

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**ADMINISTRACIÓN**



---

**MODELO DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA  
MEJORAR LA RENTABILIDAD DEL GRAS SINTÉTICO  
POTOKAR, EN EL MERCADO DE TINGO MARÍA – HUÁNUCO  
– 2022**

---

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: EDUCACIÓN COMERCIAL**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE DOCTOR EN  
ADMINISTRACIÓN**

**TESISTA: CARO POTOKAR NEBENKA**

**ASESOR: DRA. RIVERO LAZO MELIDA SARA**

**HUÁNUCO – PERÚ  
2023**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, a Dios todopoderoso por la vida y la salud que me brinda a diario, a mis padres José Wilder y Ana María por la dicha de tenerlos a mi lado, a la memoria de mi esposo Manuel que ahora mora en la dicha del señor, a mis hijas Kristel, Lucero y Alexa fuente de inspiración y a mis pequeños niños Mateo, Antonella e Israel.

## **AGRADECIMIENTO**

- A Dios por su inmensa bondad
- A los catedráticos del doctorado en administración de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, por sus enseñanzas compartidas y contribuir en mi formación profesional.
- A la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo por su constante apoyo como asesora en la realización de la investigación.
- A mis padres, hijas y mis hermanos por su aliento a seguir con el desarrollo de la investigación.
- A mi esposo Manuel por su apoyo incondicional y motivación durante este proceso.

## RESUMEN

La investigación, tuvo como objetivo Demostrar que el modelo de comunicación en redes sociales influye para mejorar la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado Tingo María – Huánuco – 2022. Para ello se fundamentó la problemática y se explicó la relevancia de la investigación para este sector económico y con ello comprobar los efectos que tuvieron los tratamientos. En ese sentido se plantearon los problemas, objetivos e hipótesis, fundamentadas en estudios similares el cual nos permitieron discutir los resultados de acuerdo con el estudio que fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño cuasi experimental de tipo longitudinal con la aplicación de dos tratamientos y tres mediciones a una muestra variable según el alcance de las redes sociales. La investigación desarrollo un programa experimental con la primera medida que consiste en conocer la información relevante antes de aplicar los tratamientos considerado como línea base o primera medición (M1), luego del cual se realizó el primer tratamiento que consistió en mejorar la red social facebook y crear el whatsapp bussines que tuvo una interacción de tres meses, luego se tomó una segunda medida para conocer el efecto de la creación de estas redes sociales en la rentabilidad del negocio (M2), el segundo tratamiento consistió en realizar promociones diversas como sorteos de bebidas y polos, que también tuvieron una duración de tres meses y finalizado este periodo se volvió a tomar la tercera medida (M3) para evaluar su impacto de las promociones, cabe recalcar que la muestra fue variables y que fue incrementando según se difundía las redes sociales quedando esta de la siguiente manera (M1=30; M2=63 y M3=76). Los análisis quedan reflejados en estadística descriptiva como tablas, gráficos de barras e interpretación y la estadística inferencial que validaron la hipótesis, fueron a través de la prueba no paramétrica Análisis de Varianza (ANOVA). Los resultados demostraron que la comunicación a través de las redes sociales si mejora la rentabilidad del Gras Sintético Potokar, dado que los resultados encontrados en la prueba de hipótesis general tanto para el ROE como para el ROI un P-valor de 0.000. En ese sentido, se concluye que el implementar las redes sociales y hacer promociones en los negocios de gras sintético, influyen en la rentabilidad de este tipo de negocios, lo

cual sería interesante aplicar en otros negocios de similares características ya que con este experimento queda demostrado técnica y científicamente.

**Palabras claves:** Redes sociales, gras sintético, rentabilidad, promociones.

## ***ABSTRACT***

The objective of the research was to demonstrate that the communication model in social networks influences to improve the profitability of "Potokar Synthetic Grass" in the Tingo Maria market - Huanuco - 2022. For this purpose, the problem was based and the relevance of the research for this economic sector was explained, and with it, the effects of the treatments were verified. In this sense, the problems, objectives and hypotheses were presented, based on similar studies which allowed us to discuss the results according to the study that was applied with a quantitative approach, explanatory level and quasi-experimental design of longitudinal type with the application of two treatments and three measurements to a variable sample according to the scope of the social networks. The research developed an experimental program with the first measure that consists of knowing the relevant information before applying the treatments considered as baseline or first measurement (M1), after which the first treatment was carried out, which consisted of improving the social network facebook and creating the whatsapp bussines that had an interaction of three months, then a second measure was taken to know the effect of the creation of these social networks on the profitability of the business (M2), the second treatment consisted of carrying out various promotions such as drinks and polo sweepstakes, which also had a duration of three months and after this period the third measure was taken again (M3) to evaluate the impact of the promotions, it should be noted that the sample was variable and was increasing as the social networks were disseminated, being this as follows (M1=30, M2=63 and M3=76); M2=63 and M3=76). The analyses are reflected in descriptive statistics such as tables, bar graphs and interpretation and inferential statistics that validated the hypothesis, were through the non-parametric test Analysis of Variance (ANOVA). The results showed that communication through social networks does improve the profitability of Potokar Synthetic Fat, given that the results found in the general hypothesis test for both ROE and ROI a P-value of 0.000. In this sense, it is concluded that the implementation of social networks and promotions in synthetic grease businesses, influence the profitability of this type of business,

which would be interesting to apply in other businesses of similar characteristics since this experiment is technically and scientifically demonstrated.

**Key words:** Social networks, synthetic gras, profitability, promotions.

## ***RESUMO***

O objectivo da investigação era demonstrar que o modelo de comunicação nas redes sociais influencia para melhorar a rentabilidade do "Potokar Synthetic Grass" no mercado de Tingo Maria - Huanuco - 2022. Para este efeito, o problema foi baseado e a relevância da investigação para este sector económico foi explicada, e com ela, os efeitos dos tratamentos foram verificados. Neste sentido, foram apresentados os problemas, objectivos e hipóteses, com base em estudos semelhantes que nos permitiram discutir os resultados de acordo com o estudo que foi aplicado com uma abordagem quantitativa, nível explicativo e desenho quase-experimental de tipo longitudinal com a aplicação de dois tratamentos e três medições a uma amostra variável de acordo com o âmbito das redes sociais. A investigação desenvolveu um programa experimental com a primeira medida que consiste em conhecer a informação relevante antes de aplicar os tratamentos considerados como base ou primeira medida (M1), após o que se realizou o primeiro tratamento, que consistiu em melhorar o facebook das redes sociais e criar os bussines whatsapp que tiveram uma interacção de três meses, depois foi tomada uma segunda medida para conhecer o efeito da criação destas redes sociais sobre a rentabilidade do negócio (M2), o segundo tratamento consistiu na realização de várias promoções, tais como bebidas e sorteios de pólo, que também tiveram uma duração de três meses e após este período a terceira medida foi novamente tomada (M3) para avaliar o impacto das promoções, é de notar que a amostra era variável e foi aumentando à medida que as redes sociais foram sendo divulgadas, sendo esta a seguinte (M1=30, M2=63 e M3=76) M2=63 e M3=76). As análises reflectem-se em estatísticas descritivas tais como tabelas, gráficos de barras e interpretação e estatísticas inferenciais que validaram a hipótese, foram através do teste não paramétrico Análise de Variância (ANOVA). Os resultados mostraram que a comunicação através de redes sociais melhora de facto a rentabilidade da Gordura Sintética de Potokar, dado que os resultados encontrados no teste de hipótese geral tanto para ROE como para ROI um valor P de 0.000. Neste sentido, conclui-se que a implementação de redes sociais e promoções em negócios de gordura sintética, influenciam a rentabilidade deste tipo de negócios, o que seria interessante de



aplicar em outros negócios de características semelhantes, uma vez que esta experiência está técnica e cientificamente demonstrada.

**Palavras-chave:** Redes sociais, graxa sintética, rentabilidade, promoções.

## INDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	VI
RESUMO .....	VIII
INDICE .....	X
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN ....</b>	<b>17</b>
1.1.    Fundamentación del problema .....	17
1.2.    Justificación e importancia de la investigación.....	21
1.3.    Viabilidad de la investigación .....	22
1.4.    Formulación del problema.....	23
1.4.1.    Problema general.....	23
1.4.2.    Problemas específicos .....	23
1.5.    Formulación de objetivos .....	23
1.5.1.    Objetivo general.....	23
1.5.2.    Objetivos específicos .....	23
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>24</b>
2.1.    Antecedentes de investigación .....	24
2.2.    Bases teóricas .....	29
2.3.    Bases conceptuales .....	46
2.4.    Bases filosóficas .....	49
2.5.    Bases epistemológicas .....	50
2.6.    Bases antropológicas .....	52
<b>CAPÍTULO III. SISTEMA DE HIPÓTESIS .....</b>	<b>55</b>
3.1.    Formulación de las hipótesis .....	55
3.1.1.    Hipótesis general.....	55
3.1.2.    Hipótesis específicas .....	55
3.2.    Operacionalización de variables.....	55
3.3.    Definición operacionalización de las variables .....	56
<b>CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>57</b>
4.1.    Ámbito.....	57
4.2.    Tipo y nivel de investigación .....	57
4.3.    Población y muestra .....	57
4.3.1.    Descripción de la población .....	57
4.3.2.    Muestra y método de muestreo .....	58
4.3.3.    Criterios de inclusión y exclusión.....	58
4.4.    Diseño de investigación.....	58
4.5.    Técnicas e instrumentos .....	59
4.5.1.    Técnicas.....	59
4.5.2.    Instrumentos.....	60
4.6.    Técnica para el procesamiento y análisis de datos .....	60
4.7.    Aspectos éticos .....	61
<b>CAPÍTULO V. RESULTADOS .....</b>	<b>62</b>
5.1.    Análisis descriptivo .....	62

5.2. Análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis .....	76
5.3. Discusión de resultados .....	83
5.4. Aporte científico de la investigación .....	86
CONCLUSIONES .....	87
SUGERENCIAS .....	88
REFERENCIAS .....	89
ANEXOS.....	99

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Matriz de operacionalización de variables .....	55
<b>Tabla 2</b> Definición Operacional de las Variables.....	56
<b>Tabla 3</b> Población en estudio .....	58
<b>Tabla 4</b> Validación del instrumento por juicio de expertos .....	60
<b>Tabla 5</b> Análisis de la prueba estadística para determinar la normalidad de los datos .....	77
<b>Tabla 6</b> Análisis de la homogeneidad de varianzas en los grupos mediante la Prueba de Levene: .....	78
<b>Tabla 7</b> Prueba de hipótesis para determinar la influencia de la comunicación en redes sociales y la rentabilidad en el “Grass Sintético Potokar” .....	79
<b>Tabla 8</b> Comparación de medias .....	80
<b>Tabla 9</b> Prueba estadística Tukey.....	81

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Esquema del Plan de tabulación y análisis de datos .....	31
<b>Figura 2</b> Diseño de serie temporal (cuasi experimento): .....	59
<b>Figura 3</b> Análisis de la muestra según edad .....	62
<b>Figura 4</b> Análisis de la muestra según género.....	63
<b>Figura 5</b> Análisis de la muestra según nivel de instrucción.....	64
<b>Figura 6</b> Análisis de la muestra según las veces que practican futbol al mes.....	65
<b>Figura 7</b> Análisis de la muestra según las veces que accede a las redes sociales en un día.....	66
<b>Figura 8</b> Análisis de la muestra según la red social a la que accede con mayor frecuencia .....	67
<b>Figura 9</b> Análisis de la muestra según el medio que emplea para reservar la cancha de gras sintético.....	68
<b>Figura 10</b> Análisis de la muestra según los aspectos que considera importante al momento de hacer uso de la cancha sintética.....	69
<b>Figura 11</b> Análisis de la muestra según la mayor frecuencia de veces con quiénes prácticas fútbol.....	70
<b>Figura 12</b> Análisis de la muestra según el turno para practicar fútbol en cancha sintética .....	71
<b>Figura 13</b> Análisis del Alcance de la red social Facebook .....	72
<b>Figura 14</b> Análisis de los Vistos de la red social Facebook.....	73
<b>Figura 15</b> Análisis de los “Me Gusta” de la red social Facebook.....	74
<b>Figura 16</b> Análisis de la evolución de la mensajería en WhatsApp.....	75
<b>Figura 17</b> Análisis de la conversión en WhatsApp .....	76
<b>Figura 18</b> Análisis de los indicadores financieros ROE - ROI .....	82
<b>Figura 19</b> Análisis de la participación de mercado del gras sintético Potokar .....	83

## INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de comunicación han avanzado rápidamente en los años recientes, observándose un impacto considerable en todos los aspectos de la vida cotidiana ya que con ella socializamos, nos educamos, nos entretenemos, trabajamos, hacemos política, etc. Una de estas plataformas que empleamos son las redes sociales, a través de la Web 2.0, la cual comparada con las comunicaciones tradicionales brinda la ventaja de la interactividad (Castellanos et al., 2011)

Dado el entorno generado por la pandemia que ha obligado a muchas Mipymes a adoptar nuevas estrategias de comercialización, favorecido ello por los cambios vertiginosos en las tecnologías de información y a pesar de ser evidente que el implementar la comunicación a través de las redes sociales en las Mipymes genera ventaja competitiva, sin embargo, no hay un compromiso serio con la adopción de estas herramientas debido a diversos factores como desconocimiento, escasez de recursos económicos, humanos, tecnológicos, etc. (Vásquez, 2022)

A nivel de Perú los negocios de campos de fulbito de gras sintético en los últimos años ha presentado una tendencia de crecimiento, pudiendo ello atribuirse a que las personas buscan practicar deportes para mejorar su condición física o para entretenerse (Medrano, 2017), en la ciudad de Tingo María también se observa una situación similar a pesar de ser una ciudad pequeña cuya área geográfica es de 4,395.46 km<sup>2</sup>. (MPLP, 2022), con una población de 55,994 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019) se han incrementado los negocios de este rubro llegando a alcanzar aproximadamente 17 campos de fulbito de gras sintético al año 2022, lo cual genera una competencia bastante reñida, adicionándole a ello que la Municipalidad Provincial ha implementado cuatro nuevos ambientes deportivos debidamente techados, que a pesar de no contar con las mismas condiciones de las instalaciones del gras sintético también se convierte en competencia indirecta.

Teniendo en cuenta esta coyuntura el campo de gras sintético Potokar, tiene que mantener una comunicación fluida y permanente con sus clientes, con la finalidad de mantenerse competente en el mercado, siendo este aspecto una de sus debilidades pues al no contar con un medio adecuado para que los clientes realicen las reservas

oportunas, desde sus centros de trabajo o vivienda, se pierde horas de alquiler y en caso extremo hay clientes quienes optan por asistir a los campos de gras sintético que si les dan estas facilidades. En ese sentido se formuló la siguiente pregunta del trabajo de investigación: ¿El modelo de comunicación en redes sociales influye en la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado Tingo María – Huánuco – 2022? Mientras que la Hipótesis general fue El modelo de comunicación en las redes sociales influye positivamente en la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado de Tingo María – Huánuco – 2022. Finalmente se planteó el objetivo general de la siguiente manera: Demostrar que el modelo de comunicación en redes sociales influye para mejorar la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado Tingo María – Huánuco – 2022.

Para desarrollar el estudio, la investigación se ha estructurado en cinco capítulos:

En el capítulo I, se hace referencia a la fundamentación del problema, justificación e importancia de la investigación, viabilidad de la investigación, el problema general y específicos, formulación de objetivos tanto general como específicos.

En el capítulo II, se presenta los antecedentes de investigación, las bases teóricas y conceptuales, se fundamenta las bases filosóficas y epistemológicas, así como las bases antropológicas.

En el capítulo III, se presenta la formulación de la hipótesis general e hipótesis específicas, así como la operacionalización de variables y la definición operacional de las variables.

En el capítulo IV, se hace referencia al ámbito de estudio, tipo y nivel de investigación, se hace una descripción de la población, se presenta la muestra y método de muestreo, se describe los criterios de inclusión y exclusión, se presenta el diseño de investigación, técnicas e instrumentos, validación de los instrumentos para la recolección de datos, confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos, técnica para el procesamiento y análisis de datos, así como descripción de los aspectos éticos.

En el capítulo V, se presenta los resultados de la investigación haciendo hincapié al análisis descriptivo, análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis, discusión de resultados y el aporte científico de la investigación.

Finalmente se presenta las conclusiones, sugerencias y referencias de las fuentes revisados tanto impresas y digitales. Asimismo, en los anexos se adjunta la matriz de consistencia, el consentimiento informado, instrumentos de recolección de datos, validación de los instrumentos por los expertos, análisis de los estadísticos de las redes sociales (Chat Stats y Meta Bussines Suite), fotos de las promociones efectuadas

La autora



## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Fundamentación del problema**

Este desarrollo incesante en informática y tecnologías de información y comunicación (*hardware* y *software*) ha producido en las últimas décadas, así como el surgimiento y expansión de internet, son factores de relevancia que han afectado considerablemente la forma en que comunican, trabajan y dirigen los negocios. Internet, la gran red de información facilita, a su vez que modifica día a día nuestras interacciones interpersonales desde y hasta lugares remotos, al facilitarnos la conectividad e interacción entre los dispositivos de comunicación (Teléfono móvil, computadoras, etc.) que constituye uno de las principales herramientas para la obtención y difusión de información para nuestro uso particular, profesional y/o empresarial, con la rapidez y en volúmenes nunca antes vistos, optimizando nuestras comunicaciones. A nivel empresarial, todos los sectores se han visto en mayor o menor grado afectados por este desarrollo (Future Trends Forum, 2011).

La tecnología también mejora las herramientas para otras actividades que satisfacen necesidades de los consumidores, mejorando los productos (bienes y servicios) ofertados, tal es el caso de los deportes individuales y colectivos, entre ellos el fútbol, la mejora del escenario de juego con el denominado “gras sintético”. El alquiler de escenarios deportivos con gras sintético, siendo una gran oportunidad de hacer negocios, por la demanda de usuarios y la aún poca oferta, la cual necesita de una interacción permanente con los clientes tanto en la difusión del producto (servicio) así como de las promociones y ofertas, como también, otras formas de interacción con los clientes. Las redes sociales que se construyen a diario por los cibernautas, puede ser un excelente medio de difusión de la oferta de negocios entre los usuarios de los escenarios deportivos con “gras sintético”, ya que estos últimos constituyen el segmento principal al cual va dirigido aquel negocio.

Asimismo; Jiménez, Palacios y Villamar (2010) dicen que la cultura es el conjunto de expresiones de una sociedad, los encuentros futbolísticos (pichanguita) son una de sus manifestaciones, siendo una práctica común en la población peruana

este deporte, la cual se desarrolla como disciplina deportiva, y también como pasatiempo, pero el crecimiento poblacional desmedido reduce los espacios deportivos por lo que algunas personas usan las vías de tránsito para practicar este deporte, lo cual es muy popular en nuestra población. En el Perú las personas tienen por tradición jugar fútbol, pero en la actualidad en las ciudades ya no hay espacio para mantener su actividad física y reunirse con los amigos sin excusas, debido a que ya no se puede jugar en la calle las clásicas “pichanguitas”, o los complejos deportivos (lozas deportivas) no satisfacen la demanda de los usuarios. Debido a ello surge una nueva idea de negocio con el alquiler de canchas de gras sintético, pero debido a la diversidad de clientes (todos los días son diferentes) que hacen uso de este servicio, es necesario mantener una comunicación constante y adecuada con ellos, con el surgimiento de las redes sociales y teniendo en cuenta que en su mayoría los clientes son jóvenes hay que ir a la par con la forma de relacionarse que ellos tienen y de esta manera mantenerse competitivos en el sector.

Por otra parte, Pérez et al., (2014) nos dicen que actualmente las empresas se ven obligadas a diversificar sus estrategias de marketing, considerando para ello los grupos sociales y la adaptación de las personas a los nuevos cambios tecnológicos y comunicacionales, que permiten a las empresas contar con información esencial de sus clientes, y con ello los gerentes pueden identificar sus necesidades, diseñar productos, fijar precios, y establecer canales de distribución y venta, desarrollando técnicas y métodos modernos como el uso de las redes sociales, lo cual les permitirá conocer sus gustos y preferencias. La implementación de las TIC's como nueva herramienta del marketing, incrementa la probabilidad de mejora, haciéndolo más innovador, eficiente y por ende competitivo y rentable. Zomeño & Blay-Arráez, (2017) indican que la aplicación de la red social orientado a crear negocios, adoptado por ciento de empresas que ya lo utilizan, está modificando la forma de vender productos y servicios, así como también de difundir y desarrollar marcas y empresas, como algo esencial en un mundo globalizado. Es necesario gestionar a aquellos clientes influyentes que usan las redes sociales ya que ahora es un importante canal para aumentar la transparencia y alcance a los bienes, servicios y marcas de la empresa y tiene como finalidad tener una comunidad fidelizada y con ello mejorar la rentabilidad empresarial. En las redes sociales se pueden difundir contenido buscando mejorar la conversión, siendo el

contenido el activo más valioso en internet, y un buen mecanismo de diferenciación de nuestra competencia.

En la ciudad de Tingo María en los dos últimos años se ha visto un incremento desmesurado de los negocios de “Gras Sintético” pasando en menos de dos años de seis establecimientos a diecisiete en la actualidad según la Subgerencia de Desarrollo Empresarial de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado (2022), por lo que es necesario buscar nuevas alternativas de comunicación con los clientes.

