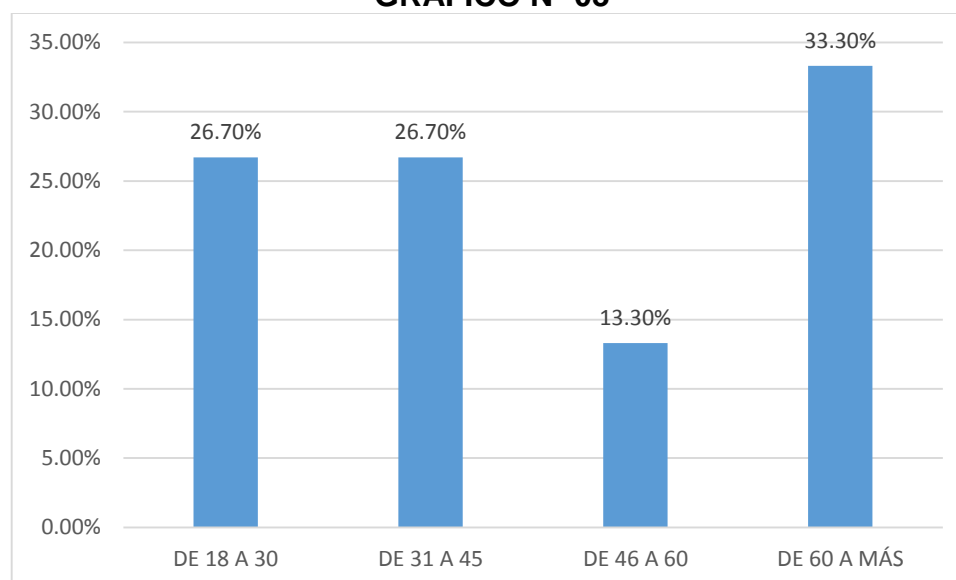
Los resultados que se muestran en la Tabla N° 02 y Gráfico N° 02, responden a la pregunta: ¿Señale el grado de instrucción que tiene? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede señalar que el 33.3% de los propietarios indicaron tener el nivel de “secundaria completa”; por otro lado, se observa al 60% de los encuestados quienes respondieron tener educación “superior técnico” y finalmente un grupo del 6,7% de los encuestados respondieron tener el grado de “superior universitario”.

TABLA N° 03
EDAD DEL REPRESENTANTE O PROPIETARIO DE LA TIENDA DE ARTESANIA

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 18 A 30	5	26.7%
DE 31 A 45	5	26.7%
DE 46 A 60	3	13.3%
DE 60 A MÁS	7	33.3%
TOTAL	20	100.0%

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

GRÁFICO N° 03



Fuente: Resultados de la Tabla N° 03
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

Los resultados que se 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, se observa que el 26.7% de los encuestados expresaron tener una edad entre “18 a 30” años; por otro lado, otro grupo de encuestados que representan el 26.7% respondió tener de entre “31 a 45” años de edad; además se aprecia a otro segmento de encuestados que, es representado por el 13.3% quienes respondieron tener un rango de entre “46 a 60” años de edad; finalmente, otro grupo de encuestados del 33.3% respondió tener de 60 años de edad a más.

4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA RED SOCIAL DE FACEBOOK

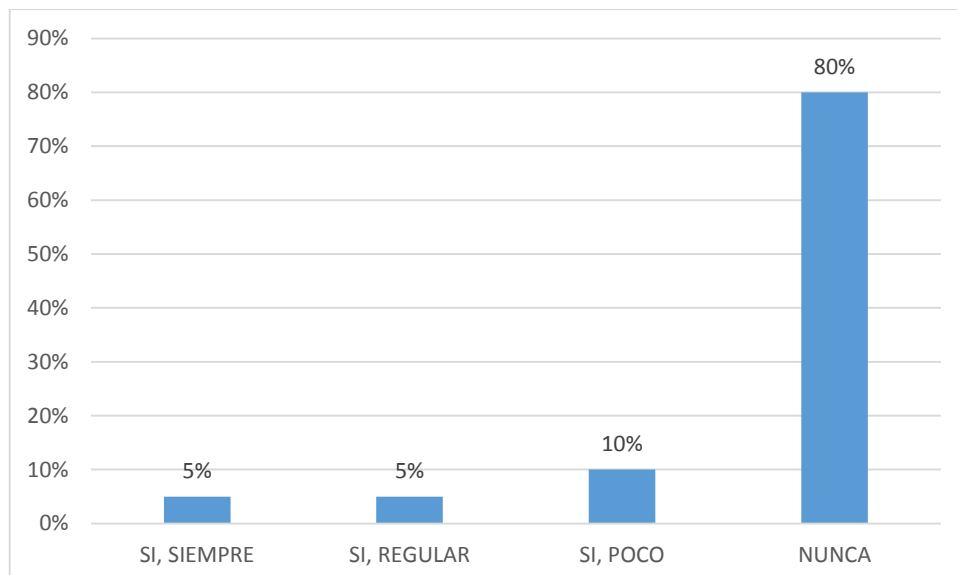
TABLA N° 04

COMPARTE FOTOS DEL NEGOCIO EN EL FACEBOOK

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	1	5.0%
SI, REGULAR	1	5.0%
SI, POCO	2	10.0%
NUNCA	16	80.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 04



Fuente: Resultados de la Tabla N° 04
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

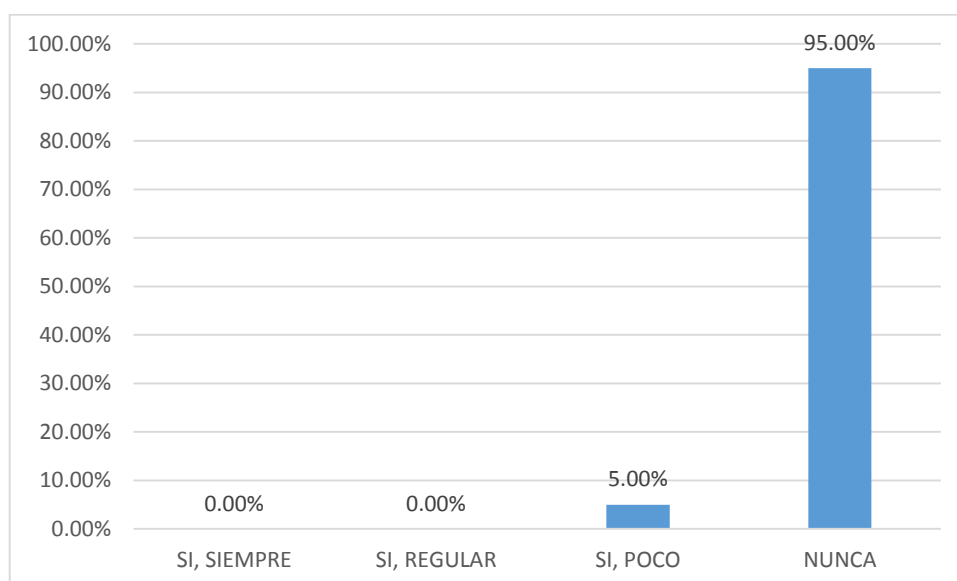
Los resultados que se muestran en la Tabla N° 04 y Gráfico N° 04, responden a la pregunta: ¿Comparte fotos de su negocio mediante el Facebook? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el 5.0% de los encuestados indicaron que “sí siempre” comparten fotos en la red social Facebook; otra parte del sector de encuestados que representa un 5.0% indicaron que “sí regularmente” comparten fotos en la red social Facebook; por otro lado el 10.0% de los representantes señalaron que “sí poco” comparten fotos en la red social Facebook y por último un grupo de 80.0% respondieron que “nunca” comparten fotos en la red social Facebook.

TABLA N° 05
COMPARTE VIDEOS DEL NEGOCIO EN EL FACEBOOK

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULAR	0	0.0%
SI, POCO	1	5.0%
NUNCA	19	95.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 05



Fuente: Resultados de la Tabla N° 05
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

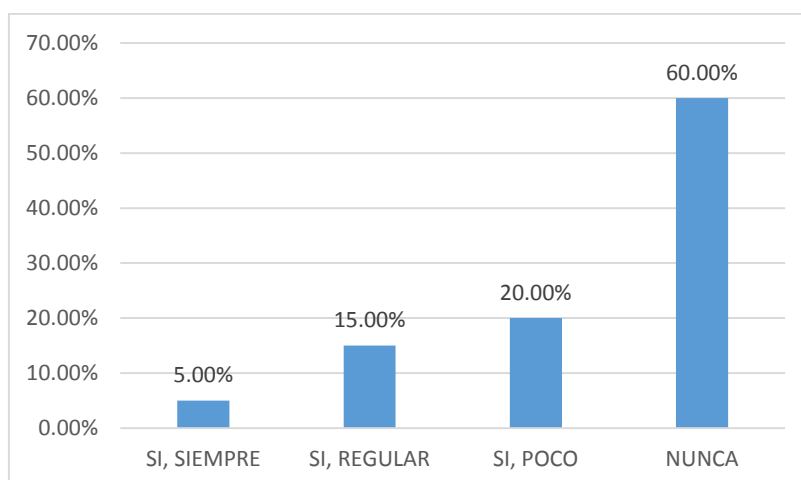
Los resultados que se muestran en la Tabla N° 05 y Gráfico N° 05, responden a la pregunta: ¿Comparte videos en el Facebook? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el 0.0% de los encuestados indicaron que “sí siempre” comparten videos en la red social Facebook; entre tanto otro sector de los encuestados, representado por un 0.0% indicaron que “sí regularmente” comparten videos en la red social Facebook; así mismo, el 5.0% de los representantes manifestaron que “sí poco” comparten videos en la red social Facebook y por último un grupo de 95.0% respondieron que “nunca” comparten videos en la red social Facebook.

TABLA N° 06
COMPARTE MENSAJES DE TEXTO DEL NEGOCIO EN EL FACEBOOK

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	1	5.0%
SI, REGULAR	3	15.0%
SI, POCO	4	20.0%
NUNCA	12	60.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 06



Fuente: Resultados de la Tabla N° 06
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

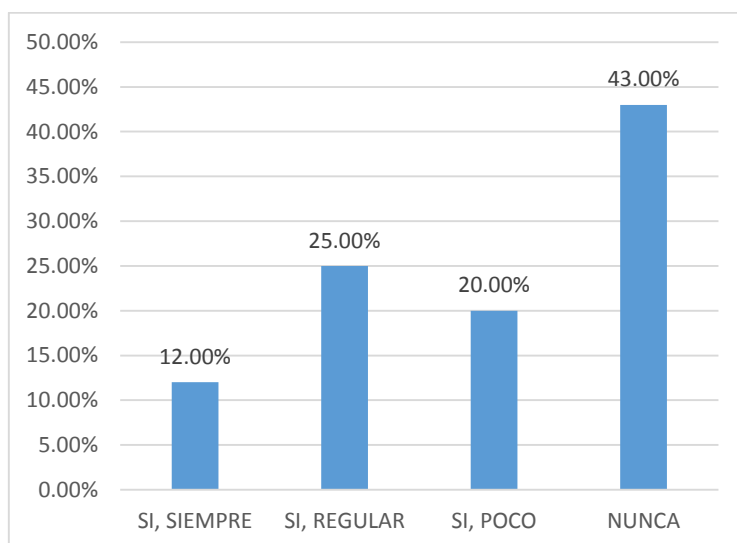
Los resultados que se muestran en la Tabla N° 06 y Gráfico N° 06, responden a la pregunta: ¿Comparte mensajes de texto en el Facebook? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el 5.0% de los encuestados indicaron que “sí siempre” comparten mensajes de texto en la red social Facebook; otra parte del 15.0% de los encuestados indicaron que “sí regularmente” comparten mensajes de texto en la red social Facebook; por otro lado, el 20.0% de los representantes señalaron que “sí poco” comparten mensajes de texto en la red social Facebook y por último un grupo de 60.0% respondieron que “nunca” comparten mensajes de texto en la red social Facebook.

TABLA N° 07
CONVERSACIONES ESCRITAS DEL NEGOCIO EN EL FACEBOOK

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	2	12.0%
SI, REGULAR	5	25.0%
SI, POCO	4	20.0%
NUNCA	9	43.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 07



Fuente: Resultados de la Tabla N° 07
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 07 y Gráfico N° 07, responden a la pregunta: ¿Realiza conversaciones escritas en el Facebook? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede percibir que el 12.0% de los encuestados indicaron que “sí siempre” realizan conversaciones escritas en la red social Facebook; otro grupo, representado por un 25.0% de los encuestados expresaron que “sí regularmente” realizan conversaciones escritas en la red social Facebook; por otro lado, el 20.0% de los representantes señalaron que “sí poco” realizan conversaciones escritas en la red social Facebook y finalmente un grupo de 43.0% respondieron que “nunca” realizan conversaciones escritas en la red social Facebook.

TABLA N° 08
DIFUSIÓN DE MENSAJES MULTIMEDIA DEL NEGOCIO EN EL FACEBOOK

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULAR	0	0.0%
SI, POCO	1	4.0%
NUNCA	19	96.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 08



Fuente: Resultados de la Tabla N° 08
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

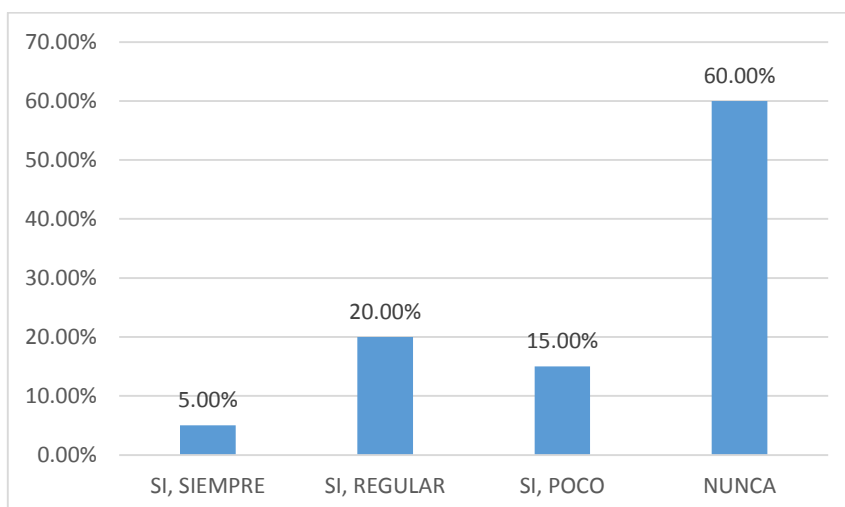
Los resultados que se muestran en la Tabla N° 08 y Gráfico N° 08, responden a la pregunta: ¿Difunde mensajes multimedia en el Facebook? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se obtuvo que el 0.0% de los encuestados señalaron que “sí siempre” difunden mensajes multimedia en la red social Facebook; otra parte del grupo de encuestados que representa un %0.0 indicaron que “sí regularmente” difunden mensajes multimedia en la red social Facebook; así mismo, el 4.0% de los encuestados manifestaron que “sí poco” difunden mensajes multimedia en la red social Facebook y por último un grupo de 96.0% de representantes respondieron que nunca difunden mensajes multimedia en la red social Facebook.

TABLA N° 09
LISTA DE CONTACTOS DEL NEGOCIO EN EL FACEBOOK

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	1	5.0%
SI, REGULAR	4	20.0%
SI, POCO	3	15.0%
NUNCA	12	60.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 09



Fuente: Resultados de la Tabla N° 09
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

Los resultados que se indican en la Tabla N° 09 y Grafico N°09, responden a la pregunta: ¿Tiene lista de contactos en el Facebook? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se manifiesta lo siguiente, el 5.0% de los encuestados respondieron que “sí siempre” tienen lista de contactos en la red social Facebook; otro sector representado por un 20.0% de los encuestados indicaron que “sí regularmente” tienen lista de contactos en la red social Facebook; por otra parte, el 15.0% de los representantes señalaron que “sí poco” tienen lista de contactos en la red social Facebook y finalmente un grupo de 60.0% de encuestados respondieron que “nunca” tienen lista de contactos en la red social Facebook.

TABLA N° 10

TIENE SEGUIDORES DEL NEGOCIO EN EL FACEBOOK

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULAR	0	0.0%
SI, POCO	1	5.0%
NUNCA	19	95.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 10



Fuente: Resultados de la Tabla N° 10
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

Los resultados que se indican en la Tabla N° 10 y Grafico N°10, responden a la pregunta: ¿Tiene seguidores en el Facebook? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el 0.0% de los encuestados indicaron que “sí siempre” tienen seguidores en la red social Facebook; otra parte de 0.0% de los encuestados manifestaron que “sí regularmente” tienen seguidores en la red social Facebook; además, el 5.0% de los representantes señalaron que “sí poco” tienen seguidores en la red social Facebook y por último un grupo de 95.0% de encuestados respondieron que “nunca” tienen seguidores en la red social Facebook.

TABLA N° 11
SERVICIO DE GEOLOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO EN EL FACEBOOK

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULAR	0	0.0%
SI, POCO	0	0.0%
NUNCA	20	100.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 11



Fuente: Resultados de la Tabla N° 11
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

Los resultados que se indican en la Tabla N° 11 y Grafico N°11, responden a la pregunta: ¿Cuenta con servicio de Geolocalización en el Facebook? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el 0.0% de

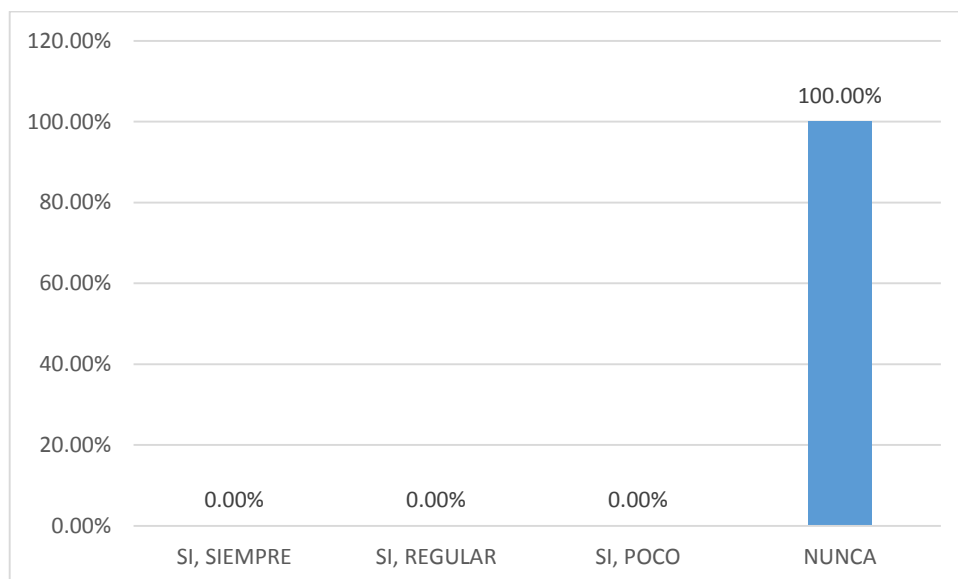
los encuestados indicaron que “sí siempre” cuentan con servicio de Geolocalización en la red social Facebook; también se observa que un 0.0% de los encuestados indicaron que “sí regularmente” cuentan con servicio de Geolocalización en la red social Facebook; por otro lado, el 0.0% de los encuestados señalaron que “si poco” cuentan con servicio de Geolocalización en la red social Facebook y por último otro sector representado por un 100.0% respondieron que “nunca” cuentan con servicio de Geolocalización en la red social Facebook.

TABLA N° 12
TRANSMISIÓN DE VIDEOS EN LINEA DEL NEGOCIO EN EL FACEBOOK

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULAR	0	0.0%
SI, POCO	0	0.0%
NUNCA	20	100.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 12



Fuente: Resultados de la Tabla N° 12
 Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

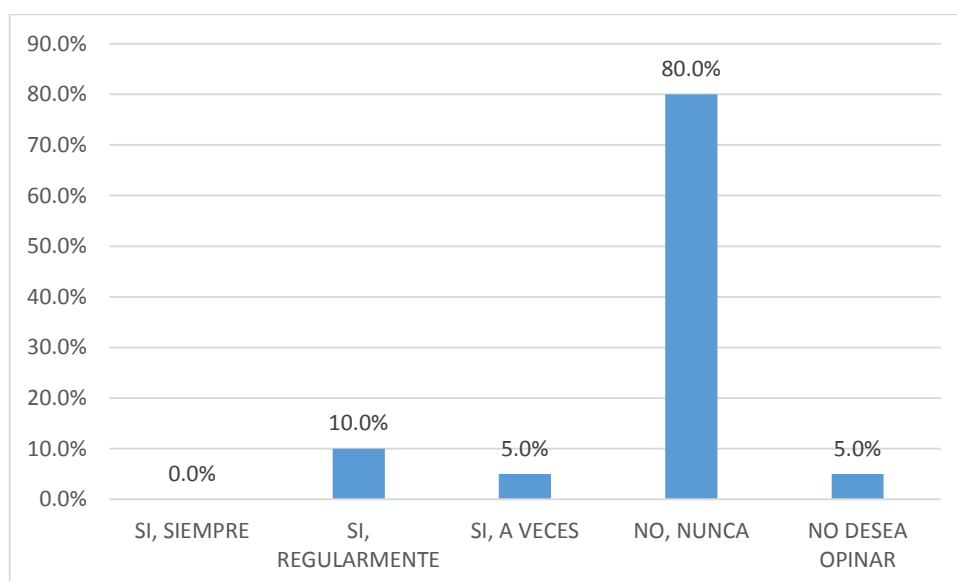
Los resultados que se indican en la Tabla N° 12 y Grafico N°12, responden a la pregunta: ¿Realiza transmisión de videos en línea en el Facebook? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el 0.0% de los encuestados manifestaron que “sí siempre” realizan transmisión de videos en línea en la red social Facebook; y finalmente un grupo representado por un 100.0% señalaron que “nunca” realizan transmisión de videos en línea en la red social Facebook.

TABLA N° 13
COLOCAR INFORMACION DE SUS PRODUCTOS DEL NEGOCIO EN EL
FACEBOOK

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULARMENTE	2	10.0%
SI, A VECES	1	5.0%
NO, NUNCA	16	80.0%
NO DESEA OPINAR	1	5.0%
TOTAL	20	100.00%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 13



Fuente: Resultados de la Tabla N° 13
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

Los resultados que se indican en la Tabla N° 13 y Grafico N°13, responden a la pregunta: ¿Coloca información de sus productos mediante la red social Facebook? De los resultados obtenidos mediante la tabulación estadística, se puede apreciar que el 0.0% de los encuestados manifestaron que “sí siempre” colocan información de sus productos mediante la red social Facebook; otro grupo de encuestados representado por el 10.0% indicaron “sí regularmente” colocan información de sus productos mediante la red social Facebook; así mismo, el 5.0% de los mismos mencionaron que “sí, a veces” colocan información de sus productos mediante la red social Facebook; sin embargo, 80.0% de los representantes señalaron que “no nunca” colocan información de sus productos mediante la red social Facebook y por último un grupo representado por el 5.0% de encuestados señalaron que “no desea opinar” sobre la colocación de información de sus productos mediante la red social Facebook.

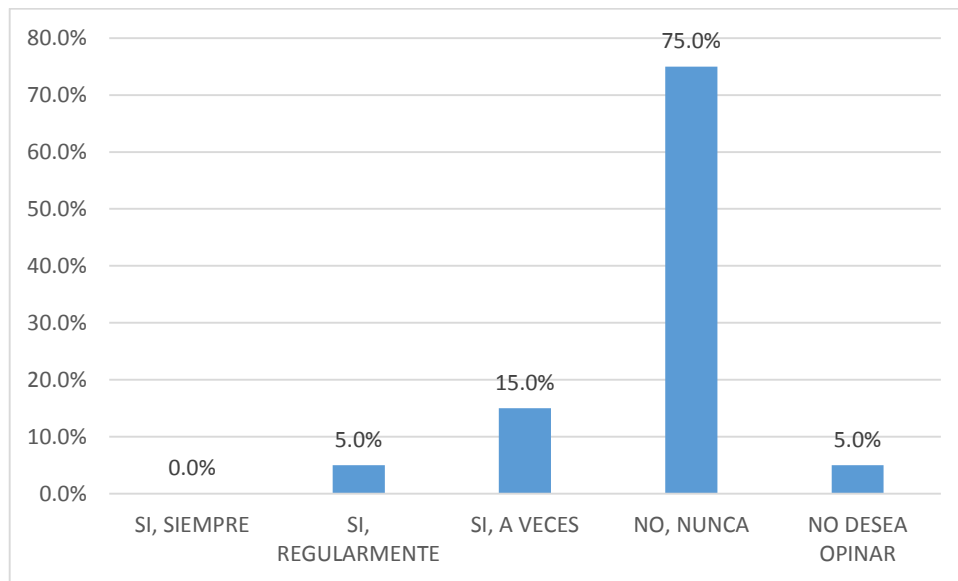
TABLA N° 14

ENVÍO DE PROFORMAS A LOS CLIENTES DEL NEGOCIO EN EL FACEBOOK

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULARMENTE	1	5.0%
SI, A VECES	3	15.0%
NO, NUNCA	15	75.0%
NO DESEA OPINAR	1	5.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 14



Fuente: Resultados de la Tabla N° 14
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

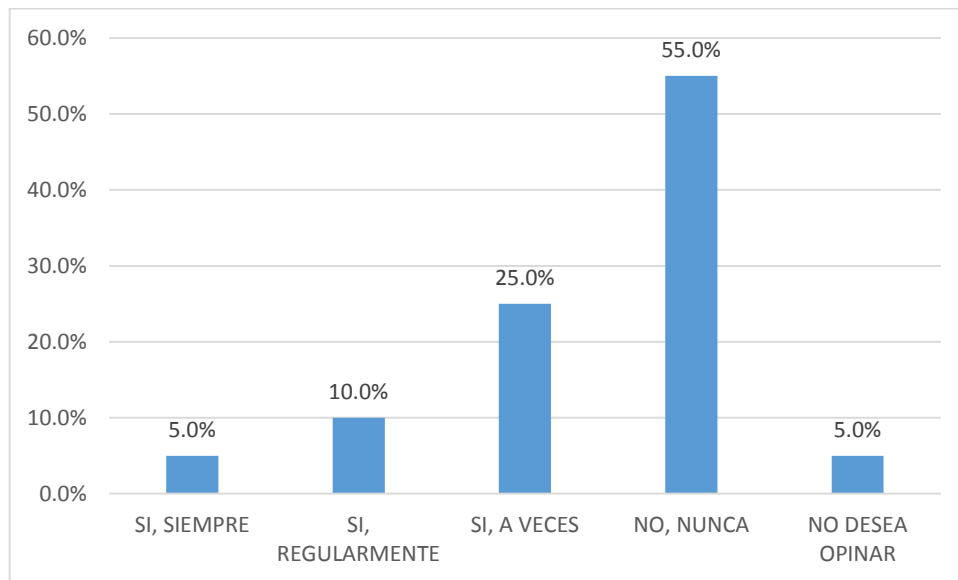
Los resultados que se indican en la Tabla N° 14 y Grafico N°14, responden a la pregunta: ¿Envía proformas de ventas a los clientes mediante la red social del Facebook? De los resultados obtenidos mediante la tabla estadística, se puede apreciar que el 0.0% de los encuestados manifestaron que “sí siempre” envían proformas de ventas a los clientes mediante la red social del Facebook; otro grupo representado por un el 5.0% de los encuestados indicaron “sí regularmente” envían proformas de ventas a los clientes mediante la red social del Facebook; así mismo, el 15.0% de los representantes señalaron que “sí, a veces” envían proformas de ventas a los clientes mediante la red social del Facebook; de igual modo, el 75% de los encuestados señalaron “no nunca” envían proformas de ventas a los clientes mediante la red social del Facebook y por último un grupo mínimo que consta del 5.0% de encuestados expresaron que “no desea opinar” sobre si envían proformas de ventas a los clientes mediante la red social del Facebook.