En el Gras sintético Potokar se han estado observando situaciones como averías frecuentes en la línea telefónica, descoordinación de las personas responsables en la programación de las horas diarias y una disminución de los ingresos; conllevando ellos a dificultar la comunicación oportuna con los clientes, a tener horas perdidas en la programación diaria y una baja rentabilidad, de continuar esta situación no se aprovechara al 100% la capacidad instalada del local, será más difícil cubrir los gastos mensuales, el pago de las deudas pudiéndose llegar incluso a la quiebra del negocio, por ellos es necesario buscar alternativas de comunicación que nos tengan permanente conectados con los clientes siendo una muy buena opción las redes sociales por su facilidad y uso masivo, por otra parte también será necesario implementar un formato en Excel para compartir información actualizada con los encargados de la programación diaria para evitar errores y para el monitoreo económico hacer una reporte diario de ingresos y gastos para evaluar la tendencia. En base a esta problemática se plantea desarrollar en la presenta investigación y con ello determinar si el Modelo de Comunicación en Redes Sociales mejorará la Rentabilidad del Grass Sintético Potokar, en el Mercado de Tingo María – Huánuco – 2022”

### **1.1.1 Fundamentación legal.**

En su Artículo 60 la constitución Política del Perú menciona lo siguiente:

Es función del Estado incentivar la creación de riqueza y asegurar que las personas puedan trabajar y generar empresas, comercio e industria libremente. Sin embargo, estas libertades no deben dañar la moral, la salud o el orden público. Asimismo, el Estado promueve la creación de las pequeñas empresas en todas sus modalidades con la finalidad de brindar oportunidades a los sectores menos favorecidos buscando la igualdad.(Congreso de la República del Perú, 1993)

### 1.1.2 Fundamentación teórica

Ibañez-Gaona & Ortegon-Cortazar, (2021) quien manifiesta que entre los mayores beneficios que nos brinda las redes sociales es que influyen en el reconocimiento de tu marca pues le facilita a tu audiencia información sobre quién eres y también les ayuda a recordar y reconocerte cuando te vean, es decir cuando más visible seas para tu audiencia en internet más recordaran a tu empresa, así mismo te permitirá conocer si a ellos les gusta o no. Se crea reconocimiento cada vez que publicas, interactúan o creas contenido para compartirlo en línea. Por otra parte, Solís-Sánchez & Gutiérrez-Zambrano (2021) dicen que la tecnología ahora es una herramienta que las empresas emplean para poder adaptarse a las necesidades de los consumidores y así fortalecer su marca y posicionamiento en el mercado, la cual fue muy útil durante el distanciamiento social, pero que vino para quedarse y formar parte del entorno empresarial. Asimismo, Castillo et al., (2020) dice que las redes sociales adquirieron una relevancia actualmente en las organizaciones, ya que a parte que la utilizan para dar a conocer sus productos y servicios, son también un importante mecanismo de comunicación asincrónico que ayuda a responder dudas, hacer consultas, solicitar más información, entre otros. Debido a la vulnerabilidad a problemas de salud como la pandemia Covid-19 y sus efectos en lo político y económico que se han originado han evidenciado que era necesario buscar otra alternativa para continuar con las actividades comerciales empresa-clientes, generándose así el posicionamiento en las redes. Para Núñez, (2019) estas plataformas en redes sociales facilitan atraer nuevos clientes y conectarte con audiencia que sería imposible lograrlo de otra manera, dejando de este modo de enfocarte en el mercado local y proyectar tu empresa a otros países, ya que al publicar permanentemente en redes sociales ayuda a crear una marca poderosa y con ellos diferenciarnos y posicionarnos. Finalmente Benedetti (2017) nos pone en claro que el paradigma de la comunicación entre marcas y consumidores o clientes, está totalmente influenciado por los diversos grupos generacionales como los “nativos digitales” que cimientan su identidad dentro y fuera del mundo virtual y los “inmigrantes digitales” quienes se adaptan al contexto digital, lo cual es un factor muy importante en los negocios ya que de ello depende su involucramiento con la tecnología pues se está migrando rápidamente de la PC con acceso a internet a los *smartphone* y quizás mañana a un

asistente virtual por lo que el negocio que mejor se adapte a estos cambios vertiginosos sobrevivirá y será rentable.

De lo antes planteado se considera de importancia fundamental que los negocios de diferentes rubros se adapten a esta nueva forma de comunicarse que se está presentando en el entorno empresarial a través de las redes sociales sobre todo las Mipymes que debido al escaso capital con el que cuentan no pueden hacer publicidad y este medio les permite capitalizar antes que otros lo hagan, porque ahí se encuentran no solo los clientes actuales y potenciales, sino también los de la competencia, de no ser flexibles los negocios dejarán de vender lo cual repercutirá en su rentabilidad.

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

### **1.2.1 Justificación teórica**

En la siguiente tesis, proponemos investigar la comunicación en redes sociales y reflexionar sobre los conocimientos ya existentes ya que según (Lee & Kotler, 2020) existen tres fases del marketing on line: utilizándose el 1.0 para ofrecer los productos o servicios de la empresa, el 2.0 tiene por objetivo no sólo vender productos, también busca satisfacer y retener a clientes informados que algunas veces ayudan en la definición del valor del producto y finalmente el 3.0 aplican las empresas que aspiran a un mundo mejor, posicionarse en la mente, corazón y alma de sus clientes actuales y futuros. Con los resultados de la investigación podremos determinar si la empresa en estudio alcanzó el nivel 2.0 aplicando las redes sociales y logro establecer una relación más estrecha con sus clientes y como consecuencia a ello mejoró su rentabilidad.

### **1.2.2 Justificación metodológica**

Para poder desarrollar y alcanzar el fin del estudio se empleó la encuesta con su respectivo instrumento el cuestionario que consideró las variables planteadas en el estudio, las dimensiones y los indicadores. El mismo que fue llenado por los clientes que asiste a los gras sintéticos y que habitan en la ciudad de Tingo María, el contenido de este cuestionario esta, enfocado a conocer la importancia de la comunicación en las redes sociales para mejorar la rentabilidad del “Gras Sintético Potokar”, en el mercado de Tingo María. El cuestionario constituyó el aporte metodológico de la investigación, el mismo que puede ser utilizado por otros investigadores en temas relacionados a la presente investigación.

### **1.2.3 Justificación practica**

Con la información obtenida se podrá cambiar la forma de comunicarnos con nuestros clientes, utilizando los medios sociales teniendo en consideración que el internet ha facilitado estas nuevas formas de comunicación, que permite compartir información, de manera simultáneamente, por lo que la tecnología permite una comunicación masiva entre los usuarios, que desarrollan una comunicación horizontal de persona a persona, visto desde el punto económico, las redes sociales permiten la compra de diversos productos y servicios. (Alcalá Casillas, 2017)

### **1.2.4 Importancia o propósito**

El resultado de la de investigación será de beneficio para los diferentes negocios del rubro deportivo, los mismos que permitirán presentar, manifestar y plantear factores para mejorar la rentabilidad de estos negocios a través del uso de las redes sociales. Permitirá tomar decisiones acertadas sobre los tipos de redes sociales a utilizar, épocas del año en las que se debe implementar promociones y lo más importante usar la retroalimentación en la mejora del servicio, teniendo en consideración que las redes sociales funcionan como una pirámide al compartir fotos y videos. Asimismo; estos resultados deben ser considerados especialmente para que los propietarios del gras sintético Potokar adopten estrategias adecuadas y oportunas de relacionarse con sus clientes de manera eficiente y eficaz, para con ello mejorar y consolidar la participación, en el segmento de deportistas y esto a su vez repercute en su rentabilidad y permanencia en el mercado al ser una empresa que cumple con el pagos de impuestos ante la SUNAT y cuenta con los permisos correspondientes en la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado quienes autorizan su funcionamiento legalmente.

### **1.3. Viabilidad de la investigación**

El estudio fue factible debido a que la investigadora tuvo acceso a la información considera confidencial como cartera de clientes y a la rentabilidad del negocio; asimismo se dispuso de información accediendo a esta a través del internet considerando para ello paginas oficiales y confiable, por otro lado se considera que la investigación no resultó costosa debido a que se desarrolló aplicando un diseño longitudinal que consistió en la realización de tres tratamientos los cuales generaron

egresos moderados y fueron financiados por la empresa en estudio, el tiempo necesario para obtener los resultados concluyente no fue mayor a un año de investigación lo cual es adecuada debido a la importancia e impacto que se busca demostrar y finalmente la investigación no incluyo actos reñidos con la moral y la ética pues solo se utilizó las redes sociales disponibles y de uso común de los clientes, sin violar con ello la intimidad de ninguno de ellos.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### ***1.4.1. Problema general***

¿De qué manera el modelo de comunicación en redes sociales influye en la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado Tingo María – Huánuco – 2022?

##### **1.4.2. Problemas específicos**

PE1. ¿En qué forma el modelo de comunicación en Facebook y WhatsApp, influye en la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado Tingo María – Huánuco – 2022?

PE2. ¿Cómo la comunicación de las promociones a través de las redes sociales influye en la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado Tingo María – Huánuco – 2022?

#### **1.5. Formulación de objetivos**

##### ***1.5.1. Objetivo general***

Demostrar que el modelo de comunicación en redes sociales influye para mejorar la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado Tingo María – Huánuco – 2022.

##### **1.5.2. Objetivos específicos**

OE1. Determinar que el modelo de comunicación en Facebook y WhatsApp influye en la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado de Tingo María – Huánuco – 2022.

OE2. Comprobar que la comunicación de las promociones a través de las redes sociales influye en la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado de Tingo María – Huánuco – 2022.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de investigación

#### 2.1.1 Antecedentes internacionales

Pilamunga (2022), en su investigación busca conocer la incidencia del Marketing Digital en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, del Ecuador. Empleó el método exploratorio, descriptivo y explicativo, empleó como herramientas la encuesta y el análisis documental. Se obtuvo como resultados que la inversión en redes sociales generó un ROE positivo moderado de 0,419, por otra parte, el invertir en Blog's, no fue relevante porque obtuvo una correlación casi nula alcanzando un 0,092, respecto a la inversión en la web 2.0 si logro una relación directa pero débil con un valor de -0,224, sin embargo, sobre la publicidad y el Roe, obtuvo una relación fuerte alcanzando 0,722. Por lo que se concluye que la inversión en marketing digital No Explica en su totalidad el Roe, ya que algunas variables no aportan de manera significativa al modelo pues alcanzaron un valor de 0,2524, en consecuencia, la relación es débil. Por lo que se recomienda evaluar los costos de oportunidad de las inversiones en redes sociales y publicidad, respecto a la inversión en blog's y web 2,0 las cuales no han tenido el impacto deseado.

Valarezo Romero et al., (2020) en su estudio que buscó determinar que tanto influye las redes sociales en el éxito de una empresa Ecuatoriana de Retail, utilizó dos herramientas de investigación, primero la observación de los siguientes ítems: actividad, comunidad, visibilidad e interactividad; y luego se aplicó el cuestionario para saber cómo consideran los clientes la red sociales en sus preferencia de compra. Del resultado obtenido se determinó que emplear esta herramienta tecnología es relevante para el éxito empresarial, ya que, solo la mitad de las empresas analizadas tiene red social, por lo que se rechazó la hipótesis alternante, debido a que la gestión de redes sociales en la empresa no influye de manera significativa en las utilidades. Finalmente se puede concluir que el 40% de empresas que tienen grandes utilidades, y que también el 10% de estas con utilidades negativas tienen implementadas sus redes sociales, por lo tanto, estar en medios sociales no determinan el éxito de la empresa,



por consiguiente, esta estrategia solo apoya la comunicación B2C, y no es determinante para incrementar su nivel de utilidades.

López et al., (2018) en su investigación buscan conocer el impacto de implementar el marketing digital a través de los medios sociales en las pymes del Ecuador, cuya finalidad era hacer una revisión documental de nivel exploratorio respecto al Marketing Digital especialmente las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Su interés surgió ya que, debido al paso a la era tecnología, siendo uno de sus componentes las redes sociales, herramienta importante para hacer publicidad y abordar a los usuarios, pero en el país de estudio es escasas las compañías que hacen uso de estos nuevos canales publicitarios. El método consistió en una revisión bibliográfica sobre estrategias de Marketing Digital. Para luego hurgar en la web encontrándose que en las Pymes Ecuatorianas el 82% accede a Internet, sin embargo, solo para realizan tareas administrativas como enviar correos. Sin embargo, las empresas grandes, al tener equipos y personal encargados de la comunicación realizan campañas publicitarias a través de las redes sociales muy efectivas. Observándose que la red de mayor uso es: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. Siendo un gran reto en el Ecuador debido al incremento de usuarios en estas redes sociales, redireccionar sus estrategias buscando efectivas maneras de relación con los clientes.

Torres et al., (2017) en su estudio que tiene por objetivo medir efectividad respecto al uso del marketing digital como herramienta para lograr el posicionamiento de las pymes en el sector comercio en la ciudad de Barranquilla”. Cuya finalidad era demostrar el impacto que tendrían las PyMes del rubro comercio en el mercado Atlántico cuando implementen estas tecnologías. Se aplicaron encuestas a un grupo de Pymes del sector comercio en la ciudad de Barranquilla y hallaron que estas empresas en estudio si se beneficiaban en un 81% del marketing digital debido a su buena implementación, evidenciándose ello en el aumento de sus clientes, de sus ventas, también les permitió el crecimiento empresarial, se volvieron más reconocidas sus marcas, se fidelizaron sus clientes y como consecuencia de ellos se incrementó su rentabilidad. Siendo las redes sociales el medio más utilizado en el 80% de las Pymes, para el caso de la web solo el 33% lo emplea y para el caso de los aplicativos móviles

solo el 3% lo emplea, con lo cual se evidencia que las redes sociales es la plataforma digital de mayor preferencia por los consumidores. Entre las redes sociales que mayormente emplean la población de Barranquilla para acceder a las Pymes esta Facebook con un 78% de confianza, seguido de Instagram, con un 69% de confiabilidad por su facilidad para publicitar y realizar ventas directas económicamente, *twitter* tiene menos alcance llegando solo al 20% de preferencia debido a que se puede generar *buzz* (Marketing de boca en boca). Finalmente, el resultado de la investigación después de hacer los cálculos estadísticos se determinó que esta herramienta digital ayuda en el crecimiento empresarial, en un 88%.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Layza (2021), en su estudio desarrollado para conocer cómo se relaciona las estrategias de marketing digital y la rentabilidad de una empresa de servicio de rastreo satelital GPS denominada Servitax Soluciones Integradas S.A.C. el estudio fue de tipo cuasi experimental con medidas en pretest y postest. Se empleo como técnica el análisis documental y como instrumento la webmetría. En experimento consistió en aplicar cuatro (04) estrategias de marketing digital según el diagnóstico realizado, por el periodo de tres meses. Obteniéndose como resultados que la rentabilidad a través del margen de utilidad bruta del 2020 es menor al 2021 al 99% de confianza. Siendo el margen de utilidad bruta para el 2020 de S/. 4,732.50 (62%) y para el 2021 este margen de utilidad fue mayor de S/. 11,010 (67.3%), por lo que se concluye que aplicar estrategias de marketing digital influye en la rentabilidad de empresa estudiada.

Avalos (2020), en su investigación enfocada a conocer la relación del Marketing digital y la rentabilidad económica en una Corporación Médica D’Nora, considerando que, ahora la mayoría de las personas usan las plataformas digitales, para trabajar, comunicarse, informarse o divertirse, la investigación fue cuantitativa de nivel correlacional, trabajo con una muestra censal conformada por 120 clientes. Su instrumento fue un cuestionario con 31 afirmaciones en escala ordinal. La demostración de la hipótesis lo hizo a través del estadístico Rho de Spearman, con lo cual se determinó una correlación de 0,468, confirmándose la hipótesis alternativa.

Caoquira (2020), en su tesis titulado “El Uso de las Redes Sociales como Herramienta del Marketing Digital en Mypes”, este es un artículo de revisión que ayuda a conocer la situación actual del uso de las redes sociales empleado como

herramienta del marketing digital, empleo el método descriptivo, siendo su principal objetivo, saber la importancia del uso de las redes sociales como estrategia del marketing digital, para ello evaluó investigaciones desarrolladas entre los periodos 2014 al 2019, de las cuales se concluye y resalta la necesidad de implementar esta herramienta digital en el desarrollo empresarial, pero aún se observa deficiencias en su implementación en las empresas actuales. Siendo una práctica común el implementar las redes sociales, pero por lo general no se actualiza la información y tampoco interactúan con sus clientes de manera oportuna, desaprovechando esta oportunidad por desconocimiento o porque les parece difícil el empleo de las redes sociales.

Quispe y Orihuela (2020), buscan conocer cómo influye el marketing digital en la rentabilidad económica en los comerciantes del mercado Túpac Amaru, Juliaca 2020, para ello se empleó el diseño no experimental de tipo correlacional con enfoque cuantitativo, de corte transversal, su población la conforman socios y comerciantes del mercado, de la cual se dedujo una muestra de 522 comerciantes entre las edades de 20 a 54 años, se aplicó un cuestionario que contiene 22 ítems, y para procesar y analizar los datos se utilizó el SPSS versión 22. Obteniéndose como resultado una correlación moderada entre las variables de ( $r = .464, p < .05$ ), así mismo las dimensiones muestran una correlación positiva, redes sociales ( $r = .712, p < .05$ ) y marketing de contenidos ( $r = .639, p < .05$ ). Concluyéndose que el marketing digital es muy útil para el uso comercial y esto se transforma en rentabilidad económica, pero la mayoría de los comerciantes no conocen el uso de esta herramienta digital.

Enrique & Pineda, (2018) En su trabajo de investigación que abarca el tema correspondiente al Marketing Digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. Cuyo propósito es conocer el impacto que genera la utilización de estrategias digitales y de marketing de contenido, así como determinar cuáles son las redes sociales más relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias. Para ello consideró una muestra de 381 personas que son consumidores de seguros, incluyendo también a los clientes actuales de la empresa. Asimismo, se utilizaron como herramientas de estudio las encuestas, dirigidas a nuestro público objetivo, y entrevistas a profundidad, dirigidas a especialistas en seguros y marketing digital

dentro y fuera de la empresa. De los resultados se demuestra que el uso adecuado del Marketing Digital influye tanto en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de los mismos, por lo que es importante invertir en Redes Sociales, por otra parte, según los datos obtenidos, se determina que la red social más adecuada para llegar a nuestro público objetivo es Facebook, dado los atributos de rapidez y su amplia red de contactos.

Rodríguez Salazar, (2018) en su investigación para determinar si el marketing digital tiene impacto en la renta de la empresa dedicadas al rubro textil. Aplicó el diseño no experimental, de corte transversal, de nivel explicativo causal. Entre su población se contó con 126 gerentes de MYPES, quedando la muestra constituida por 96 gerentes, a quienes se les aplicó una encuesta. Para el análisis estadístico de utilizó el software estadístico (IBM SPSS Statistics), con el cual se realizó el análisis estadístico hallándose una débil relación de 0.338 entre ambas variables. Finalmente se afirma que el Marketing Digital es una herramienta importante para tener una mayor rentabilidad, siendo indispensables que las MYPES del sector de prendas de vestir lo implementen para que puedan sobrevivir en este mercado competitivo.

Tacuri Huamán, (2018) en su tesis busca conocer si el Marketing digital repercute en las utilidades empresariales de la empresa Chilcanoweb S.A. en Miraflores, 2018. Tuvo como población a 40 clientes, empleo una investigación de tipo aplicado, no empleo el experimento, recogió los datos en un solo momento y el nivel fue explicativo causal, con enfoque cuantitativo y método hipotético deductivo. Aplico una encuesta a su población seleccionada. Luego de aplicar el análisis estadístico se concluye que, hay una relación fuerte y positiva de 0.935, entre Marketing digital” sobre “Rentabilidad económica”.

Herrera Medina, (2017), investigó como impacta el marketing digital en la Rentabilidad Económica en las Mypes de Lima Norte en los fabricantes y comercializadores de muebles de madera, su muestra estuvo constituida por 248 MYPES. A quienes les aplico dos encuestas debidamente validadas a través de juicio de expertos. Empleo para el análisis estadístico descriptiva y para comprobar la hipótesis empleo la estadística inferencial, a través del análisis estadístico de Pearson y Análisis de Regresión Lineal. Encontrándose que, si hay una correlación significativa muy fuerte de 0.918, para las variables analizadas; por consiguiente, por

consiguiente, se concluyó que hay influencia significativamente entre ambas variables en estudio.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1 Programa experimental**

El programa experimental tuvo una duración de nueve (9) meses que transcurrieron desde febrero a octubre del año 2022, y generaron una inversión de tres mil trescientos soles (3,300.00), que fue enteramente asumida por la tesista, dicho programa se inicia con el análisis histórico de los estados financieros del gras sintético Potokar, del cual se determinó la Rentabilidad Económica ROE y la Rentabilidad Financiera ROI en una primera medición (M1) antes de aplicar los tratamientos. Por otra parte, y de manera paralela se difundió la encuesta para recabar datos descriptivos de la población en estudio a través del Google form; esta información se recabó durante los meses de febrero a abril del año 2022. La información respecto al Alcance, Vistos y Me gusta del Facebook fue consultada en el Meta Bussines Suite y para el caso del WhatsApp se utilizaba el personal, pero de todas maneras se analizó en el Chat Stats con los cuales se mide las estadísticas en ambas redes sociales para tener en cuenta en la primera medición (M1).

El primer tratamiento consistió en mejorar la interacción y hacer publicaciones en la página de Facebook y crear el WhatsApp Bussines del negocio, en esta red social se registra de manera adecuada a los clientes para poder identificarlos y conocer sus preferencias de horarios y días que solicitan reserva en el gras sintético, dicho tratamiento también tuvo una duración de tres meses que transcurren entre los meses de mayo a julio del 2022, a cuyo término se vuelve a evaluar los estados financieros respectivos tanto el ROE como el ROI que corresponde a la segunda medición (M2), de igual manera se vuelve a difundir la encuesta (Anexo 3) a través de las dos redes sociales implementadas para comprobar si hubo una mejor interacción con las personas, además que se anima a compartir entre sus amigos sean estos clientes o no del negocios en estudio, con la finalidad de poder determinar la participación de mercado. Nuevamente se vuelve a consultar respecto al Alcance, Vistos y Me gusta del Facebook en el Meta Bussines Suite y del WhatsApp Bussines se recabó

información del Chat Stats para medir nuevamente las estadísticas de ambas redes sociales para la segunda medición (M2).

El segundo tratamiento consistió en aplicar promociones que eran difundidas a través de las redes sociales, como era el sorteo de bebidas y polos deportivos que también trascurrió en un periodo de tres meses de agosto a octubre del 2022, para que luego de finalizado este periodo se vuelva a analizar los estados financieros respectivos ROE y ROI que corresponde a la tercera medición (M3), así mismo se volvió a aplicar la encuesta (Anexo 3) nuevamente empleando como medio de difusión las redes sociales ya implementadas y con ello determinar su impacto. Finalmente, se tomó una tercera medida (M3) de las redes sociales consultando sus estadísticas respecto al Alcance, Vistos y Me gusta del Facebook en el Meta Bussines Suite y del WhatsApp Bussines en el Chat Stats.

### **2.2.2 Procedimiento**

#### **Primera medición (M1)**

**1ro** elabora los estados financieros para con ello hacer el análisis de rentabilidad económica y financiera ROE y ROI.

**2do** se elabora la encuesta virtual (Formulario de google) y se difunde a través de las redes sociales y se anima a compartir entre otras personas que no son clientes del negocio, con la finalidad de conocer y evaluar los datos descriptivos de la investigación.

**3ro** se analiza la información estadística respecto a las redes sociales que tiene el negocio pero que no están bien implementadas como es el Alcance, Vistos y Me gusta del Facebook en el Meta Bussines Suite y del WhatsApp personal que tenía el negocio en el Chat Stats.

#### **Primer tratamiento (X1)**

Se mejoró la interacción a través de la red social Facebook y se creó el WhatsApp bussines en el cual se registraron los clientes adecuadamente a través de ambas redes sociales, se interactuó con los clientes y se hicieron publicaciones, este proceso tiene una duración de tres meses que comprende de mayo a julio de 2022.

#### **Segunda medición (M2)**

**1ro** se analizaron los estados financieros para determinar la rentabilidad económica y financiera ROE y ROI y así saber si se produjeron mejoras.

**2do** se aplicó nuevamente la encuesta virtual (Formulario de google) a los clientes y otras personas que no son clientes, para conocer si mejoró las interacciones con las personas y como han evolucionado los datos descriptivos de la investigación en curso, además de ellos determinar la participación de mercado.

**3ro** se vuelve a analizar la información estadística respecto al Alcance, Vistos y Me gusta del Facebook en el Meta Bussines Suite y del WhatsApp Bussines en el Chat Stats.

### **Segundo tratamiento (X2)**

Se implementaron las promociones que eran difundidas a través de las redes sociales, como era el sorteo de bebidas y polos deportivos que también trascurrió en un periodo de tres meses de agosto a octubre del 2022, paralelamente se seguía haciendo las publicaciones e interacciones.

### **Tercera medición (M3)**

**1ro** por tercera vez se analizaron los estados financieros ROE y ROI y así saber si se produjeron mejoras en la rentabilidad del negocio.

**2do** se aplicó por última vez la encuesta virtual (Formulario de google) a los clientes y otras personas que no son clientes, para con dicha información evaluar el impacto de los tratamientos implementados, es decir si se mejoró la interacción con las personas y como es la tendencia de los datos descriptivos de la investigación.

**3ro** finalmente se vuelve a analizar las estadísticas en el Facebook a través del Meta Bussines Suite y del WhatsApp Bussines en el Chat Stats.

## **2.2.3 Plan de tabulación y análisis de datos**

### **Figura 1**

*Esquema del Plan de tabulación y análisis de datos*

<b>Ítem</b>	<b>Actividad</b>	<b>Fecha</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Costo</b>
1	Elaborar del análisis financiero ROE y ROI	Febrero 2022	Conocer la rentabilidad antes de aplicar el tratamiento	Sin costo
2	Elaborar y aplicar la primera encuesta (Formulario de google)	Febrero 2022	Conocer los gustos y preferencias y la interacción con redes sociales de las personas	Sin costo

3	<b>Primera medición (M1)</b>	Abril 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del ROE y ROI</li> <li>• Análisis de los datos proporcionados por la 1ra encuesta</li> <li>• Estudio de la información estadística en el Meta Bussines Suite y Chat Stats.</li> </ul>	Sin costo
4	<b>Primer tratamiento (X1)</b> Mejorar la página de Facebook y crear WhatsApp Bussines que incluya fotos de los equipos que asisten	Mayo – junio y julio 2022	Brindarles las facilidades para que los clientes interactúen a través de las redes sociales	S/. 650.00
5	Aplica la segunda encuesta (Formulario de google)	Julio 2022	Determinar el nivel de interacción de los clientes a través de las redes sociales	Sin costo
6	<b>Segunda medición (M2)</b>	Julio 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis financiero ROE y ROI</li> <li>• Análisis de la información proporcionada por la 2da encuesta</li> <li>• Análisis de información estadística en el Meta Bussines Suite y Chat Stats.</li> </ul>	Sin costo
7	<b>Segundo tratamiento (X2)</b> Aplicar promociones diferentes en los 3 meses siguientes	Agosto- setiembre y octubre 2022	El objetivo es que los clientes interactúen y participen de las promociones	S/. 2,650.00
8	Elaborar y aplica la tercera encuesta	Julio 2021	Determinar el nivel de interacción de los clientes a través de las redes sociales	Sin costo
9	<b>Tercera medición (M3)</b>	Agosto 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis financiero ROE y ROI</li> <li>• Análisis de la información proporcionada por la 3ra encuesta</li> <li>• Análisis de información estadística en el Meta Bussines Suite y Chat Stats.</li> </ul>	Sin costo
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 3,300.00</b>

Nota: gastos efectuados en el Desarrollo de la investigación



## **2.2.4 Variable independiente: Comunicación en redes sociales**

### ***2.2.4.1 Comunicación en redes sociales***

Ahumada Muñoz et al., (2020) la existencia, el aumento y la popularidad de las redes sociales a desencadenado en lo que hoy se conoce como comunicación 2.0, teniendo en consideración que hay gran diversidad de redes sociales cada una de ellas tiene un lenguaje diferente, de ello radica la importancia de no generar el mismo contenido ni implementar la misma comunicación en redes sociales para todas, así se trate de la misma marca.

Sánchez Hervás, (2013) dice que el surgimiento masivo de internet y los cambios en el comportamiento de los clientes favorecen el desarrollo de relaciones más sociales, colaborativas, comunitarias y comprometidas por parte de las empresas u organizaciones, que conllevan a una comunicación con mayor presencia de acciones de marketing, reputación y comunicación social.

La conectividad entre los usuarios se avizora como el nuevo entorno en el que la marca debe construir su identidad (Kotler et al., 2011)

### **2.2.4.2 El internet**

Baños González, (2012) dice que Internet es un medio de comunicación que permite a las marcas hablar y estas palabras venden. Utiliza el hipertexto y tiene reglas propias, que le permite al usuario escanear la pantalla en busca de información, la comunicación digital tiene como funciones: informar, orientar y convencer al consumidor, el internet está disponible, y brinda muchas potencialidades no muy conocidas para acercarnos a los potenciales usuarios, saber de las preferencias de los clientes, apoyar a los proveedores, mejorar el clima entre nuestros trabajadores, enfocarnos en nuestra marca y hacernos conocidos al mundo (Victoria, 2000). Esta red permite superar los obstáculos de la comunicación: *como es tiempo y espacio*. Ahora las comunicaciones son impersonales ya que no es necesario tener al receptor cerca y tampoco es impedimento la diferencia horaria (Ayala Palomino, 2013)

A diario se emiten muchos mensajes desde páginas web, correos electrónicos o a través de la intranet. En internet *leemos poco*: la vista se cansa, por tanto, *cada palabra cuenta*: las palabras que empleemos han de ser las justas. (Scolari, 2017)

Al prestar atención al modo como nos expresamos en pantalla:

- Reforzamos nuestra marca y su posicionamiento
- Consolidamos nuestra participación en el mercado
- Llegamos a nuestro público objetivo
- Aumentamos su índice de respuesta a nuestro mensaje y mejoramos la tasa de conversión (más usuarios se convierten en clientes)
- Rentabilizamos nuestra presencia digital (más usuarios, más páginas vistas, más ventas)

La red no solo se ha convertido en un instrumento primordial, para la comunicación, el entretenimiento o la información, sino que adopto mayor relevancia al definir el consumo, así tenemos que según Google el 84% recurre a la red buscando información antes de decidir comprar debido a que estamos más tiempo conectados, haciendo mayor cantidad y variedad de actividades. Ello trajo como resultados la modificación en los esquemas de compra e información, aperturándose nuevos medios para difundir, informar y comercializar. (Mora, 2020)

García-Morales, (2019) dice que la red ofrece información y comunicación a través de los recursos de internet, y esta globalizado y tienen diversas funcionalidades, algunos transmiten mensajes y otra información multimedia.

El correo electrónico es una de las herramientas de internet que ha proporcionado los resultados más satisfactorios a los usuarios. El e-mail presenta grandes ventajas frente a los métodos tradicionales de comunicación escrita. Estas son: la facilidad de uso, la rapidez y el coste. *El chat* es un instrumento de comunicación interactiva intensivamente utilizada por el perfil de jóvenes, que prácticamente ha crecido con internet, con un uso extendido entre conocidos en el mundo *off line*.

#### **2.2.4.3 Redes sociales**

Cartagena Ruiz, (2017) en las dos últimas décadas han evolucionado las redes sociales, siendo un factor determinante la popularización de los celulares y las tablets que permiten el acceso al internet, han jugado un papel fundamental en su desarrollo. Actualmente un alto porcentaje de la población mundial emplea activamente las redes sociales, siendo catalogada como persona activa aquella que realizó alguna acción en alguna red social en los últimos treinta días, según estudio realizado por *Hootsuite* y *We Are Social* en enero del 2018, dice que solo el 20.5% de los internautas a nivel

mundial no emplean la red social y, que la revolución más impresionante de los últimos años es las redes sociales superando los 3.000 millones de usuarios.

El internet y las redes sociales modificaron la forma de comprar y vender. Barros et al., (2020), dice que los consumidores reconocen haber sido influidos a través de las redes sociales en la toma de decisión de compra, a través de los comentarios que realizan sus amigos sobre los diversos productos, condicionan su decisión de compra en base a las ofertas y descuentos que reciben a través de este medio, finalmente en menor proporción influye la publicidad que se encuentra en este medio social. (“Social Media Influencer: Influencia En La Decisión de Compra de Consumidores Millennial, Arequipa, Perú,” 2020). Los usuarios ahora tienen mayor apertura a las empresas que implementan las redes sociales, ya que ello les permite obtener información personalizada, una mejor atención al cliente, descuentos y regalos, por lo que puede clasificar a los consumidores en:

- **Outsiders:** incluye a los que tienen una relación elemental con las marcas. Siendo un escaso grupos los que lo conforman.
- **Curiosos:** Aquellos seguidores de las marcas buscando conocer las tendencias y novedades del sector
- **Clientes:** estos tienen interés en conocer más a fondo la marca para adquirir sus productos
- **Entusiastas:** Son aquellos clientes que se convierten en seguidores de la empresa por su filosofía y estilo. Se sienten totalmente identificados con la marca.

Los valores que los consumidores buscan en las empresas que tienen redes sociales son:

- **Honestidad.** El usuario necesita información clara y transparente, para poder confiar en la empresa
- **Bidireccionalidad.** El consumidor le agrada comunicarse con la marca, que los escuchen y que tomen en cuenta sus sugerencias.
- **Inmediatez.** Otro aspecto que le agrada a los clientes es obtener respuestas rápidas ante alguna pregunta

- **Influencia.** El cliente necesita mensajes interesantes y valiosos para poder compartirlos con sus contactos.
- **Beneficios.** Al consumidor le agrada conseguir beneficios como descuentos, regalos, concursos, etc. Por eso sigue a una marca en redes sociales.

Acibeiro, (2019) dice que las plataformas sociales, son medios de comunicación que le dan poder al usuario pues pueden crear contenidos y distribuir temas de interés común a través de perfiles privados o públicos. El poder lo tiene el usuario porque Internet y su entorno se han vuelto sociales, a los usuarios les gusta participar, crear, colaborar, compartir, conversar y aprender, en definitiva, establecer diálogos con el resto de los usuarios (Llonch Enric, 2021).

Las estadísticas dicen que el 78% de los usuarios hacen caso a recomendaciones de otros cuando consultan opiniones, y este dato no se refiere a personas cercanas, amigos, hermanos o familiares cercanos .... sino a gente que ni siquiera conocemos, y, de hecho, no sabemos ni siquiera si es verdad lo que están diciendo, pero nos influencia. Por lo que es muy importante manejar las expectativas de los consumidores, es decir dar siempre más de aquello que están esperando, es una de las mejores maneras de sorprender a nuestros clientes diferenciándonos de la competencia y dejando grabada en su mente el nombre de nuestra empresa. (Rodríguez & Chapis Cabrera, 2019)

Para Peñarroya i Farell, (2014) las redes sociales tienen similitud con las relaciones sociales de la “vida real”, ya que en ella se comunican entre sí diversos individuos u organizaciones usando la virtualidad.

Las redes sociales son muy importantes para las pequeñas y medianas empresas, les ayudan a difundir los beneficios de sus productos o servicios, fidelizan a sus clientes, mejoran su reputación, y permite conseguir una retroalimentación respecto a sus bienes o servicios, además logran que se posicione la página (generando tráfico e incrementando el número de enlaces en el sitio) (Pérez Amezcua, 2012)

En la actualidad se emplean nuevas formas de comunicarnos haciendo uso de las redes sociales que considera el conocimiento colectivo y la confianza. Siendo estos canales muy diversos entre los que tenemos los blogs, wikis, etc., que su uso conjunto permite una interacción entre diversas personas con similares inquietudes (Zurita

Andión, 2019). La revolución en las comunicaciones se inicia con el internet 2.0, en la actualidad esta red ha mejorado su performance pudiéndose evaluar y valorar los contenidos, compartir fotografías y videos, etc. Lo cual incentiva a que las personas se mantengan más activos en la comunicación virtual adicionándole a ello otro factor muy valorado por los usuarios es que les permite crear contenidos los cuales varían constantemente (Madakam & Tripathi, 2021)

Castelló, (2010) dice que las plataformas sociales sirven como formatos para hacer publicidad, también para los anuncios sociales y para los espacios en base al pago por respuesta, enlazarse a las redes sociales *online* a través de las páginas web de la corporación o por campañas del anunciante, por otro lado se puede crear grupos y/o perfiles (corporativos, de campaña, de producto o personaje) a través de los cuales los usuarios acceden como fans, asimismo se puede convocar a eventos (juegos, sorteos, encuestas, patrocinios, etc.) etc.

La alineación empresarial radica en que en las redes sociales se puede personalizar el mensaje, se añade valor (logrando que el contenido sea importante para el cliente), se acerca la marca al cliente logrando su fidelización. A los usuarios le agrada la comunicación online porque gira en su entorno familiar, por ello la publicidad se vuelva más amigable. Por lo que las empresas ahora deben entender que el usuario quiere contenido relevante, no publicidad.

Las redes sociales cambiaron la manera de comunicarnos, pero la esencia de la comunicación es la misma. Con la entrada de la web 2.0 el mercadeo cambia las 4P por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y comunidad (Celaya, 2000)

Las personas se unen a una red social porque quieren socializar con gente de sus mismos intereses y no por temas comerciales.

Al implementar las redes sociales es indispensable tener un plan de monitorización para saber que dicen de la empresa, poder gestionar la participación de los clientes y abordar apropiadamente los reclamos, animar y propagar los comentarios positivos de los usuarios fieles a la marca lo cual permitirá tener una ventaja competitiva diferencial.

### 2.2.4.5 Tipos de redes sociales

A nivel mundial se puede observar un incremento considerable en el uso de las redes sociales según (Kemp, 2021), estando entre las cuatro principales redes sociales el whatsapp con 15.7%, Instagram 14.8%, Facebook 14.5% y wechat 11.4% para junio de 2022.

Para Cardona, (2019) la aparición de la red sociales ha sido un punto de quiebre en la comunicación, que permiten la interacción, para compartir experiencias y conocer novedades. Entre las principales plataformas sociales en Latinoamérica están: Facebook 72%, Instagram 62%, YouTube 51% y Twitter 41%. (Vega, 2021)

YouTube con una alta preferencia (95%) la que permite compartir videos, entretenerse, informarse y educarse, seguida de Facebook, con un 89%, en tercer lugar, esta Google+ que alcanza el 64%. Con igual porcentaje de 56% esta LinkedIn y Twitter, mientras que Instagram alcanza un 47% y Skype 45%. Entre las que alcanzan menos preferencia están Spotify 29% y Snapchat 14%. (IAB, 2015) Otro dato importante es que el 88% de los latinoamericanos usa las redes al menos una vez al día y 69% las usa más de una vez al día.

Según la Epdata, (2021) quienes lideran el ranking de las redes sociales más usadas en España son WhatsApp (88%), Facebook (87%), You Tobe (67%) entre otras con menor popularidad. Respecto a las Redes sociales más usadas por los peruanos para informarse (2021) según, (Zunino, 2021) indican que las más utilizadas por los peruanos para informarse durante el 2021, fue Facebook (81%), YouTube (74%), WhatsApp (70%), Instagram (47%), Tik Tok (37%) y Twitter (26%). Por otra parte, (Ipsos, 2020) indica que las cinco redes sociales preferidas por los peruanos en el año 2021 fueron WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram y Messenger.

Las redes sociales, principalmente se usan para: Entretenerse (81%), Interactuar (77%), Informarse (66%), Inspirarse (33%), Conocer gente (30%), Seguir las tendencias (30%), seguir el mercado profesional (29%) (Adco, 2020)

Pero en el entorno empresarial funciona para lograr la interacción entre las marcas y sus consumidores, entreteniéndoles e informándoles, buscando el compromiso y finalmente se convierta en cliente.

Giraldo, (2019) dice que cada vez es más difícil saber cuántas redes sociales hay en el mundo. Pero todas contienen aspectos indispensables para el desarrollo de estrategias de mercadeo digital.

- **Facebook.** Es la red social más popular ya que tiene un 96% de participación a nivel mundial, sirve para difundir contenidos y relacionar a las personas entre sí y es muy utilizada por los medios de comunicación ya que reúne marcas y compradores en la principal plataforma *online* del mundo, convirtiéndose en un medio por excelencia para vender.
- **Twitter.** Tiene una participación del 56% y emplea el *microblogging* que funciona en tiempo real y lo emplean para publicar y compartir contenidos cortos de tan solo 140 caracteres.
- **Instagram.** Es una plataforma que sirve ayuda a crear efectos en las fotografías capturadas en los dispositivos móviles.
- **Otras redes sociales.** Aquí se encuentra *You Tube* que brinda un espacio de almacenaje gratuito para los contenidos audiovisuales.

En Latinoamérica Argentina es el país que está más adelantado en el uso de las redes sociales, ya que los usuarios permanecen más horas conectados, seguido por Brasil, Perú, Chile, México y Colombia, ya que tienen un alto porcentaje de gente conectada en mayor tiempo a las plataformas digitales.

Zurita Andión, (2019) dice que los medios sociales ayudan a conectarse con amigos y compartir información que incluyan texto, audio, video, etc.

- Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) Red de comunicación.
- Bebo ([www.bebo.com](http://www.bebo.com)) Compartir contenidos con amigos y familiares.
- Friendster ([www.friendster.com](http://www.friendster.com)) Juego social
- LinkedIn ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)) Red de profesionales
- MySpace ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)) Música
- Ning ([www.ning.com](http://www.ning.com)) Plataforma para crear sitios web sociales

#### 2.2.4.6 Redes sociales y las empresas

Para Rojas & Redondo, (2013) es relevante la presencia de las empresas en las redes sociales porque si no lo está se bloquea inmediatamente sus oportunidades de

crecer, tener ventajas competitivas y credibilidad. Cada vez hay más usuarios en la red, así mismo este medio se convierte en un termómetro para conocer el interés de este, sobre la marca y también sobre la organización, la reputación de los productos y servicios, ahora este medio se ha convertido en un canal de comunicación para cualquier empresa, muy poderoso para atender y gestionar clientes, es decir se convierte en una opción para que la empresa crezca.

Celaya, (2000) dice que en el estudio realizado por Google y *The Cocktail Analysis*, el 2010 en España sobre la presencia de las pymes en la web social, solo el 23% tiene desarrollada presencia online y el 33% tienen acceso a internet.

Sánchez Jiménez et al., (2020) dicen que una gestión adecuada de las redes sociales genera confianza en el manejo de información en plataformas digitales y permite conocer el alcance de la empresa, lo cual facilita comparar permanentemente cómo evoluciona el número de seguidores y en qué porcentaje este número va incrementando en cierto periodo.

#### **2.2.4.7 Promociones.**

Kotler & Armstrong, (2017), las promociones que hace la empresa consisten todas aquellas actividades que ayudan a comunicar las virtudes de sus productos y con ello convencer a los clientes para que adquieran sus productos y/o servicios. Para Ferrell & Hartline, (2012) la promoción incluye actividades que agregan valor al producto y que es atractivo para el cliente. Según Thompson, (2005), la promoción de ventas complementa la publicidad y las ventas personales para estimular la demanda. Para Cruz, (2022) la promoción de ventas incluye las ideas, planes y acciones que respalda la publicidad y concreta la venta. (“Trade Marketing Como Estrategia de Posicionamiento Empresarial,” 2019), indica que se denomina promoción de ventas a las actividades orientadas a cambiar la forma como se comportan los consumidores y para ello hay que darles algo a cambio, que puede ser descuento, bonificación, muestra gratis, concursos, sorteos, etc.