TABLA N° 15
ATIENDE PEDIDOS DE LOS CLIENTES DEL NEGOCIO EN EL FACEBOOK

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	1	5.0%
SI, REGULARMENTE	2	10.0%
SI, A VECES	5	25.0%
NO, NUNCA	11	55.0%
NO DESEA OPINAR	1	5.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 15



Fuente: Resultados de la Tabla N° 15
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

Los resultados que se indican en la Tabla N° 15 y Gráfico N°15, responden a la pregunta: ¿Atiende los pedidos de los clientes mediante la red social del Facebook? De los resultados obtenidos mediante el gráfico estadístico, se puede verificar que el 5.0% de los encuestados manifestaron que “sí siempre” atienden los pedidos de los clientes mediante la red social del Facebook; otro sector de encuestados representado por el 10.0% indicaron que “sí regularmente” atiende los pedidos de los clientes mediante la red social del Facebook; así mismo, el 25% de los representantes señalaron que “sí, a veces” atienden los pedidos de los clientes mediante la red social del Facebook; además, el 55.0% de los encuestados respondieron que “no nunca”

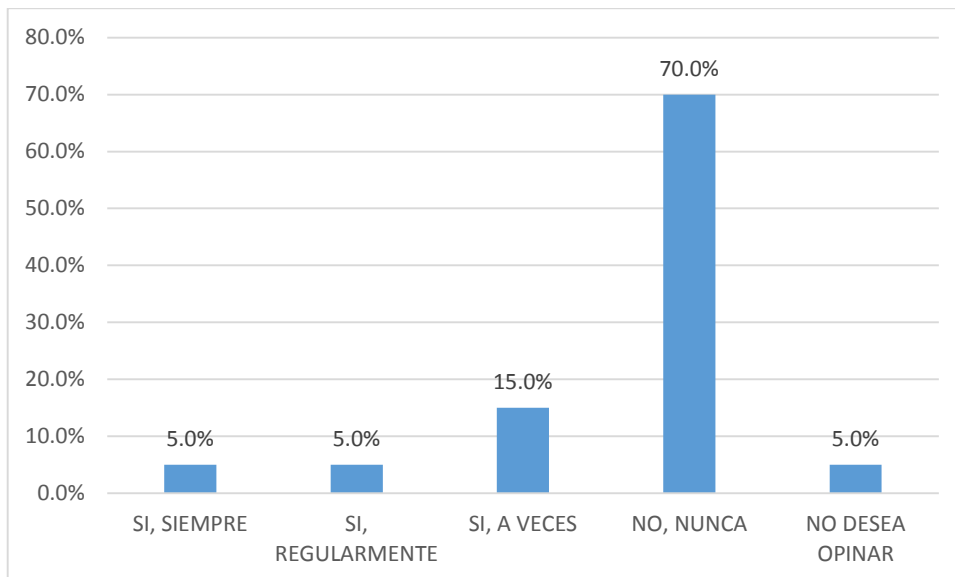
atienden los pedidos de los clientes mediante la red social del Facebook y por último un grupo mínimo que consta del 5.0% de representantes indicaron que “no desea opinar” sobre la atención a los pedidos de los clientes mediante la red social del Facebook.

TABLA N° 16
REALIZA VENTA DE SUS PRODUCTOS DEL NEGOCIO EN EL FACEBOOK

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	1	5.0%
SI, REGULARMENTE	1	5.0%
SI, A VECES	3	15.0%
NO, NUNCA	14	70.0%
NO DESEA OPINAR	1	5.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 16



Fuente: Resultados de la Tabla N° 16
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

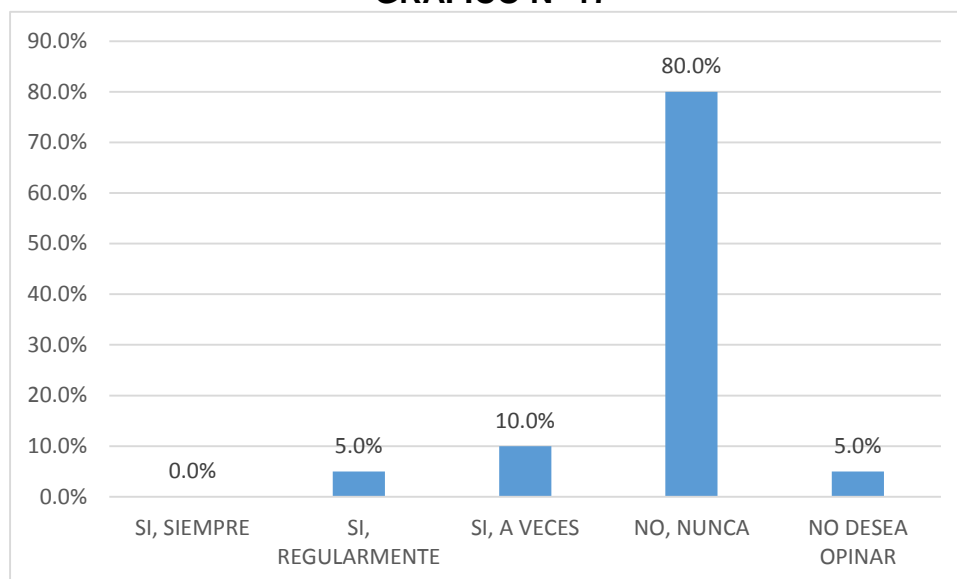
Los resultados que se indican en la Tabla N° 16 y Grafico N°16, responden a la pregunta: ¿Realiza ventas de sus productos mediante la red social del Facebook? De los resultados obtenidos mediante la tabulación estadística, se puede evidenciar que el 5.0% de los encuestados mencionaron que “sí siempre” realizan ventas de sus productos mediante la red social del Facebook; otro sector de encuestados representado por el 5.0% indicaron que “sí regularmente” realizan ventas de sus productos mediante la red social del Facebook; además, el 15.0% de los encuestados señalaron que “sí, a veces” realizan ventas de sus productos mediante la red social del Facebook; más el 70.0% de los representantes indicaron “no nunca” realizan ventas de sus productos mediante la red social del Facebook y finalmente un sector mínimo que consta del 5.0% de representantes manifestaron que “no desea opinar” sobre la realización de ventas de sus productos mediante la red social del Facebook.

TABLA N° 17
RECIBE Y ATIENDE LOS RECLAMOS DE SUS CLIENTES DEL NEGOCIO EN EL
FACEBOOK

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULARMENTE	1	5.0%
SI, A VECES	2	10.0%
NO, NUNCA	16	80.0%
NO DESEA OPINAR	1	5.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 17



Fuente: Resultados de la Tabla N° 17
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

Los resultados que se indican en la Tabla N° 17 y Grafico N°17, responden a la pregunta: ¿Recibe y atiende los reclamos de sus clientes mediante la red social del Facebook? De los resultados obtenidos mediante la tabulación estadística, se puede evidenciar que el 0.0% de los encuestados mencionan que “sí siempre” reciben y atienden los reclamos de sus clientes mediante la red social del Facebook; otro sector de encuestados representado por un 5.0% indicaron que “sí regularmente” reciben y atienden los reclamos de sus clientes mediante la red social del Facebook; además, el 10.0% de los encuestados señalaron que “sí, a veces” reciben y atienden los reclamos de sus clientes mediante la red social del Facebook; así mismo, el 80% de los encuestados señalaron “no nunca” reciben y atienden los reclamos de sus clientes mediante la red social del Facebook y finalmente un sector mínimo que consta del 5.0% de representantes manifestaron que “no desea opinar” sobre si reciben y atienden los reclamos de sus clientes mediante la red social del Facebook.

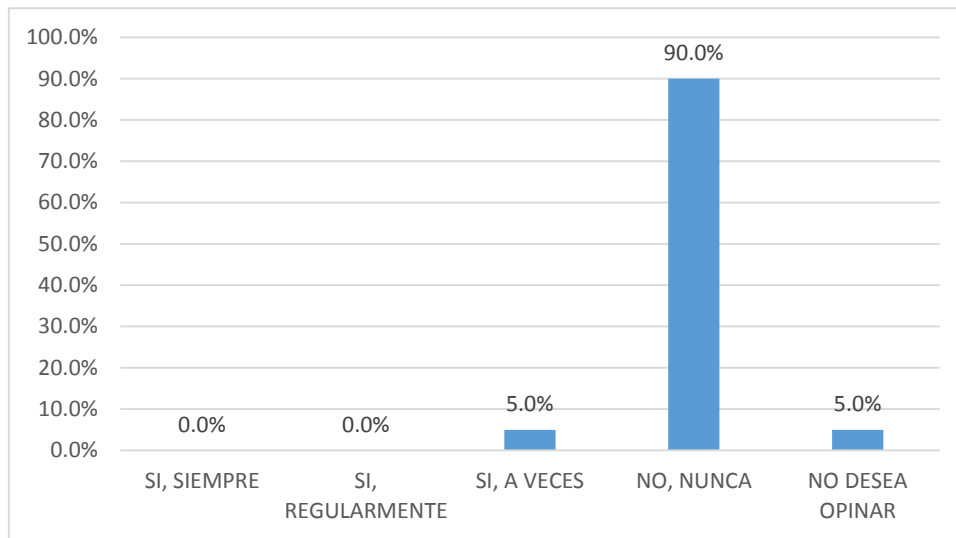
TABLA N° 18

CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES CON EL FACEBOOK

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULARMENTE	0	0.0%
SI, A VECES	1	5.0%
NO, NUNCA	18	90.0%
NO DESEA OPINAR	1	5.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 18



Fuente: Resultados de la Tabla N° 18
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

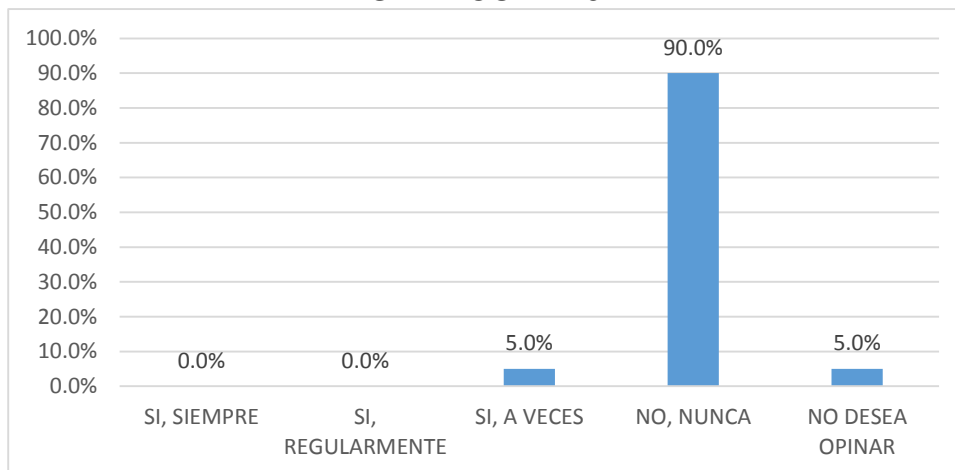
Los resultados que se indican en la Tabla N° 18 y Grafico N° 18, responden a la pregunta: ¿Realiza captación de nuevos clientes mediante la red social del Facebook? De los resultados obtenidos mediante el tabulación estadística, se verifica que un grupo reducido de 0.0% de encuestados respondieron que “sí siempre” realizan captación de nuevos mediante la red social del Facebook; además, cabe mencionar que el 0.0% de los encuestados señalaron que “sí regularmente” realizan captación de nuevos mediante la red social del Facebook; otro sector representado por el 5.0% de los encuestados dijeron que “sí, a veces” realizan captación de nuevos mediante la red social del Facebook; así mismo, el 90.0% de los representantes señalan “no nunca” realizan captación de nuevos mediante la red social del Facebook y finalmente otro grupo mínimo que consta del 5.0% de representantes señalaron que “no desea opinar” sobre la realización de captación de nuevos mediante la red social del Facebook.

TABLA N° 19
REALIZA PUBLICIDAD MEDIANTE VIDEOS DEL NEGOCIO EN EL FACEBOOK

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULARMENTE	0	0.0%
SI, A VECES	1	5.0%
NO, NUNCA	18	90.0%
NO DESEA OPINAR	1	5.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 19



Fuente: Resultados de la Tabla N° 19
 Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

Los resultados que se indican en la Tabla N° 19 y Grafico N°19, responden a la pregunta: ¿Realiza publicidad mediante los videos en la red social del Facebook? De los resultados obtenidos mediante el cuadro estadístico, se verifica que un grupo reducido de 0.0% de encuestados respondieron que “sí siempre” realizan publicidad mediante los videos en la red social del Facebook; otro sector representado por el 5.0% de los encuestados señalaron que “sí, a veces” realizan publicidad mediante los videos en la red social del Facebook; así mismo sector alto representado por el 90.0% de los encuestados dijeron que “no nunca” realizan publicidad mediante los videos en

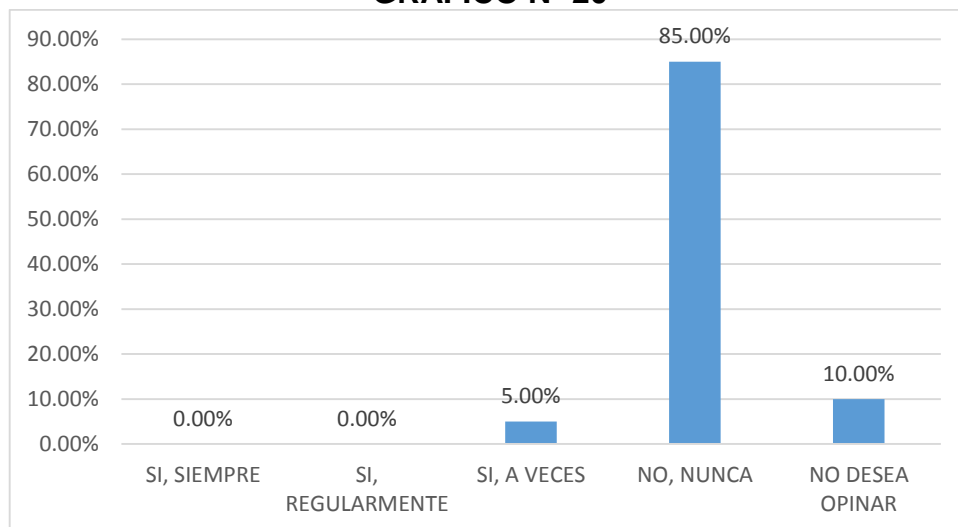
la red social del Facebook y por último otro sector del 5.0% de representantes señalaron que “no desea opinar” sobre la realización de publicidad mediante los videos en la red social del Facebook.

TABLA N° 20
REALIZA TRANSMISIÓN DE VIDEO EN VIVO DE EVENTOS COMERCIALES
DEL NEGOCIO EN EL FACEBOOK

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULARMENTE	0	0.0%
SI, A VECES	1	5.0%
NO, NUNCA	17	85.0%
NO DESEA OPINAR	2	10.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 20



Fuente: Resultados de la Tabla N° 20
 Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

Los resultados que se indican en la Tabla N° 20 y Grafico N°20, responden a la pregunta: ¿Realiza transmisión de video en vivo de eventos comerciales mediante la red social del Facebook? De los resultados obtenidos mediante el cuadro estadístico, el 5.0% de los encuestados indicaron “sí, a veces” realizan transmisión de video en vivo de eventos comerciales mediante la red social del Facebook; así mismo, se

verifica que un sector alto representado por el 85.0% de los encuestados dijeron que “no nunca” realizan transmisión de video en vivo de eventos comerciales mediante la red social del Facebook y por último otro sector del 10.0% de representantes señalaron que “no desea opinar” sobre la realización de transmisión de video en vivo de eventos comerciales mediante los videos en la red social del Facebook.