## **2.2.5 Variable dependiente: rentabilidad económica y financiera**

### **2.2.5.1 Rentabilidad**

Según Hossain, (2020) la rentabilidad representa la inversión en la organización y su permanencia en el tiempo, mide el superávit obtenido en la empresa después de haber pagado todos los factores productivo-implicados, el cual debe ser repartido entre los accionistas y puede medirse a través del cociente beneficio entre inversión.

Según Sánchez Ballesta, (2002) la rentabilidad es medida por el rendimiento obtenido por la empresa en función al capital invertido.

Se dice que la inversión es rentable cuando tienen la capacidad de generar utilidades (Bravo Santillán et al., 2010). De otra parte, Ortiz, (2011) dice que los indicadores de rentabilidad son útiles para calcular la efectiva administración de la empresa, que incluye el control de los costos y gastos para convertir las ventas en utilidades”

Para Faga, (2006) las ganancias, utilidades, beneficios son resultados positivos para la empresa, que le permite ser optimista en el presente y garantizar su supervivencia para el futuro, bajo esta perspectiva la rentabilidad asegura el éxito empresarial.

La rentabilidad es el beneficio que se obtiene por la inversión, es decir lo que ganamos por invertir. Entonces el evaluar la rentabilidad esperada es importante cuando se elige una inversión adecuada (Gitman & Joehnk, 2005)

### **2.2.5.2 Dimensiones de la rentabilidad**

Sánchez Ballesta, (2002) dice que hay dos tipos de rentabilidad siendo estas:

- **Rentabilidad económica.** Es un indicador de eficiencia de la gestión empresarial, mide cómo evolucionan los activos, sin considerar para ello su financiación. El Ratio para medir a rentabilidad económica o ROI Resultado antes de intereses e impuestos/Activo total a su estado medio.
- **Rentabilidad financiera.** (ROE), es el rendimiento derivado por los capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. Este indicador es importante para los directivos por que genera utilidad para los capitalistas. Y cuando esta es escasa afecta el

acceso a nuevos fondos propios, así como también restringe la financiación externa. El Ratio que se utiliza para su cálculo de la rentabilidad financiero o ROE es: Resultado neto/ Fondos propios a su estado medio

Gitman & Joehnk, (2005) dice que esta renta provenir de los pagos de dividendos o también puede ser por intereses o por las ganancias capital (o pérdida de capital).

- **Flujo de renta.** Puede proceder de las utilidades generadas por las acciones, interés recibido en bonos, o dividendos recibidos de fondos de inversión. Se denomina rentas si son percibidas en efectivo o se pueden convertir en dinero sin mucho esfuerzo, que y que se perciban habitualmente como resultado de haber hecho una inversión.
- **Ganancias (o pérdidas) de capital.** Esta dimensión de la rentabilidad mide el valor de mercado de una inversión. Si cuando se vende una inversión y esta es mayor al precio de compra original entonces hay ganancia de capital y si es menor es decir se vende más barato que el precio de compra original entonces hay pérdida capital.

Para Bravo Orellana, (2013) la rentabilidad económica está en función con la inversión total mientras que la rentabilidad financiera se relaciona con los recursos propios que se invierten.

- **Rentabilidad económica.** Para calcularla se emplea el BAIT (Beneficio Antes de Intereses e Impuestos) según la literatura internacional. Sirve para comparar entre empresas de diferentes sectores y país, por que al ser antes de intereses no está relacionado a la estructura del pasivo empresarial, y como es antes de impuestos, es neutra en relación con la normatividad fiscal. La ratio empleada para medir la rentabilidad económica es BAIT/Total activo
- **Rentabilidad financiera.** Esta rentabilidad se la relación entre el Beneficio antes de impuestos (BAT) y el total de patrimonio neto, respecto a lo que han invertido los accionistas en la empresa. Para su

cálculo se emplea la ratio; Resultados antes de impuestos/Patrimonio neto.

Mora, (2020) dice que el ROI (retorno de la inversión), posibilita saber cuánto se gana en un proyecto comercial. Respecto a ello se puede afirmar que implementar comunicación a través de las redes sociales genera ganancias efectivas para una compañía.

Smolak Lozano & Castillo Esparcia, (2018) dice que cuando se implementan estrategias de comunicación en medios sociales muchas veces tienen perspectivas a largo plazo. Entre los primeros resultados puede ser que sean mayores vistas al sitio *web*, los usuarios comentan, la prensa hace buenos comentarios, hay mayor visibilidad y se expande su red de influencia. Posteriormente poderse evaluar el impacto en términos financieros. Para poder hacer una medida comparativa respecto al impacto de la implementación de una estrategia de *social media*, es indispensable medir el impacto comercial pre y post su implementación. Las métricas que se visualizan en el *Google Analytics* permiten analizar el tráfico de nuestra *web* y con ello conocer el impacto en la red social.

### **2.2.5.3 Importancia de la rentabilidad**

La rentabilidad es un factor importante cuando se decide invertir: permiten contrastar varias oportunidades de inversiones con sus respectivos niveles de rentabilidad (Gitman & Joehnk, 2005)

Las funciones de la rentabilidad es primero asegurar el presente del empresario y segundo proveer su desarrollo futuro (Faga, 2006)

Para Sánchez Ballesta, (2002) es importante el análisis económico-financiero que es la cuantificación de la rentabilidad-riesgo, que considera la triada funcional que: (Analiza la rentabilidad, la solvencia, y la estructura financiera de la organización). Por lo que, económicamente las empresas buscan ser rentables y seguras, ambos conceptos contrapuestos, porque los negocios que son más seguros por los general no son los más rentables. Siendo la rentabilidad una condición que garantiza la continuidad de la empresa.

#### **2.2.5.4 Participación de mercado**

Proporción de mercado asignado a determinada empresa (Kotler & Keller, 2012). Así mismo para Ayala Palomino, (2013) la participación de mercado es un índice de competitividad, pues mide como nos estamos desempeñando en el mercado respecto a la competencia, con este indicador evaluamos si en el mercado estamos creciendo o declinando. Alcalá Casillas, (2017) dice que el *market share*, es una métrica que ayudar a los emprendedores a medir el éxito de su empresa, así como también la cantidad de ventas y la oportunidad de crecer. Esta participación de mercado es un indicador que determina la fracción del mercado que pertenece a una empresa o también la cantidad de ventas total de sus bienes o servicio. Esta métrica ayuda a descubrir cuáles son sus fortalezas o falencias de la firma, compara su tamaño con las otras del sector económico y mide los gustos y preferencia de lo que produce. Para Albarracín et al., (2014) la Participación de Mercado indica el desempeño de determinada empresa respecto a su competencia. Para Kotler & Armstrong, (2017) el *Market Share* es lograr que la marca este en la mente del cliente, como algo diferente y en primera opción respecto a los competidores.

#### **2.2.6 Teoría de las redes sociales**

##### **2.2.6.1 Teoría de los seis grados de separación**

Según esta teoría nos mantenemos interconectados con cualquier otra persona a través de una secuencia de contactos que no superan las seis personas en cualquier otra parte del mundo, por lo que se asume que solo hay cinco contactos de unión entre ambos. Esta teoría no es nueva pues surgió en los años 30 cuando se iniciaba la globalización y quedo plasmada en su cuento llamado Cadenas de Frigyes Karinthy escritor inglés, posteriormente esta teoría fue corroborada por Stanley Milgram con el experimento del Mundo Pequeño desarrollado en Estados Unidos. Por otro lado, el autor menciona que la tecnología hace posible aprender los diversos comportamientos de las grandes comunidades digitales que son cambiantes y que interactúan durante un largo periodo de tiempo (Ros-Martín, 2009)

De la misma manera para el análisis de las teorías de las redes sociales tomaremos como referencia lo planteado por (Lozares, 1996)

### **2.2.6.2 Visión atomista y atributiva de las redes sociales**

Para esta visión el sujeto o unidad de análisis, es considerado desde un aspecto individualista en el que raramente interactúa con la estructura social a la que pertenece. Fundamentalmente podemos decir que la perspectiva atributiva considera que todo agente tiene acceso diferencial, a los variados recursos, poder, riqueza, información, etc., dependiendo de sus cualidades intrínsecas de los sujetos sociales. Por lo que el análisis de las redes se contrapone a la perspectiva atomista y atributiva por que ha ignorado las bases sociológicas de la interacción. (Monsalve & Pareja, 2021)

### **2.2.6.3 Visión relacional de la teoría de redes**

Plantean que la visión relacional se construye mediante las interacciones entre agentes, a pesar de no haber una relación directa o estar unidos. Estas relaciones afectan al sistema y a los comportamientos de las unidades de la red, lo que está por explicar debido a que estos modelos crean diferencias de poder, estatus o prestigio entre las personas. El fundamento básico de esta teoría de redes está dado por la innegable relación entre comportamientos, opiniones, etc., y los atributos de las variables como sexo, raza, edad, educación, ocupación, etc., génesis de las organizaciones sociales clásicas en los análisis empíricos que parten de los valores de los mencionados atributos-, son espurias, debido a que las verdaderas variables que la explican son las relaciones. (Monsalve & Pareja, 2021)

### **2.2.6.4 Los lenguajes formalizados utilizados**

La teoría de grafos (los puntos son las unidades y las líneas las relaciones) que brindan una representación adecuada y varios conceptos para aprender las propiedades formales de las redes sociales. Según las matemáticas necesarias respecto a la teoría de grafos y empleada para el estudio elemental de las redes sociales no es mayor: se emplea los conceptos de dicha teoría y alguno con su desarrollo en teoremas. La teoría de grafos convierte los datos en conjuntos formales que quizás estén estrechamente vinculados con los hechos propios de las redes. Este grafo ha provisto de algoritmos a los programas UCINET y GRADAP.

La teoría de las redes proporciona dos supuestos:

- El primer supuesto dice cada individuo es parte de un sistema social lo cual incluye otros individuos considerados como referentes significantes en las decisiones mutuas. Por lo que las interacciones que un individuo tiene con otros podrían influir en sus decisiones, discernimientos y actuaciones. El distribuir de manera desigual apertura la cooperación, (colaboración) o competencia (conflicto) entre sujetos. Lo cual da una naturaleza dinámica a la teoría de redes, debido a que organización del sistema varía según las pautas cambiantes de la coalición y el conflicto.
- El segundo supuesto indica que no se puede estancar el estudio en el comportamiento social de los individuos. Pues es necesario abordar los diversos niveles de la estructura del sistema social.

## **2.3. Bases conceptuales**

### **2.3.1 Alcance**

Es una métrica empleada en la web 2.0, para saber cuántas personas han visto el mensaje, sin importar los distintos medios digitales utilizados. (Campoverde Ochoa, 2021)

### **2.3.2 Aplicación (app web)**

Las apps son programas que deben utilizarse en dispositivos móviles para solucionar un problema o necesidad. Estos aplicativos ofrecen una experiencia desde un dispositivo móvil, requiriendo menos memoria RAM para su normal desempeño respecto a otros softwares (Xool Clavel & Buenfiel Paredes, 2017) y (Gómez Tinoco, 2012)

### **2.3.3 Conversión**

Se refiere a realizar acciones eficaces y con ello obtener posibles clientes o ventas directas desde cualquier red social como fuente de tráfico. (Rojas & Redondo, 2013)

### **2.3.4 Engagement**

Es un estado mental que denota la intensidad que existe en relación con el objeto del *Engagement* y genera un comportamiento activo (interacción, participación) con el objeto. (Ontiveros et al., 2017)

### **2.3.5 Facebook**

Alcívar Hidalgo & Sánchez Briones, (2021) dicen que es una red social más poderosa y comercial, que cuenta con un gran porcentaje de público joven, pero que también llega a audiencia de entre 35 a 54 años, indispensable para todo tipo de negocio en la que el interesado personaliza su perfil en el que añade amigos, familiares, etc. Y puede acoplarse a determinados grupos y volverse seguidor de determinadas páginas en el que puede publicar y compartir contenido (texto, fotos, enlaces, videos) así como también ver lo que publican sus amigos y las páginas que siguen.

### **2.3.6 Instagram**

Instagram es catalogada como una red social que únicamente se usa en móvil, principalmente en tablets y smartphones y lo emplean para consultar sus actividades de la red e interactuar con las publicaciones, sin embargo, no pueden unirse a la plataforma ni colgar fotografías. Aquí el usuario comparte fotografías de su dispositivo móvil, es seguidor de otros usuarios y también puede interactuar con las publicaciones. (Candale, 2017)

### **2.3.7 Marketing 2.0**

Se le atribuye al Marketing 2.0, como la herramienta con la que las empresas conoce más sobre a quién venden. Ya que hoy en día no solo es producir y vender un buen producto, sino satisfacer y retener a los consumidores cada vez más informados que muchas veces participan en la definición del valor del producto. (Mata & Quesada, 2014)

### **2.3.8 Participación de mercado**

Es la participación porcentual de la empresa cuya participación (cuota) de mercado se mide, pero, con respecto al líder del sector. (Kotler & Keller, 2006)

### **2.3.9 Plataformas digitales**

Para Giraldo, (2019) son sitios en la web que permiten ejecutar diversas aplicaciones en un solo sitio para satisfacer diversas necesidades. Cuyo fin es hacer más fácil la ejecución de tareas usando programas o aplicaciones en la web. Las Plataformas sociales entre las que encontramos a las como redes sociales, difundidas en gran parte de la población mejoran las interacciones sociales, ya que con ella los usuarios se relacionan con los familiares, amigos o también conocidos.

### **2.3.10 Rentabilidad**

La rentabilidad es medida a través de diversos indicadores que determina que tan efectiva es la administración de la empresa además sirve para controlar los costos y gastos y, así determinar qué tan rentable es la empresa (Franco Concha, 2015)

#### **2.3.11 Rentabilidad económica.**

Indicador de eficiencia en la gestión empresarial y tiene por características medir la productividad del capital empleado, independientemente de la fuente de financiación utilizada. Rentabilidad Económica (ROI)= (Resultado de explotación) / (Total Activo) X 100. (Flores et al., 2013)

#### **2.3.12 Rentabilidad financiera**

La rentabilidad financiera sirve para determinar el beneficio líquido obtenido en relación con lo que invirtieron los propietarios de la empresa. Se le llama ROE (Return On Equity) cuya fórmula es igual al (Resultado del Ejercicio) / (Total de Patrimonio) X 100 (Nava Rosillón, 2010)

#### **2.3.13 Social media**

Es un término empleado para referirse al “grupo de plataformas virtuales en el cual el contenido lo crean los mismos usuarios mediante empleando las tecnologías Web 2.0, con el cual facilitan la edición, la publicación y el *intercambio de información*”. (Olivier Peralta, 2020)

#### **2.3.14 Tuenti**

García Galera et al., (2014) dicen que su utilidad más valorada por los usuarios es el chat y el video chat con una o un grupo de personas. Es una red social muy utilizada en público joven en el cual una vez creado su perfil y añadido a sus amigos sirve para intercambiar mensajes, fotos, videos, páginas o eventos.

#### **2.3.15 Twitter**

Medio social de microblogging. A sus publicaciones se les llama tweets o tuits, se emplean los mensajes de textos de máximo 140 caracteres, en el que se pueden adicionar enlaces o una imagen, lo interesante es que el Twitter transmite la información en tiempo real de temas interesantes. Siendo necesario determinar un nombre que identificara al usuario al que le antecede un @. (Rubín, 2020)



### **2.3.16 WhatsApp**

Considerada ya como una red social, es el medio de contacto favorito entre empresas y la audiencia en el mundo, es efectiva para realizar seguimiento, agendar citas, ligar campañas desde Facebook e Instagram y recibir mensajes de prospectos, facilita la comunicación pues en ella se puede compartir mensajes en línea, también se puede adjuntar archivos, localización, enviar videos a todo el mundo siendo el único requisito contar con un número de celular, no teniendo limitaciones su aplicación. (Coutinho et al., 2021) y (García Galera et al., 2014)

### **2.3.17 Web 2.0**

Es un término que sirve para distinguir la nueva versión de World Wide Web (www). Sirve para compartir información, es una estructura de red compleja y dinámica. Aquí podemos encontrar a las comunidades web, las redes sociales, los blogs, los servicios de almacenamiento on-line, etc. Se emplea para explotar la inteligencia colectiva: pues los hipervínculos que constituyen sus cimientos de la Web 2.0. sirven para agregan nuevos contenidos a la red, gracias a las actividades de los usuarios, por otro lado, la arquitectura de participación dinámica permite obtener opiniones de las masas. Siendo la idea principal interactuar en tiempo real con cualquier persona que se encuentre en la red, ya sea mediante una frase, una foto, un video, un enlace, etc. (Mata & Quesada, 2014)

## **2.4. Bases filosóficas**

Para Cañameras. et al., (2008) el concepto de red social aparece por primera vez en la antropología Británica alrededor de los años 50, pertenece a la corriente estructural-funcional. Se da en respuesta a la perspectiva teórica planteada por la Escuela de Manchester, cuyo objetivo era implementar fórmulas para explicar las situaciones de cambio en las sociedades tradicionales y articulados a las sociedades complejas.

En años recientes se observa un surgimiento importante en el empleo de las plataformas sociales, que conlleva a explicar nuevos fenómenos de la sociedad que afectan los diversos aspectos del quehacer humano. Por lo que es necesario incorporar en el análisis antropológico el estudio de la social media en los debates de actualidad.

Cuando se desea hacer estudios de “desterritorialización” y/o “deslocalización” de sociedades, culturas y economías, es muy importante considerar a las redes sociales pues se convierten en una herramienta metodológica de estudio para evidenciar estos procesos sociales de cambio, que no tienen fronteras.

Las redes sociales brindan los mecanismos para analizar las dinámicas del capital social pero no explican cómo éste se crea y se desarrolla, lo cual es hasta ahora desconocido. Por lo que la reflexión estaría enfocada en que si el capital social explicaría el hecho de que el conocimiento fluya a través de redes informales.

Según De La Torre, (2017) considera a las redes sociales como un medio que permite que distintas personas compartan diversos aspectos de su vida que llegan a establecer lazos de amistad, profesional y de tipo familiar, pues el término red que proviene del latín “rete” se refiere a un sistema con pautas concretas.

Duarte, (2019) evidencia que las personas cada vez están más conectadas a través de la red ya que el tiempo que dedican a esta actividad se incrementó en un 60% en los últimos siete años. GlobalWebIndex estudio a los 45 mercados de internet más grandes del mundo y encontró como resultado que el tiempo que las personas dedican a los sitios o aplicaciones en internet se incrementó de 90 a 143 minutos diarios entre los años 2012 al 2019, respectivamente siendo América Latina donde están los mayores usuarios de redes sociales, dedicándose en promedio 212 minutos al día. Con este dato se puede comprobar que el planeta está cada vez más conectado, lo que implica una globalización en sentido amplio. Para San Millán Fernández et al., (2008) la red social permite la comunicación e interacción entre usuarios en el ámbito social, generándose conversaciones, comentarios e interacciones (“me gusta”, compartidos...). Siendo la principal ventaja para su popularidad en los últimos años su simplicidad, que la hace accesibles para cualquier género y edad

## **2.5. Bases epistemológicas**

El inicio del uso de las redes sociales se remonta al año 1995, cuando se estableció el primer sitio web por Randy Conards denominado “classmates.com”, el cual tuvo como finalidad establecer contacto con amigos u otras personas que conocieran de otra parte del mundo, su éxito fue apoteósico de esta plataforma que se extendió rápidamente y permitió que se crearan otras redes sociales, entre las que están Firendster. Tribe.net, Myspace, Ecademy, Soflow y LinkedIn. En el transcurrir de los

años han surgido nuevas redes sociales, pero también otras han ido desapareciendo. En este devenir aparece *Facebook*, en el 2004 con el objetivo de servir de apoyo a los estudiantes universitarios y más tarde para los de secundaria, sin embargo, esta red social aún sigue activo y los internautas la siguen demandando, pues amplió su funcionalidad ya que no solo es utilizada para comunicarse, por el contrario también es una herramienta muy importante para los negocios pues en ella se puede brindar e intercambiar información con los clientes, lo cual les permitirá a las empresas posicionarse en el mercado.

Actualmente estas redes sociales permiten el desarrollo de una estructura social permanentemente conectada, en las que sus integrantes de acuerdo con determinadas pautas de opinión dan su parecer, apreciación o valoración, abriendo un gran abanico de temas de investigación en diversas disciplinas. Estas plataformas sociales son una gran fuente de negocio, que generan competitividad ya que permite desarrollar con éxito el marketing social media de cualquier organización, que repercuten en una mayor rentabilidad, mejoran la imagen y llegan a segmentos específicos agrupados según sus gustos y preferencias. Siendo las principales características la reciprocidad de contenidos e información, la comunicación, la interacción entre usuarios y la inmediatez modificando con ello la expresión del lenguaje en general, así como, una ventaja competitiva para las empresas (De La Torre, 2017)

Para Fondevila Gascón et al., (2013), las redes sociales son utilizadas en diversos segmentos de la sociedad a nivel mundial, por consiguiente, los dueños de estas empresas se han convertido en los más adinerados del mundo, ya que son muy rentables en corto tiempo y

con un bajo coste en mano de obra. Estas nuevas tecnologías de la información son del agrado de las personas sin que nadie analice la función que cumplen, de donde se originó, el apogeo que tiene ni el impacto en el desarrollo intelectual y emocional que genera en las personas. Estas redes sociales agrupan los datos más importantes y grande del mundo nunca visto en la historia, las cuales encajan perfectamente en el diseño del actual sistema social, pues cumple perfectamente con la función de enajenación.

## 2.6. Bases antropológicas

Henrique Martins, (2009) dice que, el esquema social de la humanidad ha sufrido cambios ya que antiguamente las contraposiciones tenían como referentes centrales ciertas categorías identitarias. Siendo una de ellas la clase social, ya que estas luchaban en escenas opuestas para controlar los medios de producción social, teniendo como mecanismos de control y mediación a los Estados, pues ellos demarcaban las fronteras nacionales de las movilizaciones colectivas. Pero actualmente han surgido cambios en las sociedades debido a los procesos de desterritorialización y reterritorialización de las sociedades, lo cual impone otro tipo de actores, de conflictos y de mediaciones. Estos problemas superan los ámbitos sociales, políticas y económicas e involucran aspectos culturales y simbólicos dándole profundidad a las luchas por reconocimiento. Estos avances históricos y sociológicos hacen indiscutible, que vivimos un cambio sociológico, indispensable para analizar este cambio social de la sociedad moderna hacia nuevos movimientos de las sociedades complejas actuales, influenciados por pequeños sistemas dinámicos, autodenominados redes sociales, que desempeñan el rol de nuevos aparatos reguladores de estos conflictos, tensiones y acuerdos entre individuos y grupos minoritarios.

En los aspectos psicológicos, (Lazo Moreira & Fernández Moreira, 2018) y (Universidad Internacional de Valencia, 2017) dice que existen repercusiones sorprendentes en el uso de las redes sociales, al punto que se considera que lo que no está en esta red no existe. Referente a Facebook o Twitter estos tienen efectos psicológicos positivos y negativos en los individuos, a tal punto que hoy existen pocas personas que no crearon un perfil en alguna de estas redes sociales, pues algunas lo usan con fines profesionales y otras por diversión observándose distintas motivaciones siendo por ello diferente los tipos de publicaciones. Por consiguiente, este adelanto tecnológico nos cambió la forma de comunicarnos y establecer relaciones con otras personas, pues a través de ella mantenemos amistades, reestablecemos contacto con amigos de la infancia, ampliamos nuestro círculo social, compramos y vendemos productos y servicios o incluso buscar trabajo o pareja. Debido a que estas plataformas son muy amigables nos permiten una comunicación sencilla, rápida y lo más importante es que tienen alcance global que nos permite relacionarnos con personas

de todo el mundo; pero también presenta algunas desventajas ya que facilita para que algunas personas se aíslen y alejen de la realidad.

Weinstein & Lejoyeux, (2010) manifiestan que la problemática que presenta el uso de las redes sociales es que a veces algunas personas no se muestran como son realmente, sino que crean una identidad ideal es decir se muestran cómo le gustaría ser, incluso no muestran sus fotos, sino la de otras personas o de sus personajes favoritos, por lo que es común que prefieren mostrar una identidad virtual completamente diferente a la real, es decir muestran una versión mejorada de nosotros mismos (López & Téllez, 2018). El poco control que existe en el uso de estas plataformas puede acarrear algunos riesgos como los siguientes:

- a) Adicción. Que es más frecuente en los adolescentes, ya que no dejan de consultar sus redes y cuando no tienen acceso se sienten ansiosos. (Portillo-Reyes et al., 2021)
- b) Aislamiento. Ya que hay una preferencia por la comunicación a través de la red, evitando la interacción social incluso estando las personas juntas físicamente lo cual supone una forma de aislarse, mientras que otras se encierran en sus casas y solo se comunican a través de Facebook, Twitter u otras. (Calle, 2020)
- c) Comportamiento antisocial. El comportamiento antisocial surge del hecho de que las personas solo buscan relacionarse en un entorno virtual con otras personas. (Ortiz et al., 2013)

La falta de la señal a la desconexión de las redes sociales puede generar efectos somáticos en las personas adictas como la ansiedad y el estrés. Por lo que es necesario hacer un uso responsable y supervisado de estas plataformas buscando obtener ventajas (acceder a información, etc.) y controlando los efectos negativos.

Para Valencia-Ortiz et al., (2021) estas redes sociales repercuten en la persona y su autoestima de quienes lo usan, ya que muchos de ellos se sienten en compromiso con sus seguidores o los que interactúan con ellos, creando un “código de comportamiento” que, a pesar de no estar plasmado en ningún sitio, pero se asume que debe ser usado y aceptado por la gran mayoría de usuarios. Cuando las personas son populares en las redes sociales esto se extrapola hoy en día a la realidad. Por lo que el

*insight*, que es el mundo online (Internet, Redes sociales...) y el mundo offline (la vida real) están cada vez más unidos que acabarán por tratarse como un solo ente.

## CAPÍTULO III. SISTEMA DE HIPÓTESIS

### 3.1. Formulación de las hipótesis

#### 3.1.1. Hipótesis general.

El modelo de comunicación en las redes sociales influye positivamente en la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado de Tingo María – Huánuco – 2022.

#### 3.1.2. Hipótesis específicas

HE1. El modelo de comunicación en Facebook y WhatsApp influye en la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado de Tingo María – Huánuco – 2022.

HE2. El modelo de comunicación de las promociones a través de las redes sociales influye en la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado de Tingo María – Huánuco – 2022.

### 3.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos De Medición
Modelo de comunicación en Redes Sociales (Variable Independiente)	Facebook y WhatsApp	– Alcance	<b>Técnica:</b> a) <b>Observación</b> , Interacción en la red b) <b>Encuesta personal</b>
		– Vistos	
		– Engagement (Me gusta)	<b>Instrumento:</b> a) Registro de observación b) Cuestionario
		– % Mensajes	
	Promociones	– Conversión	
		– Promociones	
Rentabilidad en mercado Tingo María-Huánuco (Variable Dependiente)	Rentabilidad financiera	– ROI= Utilidad neta /activo total	<b>Técnica:</b> a) <b>Observación</b> , registros internos y externos b) <b>Encuesta personal</b>
	Rentabilidad económica	– ROE= Utilidad neta /patrimonio	
	Participación de mercado	– Participación porcentual	<b>Instrumento:</b> b) Registro de observación c) Cuestionario

### 3.3. Definición operacionalización de las variables

**Tabla 2**

*Definición Operacional de las Variables*

<b>Variable independiente</b>	<b>Definición operacional</b>
“Modelo de comunicación en Redes Sociales”	Implementación de un mecanismo tecnológico para comunicarse con los clientes apoyado por los diversos medios que ofrece la sociedad de la información a través de plataforma de internet, (Facebook y WhatsApp) que facilitan crear comunidades con base en necesidades comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de forma inmediata. (Bárcena, 2021)
<b>Variable Dependiente</b>	<b>Definición operacional</b>
Rentabilidad	<p><b>Rentabilidad económica,</b> son los resultados económicos conocido o previsto, antes de intereses, relacionados con los capitales económicos necesarios para su obtención, sin considerar la financiación u origen de estos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa. (Sánchez Ballesta, 2002)</p> <p><b>Rentabilidad financiera,</b> son los resultados conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos. (Sánchez Ballesta, 2002)</p>

*Nota:* La tabla muestra la definición operacional de las variables.



## **CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO**

### **4.1. Ámbito**

Ente privado, denominado Grass Sintético Potokar, ubicado en la Lot. Potokar Mz. E, Lot 01, de la **ciudad** de Tingo María, Provincia de Leoncio Prado, Región Huánuco.

### **4.2. Tipo y nivel de investigación**

Para Tamayo y Tamayo, (2003), la investigación aplicada busca confrontar la teoría con la realidad. Es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. El tipo de investigación fue aplicada por que los resultados nos permitieron proponer alternativas para mejorar la comunicación a través de las redes sociales con los clientes y fue aplicado a un problema concreto.

Sampieri. et al., (2008), dicen que los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, que se estudian. Tomando en cuenta lo planteado por los autores la investigación fue de nivel explicativo, porque ayuda a determinar la relación de causa efecto, entre ambas variables.

### **4.3. Población y muestra**

#### **4.3.1. Descripción de la población**

La población del presente trabajo de investigación estuvo constituida por los equipos de fútbol que juegan en los diversos gras sintéticos de la ciudad de Tingo María teniendo en consideración que en esta ciudad existen trece (13) establecimientos de este rubro, durante el periodo de febrero a octubre del año 2022 en que se realizó la investigación y cada uno de ellos tiene en promedio siete (7) horas de alquiler al día, por consiguiente la población en estudio es de 91 equipos de fútbol diarios, por lo que se trabajó con toda la población en las tres medidas efectuadas quedando está conformada según se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 3***Población en estudio*

<b>Mediciones</b>	<b>Población</b>	<b>Respuesta Efectiva</b>	<b>Fracasos</b>
M1	91	30	61
M2	91	63	28
M3	91	76	15

**4.3.2. Muestra y método de muestreo**

En la presente investigación se trabajó con una muestra censal, debido a que la población es pequeña (solo 91 equipos) determinándose por consiguiente que la población es igual a la muestra y el método de muestreo fue por conveniencia es decir se consideró solo a aquellos equipos que querían participar de la investigación, previa consulta del encuestador.

**4.3.3. Criterios de inclusión y exclusión**

En la muestra se incluyó a los equipos de fulbito (conformado por personas que practica este deporte) que voluntariamente decidieron participar de la encuesta, y que frecuentemente asisten a los campos de gras sintético que hay en la ciudad de Tingo María

Entre los criterios de exclusión están los que no viven en Tingo María y los que nunca van a los campos de gras sintético.

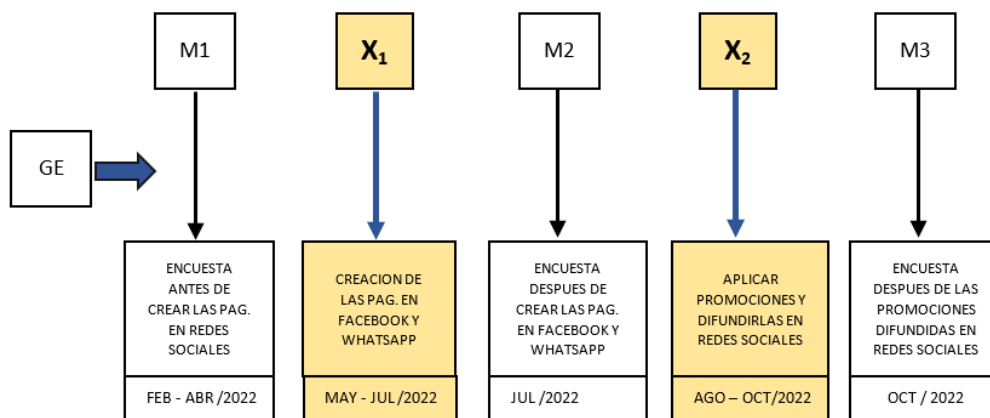
**4.4. Diseño de investigación**

La presente investigación se ubica en el diseño experimental en su variante cuasi experimental, (Hernández et al., 2014) dice que una investigación cuasi experimental es: cuando también se manejan adrede, al menos, una variable independiente para observar su efecto sobre una o más variables dependientes, diferenciándose de los experimentos “puros” en el grado de seguridad que pueda tenerse sobre la equivalencia inicial de los grupos. Para los diseños cuasi experimentales, los individuos no se asignan al azar a los grupos ni se emparejan, debido a que los grupos ya están

conformados antes del experimento: son grupos intactos (la razón por la que surgen y la manera como se integraron es independiente o aparte del experimento).

**Figura 2**

*Diseño de serie temporal (cuasi experimento):*



**Leyenda:**

G <sub>(Exp.)</sub>	Grupo Experimental
M <sub>1</sub>	Primera medición del grupo experimental
X <sub>1</sub>	Primer tratamiento
M <sub>2</sub>	Segunda medición del efecto del programa experimental
X <sub>2</sub>	Segundo tratamiento
M <sub>3</sub>	Tercera medición del efecto del programa experimental

## 4.5. Técnicas e instrumentos

### 4.5.1. Técnicas

Se procedió al análisis histórico de los datos a través del estado de ganancias y pérdidas para determinar la rentabilidad que hubo antes de aplicar la estrategia comunicación en redes sociales y posteriormente se volvió a analizar estos datos en dos momentos diferentes cuando se crean las redes sociales (M2) y cuando se implementan las promociones (M3) dichos datos sirvieron para determinar si la rentabilidad mejoró, sigue igual o decreció. (anexo 5)

También se aplicó la técnica de la encuesta a los clientes en tres momentos: la primera fue antes de aplicar la estrategia de comunicación en redes sociales, la segunda después de crearse las redes sociales y difundir su ruta de acceso y la tercera cuando ya se implementó las estrategias promocionales para determinar las estadísticas de acceso y si esto repercute en la rentabilidad del negocio.

- **Encuesta (1)** antes de crear las páginas en las redes sociales (anexo 3)
- **Encuesta (2)** después de crear y difundir la página de *Facebook* y *WhatsApp* (anexo 3)
- **Encuesta (3)** después aplicar promociones y difundirlas en el Facebook y *WhatsApp* (anexo 3)

#### 4.5.2. Instrumentos

##### 4.5.2.1. Validación de los instrumentos para la recolección de datos

Para aplicar la encuesta primeramente lo hicimos validar por tres expertos siendo ellos profesionales de las ciencias administrativas y económicas con grado de doctor quienes evaluaron el instrumento lo cual nos permitió conocer el grado de efectividad del instrumento

**Tabla 4**

*Validación del instrumento por juicio de expertos*

Nº de Expertos	Nombre y Apellido	Nivel de validación
1.	Dr. Víctor Chacón López	Alto
2.	Dr. Inocente Salazar Rojas	Alto
3.	Dr. Miguel Angulo Cárdenas	Alto
4.	Dr. Edward Luis Zevallos Choy	Alto
5.	Dr. Jimmy Bazán Rivera	Alto

#### 4.6. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Para el análisis descriptivo de la muestra se procesaron los datos en Excel para luego esquematizarlo a través de tablas y figuras estadísticas que permitieron resumir la información respecto a las variables en estudio.

Como técnica de análisis de las redes sociales se empleó el Chat Stats para identificar el tráfico de la mensajería instantánea y para el Facebook el Meta Bussines Suite para conocer la evolución de las estadísticas. (anexo 6)

Para la prueba de hipótesis se recurrió a la estadística inferencial utilizando el estadístico análisis de varianza (ANOVA) (Brown, 1982) de un factor, ya que es la más adecuada para estudiar los datos, de los cuales se busca examinar las diferencias en las medias de tres grupos, para este caso las tres medidas aplicadas antes de implementarse los tratamientos (M1), después de la creación de las redes sociales (M2) y finalmente después de implementarse las promociones (M3).

#### **4.7. Aspectos éticos**

Los datos necesarios para la realización de la investigación fueron obtenidos de primera fuente de los registros económicos y financieros del negocio al ser la propietaria la que está realizando el estudio.

## CAPÍTULO V. RESULTADOS

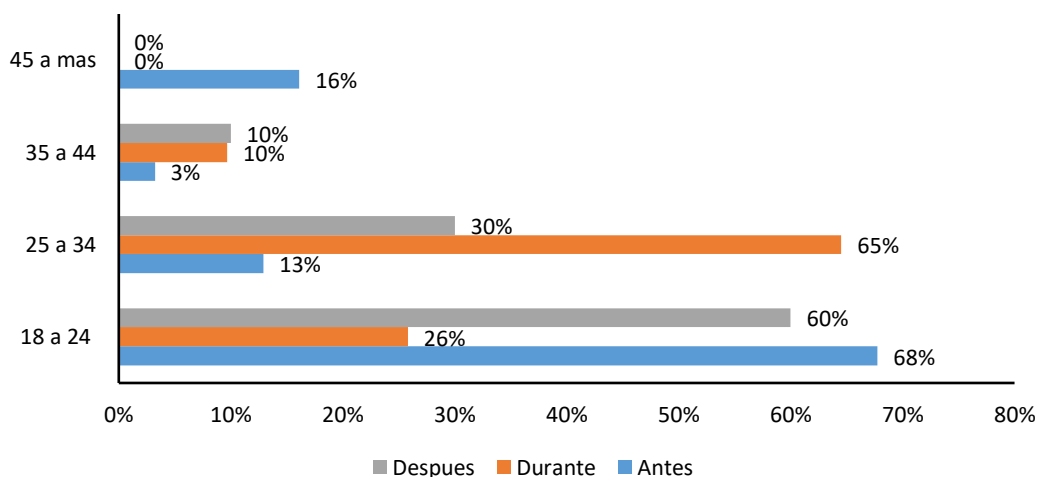
### 5.1. Análisis descriptivo

#### 5.1.1 Análisis de la muestra según edad

De los resultados de la encuesta aplicada tenemos que el mayor porcentaje de los clientes que practican deporte en gras sintéticos, fluctúan entre las edades de 18 a 34 años variando esta entre las tres mediciones, de lo cual concluimos que para la medición antes del tratamiento se tiene (M1=81%); para la medición después de crearse las redes sociales (M2=91%) y finalmente para después de aplicar las promociones esta logro un (M3=90%), lo cual indica que si tiene impacto las redes sociales en el segmento de clientes que hacen uso de los servicios de los gras sintéticos, según se observa en la figura siguiente.

**Figura 3**

*Análisis de la muestra según edad*



Nota: análisis de la encuesta aplicada entre febrero y octubre de 2022

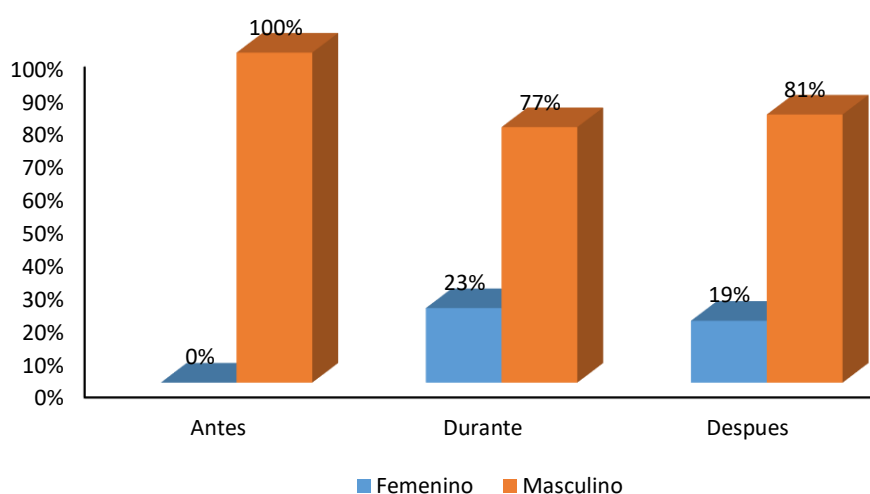
#### 5.1.2 Análisis de la muestra según edad

Del análisis de la muestra encuestada se determina que prevalece la preferencia de clientes del género masculino, en las tres mediciones efectuadas, pudiendo destacar que para las últimas mediciones después de implementarse los tratamientos de la

creación de las redes sociales y la aplicación de promociones se incrementó la presencia de clientes del género femenino así tenemos que para las mediciones M2 y M3 estas se incrementaron entre 23% y 19% respectivamente, según se observa en la figura siguiente.

**Figura 4**

*Análisis de la muestra según género*



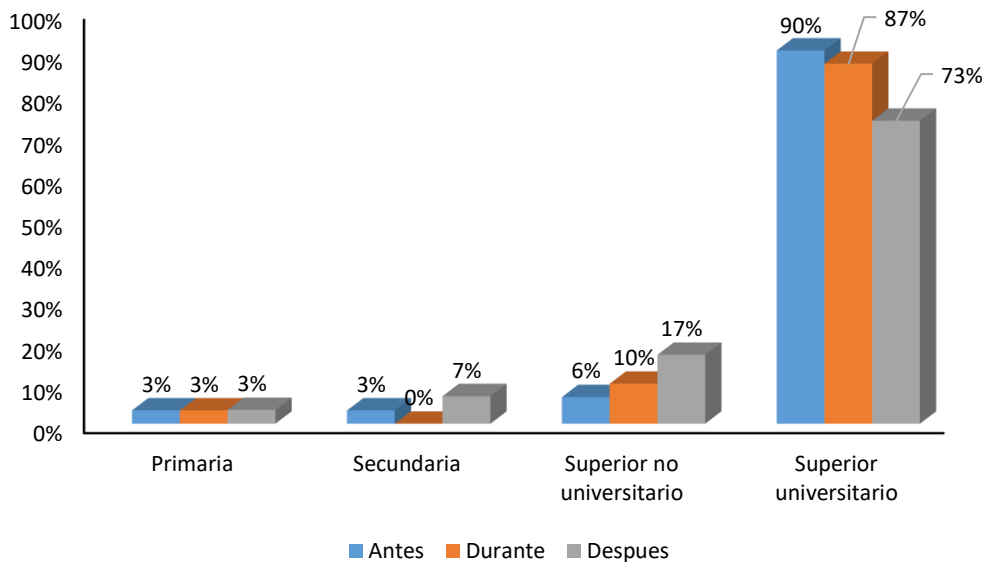
Nota: análisis de la encuesta aplicada entre febrero y octubre de 2022

### 5.1.3 Análisis de la muestra según grado de instrucción

Del análisis de la muestra encuestada según su grado de instrucción se determina que el mayor porcentaje se encuentra entre los que tiene educación superior universitaria, en las tres mediciones efectuadas, observándose asimismo una relación inversa pues antes de aplicar los tratamientos los clientes con educación universitaria era mayor (M1=90%), cuando se implementa las redes sociales este baja (M2=87%) y después de las promociones continua disminuyendo (M3=73%) lo cual hace suponer que el 10%, 13% y 27% respectivamente correspondía a clientes que se encontraban entre los grados de instrucción primaria, secundaria y no universitaria que se vieron atraídos por las promociones efectuadas y difundidas a través de las redes sociales, como se visualiza en la siguiente figura.