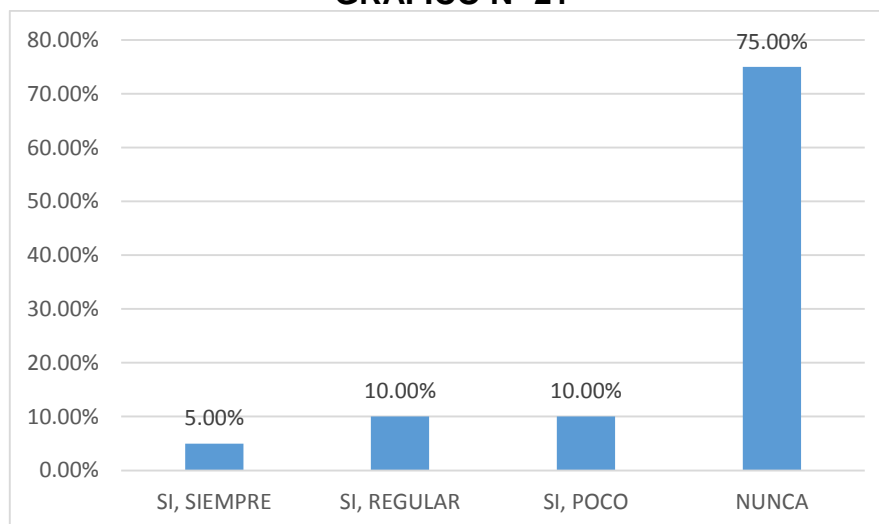
4.2 CARACTERÍSTICAS QUE USA DE LA RED SOCIAL DEL WHATSAPP

TABLA N° 21
ENVIOS DE MENSAJES ESCRITOS DEL NEGOCIO POR EL WHATSAPP

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	1	5.0%
SI, REGULAR	2	10.0%
SI, POCO	2	10.0%
NUNCA	15	75.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 21



Fuente: Resultados de la Tabla N° 21
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

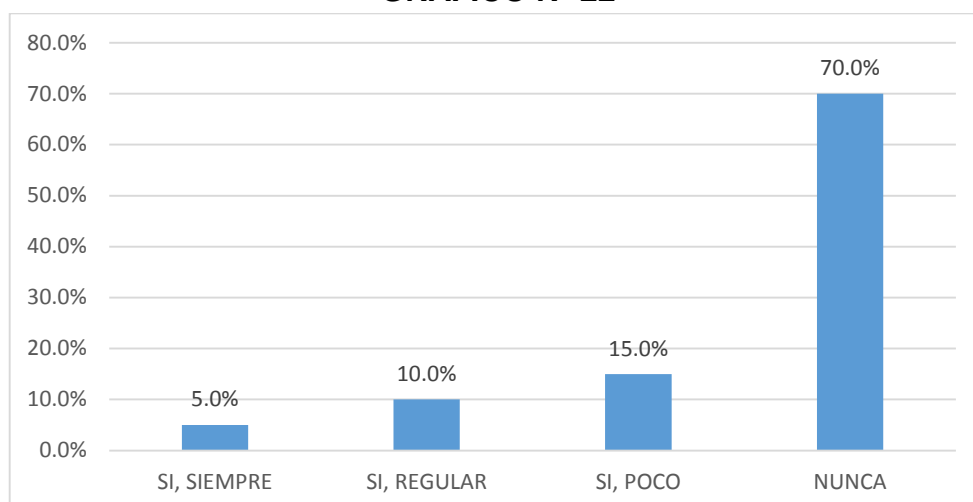
Los resultados que se muestran en la Tabla N° 21 y Gráfico N° 21, responden a la pregunta: ¿Realiza envíos de mensajes escritos mediante el WhatsApp? De los resultados obtenidos mediante la tabulación estadística, se expresa que el 5.0% de los encuestados indicaron que “sí siempre” realizan envíos de mensajes escritos mediante la red social WhatsApp; de la misma forma otro sector representado por un 10.0% de encuestados manifestaron que “sí regularmente” realizan envíos de mensajes escritos en la red social WhatsApp; así mismo, el 10.0% de los encuestados señalaron “sí, poco” realizan envíos de mensajes escritos en la red social WhatsApp, finalmente una proporción que equivale al 75.0% respondieron que “nunca” realizan envíos de mensajes escritos en la red social WhatsApp.

TABLA N° 22
LLAMADAS DE VOZ DEL NEGOCIO POR EL WHATSAPP

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	1	5.0%
SI, REGULAR	2	10.0%
SI, POCO	3	15.0%
NUNCA	14	70.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 22



Fuente: Resultados de la Tabla N° 22

Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 22 y Gráfico N° 22, responden a la pregunta: ¿Realiza llamadas de voz mediante la red social WhatsApp? De los datos obtenidos mediante el resultado estadístico, se aprecia en la tabulación que un sector representado por el 5.0% de los encuestados respondieron que “sí siempre” realizan llamadas de voz mediante la red social WhatsApp; otro grupo de encuestados que equivale a un 10.0% señalaron que “sí regularmente” realizan llamadas de voz mediante la red social WhatsApp; así mismo, el 15.0% de los representantes indicaron que “sí poco” realizan llamadas de voz en la red social WhatsApp y por último un grupo de 70.0% de encuestados respondieron que “nunca” realizan llamadas de voz mediante red social WhatsApp.

TABLA N° 23

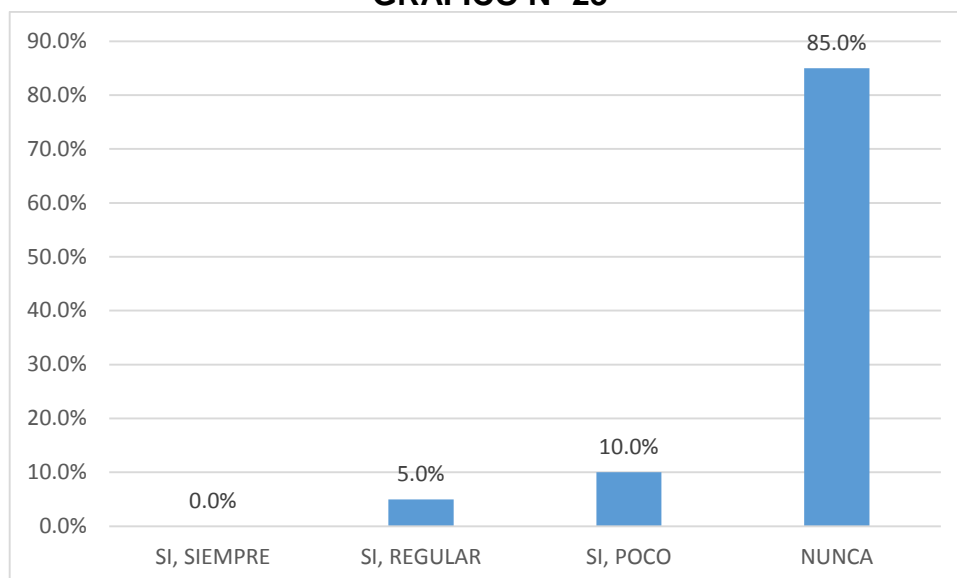
REALIZACIÓN DE VIDEOLLAMADAS DEL NEGOCIO POR EL WHATSAPP

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULAR	1	5.0%
SI, POCO	2	10.0%
NUNCA	17	85.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 23



Fuente: Resultados de la Tabla N° 27
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

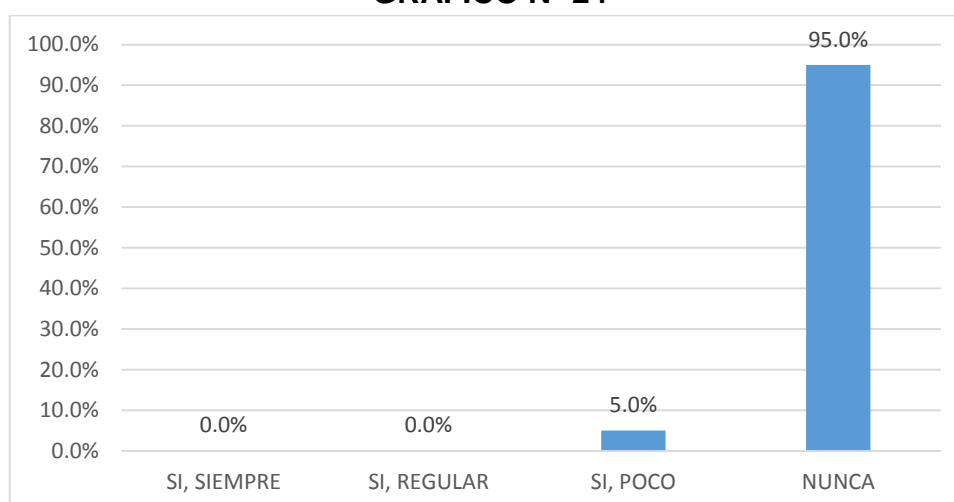
Los resultados que se muestran en la Tabla N° 23 y Gráfico N° 23, responden a la pregunta: ¿Realiza videollamadas mediante la red social WhatsApp? De los resultados obtenidos mediante la tabulación estadística, se puede evidenciar que el 0.0% de los encuestados respondieron que “sí siempre” realizan videollamadas en la red social WhatsApp; un sector reducido que representa el 5.0% de los encuestados manifestaron que “sí regularmente” realizan videollamadas mediante la red social WhatsApp; por otro lado, el 10.0% de los encuestados señalaron que “sí poco” realizan videollamadas mediante la red social WhatsApp y finalmente un grupo de 85.0% indicaron que “nunca” realizan videollamadas mediante la red social WhatsApp.

TABLA N° 24
REALIZACIÓN DE VIDEOLLAMADAS GRUPALES DEL NEGOCIO POR EL
WHATSAPP

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULAR	0	0.0%
SI, POCO	1	5.0%
NUNCA	19	95.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 24



Fuente: Resultados de la Tabla N° 24
 Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

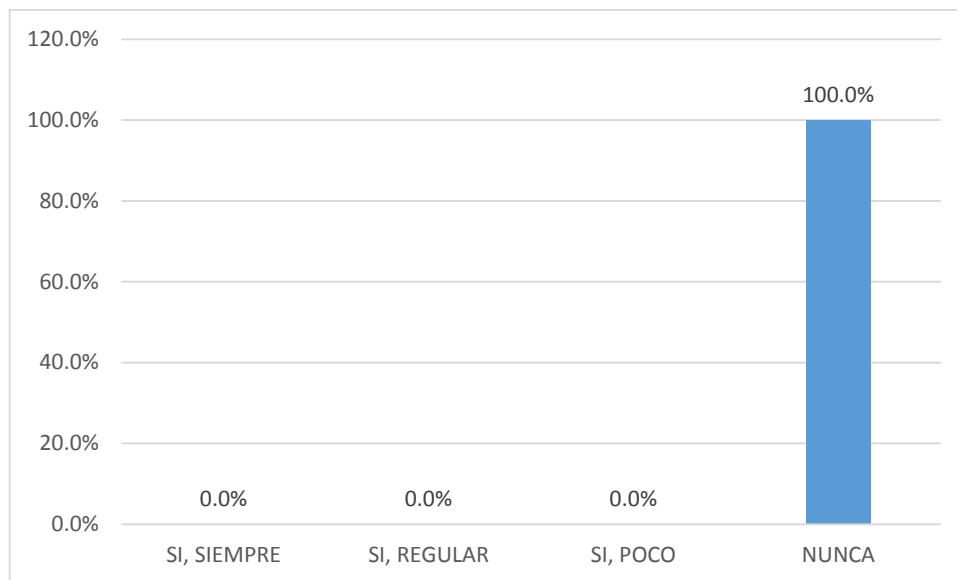
Los resultados que se muestran en la Tabla N° 24 y Gráfico N° 24, responden a la pregunta: ¿Realiza videollamadas grupales mediante la red social WhatsApp? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se verifica que el 5.0% de todos los encuestados manifestaron “sí poco” realizan videollamadas grupales mediante la red social WhatsApp y por último un 95.0% de encuestados dijeron que “nunca” realizan videollamadas grupales mediante la red social WhatsApp.

TABLA N° 25
GRUPOS DE CONTACTOS DEL NEGOCIO POR EL WHATSAPP

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULAR	0	0.0%
SI, POCO	0	0.0%
NUNCA	20	100.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 25



Fuente: Resultados de la Tabla N° 25
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

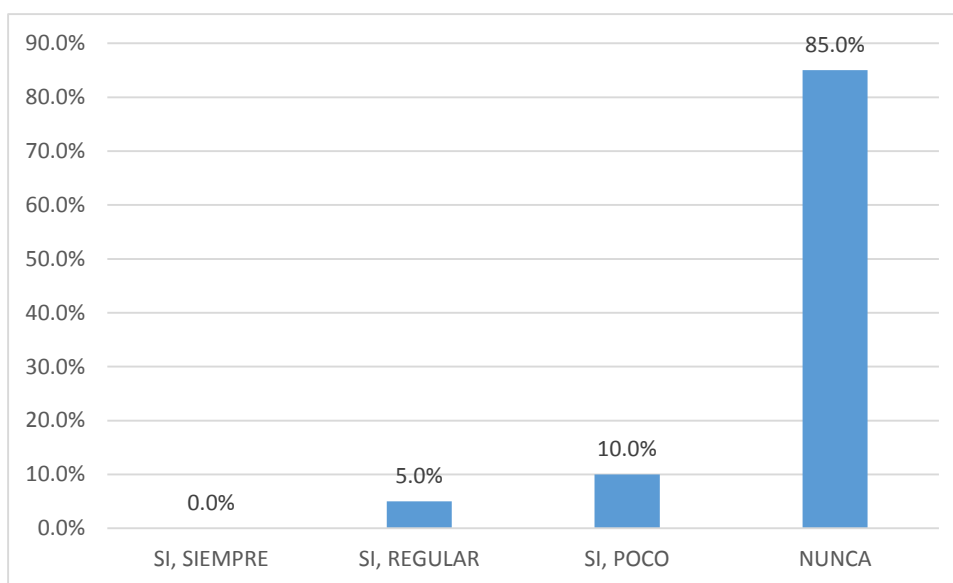
Los resultados que se muestran en la Tabla N° 25 y Gráfico N° 25, responden a la pregunta: ¿Forma grupo de contactos en la red social WhatsApp? De los resultados obtenidos mediante la tabulación estadística, se aprecia que el 100.0% de los encuestados manifestaron que “nunca” forman grupos de contactos en la red social WhatsApp.