**Figura 5**

*Análisis de la muestra según nivel de instrucción*



Nota: análisis de la encuesta aplicada entre febrero y octubre de 2022

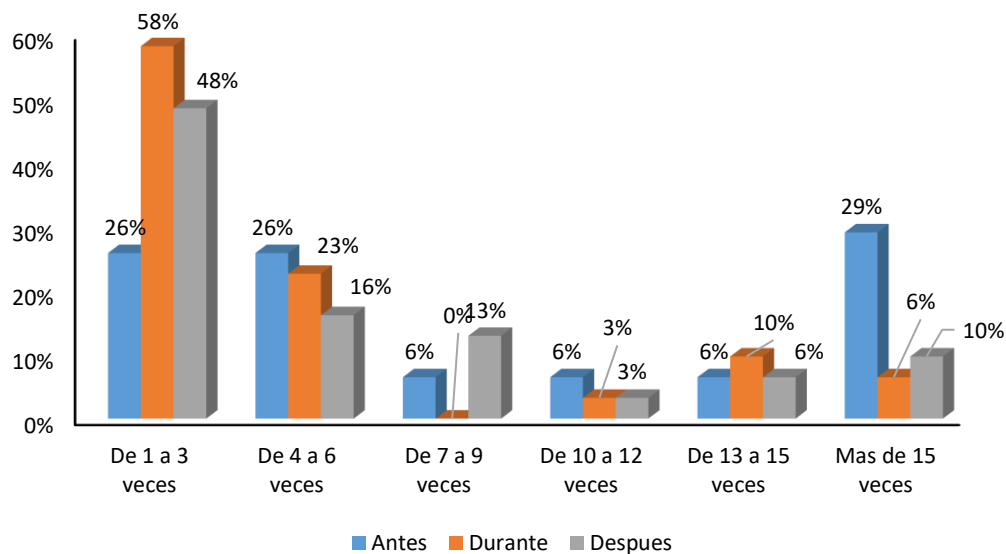
#### **5.1.4 Análisis de la muestra según las veces que practica futbol al mes**

Para este análisis se determina que para la primera medición antes de aplicar los tratamientos la muestra encuestada manifestaba que jugaba más de 15 veces al mes un (M1=29%), para la segunda medición es decir cuando se crean las redes sociales este porcentaje migra a los que manifiestan jugar entre 1 a 3 veces al mes incrementándose considerablemente en un (M2=58%) y en la tercera medición cuando ya se implementan las promociones la distribución es más equitativa observándose un pequeño pico comparado con las otras alternativas entre los que manifiestan jugar también entre 1 a 3 veces al mes (M3=48%), como se visualiza en la siguiente figura.



**Figura 6**

*Análisis de la muestra según las veces que practican fútbol al mes*



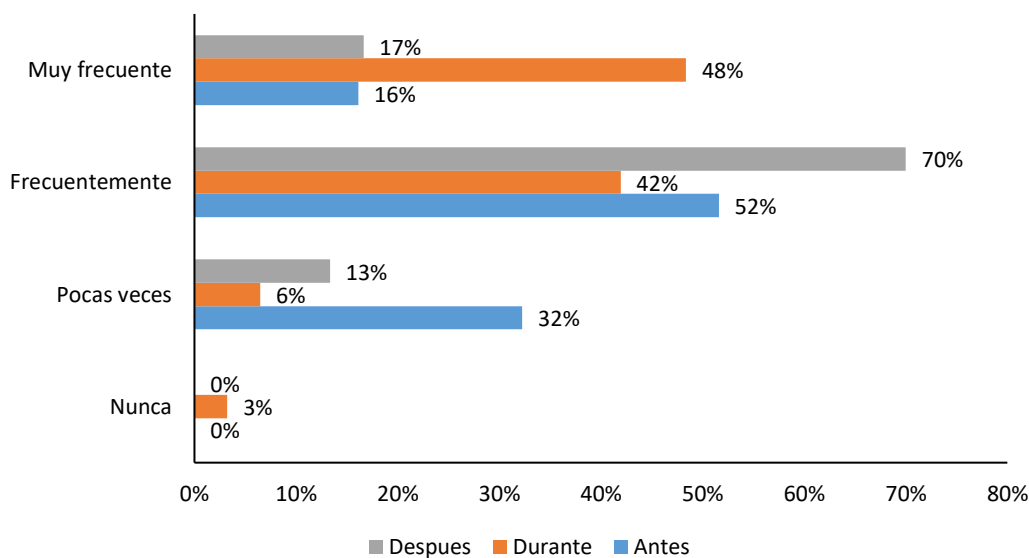
Nota: análisis de la encuesta aplicada entre febrero y octubre de 2022

### **5.1.5 Análisis de la muestra según las veces que accede a las redes sociales en un día**

De los resultados obtenidos respecto a la frecuencia en la que acceden a las redes sociales se puede concluir que esta entre muy frecuente y frecuentemente para las tres mediciones que se hicieron, siendo para la primera medición antes de implementarse los tratamientos (M1= 68%), para cuando ya se crean las redes sociales este aumenta a (M2=90%) y cuando se realizan las promociones este y se difunde a través de las redes sociales logra un (M3=87%), pudiendo deberse estos resultados a que los clientes que hacen uso de los gras sintéticos son jóvenes pues sus edades oscilan entre los 18 a 34 años y son personas que están pendientes de estos medios sociales, como se visualiza en la siguiente figura.

### Figura 7

Análisis de la muestra según las veces que accede a las redes sociales en un día



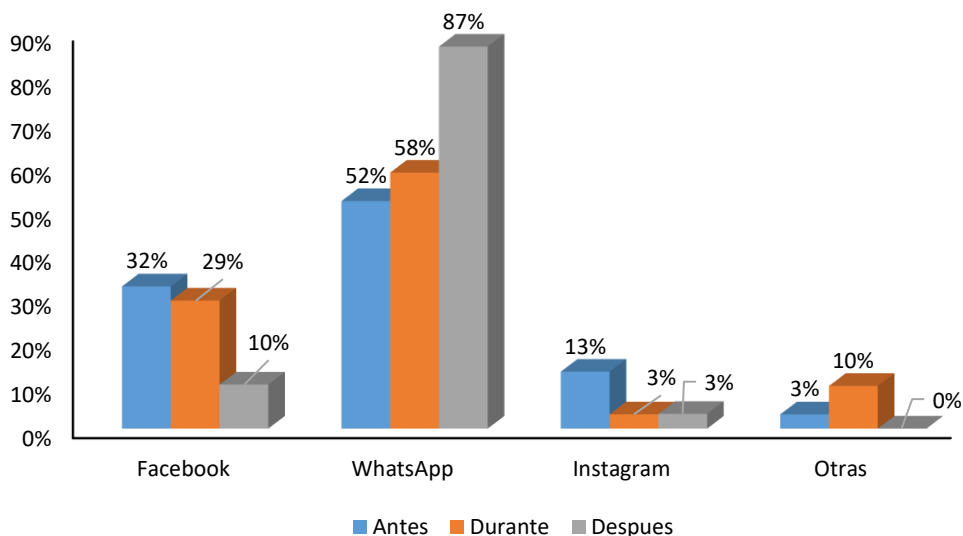
Nota: análisis de la encuesta aplicada entre febrero y octubre de 2022

#### 5.1.6 Análisis de la muestra según la red social a la que accede con mayor frecuencia

Del análisis efectuado a la muestra en estudio se puede afirmar que la red social a la que acceden con mayor frecuencia los clientes de los gras sintéticos es el WhatsApp, ya que para las tres mediciones que se hicieron esta obtuvo los porcentajes más altos, siendo para la primera medición antes de implementarse los tratamientos (M1= 52%), para cuando ya se crean las redes sociales este aumenta a (M2=58%) y cuando se realizan las promociones este y se difunde a través de las redes sociales logra un (M3=87%), pudiendo deberse estos resultados a que los clientes que hacen uso de los gras sintéticos prefieren la mensajería instantánea, ya que la mayoría pertenece al grupo generacional *millennials*, como se visualiza en la siguiente figura.

## Figura 8

*Análisis de la muestra según la red social a la que accede con mayor frecuencia*



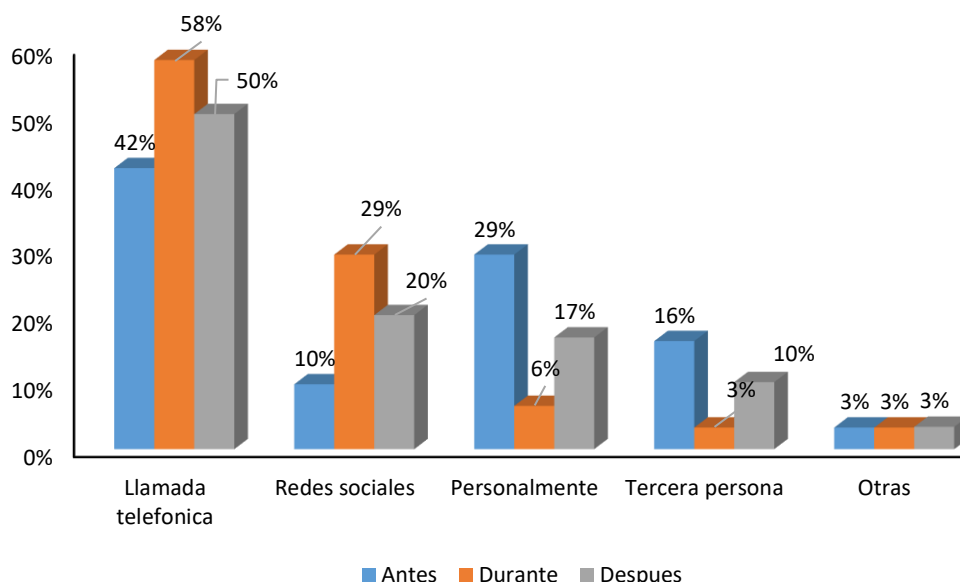
Nota: análisis de la encuesta aplicada entre febrero y octubre de 2022

### 5.1.7 Análisis de la muestra según el medio que emplea para reservar la cancha de gras sintético

Respecto al análisis sobre que medio es el que más emplean para reservar las canchas de gras sintético la muestra en estudio con mayor frecuencia manifestó que es la llamada telefónica para las tres mediciones que se hicieron, así tenemos que para la primera medición antes de implementarse los tratamientos (M1= 42%), para cuando ya se crean las redes sociales este aumenta a (M2=58%) y cuando se realizan las promociones y se difunde a través de las redes sociales logra un (M3=50%), destacándose también que desde que se implementan las redes sociales estos aumentan su uso es así que para la (M2=29%) y para la última medición llegó a (M3=20%), como se visualiza en la siguiente figura.

**Figura 9**

*Análisis de la muestra según el medio que emplea para reservar la cancha de gras sintético*



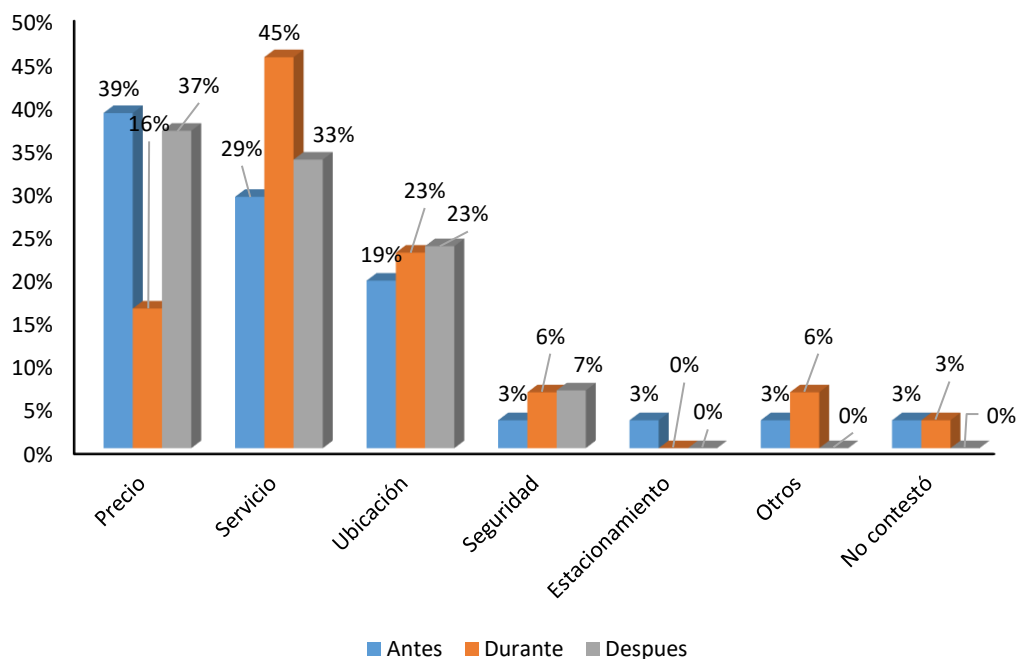
Nota: análisis de la encuesta aplicada entre febrero y octubre de 2022

### **5.1.8 Análisis de la muestra según los aspectos que considera importante al momento de hacer uso de la cancha sintética**

De las respuestas obtenidas del estudio respecto a que aspectos ellos consideran importante para reservar las canchas sintéticas tenemos que para la primera medición antes de implementarse los tratamientos consideraban el precio en mayor porcentaje (M1= 39%), seguido del servicio en (M1=29%), cuando ya se crean las redes sociales manifiestan que el servicio es el aspecto de mayor importancia (M2=45%) seguido de la ubicación (M2=23%) y para la tercera medición cuando ya se implementan las promociones también consideran relevante el servicio (M3=37%), seguido del precio en (M3=33%), también es importante considerar que en las tres mediciones consideraron la ubicación del local pues estos obtuvieron para (M1=19%) y las siguientes (M2 y M3=23%) en ambos casos como se visualiza en la siguiente figura.

**Figura 10**

*Análisis de la muestra según los aspectos que considera importante al momento de hacer uso de la cancha sintética*



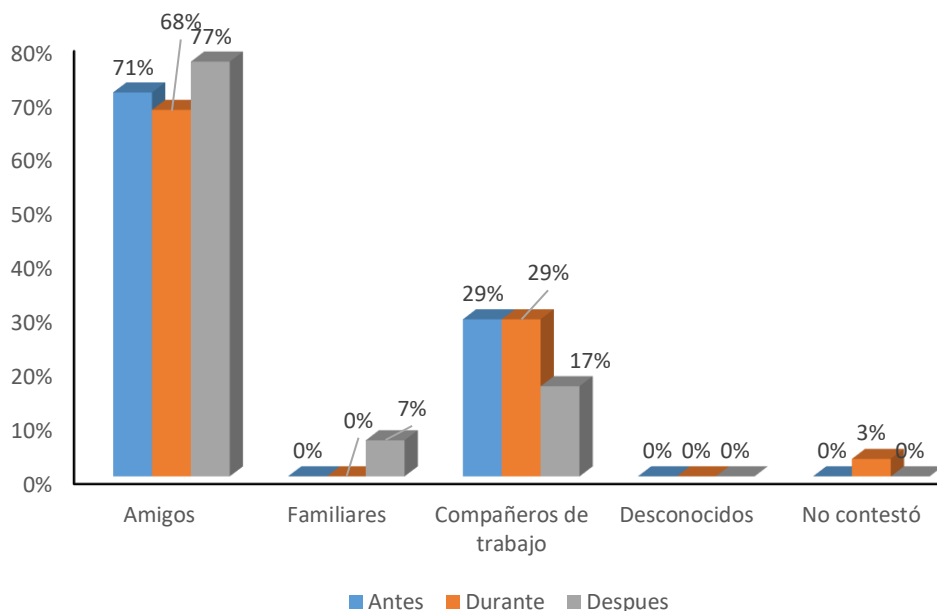
Nota: análisis de la encuesta aplicada entre febrero y octubre de 2022

### **5.1.9 Análisis de la muestra según la mayor frecuencia de veces con quiénes prácticas fútbol**

A la pregunta sobre con quienes practica futbol frecuentemente, la mayoría de los encuestados respondió que con sus amigos en las tres medidas que se hicieron, en la primera medición antes de implementarse los tratamientos estos llegaron a un porcentaje de (M1= 71%), en la segunda medición al crearse las redes sociales fue de (M1=68%) y cuando ya se implementan las promociones estos se incrementan a (M3=77%), otro porcentaje considerable manifestó que con sus compañeros de trabajo los cuales oscilan entre 17% y 29%, como se visualiza en la siguiente figura.

**Figura 11**

*Análisis de la muestra según la mayor frecuencia de veces con quiénes prácticas fútbol*



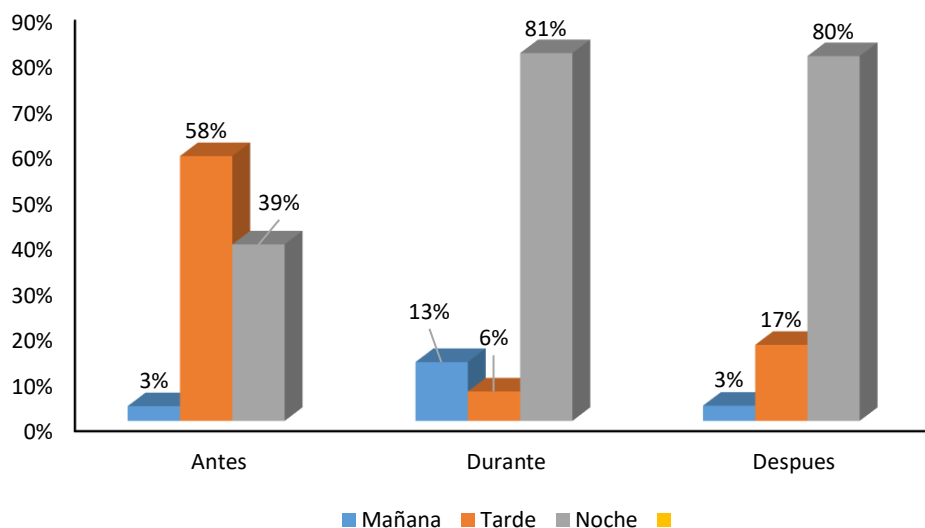
Nota: análisis de la encuesta aplicada entre febrero y octubre de 2022

### **5.1.10 Análisis de la muestra según el turno para practicar fútbol en cancha sintética**

A la pregunta sobre cuál es el turno preferido para practicar futbol en las canchas sintéticas en la primera medida antes de implementarse los tratamientos el mayor porcentaje (M1=58%) dijo tarde, para cuando se implementan las redes sociales estos manifiestan su preferencia por el turno noche (M2=81%) y finalmente para cuando se implementa las promociones también prevalece la preferencia por el turno noche en (M3=80%), pudiendo deberse ello a que en su mayoría los clientes son profesionales y trabajan en las diversas instituciones, es por ello que juegan con sus amigos y compañeros de trabajo, según se visualiza en la siguiente figura.

**Figura 12**

*Análisis de la muestra según el turno para practicar fútbol en cancha sintética*



Nota: análisis de la encuesta aplicada entre febrero y octubre de 2022

### **5.1.11 Análisis de la aplicación de las redes sociales y las promociones**

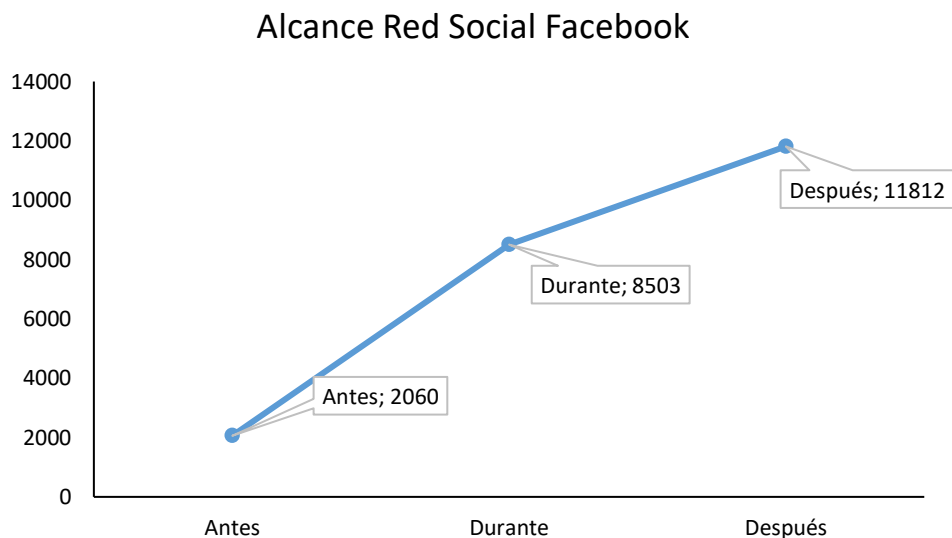
#### **5.1.11.1 Red social facebook**

Según el diseño de investigación planteado este consta de series temporales de tres momentos de los cuales se analizaron tres aspectos entre los que tenemos el Alcance, los Vistos y finalmente los Me gusta, dicha información fue consultada en Meta Business Suite, de la página de Facebook del negocio, pues este si tenía esta red social creada pero que no se realizaba publicaciones ni interacciones antes de la investigación, por ello que se observa en las figuras que en un inicio si hay datos.

a) **Análisis del Alcance**, referido al número de personas que vieron las publicaciones o contenido que se ha compartido en la página de Facebook, teniendo en consideración que son del tipo de alcance orgánico (gratis) estos evidencian un incremento significativo pues pasaron de la (M1=2060) a la segunda medida en la que se mejora la interacción en esta red social a (M2=8503) y cuando ya se implementan las promociones tuvo un alcance bastante alto de (M3=11812) como se puede visualizar en la siguiente figura.