TABLA N° 26
ENVIO DE ARCHIVOS DEL NEGOCIO POR EL WHATSAPP

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULAR	1	5.0%
SI, POCO	2	10.0%
NUNCA	17	85.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 26



Fuente: Resultados de la Tabla N° 26
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

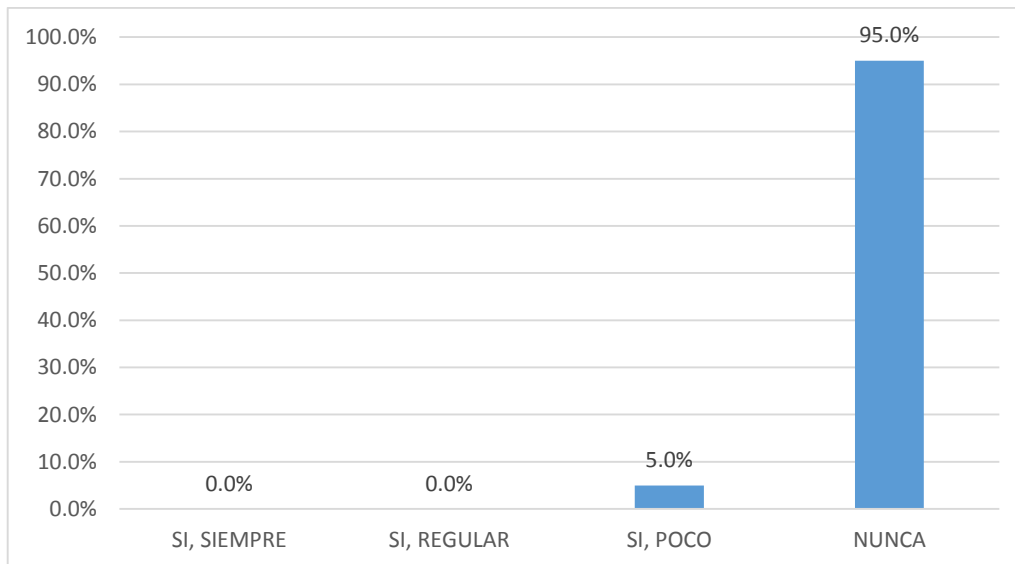
Los resultados que se muestran en la Tabla N° 26 y Gráfico N° 26, responden a la pregunta: ¿Realiza envío de archivos mediante la red social WhatsApp? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se evidencia que el 0.0% de los representantes indicaron que “sí siempre” realizan envío de archivos mediante la red social WhatsApp; otro grupo muy reducido del 5.0% de los encuestados manifestaron que “sí regularmente” realizan envío de archivos mediante la red social WhatsApp; mientras que, el 10.0% de los representantes señalaron que “sí poco” realizan envío de archivos mediante la red social WhatsApp y finalmente un sector representado por un 85.0% indicaron que “nunca” realizan envío de archivos mediante la red social WhatsApp.

TABLA N° 27
ENVIO DE VIDEOS DEL NEGOCIO POR EL WHATSAPP

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULAR	0	0.0%
SI, POCO	1	5.0%
NUNCA	19	95.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 27



Fuente: Resultados de la Tabla N° 27
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 27 y Gráfico N° 27, responden a la pregunta: ¿Realiza envío de videos mediante la red social WhatsApp? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el 0.0% de los encuestados expresaron que “sí siempre” realizan envío de archivos mediante la red social WhatsApp; otro sector de encuestados representado por un mínimo de 0.0% de los encuestados evidencian que “sí regularmente” realizan envío de archivos mediante la red social WhatsApp; así mismo, el 5.0% de los representantes indicaron que “sí poco” realizan envío de archivos mediante la red

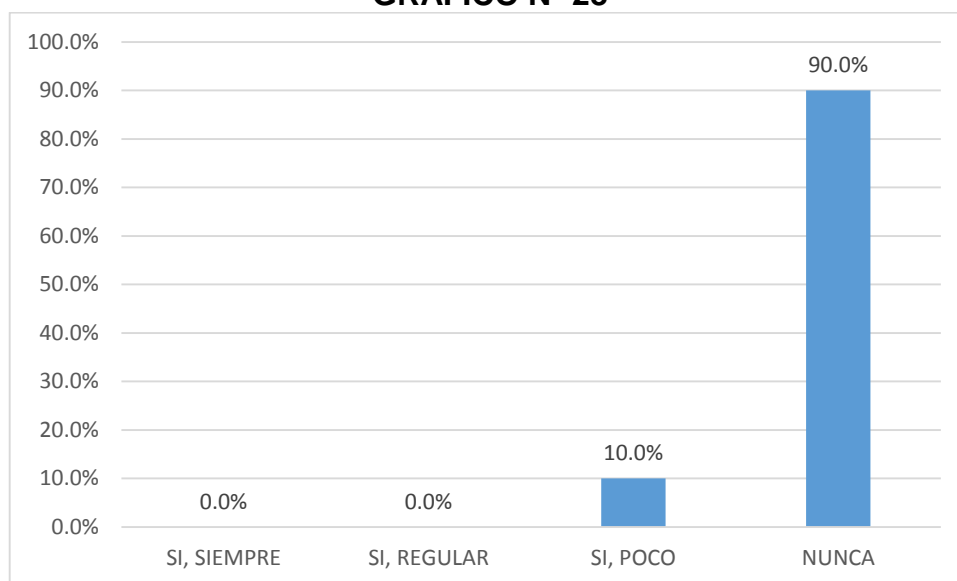
social WhatsApp y por último un grupo de 95.0% respondieron que “nunca” realizan envío de archivos mediante la red social WhatsApp.

TABLA N° 28
ENVIO DE GRABACIONES DE AUDIO DEL NEGOCIO POR EL WHATSAPP

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULAR	0	0.0%
SI, POCO	2	10.0%
NUNCA	18	90.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 28



Fuente: Resultados de la Tabla N° 28
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 28 y Gráfico N° 28, responden a la pregunta: ¿Realiza envío de grabaciones de audio mediante la red social WhatsApp? De los resultados obtenidos mediante la tabulación estadística, se puede interpretar que el 0.0% de los encuestados manifestaron que “sí siempre” realizan envío de grabaciones de audio mediante la red social WhatsApp; por otra parte un mínimo de

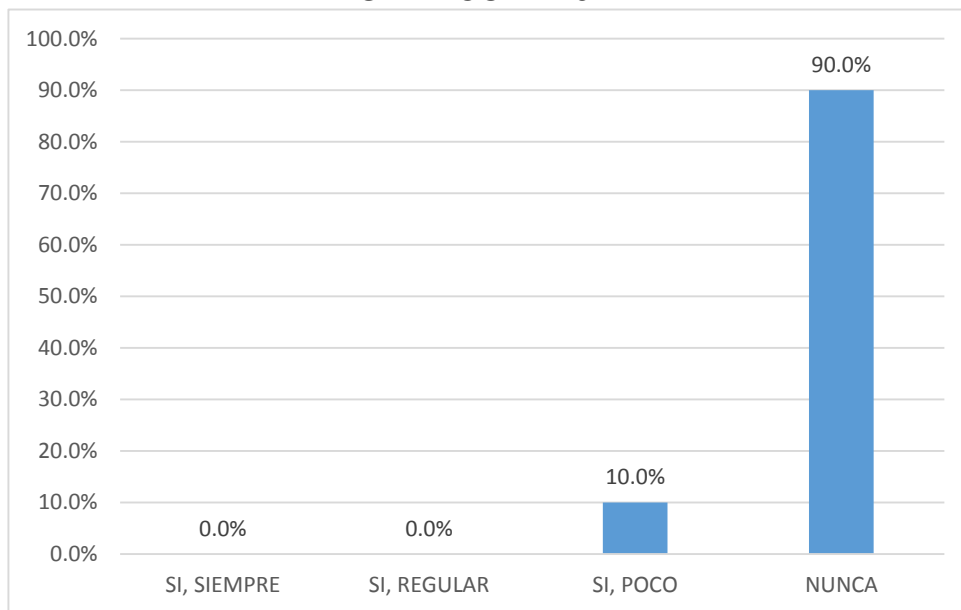
encuestados que equivale a un 0.0% indicaron que “sí regularmente” realizan envío de grabaciones de audio mediante la red social WhatsApp; por otro lado, el 10.0% de los representantes señalaron que “sí poco” realizan envío de grabaciones de audio en la red social WhatsApp; finalmente el 90.0% de encuestados expresaron que “nunca” realizan envío de grabaciones de audio mediante la red social WhatsApp.

TABLA N° 29
RECIBE PEDIDOS DE PRODUCTOS DEL NEGOCIO POR EL WHATSAPP

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULAR	0	0.0%
SI, A VECES	2	10.0%
NUNCA	18	90.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 29



Fuente: Resultados de la Tabla N° 29
 Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

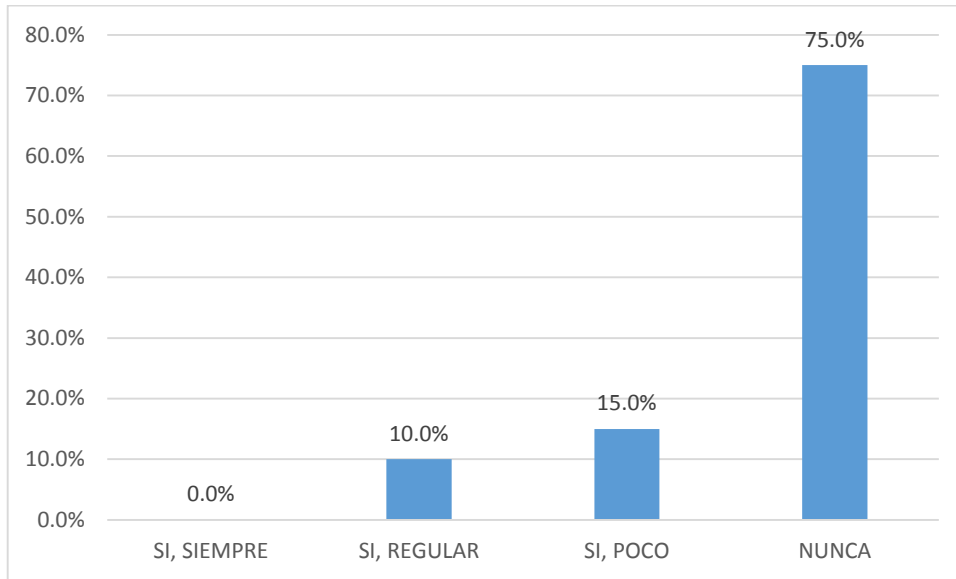
Los resultados que se muestran en la Tabla N° 29 y Gráfico N° 29, responden a la pregunta: ¿Recibe pedidos de productos mediante la red social del WhatsApp? De los resultados obtenidos mediante la tabulación estadística, se verifica que el 26.7% de los encuestados indicaron que “sí siempre” reciben pedido de productos mediante la red social WhatsApp; otra parte del 0.0% de los encuestados manifestaron que “sí regularmente” reciben pedido de productos mediante la red social WhatsApp; así mismo, un sector representado por el 10.0% de los encuestados manifestaron que “sí poco” reciben pedido de productos mediante la red social WhatsApp y por último un grupo de 90.0% de encuestados señalaron que “nunca” reciben pedido de productos mediante la red social WhatsApp.

TABLA N° 30
ATENCIÓN DE PEDIDO DE PRODUCTOS DEL NEGOCIO POR EL WHATSAPP

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULAR	2	10.0%
SI, A VECES	3	15.0%
NUNCA	15	75.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 30



Fuente: Resultados de la Tabla N° 30
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

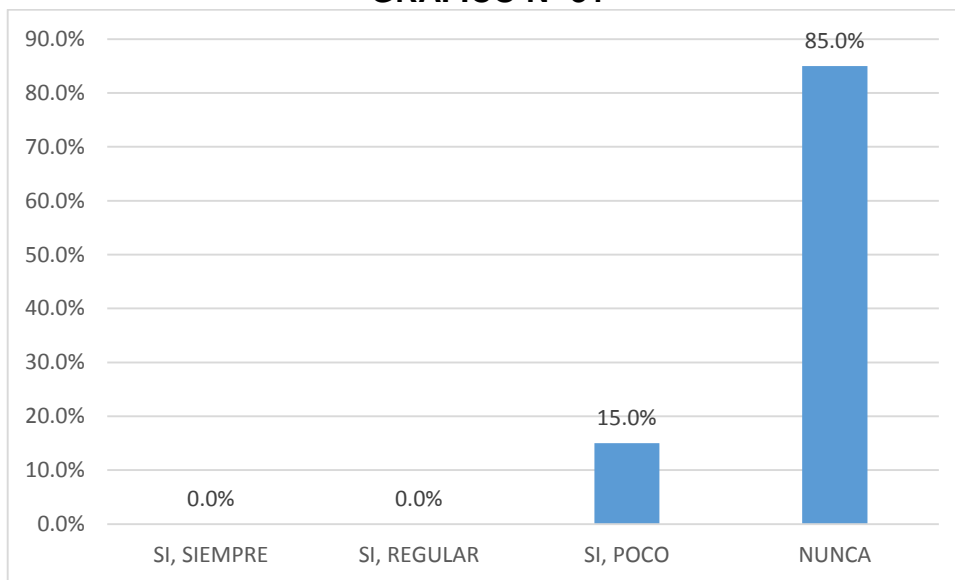
Los resultados que se muestran en la Tabla N° 30 y Gráfico N° 30, responden a la pregunta: ¿Atiende los pedidos de los clientes mediante la red social del WhatsApp? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede evidenciar que el 0.0% de los encuestados indicaron que “sí siempre” atienden los pedidos de los clientes mediante la red social WhatsApp; además, que un grupo representado por un 10.0% de los encuestados indicaron que “sí regularmente” atienden los pedidos de los clientes mediante la red social WhatsApp; así mismo, el 15.0% de los representantes señalaron que “sí, a veces” atienden los pedidos de los clientes mediante la red social WhatsApp y por consiguiente un sector del 75.0% manifestaron que “nunca” atienden los pedidos de los clientes mediante la red social WhatsApp.

TABLA N° 31
ENVIO PROFORMAS DE VENTAS A LOS CLIENTES DEL NEGOCIO POR EL
WHATSAPP

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULAR	0	0.0%
SI, A VECES	3	15.0%
NUNCA	17	85.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 31



Fuente: Resultados de la Tabla N° 31
 Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 31 y Gráfico N° 31, responden a la pregunta: ¿Envía proformas de ventas a los clientes mediante la red social del WhatsApp? De los resultados obtenidos mediante la tabulación estadística, se tuvo como respuesta que el 0.0% de los encuestados señalaron que “sí siempre” envían proformas de ventas a los clientes mediante la red social WhatsApp; del mismo modo un sector representado por el 0.0% de los encuestados indicaron que “sí regularmente” envían proformas de ventas a los clientes mediante la red social WhatsApp; además, el 15.0% de los representantes manifestaron que “sí, a veces”

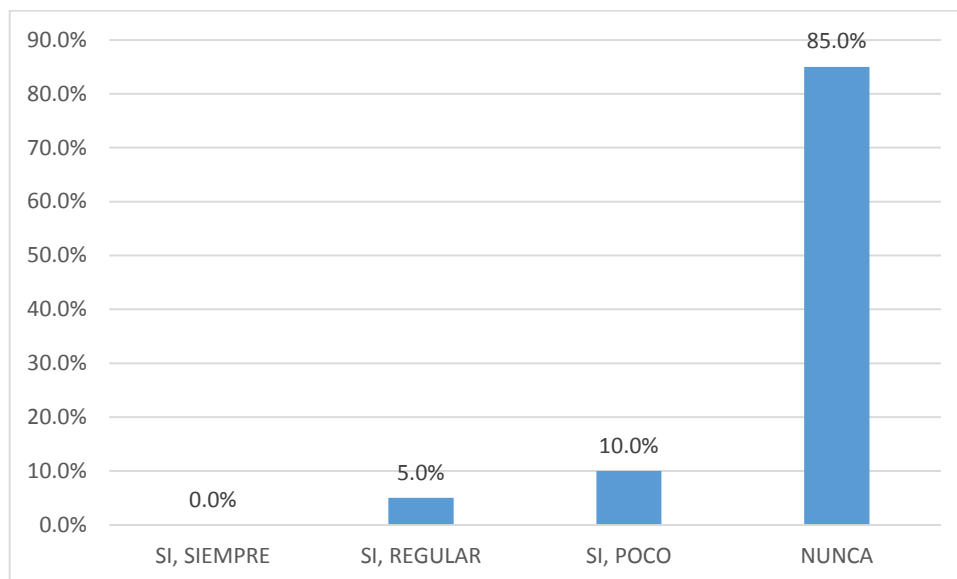
envían proformas de ventas a los clientes mediante la red social WhatsApp y por último una proporción representado por el 85.0% de encuestados respondieron que “nunca” envían proformas de ventas a los clientes mediante la red social WhatsApp.

TABLA N° 32
ATENCIÓN DE RECLAMOS DE CLIENTES DEL NEGOCIO POR EL WHATSAPP

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULAR	1	5.0%
SI, A VECES	2	10.0%
NUNCA	17	85.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 32



Fuente: Resultados de la Tabla N° 32
 Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

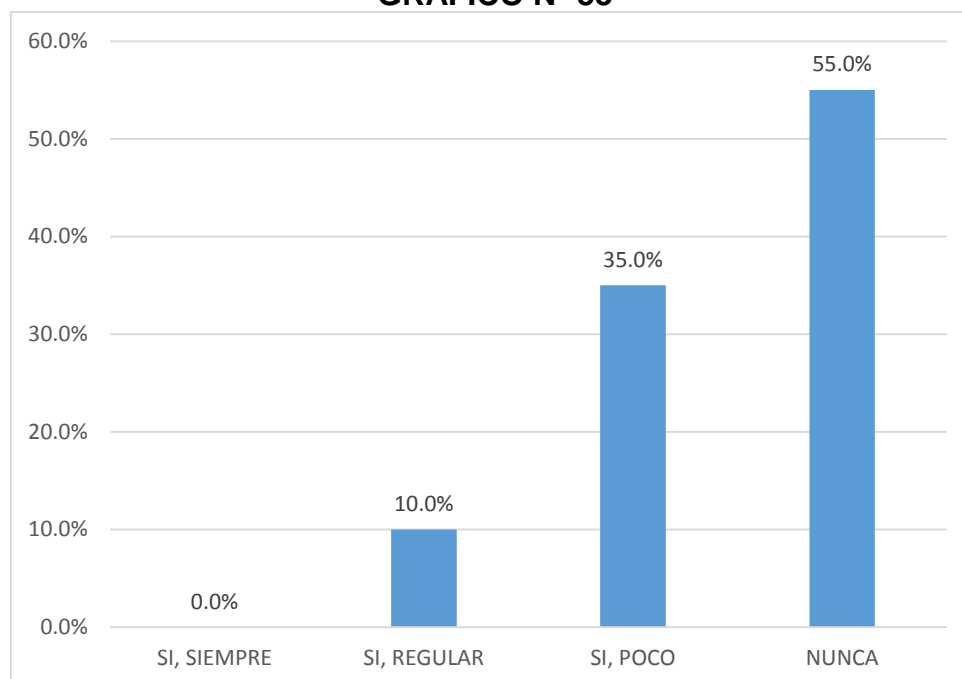
Los resultados que se muestran en la Tabla N° 32 y Gráfico N° 32, responden a la pregunta: ¿Recibe y atiende los reclamos de clientes mediante la red social del WhatsApp? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el 5.0% de los encuestados señalaron que “sí regularmente” reciben y atienden los reclamos de los clientes mediante la red social WhatsApp; por otro lado, el 10.0% de los representantes indicaron que “sí, a veces” reciben y atienden los reclamos de los clientes mediante la red social WhatsApp y finalmente un grupo reducido que representa el 85.0% de encuestados respondieron que “nunca” reciben y atienden los reclamos de los clientes mediante la red social WhatsApp.

TABLA N° 33
INFORMACION DE LOS PRODUCTOS DEL NEGOCIO POR EL WHATSAPP

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULAR	2	10.0%
SI, A VECES	7	35.0%
NUNCA	11	55.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 33



Fuente: Resultados de la Tabla N° 33
Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

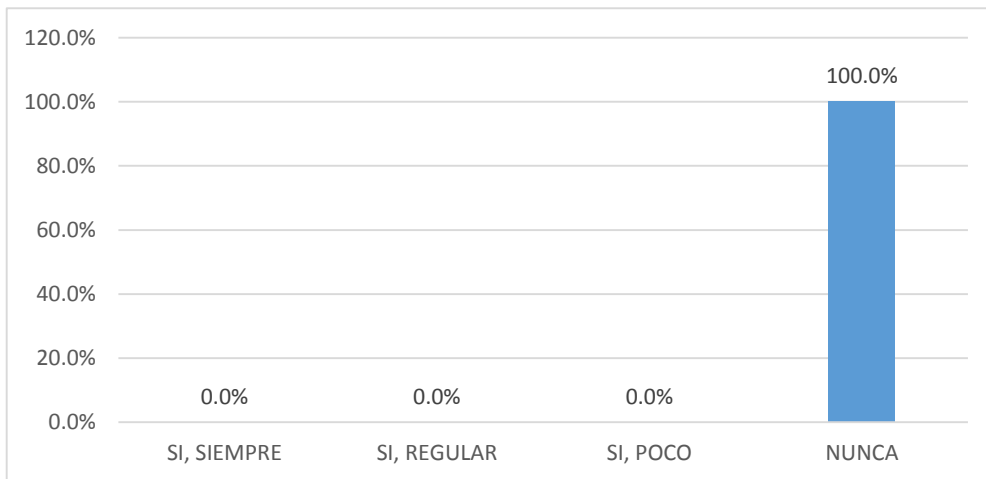
Los resultados que se muestran en la Tabla N° 33 y Gráfico N° 33, responden a la pregunta: ¿Envía información de sus productos mediante la red social del WhatsApp? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede verificar que un grupo que representa el 0.0% de los encuestados indicaron que “sí siempre” envían información de sus productos mediante la red social WhatsApp; así mismo, un sector que representa el 10.0% de los encuestados señalaron que “sí regularmente” envían información de sus productos mediante la red social WhatsApp; también, el 35.0% de los representantes manifestaron que “sí, a veces” envían información de sus productos mediante la red social WhatsApp y por último se observa que el 55% de encuestados respondieron que “nunca” envían información de sus productos mediante la red social WhatsApp.

TABLA N° 34
ORGANIZACIÓN DE CLIENTES EN GRUPOS DEL NEGOCIO POR EL
WHATSAPP

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, SIEMPRE	0	0.0%
SI, REGULAR	0	0.0%
SI, A VECES	0	0.0%
NUNCA	20	100.0%
TOTAL	20	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración: Diseño de la investigadora

GRÁFICO N° 34



Fuente: Resultados de la Tabla N° 34
 Elaboración: Diseño de la investigadora

Análisis de Resultados

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 34 y Gráfico N° 34, responden a la pregunta: ¿Tiene organizado a los clientes mediante salas de grupos en la red social del WhatsApp? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se tiene como resultado que un sector del 0.0% de los encuestados indicaron que “sí siempre” tienen organizado a los clientes mediante salas de grupos en la red social WhatsApp; del mismo modo una proporción que equivale al 0.0% de los encuestados manifestaron que “sí regularmente” tienen organizado a los clientes mediante salas de grupos en la red social WhatsApp; por otro lado, el 0.0% de los representantes señalaron que “sí poco” tienen organizado a los clientes mediante salas de grupos en la red social WhatsApp y por último se evidencia que el 100.0% respondieron que “nunca” tienen organizado a los clientes mediante salas de grupos en la red social WhatsApp.

LÍNEAS DE ARTESANÍA

Después de haber visitado a las tiendas de artesanías en el Centro Artesanal de Huánuco, se ha logrado observar las siguientes líneas artesanales:

- Artesanías de cerámica (Teteras, Jarras de agua, Tazas, Platos, Bowls, Bandejas, Mantequilleras, Azucareros, Recipientes para condimentos, Mortero, Saleros, Refractarias, Cazuelas, Cucharas, Filtro de agua, Copas, Ollas, Gallinas de huevos, Ensaladeras, Salseras, Fruteros, Portalápices, Lámparas, Macetas, Porta retratos, Joyeros, Alcancías, Altavoces, Soportes para libros, Portalápices, Lámparas, Macetas, Porta retratos, Joyeros, Alcancías, Altavoces, Soportes para libros, etc.)
- Artesanías de tejido (Monederos, Canastas, Bolsos, Billeteras, Gorros, Chompas, Guantes, Ponchos, Chalinas, Mantas, Polos, Carteras, Peluches, etc.)
- Artesanías de maquetas (Maqueta arquitectónica en pequeña escala de Huánuco)
- Artesanías de vestimentas de trajes típicos de la región de Huánuco (Traje típico de Huamalíes, Traje típico de Yarowilca, Traje típico de Ambo, Traje Típico de Marañón, etc.)
- Artesanías de licores (Licores afrodisiacos: “Triple A”, “7 Raíces”, “Chuchuasi”, “Rompe Calzón”, “Solita Cae”, “Levántate”, “Lázaro”, “Tumba Chola”, “Charapita Ardiente”, “Uña de Gato”, etc.)
- Artesanías representativas a Huánuco (Muñecos de Danzantes de Los Negritos, Danzantes de Chutos, Danzantes representativas a las mujeres de Huánuco)

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 (2021), obtuvieron las siguientes conclusiones significativas:

- Se ha logrado implementar una cuenta empresarial en la red social del Facebook, cuya dirección es <https://www.facebook.com/Recreo-Turistico-La-Perricholi-108353869273394>, para fines de comunicación y publicidad con los clientes y el público usuario en general.
- Mediante el uso de la red social del Facebook, el Recreo Turístico “La Perricholi” ha mejorado la comunicación con sus clientes y el público en general, otorgando mayor calidad de información de sus productos y servicios, precisando la ubicación del negocio y mejorando el nivel de las ventas.

Las conclusiones obtenidas por los autores Victorio y Riveros, coinciden en parte con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, en primer lugar, porque el recreo turístico “La Perricholi”, tiene implementado una cuenta en la red social del Facebook que está orientado para fines de publicidad, promoción, publicidad y ventas de los productos y servicios; a través de este medio se realiza envío de información en formato multimedia (fotos, videos, audios, textos). Además se realizan procesos de conversaciones escrita, envío de información, pedidos, atención de reclamos

y recepción de sugerencias de los productos y servicios. Lo que concluimos que existe coincidencia con los resultados obtenidos en el presente trabajo desarrollado en el recreo turístico “El Bambú”.

B. En el trabajo de Tesis titulado: “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 Cabrera (2018), llega a las siguientes conclusiones:

- En la investigación se constató la importancia de las herramientas digitales hoy en día y en particular el Facebook, que es fundamental 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.
- La red social del Facebook, brinda la oportunidad para realizar publicidad y comunicación a bajos costos en un mercado global, que ha posibilitado al éxito de las campañas de la empresa materia de estudio.

Las conclusiones obtenidas la autora Cabrera (2018), tienen coincidencia parcial con los resultados obtenidos en el presente trabajo de tesis, justificado en las siguientes razones: primero, las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño, utilizan en poca intensidad las redes sociales del Facebook y del WhatsApp para realizar publicidad, mediante el envío de fotos de sus productos, envío de videos comerciales, envío de mensajes de texto de audio, voz y comunicación escrita mediante el sistema de chat; en

consecuencia se concuerda que las redes sociales mencionadas constituyen un canal importante de publicidad para las tiendas de artesanía, pero aún se encuentra en una etapa de inicio.

RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

A. Características de la red social del Facebook que usan las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño.

El 20% de las tiendas de artesanía comparten fotos del negocio

El 5% de las tiendas de artesanía indican que comparten videos relacionados al negocio

El 40% de las tiendas de artesanía, señalan que comparten mensajes de textos mediante esta red social

El 57% de las tiendas de artesanía, señalan que utilizan el chat para realizar conversaciones escritas

El 5% de las tiendas de artesanía, señalan realizar difusión de mensajes con formato multimedia.

El 40% de las tiendas de artesanía, señalan utilizar las listas de contactos del Facebook.

El 5% de las tiendas de artesanía, señalan tener y usar la lista de seguidores en la cuenta del Facebook.

B. Aplicaciones Empresariales que realizan con la red social del Facebook las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño.

El 15% de las tiendas de artesanía señalan realizar publicidad y promoción de sus productos mediante la cuenta del Facebook

El 20% de las tiendas de artesanía señala realizar envío de proformas de ventas mediante la cuenta del Facebook.