**Figura 13**

*Análisis del Alcance de la red social Facebook*



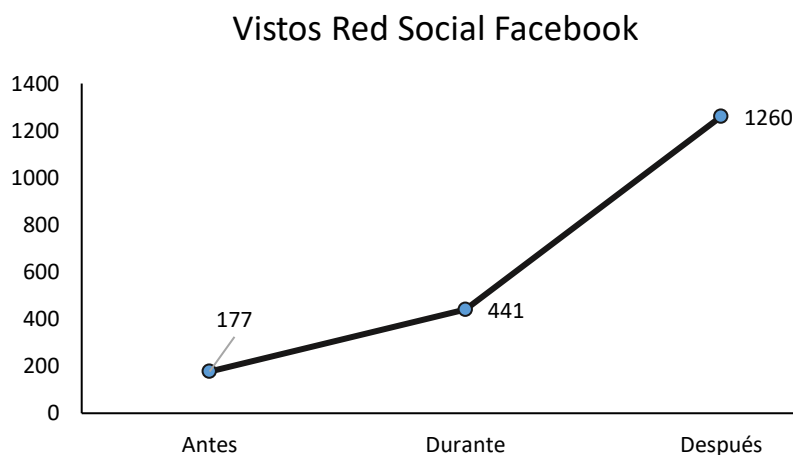
Nota: información obtenida del Meta Business Suite del Facebook del Gras Potokar

b) **Análisis según Vistos**, Referido al número de veces que la gente ha visto el perfil de una página, tanto si ha iniciado sesión en Facebook o no. Pudiendo ser ellos tus amigos o algún desconocido, pues paso de ( $M1=177$ ) a un aumento significativo cuando se interactúan a través de las mencionadas redes a ( $M2=441$ ) a una cantidad considerable de visualizaciones sobre todo en la etapa en la que se publicaron las promociones que alcanzó a ( $M3=1260$ ), según se observa en la Figura 14.



**Figura 14**

*Análisis de los Vistos de la red social Facebook*



Nota: información obtenida del Meta Business Suite del Facebook del Gras Potokar

c) **Análisis según los Me gusta**, Los «Me gusta» es una forma que utilizan las personas para mostrar su agrado a una página de Facebook, pues ello indica que les gusta lo que publicas y que dentro de su argot popular son “Fans”, utilizan esta forma de interacción ya que es más fácil, práctica y rápida, sobre todo porque es una alternativa a dejar un comentario, en los resultados obtenidos también se evidencio un incremento de la primera medición antes de aplicar los tratamientos ( $M1=13$ ) hasta después de implicarse las promociones que llegó a ( $M3=54$ ) como se observa en la figura 15.

**Figura 15**

*Análisis de los “Me Gusta” de la red social Facebook*



**Nota:** información obtenida del Meta Business Suite del Facebook del Gras Potokar

### 5.1.11.2 Red social Whatsapp

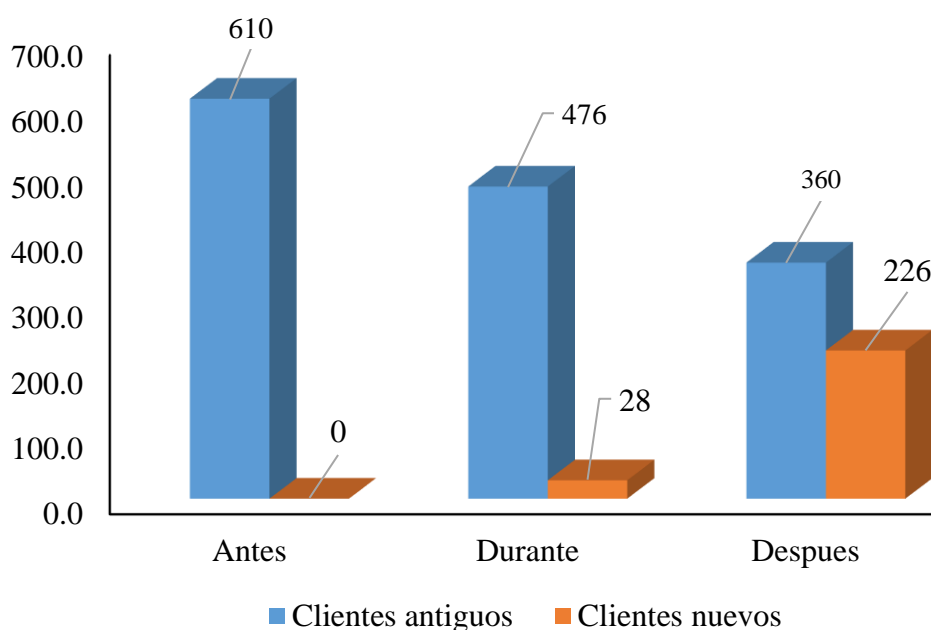
Del análisis efectuado a esta red social podemos afirmar que se produjo un fenómeno interesante que debe ser tomado en cuenta, es decir a mayor publicidad en las redes sociales se tuvo un incremento de clientes nuevos y mayor interacción con ellos por otro lado se observa que disminuye la interacción con los clientes antiguos, este fenómeno se puede haber producido debido a que el alquiler de los gras sintéticos por lo general tienen mayor demanda en los horarios nocturnos lo cual se puede evidenciar en la figura 12, del análisis descriptivo de la muestra; por lo que al realizar la reserva con anticipación los clientes nuevos y al no encontrar horario disponible de manera reiterada los clientes antiguos probablemente migraron a los negocios de la competencia, según se observa en las figuras siguientes.

a) **Mensajes en WhatsApp**, referido a la interacción por mensajería que se establece entre los clientes, como podemos observar en la figura 16, este ha tenido una variación inversa ya que disminuyeron los mensajes de los clientes antiguos de (M1=610 a M3=360) y se incrementaron de los clientes nuevos, desde la segunda

medición en la que se crea esta red social que pasa de (M2=28 a M3=226) como conclusión podemos decir que no se está cubriendo la demanda.

**Figura 16**

*Análisis de la evolución de la mensajería en WhatsApp*

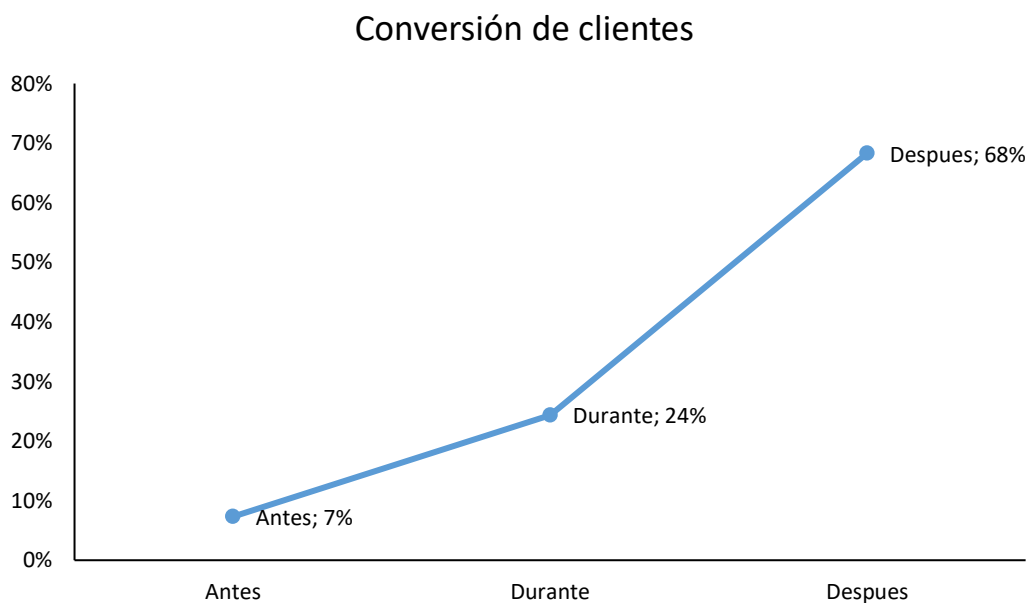


Nota: información obtenida de Chat Stats del WhatsApp del Gras Potokar

b) **Conversión**, dado las acciones eficaces realizadas en las redes sociales se logró la conversión de nuevos clientes cuyo incremento significativo se observa en el tercer trimestre, así tenemos que para la primera medición (M1=7%), después de crearse las redes sociales este aumento a (M2=24%) y el incremento más significativo se dio en después de implementarse las promociones (M3=68%) como se evidencia en la figura 17.

**Figura 17**

*Análisis de la conversión en WhatsApp*



Nota: información obtenida de Chat Stats del WhatsApp del Gras Potokar

## **5.2. Análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis**

Para el análisis de la rentabilidad del negocio se consideró indicadores financieros como son el ROE y el ROI, los cuales se analizaron a través de tres mediciones que tenían una duración de tres meses cada una de ellas, una antes de aplicarse los tratamientos (M1), seguida de la medición después de crearse y hacer más interacción a través de las redes sociales (M2) y la tercera que se midió después de implementarse las promociones (M3) en el Gras Sintético Potokar, debido a que la rentabilidad es la variable dependiente en la cual mediremos el impacto de los tratamientos realizados, al ser datos numéricos se aplicó el estadístico ANOVA.

### **5.2.1 Análisis del indicador de rentabilidad ROE y ROI**

Para analizar la rentabilidad del negocio y siendo indispensable aplicar el estadístico ANOVA ya que se comparó medias en tres momentos diferentes antes de aplicar las redes sociales, después de la creación de las redes sociales y finalmente después de implementar las promociones que también fueron difundidas a través de estos medios sociales se tuvo que comprobar que los datos cumplan con las

condiciones necesarias que exige esta prueba estadística entre las que tenemos el tener una distribución normal y que las varianzas sean iguales.

a) **Análisis de normalidad.** - para la comparación de medias entre los tres trimestres que duro la investigación se aplicó la prueba de normalidad y debido que la muestra es pequeña menores a 35 se empleó el estadístico Shapiro Wilk, planteándonos las siguientes hipótesis:

H0: Los datos analizados siguen una distribución Normal.

H1: Los datos analizados no siguen una distribución Normal.

Según la tabla 3, se evidencia que los datos para los tres trimestres tienen distribución normal ya que el (P.Valor >0.05) siendo para ambos indicadores el primer trimestre es el que obtuvo el valor más alto ROE (0.973 >0.05) y para el ROI (0.941 >0.05), por consiguiente se rechaza la hipótesis H<sub>1</sub> y se acepta la hipótesis H<sub>0</sub> es decir: Los datos analizados siguen una distribución normal, por tal motivo se recomienda usar una prueba paramétrica, cumpliéndose así la primera condición para usar ANOVA.

## Tabla 5

*Análisis de la prueba estadística para determinar la normalidad de los datos*

	TRIMESTRE	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ROE	1,00	,159	12	,200*	,978	12	,973
	2,00	,170	12	,200*	,913	12	,235
	3,00	,143	12	,200*	,924	12	,321
ROI	1,00	,172	12	,200*	,973	12	,941
	2,00	,158	12	,200*	,927	12	,351
	3,00	,152	12	,200*	,928	12	,363

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

b) **Análisis de homocedasticidad**, dado que la segunda condición para aplicar el estadístico ANOVA es necesario que la variabilidad de todas las muestras debe ser similar, se analizó esta condición a través de la Prueba de Levene, para lo cual nos planteamos las siguientes hipótesis:

H<sub>0</sub>: Los datos analizados tienen varianzas iguales

H<sub>1</sub>: Los datos analizados no tienen varianzas iguales

Según la tabla 4, se evidencia que todos los datos analizados presentan varianzas homogéneas debido a que el (P.Valor >0.05), por consiguiente se rechaza la hipótesis H<sub>1</sub> y se acepta la hipótesis H<sub>0</sub> es decir: Los datos analizados tienen varianzas iguales.

**Tabla 6**

*Análisis de la homogeneidad de varianzas en los grupos mediante la Prueba de Levene:*

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
ROE	Se basa en la media	,871	2	33	,428
	Se basa en la mediana	,776	2	33	,469
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,776	2	26,690	,471
	Se basa en la media recortada	,852	2	33	,436
ROI	Se basa en la media	,760	2	33	,476
	Se basa en la mediana	,676	2	33	,516
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,676	2	27,383	,517
	Se basa en la media recortada	,747	2	33	,481

c) **Prueba estadística ANOVA**. Utilizamos la prueba estadística ANOVA (análisis de varianza) con la finalidad de determinar si existe o no una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de los tres momentos en los que se evaluó los tratamientos aplicados.

**H0:** El modelo de comunicación en las redes sociales no influye positivamente en la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado de Tingo María – Huánuco – 2022.

**H1:** El modelo de comunicación en las redes sociales influye positivamente en la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado de Tingo María – Huánuco – 2022.

### Tabla 7

*Prueba de hipótesis para determinar la influencia de la comunicación en redes sociales y la rentabilidad en el “Grass Sintético Potokar”*

#### ANOVA

		Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
ROE	Entre grupos	,000	2	,000	16,697	,000
	Dentro de grupos	,000	33	,000		
	Total	,000	35			
ROI	Entre grupos	,000	2	,000	17,989	,000
	Dentro de grupos	,000	33	,000		
	Total	,000	35			

**Decisión:** Debido a que el  $p < 0.05$ , rechazamos Hipótesis Nula  $H_0$  y aceptamos la Hipótesis Alternante  $H_1$ , es decir: El modelo de comunicación en las redes sociales influye positivamente en la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado de Tingo María – Huánuco – 2022.

d) **Prueba estadística Tukey.** Esta prueba nos ayudó a discernir los resultados obtenidos en el análisis ANOVA, es decir comparar los resultados de los tratamientos aplicados y con ello determinar cual tuvo mayor impacto o influyo significativamente.

H0: Los datos analizados tienen medias homogéneas

H1: Los datos analizados no tienen medias heterogéneas

**Tabla 8**

*Comparación de medias*

**Comparaciones múltiples**

HSD Tukey

Variable dependiente	(I) TRIMESTRE	(J) TRIMESTRE	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
ROE	1re trimestre	2do trimestre	-.0013417*	.0004094	,007	-.002346	-.000337
		3re trimestre	-.0023583*	.0004094	,000	-.003363	-.001354
	2do trimestre	1re trimestre	.0013417*	.0004094	,007	.000337	.002346
		3re trimestre	-.0010167*	.0004094	,047	-.002021	-.000012
	3re trimestre	1re trimestre	.0023583*	.0004094	,000	.001354	.003363
		2do trimestre	.0010167*	.0004094	,047	.000012	.002021
ROI	1re trimestre	2do trimestre	-.0008917*	.0002594	,004	-.001528	-.000255
		3re trimestre	-.0015500*	.0002594	,000	-.002186	-.000914
	2do trimestre	1re trimestre	.0008917*	.0002594	,004	.000255	.001528
		3re trimestre	-.0006583*	.0002594	,041	-.001295	-.000022
	3re trimestre	1re trimestre	.0015500*	.0002594	,000	.000914	.002186
		2do trimestre	.0006583*	.0002594	,041	.000022	.001295

\*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

**Decisión:** Debido a que el  $p < 0.05$ , para todos los trimestres analizados rechazamos Hipótesis Nula  $H_0$  y aceptamos la Hipótesis Alternante  $H_1$ , es decir: La rentabilidad es diferente para todos los trimestres



**Tabla 9***Prueba estadística Tukey*

ROE				ROI			
HSD Tukey <sup>a</sup>				Subconjunto para alfa = 0.05			
TRIMESTRE	N	Subconjunto para alfa = 0.05			Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3	1	2	3
1,00	12	0.004175			0.002625		
2,00	12		0.005517			0.003517	
3,00	12			0.006533			0.004175
Sig.		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 12,000.

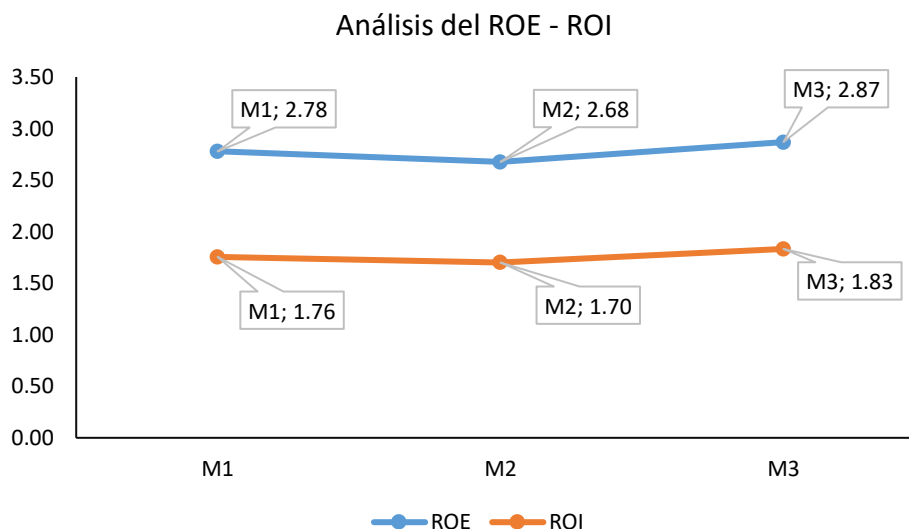
**Análisis.** Del análisis efectuado a través de la prueba Tukey podemos afirmar que los tratamientos aplicados influyeron positivamente en la rentabilidad del negocio es así tenemos para la Rentabilidad económica (ROE), este se fue incrementando desde la primera medida (M1= 0.004175) que se tomó como línea base antes de aplicar los tratamientos, a la segunda medida (M2=0.005517) después de crearse las redes sociales tanto Facebook como WhatsApp y finalmente la tercera medida (M3= 0.006533) después de aplicarse las promociones y difundirlas a través de estas redes sociales. Del análisis de la Rentabilidad financiera (ROI) también se observa incrementos de similar manera desde la primera medida (M1= 0.002625) que se tomó como línea base antes de aplicar los tratamientos, a la segunda medida (M2=0.003517) después de crearse las redes sociales tanto Facebook como WhatsApp y finalmente la tercera medida (M3= 0.004175) después de aplicarse las promociones y difundirlas a través de estas redes sociales.

Del análisis de la rentabilidad podemos concluir que sí se incrementó, teniendo para el caso del ROE que al final de los tratamientos se puede afirmar que por cada sol que tengo de patrimonio genero 2.87 soles de utilidad habiéndose este incrementado desde el inicio de la investigación al final en (M3-M1) (2.87-2.78=0.09); de igual manera para el análisis del ROI me indica que por cada sol que tengo invertido en

activos genero 1.83 soles de utilidad en el cual también se notó un incremento al final de la investigación (M3-M1) ( $1.83-1.76=0.07$ ).

### Figura 18

#### *Análisis de los indicadores financieros ROE - ROI*



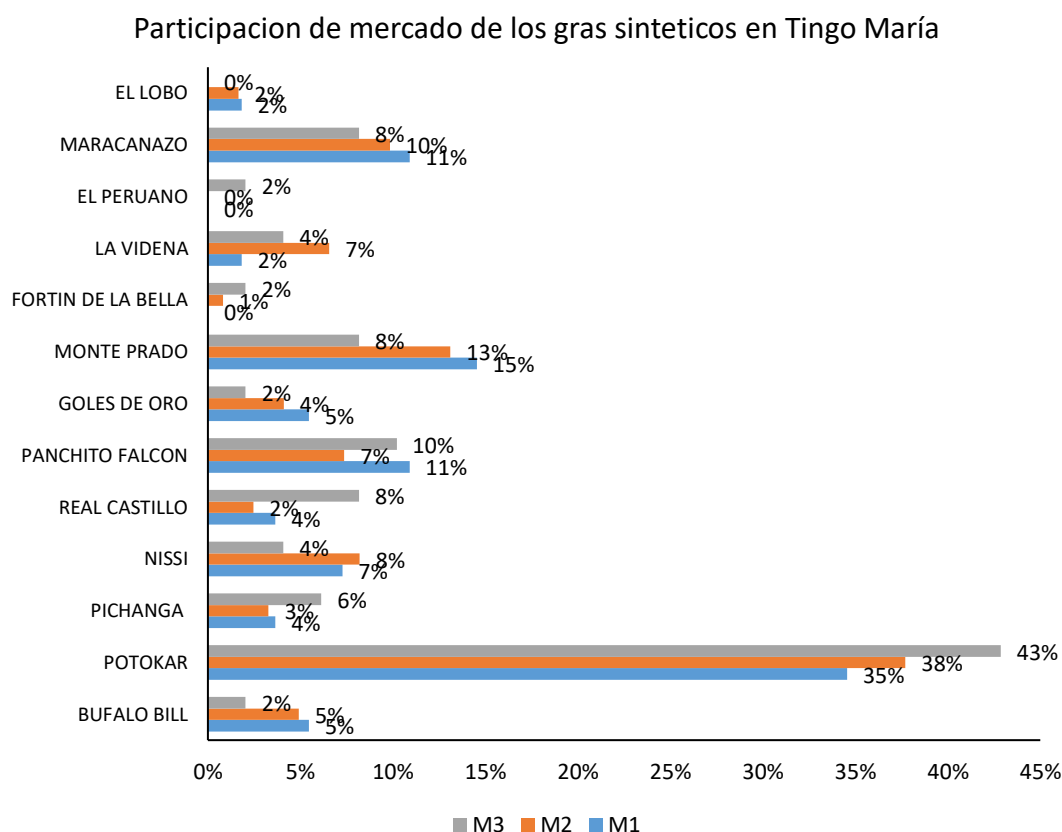
Nota: Análisis de los indicadores financieros obtenidos de los reportes mensuales

#### **5.2.2 Análisis de la participación de mercado**

Del análisis de la encuesta para determinar la participación del mercado se evidencia en la figura 21, que el Gras Sintético Potokar ha tenido el mayor porcentaje en las tres mediciones efectuadas, así tenemos que antes de implementarse los tratamientos alcanzo (M1=35%) después de implementarse las redes sociales este subió a (M2=38%) y después de implementarse las promociones alcanzó un mayor porcentaje (M3=43%), pudiendo deberse ello a que en los ambientes de este negocio se cuenta con dos instalaciones de gras sintético una de 640mt<sup>2</sup> y la otra de 1000 mt<sup>2</sup>, además de espacio amplio para la custodia de sus vehículos.