El 35% de las tiendas de artesanía indican realizar atención de pedidos mediante la plataforma del Facebook.

El 25% de las tiendas de artesanía señalan que sus negocios realizan las ventas de sus productos mediante la red social del Facebook.

El 15% de las tiendas de artesanía reciben y atienden reclamos de los clientes, mediante la cuenta del Facebook

El 5% de las tiendas señala realizar publicidad de sus productos mediante videos.

C. Características de la red social del Facebook que usan las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño.

El 25% de las tiendas de artesanía señalan realizar en envío de mensajes textuales mediante la plataforma del WhatsApp.

El 30% de las tiendas de artesanía señalan realizar llamadas de voz de tipo personal mediante la plataforma del WhatsApp.

El 5% de las tiendas de artesanía señalan realizar llamadas de voz de forma grupal mediante la plataforma del WhatsApp.

El 15% de las tiendas de artesanía señalan realizar el envío de archivos gráficos mediante la plataforma del WhatsApp.

El 5% de las tiendas de artesanía señalan realizar el envío videos relacionados al negocio mediante la plataforma del WhatsApp.

D. Aplicaciones Empresariales que realizan con la red social del Facebook las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño.

El 10% de las tiendas de artesanía indican recibir pedidos de compras mediante la plataforma del WhatsApp.

El 25% de las tiendas de artesanía indican realizar la atención de los pedidos de compras mediante la plataforma del WhatsApp.

El 15% de las tiendas de artesanía señalan realizar la atención de los reclamos de compras mediante la plataforma del WhatsApp.

El 45% de las tiendas de artesanía señalan realizar envío información de los productos y del negocio mediante la plataforma del WhatsApp.

E. Líneas artesanales de los productos de Artesanía que se comercializa en el Centro Artesanal Huanuqueño.

Las tiendas de artesanía que se encuentran ubicados en el Centro Artesanal de Huanuqueño, tienen las siguientes líneas de artesanía

- Artesanías de cerámica (Teteras, Jarras de agua, Tazas, Platos, Bowls, Bandejas, Mantequilleras, Azucareros, Recipientes para condimentos, Mortero, Saleros, Refractarias, Cazuelas, Cucharas, Filtro de agua, Copas, Ollas, Gallinas de huevos, Ensaladeras, Salseras, Fruteros, Portalápices, Lámparas, Macetas, Porta retratos, Joyeros, Alcancías, Altavoces, Soportes para libros, Portalápices, Lámparas, Macetas, Porta retratos, Joyeros, Alcancías, Altavoces, Soportes para libros, etc.)
- Artesanías de tejido (Monederos, Canastas, Bolsos, Billeteras, Gorros, Chompas, Guantes, Ponchos, Chalinas, Mantas, Polos, Carteras, Peluches, etc.)
- Artesanías de maquetas (Maqueta arquitectónica en pequeña escala de Huánuco)

- Artesanías de vestimentas de trajes típicos de la región de Huánuco (Traje típico de Huamalíes, Traje típico de Yarowilca, Traje típico de Ambo, Traje Típico de Marañón, etc.)
- Artesanías de licores (Licores afrodisiacos: “Triple A”, “7 Raíces”, “Chuchyasi”, “Rompe Calzón”, “Solita Cae”, “Levántate”, “Lázaro”, “Tumba Chola”, “Charapita Ardiente”, “Uña de Gato”, etc.)
- Artesanías representativas a Huánuco (Muñecos de Danzantes de Los Negritos, Danzantes de Chutos, Danzantes representativas a las mujeres de Huánuco)

CONCLUSIONES

Tomando en consideración los objetivos planteados al inicio del trabajo de investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Las características de la Red Social del Facebook que aplican las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño son: envío de fotografías y videos relacionados al negocio, envío de mensajes de textos, utilización del chat para las conversaciones, publicaciones de información en formato multimedia, utilización de las la lista de contactos, y uso de la lista de seguidores.
2. Las aplicaciones empresariales que realizan mediante la plataforma de la red social del Facebook son: publicidad y promoción de sus productos, envío de proformas de ventas, atención de pedidos de compra, ventas de productos de artesanía y atención de reclamos de los clientes.
3. Las características de la Red Social del WhatsApp que usan las tiendas de artesanía son: envío de mensajes textuales sobre el negocio, llamadas de voz de manera personal y grupal, envío de archivos gráficos y también, el envío de videos relacionados al negocio.
4. Las aplicaciones empresariales que realizan mediante la plataforma de la red social del WhatsApp son: recepción de los pedidos de compras, atención de los reclamos y el envío de información de los productos y servicios del negocio.

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 las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño, ya sea en formato físico o digital, con la finalidad que conozcan los resultados obtenidos en la descripción de las características y procedimiento que utilizan mediante las redes sociales del Facebook como del WhatsApp.
2. Se sugiere a los propietarios de las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño de la ciudad de Huánuco, a que formulen convenios con la cámara de comercio, los gobiernos locales, las universidades e incluso con el Gobierno Regional, a fin de mejorar sus fortalecimiento y relaciones internacionales.
3. Se formule un convenio específico entre el Centro Artesanal Huanuqueño y la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL a fin realizar capacitación en materia de conocimiento y uso de las herramientas tecnológicas y del marketing digital, de manera que puedan sacar provecho los propietarios de las tiendas de artesanía en el mejoramiento de sus ventas, tanto en el plano local, regional y nacional.
4. Se implemente un portal web en favor del Centro Artesanal Huanuqueño a fin de mejorar el contenido de la información de los productos y servicio que ofrecen las tiendas de artesanía, y con ello se pueda incrementar la oferta y comercialización de los productos de artesanía de la región.

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.
- Cabrera Armas, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatez S.A.* Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- 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

ANEXOS

ANEXO N° 01

- Matriz de consistencia**

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p>PROBLEMAS GENERAL ¿Qué componentes y aplicaciones de las redes sociales del Facebook y del WhatsApp se utilizan para fines comerciales, en las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño de la ciudad de Huánuco, en el año 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué características de la red social del Facebook se usan en las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño? • ¿Qué aplicaciones empresariales se realizan con la red social del Facebook en las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño? • ¿Qué características de la red social del WhatsApp se usan en las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño? • ¿Qué aplicaciones empresariales se realizan con la red social del WhatsApp en las tiendas de artesanía del Centro Artesanal Huanuqueño? 	<p>OBJETIVO GENERAL Describir los componentes y aplicaciones de las redes sociales del Facebook y del WhatsApp que se utilizan para fines comerciales realizan en las tiendas de artesanía en el Centro Artesanal Huanuqueño ubicado en la ciudad de Huánuco, en el año 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las características de la red social del Facebook que se usan en el Centro Artesanal Huanuqueño. • Describir las aplicaciones empresariales de la red social del Facebook que se realizan en el Centro Artesanal Huanuqueño. • Describir las características de la red social del WhatsApp se realizan en el Centro Artesanal Huanuqueño. • Describir las aplicaciones empresariales de la red social del WhatsApp que se realizan 	<p>HIPÓTESIS GENERAL Las tiendas de artesanía ubicados en el Centro Artesanal Huanuqueño usan escasamente los funciones y aplicaciones de las redes sociales del Facebook y WhatsApp para sus fines comerciales.</p>	<p>VARIABLE ÚNICA “Redes sociales de Facebook y WhatsApp”</p> <p>DIMENSIONES <u>Facebook</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Compartir fotos • Compartir videos • Compartir mensajes de textos • Realizar conversaciones escritas • Difusión de mensajes multimedia • Creación de listas de contactos • Creación de seguidores • Servicio de geolocalización • Creación de grupos de contactos • Creación de eventos con invitación a contactos • Transmisión de videos en línea • Búsquedas de personas anexadas al Facebook • Publicación de mensajes en un grupo 	<p>Tipo de investigación: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Método: Inductivo Diseño: No experimental</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">G1— 01</div> <p>Donde G1: Grupo de análisis O1: Observación de la variable</p> <p>Población: 20 tiendas de artesanía que se encuentran instaladas en el Centro Artesanal Huanuqueño</p> <p>Muestra: 20 tiendas de artesanía que se encuentran instaladas en el Centro Artesanal Huanuqueño (muestra poblacional)</p> <p>Técnicas e instrumentos: Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación se usó las técnicas de encuesta y</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipos de líneas artesanales se comercializan en el Centro Artesanal Huanuqueño? 	<p>en el Centro Artesanal Huanuqueño.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir los tipos de líneas artesanales que se comercializan en el Centro Artesanal Huanuqueño 		<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una página de empresa en Facebook <p>Aplicaciones empresariales del Facebook</p> <p><u>WhatsApp</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensajería escrita • Llamadas de voz • Video llamadas • Video llamadas grupales • Formación de grupos de contactos • Búsquedas de contactos • Envío de mensajes escritos grupales • Envío de archivos • Envío de videos • Envío de grabaciones de audio • Libretas de contactos • Difusión de mensajes • Envío de mensajes de voz 	<p>observación; con aplicación de sus respectivos instrumentos del cuestionario y la guía de observación.</p>
--	--	--	---	---

ANEXO N° 02

Solicitud para el consentimiento de obtención de datos

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

Señora Propietario y/o Representante de las tiendas de Artesanía en el Centro Artesanal Huanuqueño:

Ciudad.

Yo, Yanina Bardales Ramírez, identificado con DNI N° 45638892, con domicilio en la Urbanización Huayopampa Mz B Lote 9 del distrito de Amarilis y egresada de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería, me dirijo a usted para exponer lo siguiente:

Que habiendo concluido mis estudios en la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco, solicito a usted la autorización para realizar mi trabajo de investigación en el negocio de su propiedad, el cual tiene como título *“Aplicación de las redes sociales del Facebook y el WhatsApp en el Centro Artesanal Huanuqueño de la ciudad de Huánuco, 2020”*, para la obtención del título Profesional de Licenciado en Administración Turística y Hotelera. El trabajo consistirá fundamentalmente en recoger datos mediante la aplicación de un cuestionario que será rellenado por algún representante de su negocio. Por lo que agradeceré a su persona conceder dicha autorización.

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

Huánuco, 25 de mayo de 2021

Yanina Bardales Ramírez
DNI 45638892

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, 2021.

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?					
¿Realiza conversaciones escritas?					
¿Difunde mensajes multimedia?					
¿Tiene lista de contactos?					
¿Tiene seguidores?					

¿Cuenta con servicio de geolocalización?					
¿Tiene grupos de contactos?					
¿Realiza transmisión de videos en línea?					

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 ventas de sus productos mediante la red social del Facebook?

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

9. ¿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 []

10. ¿Realiza captación de nuevos clientes mediante la red social del Facebook?

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

11. ¿Realiza publicidad mediante los videos en la red social del Facebook?

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

12. ¿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 []

PREGUNTAS RELACIONADAS A LA RED SOCIAL DEL WHATSAPP

13. 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 envío de archivos?			
¿Realiza envío de videos?			
¿Realiza envío de grabaciones de audio?			
¿Realiza envíos de mensaje de voz?			

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

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

15. ¿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 []

16. ¿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 []
17. ¿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 []
18. ¿Envía información de sus productos mediante la red social del WhatsApp?
- a. Sí, siempre []
 - b. Sí, regularmente []
 - c. No, nunca []
 - d. No desea opinar []
19. ¿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 []

Muchas gracias por su apoyo

ANEXO N° 04

Validación de instrumentos

Hoja de instrucciones para la evaluación

CATEGORIA	CALIFICACION	INDICADOR
RELEVANCIA 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
COHERENCIA 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
SUFICIENCIA 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
CLARIDAD 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

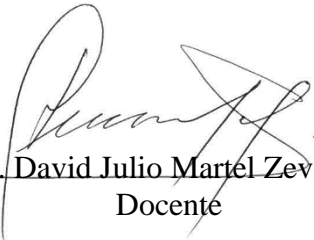
Especialidad: Dr. en Administración

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 publicación de mensajes en un grupo?	4	4	3	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 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
¿Analiza las características de los clientes mediante la red social del Facebook?	4	4	4	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
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 envío 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 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
	¿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 ó 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 publicación de mensajes en un grupo?	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 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
¿Analiza las características de los clientes mediante la red social del Facebook?	4	3	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
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 envío 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
	¿Tiene organizado a los clientes mediante salas de grupos en 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 ()


Mg. Juan Carlos Rojas Matos
Docente

ANEXO N° 05

NOTA BIOGRÁFICA

NOTA BIOGRÁFICA N° 01

Nombres y apellidos:

Yanina Bardales Ramirez

Lugar y fecha de nacimiento del autor:

Distrito de Cayran, Provincia de Huánuco y Departamento Huánuco.
16 de febrero de 1990.

Nombre y apellido de los padres:

Leoncio Bardales Santiago
Felicita Ramirez Viviana

Centro educativo de estudios primarios:

Centro Educativo Sachabaca

Centro educativo de estudios secundarios:

Centro Educativo Sachabaca

Centro de estudios superiores:

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

Fecha que obtuvo el grado de bachiller:

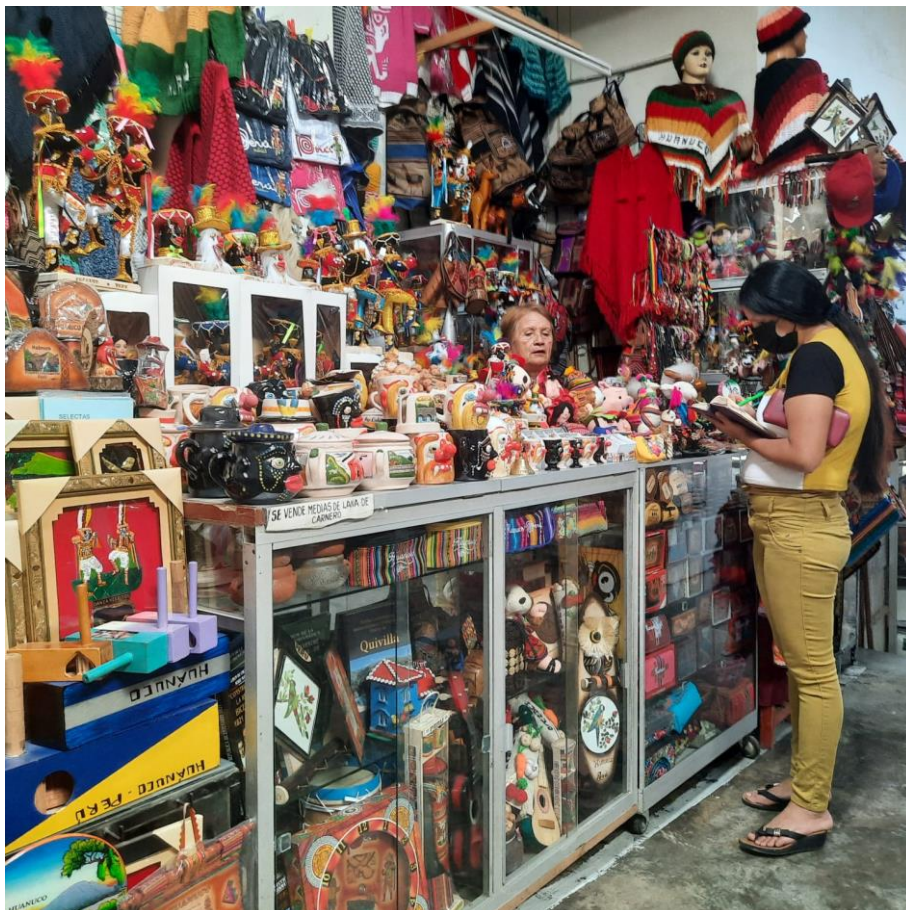
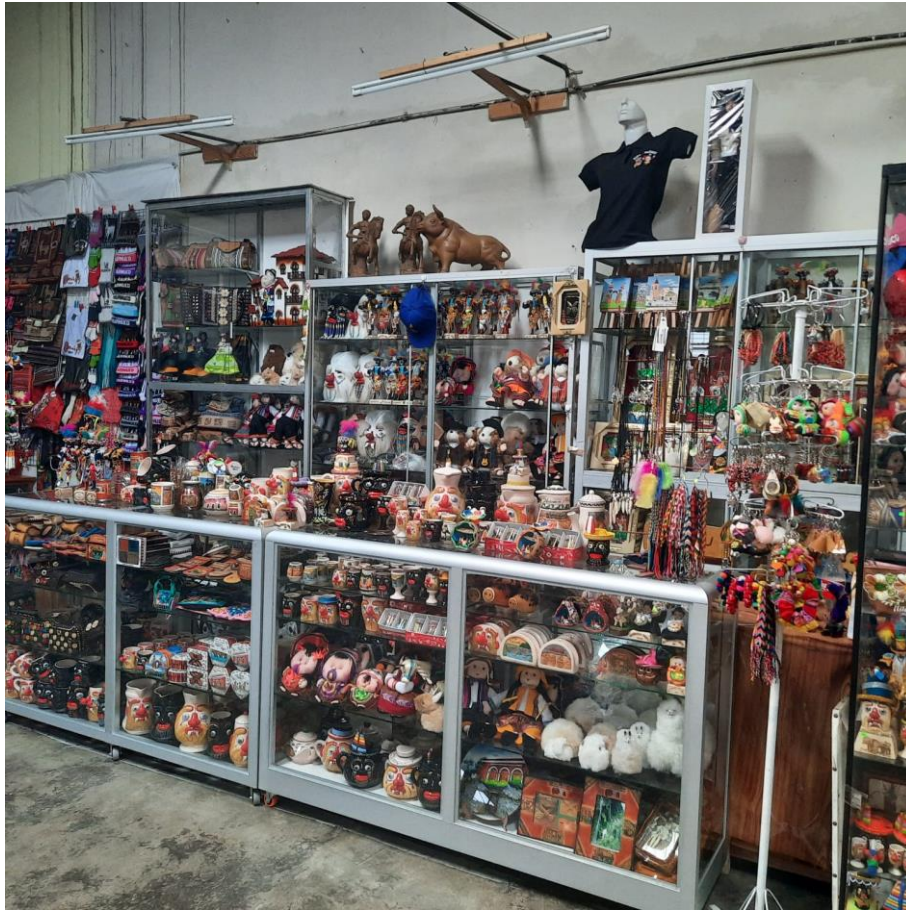
El 28 de OCTUBRE del 2015.

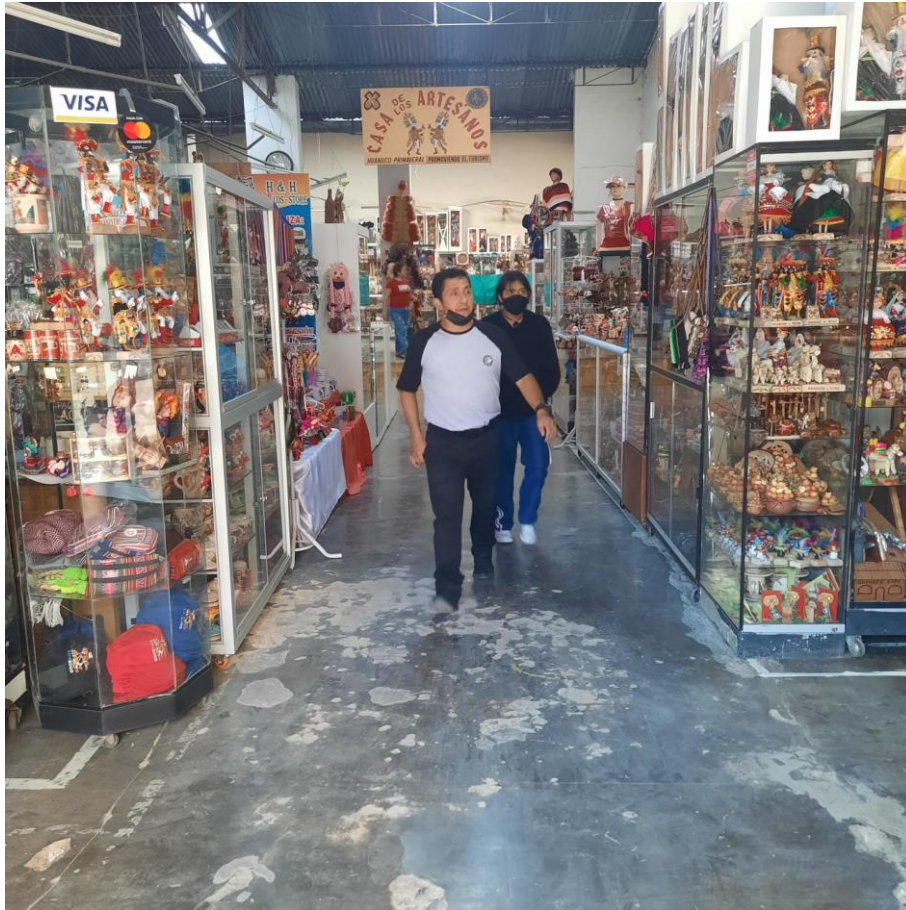
ANEXO N° 06

VISTAS DE LAS TIENDAS DE ARTESANÍA















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

CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD
N°005-2023-FCAT-UNHEVAL-DUI

De acuerdo con el Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 03412-2022 UNHEVAL de fecha 22 de octubre de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la FCAT-UNHEVAL, hace **CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del 9% encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

Tesis para optar el título Profesional de Licenciado(a) en Administración

“Aplicación de las redes sociales del Facebook y WhatsApp en el Centro Artesanal Huanuqueño de la ciudad de Huánuco, 2021”

Tesista

Bach. BARDALES RAMIREZ, Yanina

Asesor(a)

Dr. SALINAS ALEJANDRO, Niker Jhon

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 09 de febrero de 2023.



Dr. Reiter Lozano Dávila
 Director de la Unidad de Investigación
 FCAT – UNHEVAL



*"Año del Fortalecimiento de la Soberanía
Nacional"*

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁ

N

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU
/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

**RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0413-2022-
UNHEVAL/FCAT-D.**

Cayhuayna, 19 de setiembre de 2022

Visto los documentos que se acompañan en tres (03) archivos virtuales más el borrador de tesis;
CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 0007-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 18.FEB.2021, se designa al **Dr. NIKER JHÓN SALINAS ALEJANDRO**, Docente Asesor de Tesis Individual de la exestudiante, **YANINA BARDALES RAMÍREZ**, de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0126-2021-UNHEVAL/FCAT. De fecha 21.MAY.2021, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Individual, **APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN EL CENTRO ARTESANAL HUANUQUEÑO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2020**, presentado la ex alumna, **YANINA BARDALES RAMÍREZ**, de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería; conformados por los profesores, Mg. NORMA AGUILAR JARA, Metodólogo y Lic. ULISES REENIER GUANILO LUNA, Especialista;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0362-A-2021-UNHEVAL/FCAT de fecha 29.OCT.2022, se aprobó el Proyecto de Tesis Individual, "**APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN EL CENTRO ARTESANAL HUANUQUEÑO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2020**", presentado la exestudiante, **YANINA BARDALES RAMÍREZ**, de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería;

Que, con INFORME N°021-2022-FCAT/EP TH-JE emitido el 22.JUL.2022 por la Mg. **NORMA AGUILAR JARA**, Presidente; Oficio virtual 010-2022.UGL/EPTyH emitido por el Lic. **ULISES REENIER GUANILO LUNA**, Secretario el 10.AGO.2022 e INFORME N°009-2022-UNHEVAL/FCAT-JJA emitido el 22.JUL.2022 por el **Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO**, 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 del Borrador de Tesis Individual, "**APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN EL CENTRO ARTESANAL HUANUQUEÑO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2020**", presentado la exestudiante, **YANINA BARDALES RAMÍREZ**, de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, 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. Mélida Sara Rivero Lazo; por la exestudiante, **YANINA BARDALES RAMÍREZ**, de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicita se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de Tesis Individual, "**APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN EL CENTRO ARTESANAL HUANUQUEÑO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2020**", presentado la ex estudiante, **YANINA BARDALES RAMÍREZ**, de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo 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 día **MARTES 04 DE OCTUBRE DE 2022, a las 17:00 horas**; en el auditorio de usos múltiples de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la UNHEVAL.



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad”
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
 Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N°0734-2022 -UNHEVAL, de fecha 07.MAR.2022, Artículo 28° que señala: “El Decano emitirá la resolución fijando el lugar, fecha y hora para la sustentación del Trabajo de Investigación. Asimismo, el Artículo 29° señala: “Los miembros del Jurado Evaluador pueden formular observaciones durante el acto de la sustentación del Trabajo de Investigación, que no impliquen cambios de la estructura del informe, debiendo el egresado levantar dichas observaciones; de no existir observaciones, firmarán el Acta por cuadruplicado y por cada integrante...”;

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°00 3-20 21- 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° 0 7 7- 20 2 0- U N H E V A L- C E U, 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 presencial en el auditorio de usos múltiples de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, de la Tesis Individual, “**APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN EL CENTRO ARTESANAL HUANUQUEÑO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2020**”, presentado la exestudiante, **YANINA BARDALES RAMÍREZ**, de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; para el día **MARTES 04 DE OCTUBRE DE 2022, a las 17:00 horas**; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL y de acuerdo a la solicitud precedente, el Jurado Calificador queda conformado de la siguiente manera:

Mg. NORMA AGUILAR JARA	PRESIDENTE
Mg. ULISES REENIER GUANILO LUNA	SECRETARIO
Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO	VOCAL
Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS	ACCESITARIO
- 3° **DARA CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a los interesados.

Regístrese, comuníquese, archívese

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
 DECANA FCAT



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"
 UNIVERSIDAD NACIONAL HERMITO VALDIZÁN
 Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

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

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los cuatro días del mes de setiembre del año 2022, siendo las diecisiete horas en mérito a la Resolución de N° 0296-2022-UNHEVAL/FCAT., de fecha 20 de junio de 2022, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Individual, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Individual intitulado, **APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN EL CENTRO ARTESANAL HUANUQUEÑO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2020**, presentado la ex estudiante, **YANINA BARDALES RAMÍREZ**, de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el docente **Dr. NIKER JHÓN SALINAS ALEJANDRO** designado con Resolución de Decano N°0007-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 18.FEB.2021., Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional en Administración Turística Y Hotelera; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0296-2022-UNHEVAL/FCAT. del 20.JUN.2022, siendo:

Mg. NORMA AGUILAR JARA	PRESIDENTE
Mg. ULISES REENIER GUANILO LUNA	SECRETARIO
Dr. JORGE LUIS JESUS AQUINO	VOCAL
Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS	ACCESITARIO

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

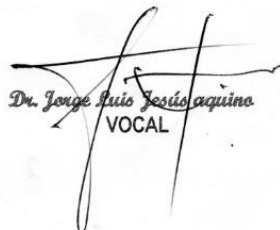
TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
YANINA BARDALES RAMÍREZ	15	15	15	15	QUINCE

OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 06:30pm, en fe de lo cual firmamos.


 Mg. Norma Aguilar Jara
 PRESIDENTE


 Mg. Ulises Reenier Guanilo Luna
 SECRETARIO


 Dr. Jorge Luis Jesús Aquino
 VOCAL



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

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

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

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

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

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

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

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

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

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

Apellidos y Nombres:	BARDALES RAMÍREZ YANINA						
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular: 915026809
Nro. de Documento:	45638892				Correo Electrónico:	Love.ybr.16@gmail.com	

Apellidos y Nombres:	-----						
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular: -----
Nro. de Documento:	-----				Correo Electrónico:	-----	

Apellidos y Nombres:	-----						
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular: -----
Nro. de Documento:	-----				Correo Electrónico:	-----	

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

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	x	NO
Apellidos y Nombres:	SALINAS ALEJANDRO NIKER JHON		ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-1355-0020
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte
			C.E.
	Nro. de documento:		22416288

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

Presidente:	MG. AGUILAR JARA NORMA
Secretario:	MG. GUANILO LUNA ULISES REENIER
Vocal:	DR. JESÚS AQUINO JORGE LUIS
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	MG. ROJAS MATOS JUAN CARLOS


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

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)	
APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DEL FACEBOOK Y WHATSAPP EN EL CENTRO ARTESANAL HUANUQUEÑO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2021	
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)	
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA	
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.	
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.	
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.	
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.	
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.	
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.	

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



Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)			2022
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique modalidad)
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	REDES SOCIALES EN MICROEMPRESA	FACEBOOK Y WHATSAPP	CENTRO ARTESANAL HUANUQUEÑO
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)
	Con Periodo de Embargo (*)	<input type="checkbox"/>	Fecha de Fin de Embargo:
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):			SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> X <input checked="" type="checkbox"/>
Información de la Agencia Patrocinadora:			

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



7. Autorización de Publicación Digital:

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

Firma: 		
Apellidos y Nombres:	Yanina Bardales Ramírez	Huella Digital
DNI:	45638892	
Firma:		
Apellidos y Nombres:		Huella Digital
DNI:		
Firma:		
Apellidos y Nombres:		Huella Digital
DNI:		
Fecha: 10 DE OCTUBRE DE 2022		

Nota:

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