**Figura 19**

*Análisis de la participación de mercado del gras sintético Potokar*



Nota: análisis de la encuesta aplicada entre febrero y octubre de 2022

### 5.3. Discusión de resultados

El presente estudio tuvo como objetivo Demostrar que el modelo de comunicación en redes sociales influye para mejorar la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado Tingo María – Huánuco – 2022, se trabajó con una muestra diferente en las tres mediciones (M1=30; M2=63 y M3=76) personas que tienen por característica ser personas deportistas.

La aplicación de las encuestas se realizó a grupos independientes debido a que los tratamientos se realizaban cada tres meses, es así que los datos financieros para determinar la línea base se tomaron desde el mes de febrero a abril del presente año, luego del cual se crearon las redes sociales Facebook y WhatsApp a través del cual se

interactuó con los clientes durante los meses de mayo a julio fecha en la cual se aplicó la segunda encuesta y finalmente se implementaron promociones que consistía en sorteos de bebidas y polos deportivos los cuales eran difundidos a través de estas redes sociales durante los meses de agosto a octubre del 2022, fecha en la cual se aplicó la última encuesta, que nos dio como resultado que sí mejoró la rentabilidad del Gras Sintético Potokar gracias a este modelo de comunicación en las redes sociales pues de paso de la primera medida ( $M1=2.78$ ) a la última medida ( $M3=2.87$ ) para el indicador de Rentabilidad Económica (ROE) es decir por cada sol que se tiene de patrimonio se generó 0.09 soles de utilidad durante la investigación, del mismo modo ocurre con el indicador de Rentabilidad Financiera (ROI) pues este para la primera medida fue de ( $M1=1.76$ ) y para la tercera medida este fue ( $M3=1.83$ ) por consiguiente también se puede afirmar que por cada sol que se tiene invertido en activos este género un adicional de 0.07 soles de utilidad, después de aplicar los tratamientos.

Los resultados coinciden con lo planteado por Pilamunga (2022), ya que en su investigación obtuvo como resultado una relación positiva de 0.419 entre la inversión en redes sociales y el ROE. De igual importancia (Enrique & Pineda, 2018) demostró, del Marketing Digital influye en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de los actuales, por lo que es importante invertir en Redes Sociales, así mismo determinó que la red social más adecuada para llegar a nuestro público objetivo es Facebook, dado los atributos de rapidez y su amplia red de contactos. Por otra parte, Layza (2021), quien desarrolla su investigación en pandemia también obtuvo como resultado que implementar estrategias de marketing en una empresa de servicio de rastreo satelital GPS mejora el margen de utilidad bruta promedio de 62% antes de implementarse los tratamientos a 67.3% después de implementadas estas. Para Avalos (2020) también determino que si hay correlación moderada ( $Rho=0.468$ ) entre el marketing digital y la rentabilidad económica en una corporación médica, con ello se demuestra que las personas ya están familiarizadas con las plataformas digitales, de la misma forma (Rodríguez Salazar, 2018) demostró que el marketing digital tiene impacto débil (0.338) en la renta de una empresa textil, a pesar de ello es muy importante este indicador ya que el rubro empresarial de prendas de vestir es muy competitivo. Sin embargo, Quispe y Orihuela (2020),

en su investigación determino una correlación moderada ( $r = .464, p < .05$ ), entre el marketing digital y la rentabilidad económica de los comerciantes del mercado de Juliaca además añade como dato adicional que la mayoría de estos comerciantes estudiados no conocen la utilidad ni el uso de esta herramienta digital. Para Tacuri Huamán, (2018) el marketing digital influye de manera positiva y significativa (0.935) en las utilidades empresariales de la empresa Chilcanoweb. Además, (Torres et al., 2017) también afirman que el implementar las redes sociales ayudan al crecimiento empresarial en un 88%, pues las empresas estudiadas aumentaron sus clientes y sus ventas y finalmente (Herrera Medina, 2017) manifiesta que el marketing digital influye muy fuertemente (0.918) en la rentabilidad económica de las Mypes de Lima, fabricantes y comercializadoras de muebles de madera.

Por otra parte, la investigación desarrollada discrepa de (Valarezo Romero et al., 2020) quienes manifiestan que las redes sociales solo apoyan la comunicación B2C, es así como el 40% de empresas con grandes utilidades y el 10% de estas con utilidades negativas tienen redes sociales, por lo que consideran que no es determinante para incrementar sus utilidades. Por otra parte, Caoquira (2020), dice que en las Mypes implementan las redes sociales, pero por lo general no se actualiza la información y tampoco interactúan con sus clientes desaprovechando esta oportunidad por desconocimiento o porque les parece difícil el empleo de las redes sociales. En cambio, (López et al., 2018) dicen que el 82% de Pymes Ecuatorianas accede a Internet, solo para realizar tareas administrativas como enviar correos, y no aprovechan esta herramienta tecnológica teniendo en cuenta el incremento de usuarios en estas redes sociales y redireccionan sus estrategias buscando efectivas maneras de relación con los clientes

Respecto a las variables redes sociales y rentabilidad investigadas no hay muchos antecedentes, afirmación similar a la que hace Diestra (2021) ya que en la revisión literaria que realizo en artículos científicos y tesis, tomando como base de datos EBSCO y Google Académico, entre los años 2008 y 2017, tuvo como conclusión que no hay mucha información disponible sobre el tema de “social media” enfocándose en la rentabilidad.

#### **5.4. Aporte científico de la investigación**

De los resultados obtenidos en la investigación se confirma la importancia que tiene en los negocios el implementar redes sociales, apoyado ello en la variada gama de dispositivos portátiles y herramientas tecnológicas disponibles en el mercado que facilitan las comunicaciones debido a características como la inmediatez y la atemporalidad, lo cual le tiene a las personas más conectadas actualmente.

Antes de la difusión masiva de los celulares y los aplicativos informáticos, se observaba muchas dificultades en las comunicaciones con los clientes, generados por problemas tecnológicos de conectividad o errores humanos del personal responsable. Los negocios de alquiler de gras sintético se desarrollan en entornos altamente competitivos por lo que es indispensable tener una comunicación fluida con los clientes, siendo una buena opción el Facebook y el WhatsApp, redes sociales de mayor preferencia entre los peruanos y sobre todo para este segmento de clientes mayoritariamente del género masculino quienes cuentan con estos aplicativos digitales en sus celulares, los cuales son de carácter orgánico (gratis).

La rentabilidad es un indicador muy importante para los negocios pues evidencia si se está generando beneficios para sostenerse y crecer, por lo que es necesario llevar un control estricto de los ingresos y egresos y con ellos ir evaluando su evolución para en base a datos reales tomar decisiones oportunas, sobre promociones, reinversión, diversificación, etc.

En el Gras Sintético Potokar el implementar redes sociales generó un impacto positivo en su rentabilidad, cuyos indicadores han ido mejorando según el avance de su implementación y la mayor interacción con los clientes, con lo cual se confirma y queda demostrado científica y técnicamente la influencia que el modelo de comunicación en redes sociales mejora de la rentabilidad del gras sintético Potokar.

## CONCLUSIONES

1. El análisis de varianza (ANOVA) para muestras independientes, demostraron el modelo de comunicación en redes influye para mejorar la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado Tingo María – Huánuco, para el año 2022, dado que el P-valor es menor que 0.05.
2. La implementación de la red social Facebook mejora en gran medida la interacción con los clientes del gras sintético Potokar ya que se observó una tendencia ascendente en el alcance (M1=2060; M2=8503 y M3=11812), vistos (M1=177; M2=441 y M3=1268) y me gusta (M1=13; M2=39 y M3=54), siendo una gran opción para publicar fotos, promociones, sorteos, etc., en conclusión, podemos afirmar que es una herramienta muy favorable para este tipo de negocios.
3. La red social WhatsApp también ayudó a interactuar con los clientes, observándose un efecto adverso debido a que decreció la mensajería de los clientes antiguos (M1=610; M2=476 y M3=360) incremento de mensajes de los clientes nuevos (M1=0; M2=28 y M3=226), lo cual para este tipo de negocios no es tan favorable.
4. Respecto a la conversión de los clientes es decir de aquellos clientes atraídos por la implementación de las redes sociales y las promociones que comenzaron a interactuar con el negocio y ahora se convirtieron en clientes habituales también fue significativo pues se observó la siguiente tendencia para las mediciones efectuadas (M1=7%; M2=24% y M3=68%), ello quiere decir que las promociones efectuadas en el estudio tuvieron alto impacto.
5. La rentabilidad se incrementó durante el experimento siendo para la rentabilidad económica ROE favorable pues se pasó de (M1=2.78 a M3=2.87) con lo cual se afirma que por cada sol que tengo de patrimonio genero 2.87 soles de utilidad, hecho similar ocurrió con la rentabilidad financiera ROI que paso de (M1=1.76 a M3=1.83) lo cual me indica que por cada sol que tengo invertido en activos genero 1.83 soles de utilidad.
6. Finalmente, del análisis de la participación de mercado se evidencia que el Gras Sintético Potokar es el que obtiene el mayor porcentaje en todas las medidas pasando de (M1=35%; M2=38% a M3=43%), pudiendo deberse probablemente a que es el único local en Tingo María que cuenta con dos campos sintéticos instalados.

## SUGERENCIAS

1. Debido a que los resultados de la investigación demostraron que el modelo de comunicación en redes sociales influye para mejorar la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, se sugiere seguir implementándolo ya que según antecedentes las Mypes no pueden aplicar eficientemente estas plataformas digitales, por desconocimiento y sobre todo por su escaso presupuesto. (Lavanda Reyes et al., 2021)
2. Mantener y mejorar la interacción en la red social Facebook, dado que es una excelente herramienta para publicar fotos, promociones, sorteos, etc., y según (IPSOS, 2022) esta red es la más usada en el Perú con 96% de usuarios
3. Se recomienda organizar los contactos del WhatsApp según las preferencias de hora, día, etc., de los clientes para poder confirmar su reserva, teniendo en cuenta que esta red social permite la mensajería instantánea, menos invasiva, preferida por la gente joven y generalmente se usa para enviar mensajes tácticos
4. Dado que la implementación de las redes sociales logro la conversión de un alto porcentaje de clientes nuevos se sugiere a los propietarios evaluar la posibilidad de implementar otra instalación de gras sintético en los ambientes del local para cubrir la demanda insatisfecha.
5. Evaluar permanentemente los estados financieros sobre todo el ROE y ROI, del gras sintético Potokar, para conocer las tendencias producto de la interacción con los clientes a través de las redes sociales y de esta manera mantenernos vigentes en el entorno competitivo del mercado tingales.
6. Para mantener la participación de mercado que actualmente tiene el gras sintético Potokar, se sugiere hacer sondeos de mercado en forma periódica con lo cual conoceremos la opinión de los clientes sobre las condiciones actuales del negocio y corregir oportunamente las falencias o evaluar la implementación de sus sugerencias y de ser posible ello.



## REFERENCIAS

- Acibeiro, M. (2019). *¿Qué son las redes sociales y cómo funcionan? [2021]*. Rockcontent.
- Adco, P. (2020). *Estadísticas de redes sociales 2021 - Agencia de Marketing Digital*. Data.
- Ahumada Muñoz, D. M., Cesme Cesme, A. F., & Santillán Marroquín, W. E. (2020). Las redes sociales como generador de valor en las organizaciones. *Visionario Digital*, 4(4). <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i4.1441>
- Albarracín, E., Riascos, S., & Contreras, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133).
- Alcalá Casillas, M. G. (2017). La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad, de Manuel Castells. In *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* (Vol. 62, Issue 231, pp. 407–412). [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30051-X](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30051-X)
- Alcívar Hidalgo, K. A., & Sánchez Briones, Y. A. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>
- Avalos, R. (2020). Marketing digital y su relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D’NORA, Chincha Alta, 2020 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57107>
- Ayala Palomino. (2013). La impersonalidad aceptada del discurso en Facebook: el estatus más común entre los jóvenes\n . *Foseca Journal of Communication*, 6.
- Baños González, M. (2012). Internet ¿Una puerta abierta a la publicidad? *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 2(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v2i1.444>
- Bárcena, A. (2021). Tecnologías digitales para un nuevo futuro. *CEPAL*, 3.

- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6–1). <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Benedetti, A. (2017). Marketing en redes sociales detrás de escena. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Bravo Orellana, S. (2013). Análisis de rentabilidad económica y financiera. *Esan Ediciones, N°3*.
- Bravo Santillán, M. de la L., Lambreton Torres, V., & Márquez González, H. (2010). introducción a las Finanzas. In *Pearson*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Brown, B. L. (1982). ANOVA. *Journal of Pascal and Ada*, 1(2). <https://doi.org/10.4135/9781483397429.n50>
- Calle, A. R. (2020). Aislamiento social en adolescentes, causas y consecuencias. *Juventud y Ciencia Solidaria*.
- Campoverde Ochoa, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *REVISTA ERUDITUS*, 2(2). <https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Cañameras., J. L., Leizaola, A. (coord), & Hernández, J. M. (coord). (2008). Redes sociales y salud. Una aplicación práctica. In *Miradas, encuentros y críticas antropológicas*.
- Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias: Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central, ISSN-e 2393-056X, ISSN 2067-9092, N°. 8, 2017, Págs. 201-218, 8*.
- Cardona, L. (2019). *Las 25 tendencias de marketing digital para 2020 (+ebook gratis)*. Cyberclick.
- Cartagena Ruiz, J. J. (2017). Millennials and Social Networks: Strategies for Effective Brand Communication. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(8).
- Castellanos, R. M. G., Marín, M. O., & Montiel, L. E. C. (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos*, 14(30).

- Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. In *Editorial Club Universitario*.
- Castillo, L., Rosales, O., & Gomez, J. (2020). *Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de montería – Córdoba (tesis de pregrado)* (Vol. 4, Issue 1).
- Celaya, J. (2000a). La Empresa en la Web. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación on line en la estrategia empresarial. In *Revista de Fomento Social*.
- Celaya, J. (2000b). La Empresa en la Web. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación on line en la estrategia empresarial. In *Revista de Fomento Social*.
- Coaquira Bellido, Dory. (2020). El uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital en MYPES. Unap.edu.pe.  
<https://doi.org/http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15735>
- Congreso de la República del Perú. (1993). Constitución Política Del Perú 1993. *Edición Del Congreso de La República*.
- Coutinho, W. A., Almeida, V. E. de, & Jatobá, A. (2021). Aplicativos móveis. *ETD - Educação Temática Digital*, 23(1). <https://doi.org/10.20396/etd.v23i1.8656231>
- CRUZ, H. M. (2022). El arte de influir. Promoción de ventas. In *El arte de influir. Promoción de ventas*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2d6js5t>
- de La Torre, E. (2017). ESTRATEGIAS Y USOS DE LAS REDES SOCIALES EN UNA EMPRESA. In *Upc*.
- Diestra Cruz, J. K. (2021). Social media y rentabilidad: Revisión sistemática de la literatura científica.
- Duarte, F. (2019). *Los países en los que la gente pasa más tiempo en las redes sociales (y los líderes en América Latina)*. BBC.
- EMANUEL OLIVIER PERALTA. (2020). *¿Qué es el Social Media Marketing?*  
Genwords.
- Enrique, I., & Pineda, A. (2018). El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.

- Epdata. (2021). *Usuarios de redes sociales en España*. Epdata.
- Faga, M. E. R. (2006). Cómo conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables. In *Granica*.
- Ferrell & Hartline. (2012). Estrategia de Marketing (Quinta edición). In *Respiratory Care* (Vol. 28, Issue 3).
- Flores, M. C., Olivera Gómez, D., Balderrabano Briones, J., & Pérez Cervantes, G. (2013). Rentabilidad y competitividad en la PYME. *Ciencia Administrativa*, 2.
- Fondevila Gascón, J. F., Herrando Soria, C., Beriain Bañares, A., & del Olmo Arriaga, J. L. (2013). Social media y comercio electrónico. Pinterest como nueva herramienta comunicacional. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 16. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n16a7>
- Franco Concha, P. (2015). Evaluación de estados financieros. In *Editoriales Universitarias y de Escuelas Superiores (APESU) y miembro de la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (EULAC)*.
- Future Trends Forum. (2011). El Internet de las Cosas Bankinter. *Fundación de La Innovación Bankinter*, 1(2).
- García Galera, M. del C., del Hoyo Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). Las redes sociales en la cultura digital: percepción, participación, movilización. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 1(1). <https://doi.org/10.24137/raeic.1.1.3>
- García-Morales, E. (2019). ¿Qué hacer con el correo electrónico en la empresa? *Anuario ThinkEPI*, 13. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13f04>
- Giraldo, V. (2019). Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen? *Rockcontent*.
- Gitman, L., & Joehnk, M. (2005). *INVERSIONES* Décima edición. *PEARSON EDUCACIÓN*.
- Gómez Tinoco, A. (2012). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.292>
- Henrique Martins, P. (2009). REDES SOCIALES: UN NUEVO PARADIGMA EN EL HORIZONTE SOCIOLOGICO. *Cinta de Moebio*, 35. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2009000200002>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Herrera Medina, N. R. (2017). Influencia Del Marketing Digital En La Rentabilidad Económica De Mypes De Lima Norte En El Segmento De Fabricación y Comercialización De Muebles De Madera. *Universidad San Ignacio de Loyola, I.*
- Hossain, T. (2020). Concepto de RENTABILIDAD. *Concepto.De, 10.*
- IAB. (2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. In *Iab: Vol. VI.*
- Ibañez-Gaona, D. A., & Ortegon-Cortazar, L. (2021). Evaluación y componentes de la experiencia de marca en la publicidad de Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 25(2)*. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8636>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Peru: Indicadores de Gestión Municipal 2019. *Peru: Indicadores de Gestión Municipal 2019, 9.*
- Ipsos. (2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. *Innovación y Conocimiento: Investigación de Medios y Comunicación de Marca, 2020.*
- Jiménez Garcia, S., Palacios Parrales, M., & Villamar Garcia, S. (2010). Proyecto de factibilidad de la creación de una cancha sintetica de futbol en la ciudadela abel gilbert en duran (Bachelor's thesis).
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights*. Kepios Pte. Ltd., We Are Social Ltd. and Hootsuite Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing Octava edición. In *Pearson Prentice Hall Course Compass* (Vol. 15, Issue 9).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. In *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. <https://doi.org/10.1002/9781118257883>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketig. In *Dirección De Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Direccion de Marketing. In *Estudio de mercado de verano en ....*
- Lavanda Reyes, F. A., Martinez Garcia, R., & Reyes Acevedo, J. E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra

- Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN, 10(5)*.
- Layza, M. (2021). Estrategias de marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa Servitax Soluciones Integradas S. A. C. Trujillo 2021 [Tesis, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/29216>
- Lazo Moreira, & Fernández Moreira. (2018). *La utilización de redes sociales y sus efectos psicológicos*. LA UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES Y SUS EFECTOS PSICOLÓGICOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ.
- Lee, R. N., & Kotler, P. (2020). Social Marketing: Behavior Change for Social Change. In *Social Marketing: Behavior Change for Social Change*.
- Llonch Enric. (2021). *Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes*. *Redes sociales*.
- López, J. H. F., & Téllez, L. Y. A. (2018). Adolescentes adictos a redes sociales y tecnología. *Horizontes de Enfermería, 7*.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica, 7(2)*. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista de Sociologia, 48*. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Madakam, S., & Tripathi, S. (2021). Social Media/Networking: Applications, Technologies, Theories. *Journal of Information Systems and Technology Management, 18*. <https://doi.org/10.4301/s1807-1775202118007>
- Mata, F. J., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, social networks and E-commerce as marketing tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 9(1)*. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100006>
- Medrano, M. (2017). Proyecto de inversión: alquiler de canchas de grass sintético en el distrito de Los Olivos en Lima Norte [Tesis, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/11376>
- Monsalve, E. G. B., & Pareja, I. N. C. (2021). Análisis de redes sociales. In *Análisis de redes sociales*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1rnpj6k>

- MORA, C. A. E. (2020). El deber de comunicación en la publicidad digital empresarial. In *El deber de comunicación en la publicidad digital empresarial*. J.M Bosch. <https://doi.org/10.2307/j.ctvwcjg7n>
- Nava Rosillón, M. A. (2010). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48). <https://doi.org/10.31876/revista.v14i48.10553>
- Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, 6(02). <https://doi.org/10.24133/sigma.v6i2.1674>
- Ontiveros, E., Vizcaíno, D., Arizmendi, S., Navío, J., Portilla, J. A., Martín, E., Sarmiento, J. R., Fernández, A., Ramos, S., Armuña, C., Arenal, A., Sisto, R., García, J., & Marcos, T. (2017). Revista de Pensamiento sobre Comunicación , Tecnología y Sociedad Smart Cities Revista de Pensamiento sobre Comunicación , Tecnología y Sociedad. *Telos*, 105(Fundación Telefonica).
- Ortiz, A., García, D., & Francisco, A. (2013). Social Networks Between Ict S and Moral Decadence . *ORBIS Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 25.
- Ortiz, H. R. (2011). Análisis financiero aplicado y principios de administración financiera. In *Universidad Externado de Colombia*.
- Peñarroya i Farell, M. (2014). Las oportunidades de las redes sociales para las pymes. *Oikonomics*, 2. <https://doi.org/10.7238/o.n2.1415>
- Pérez Amezcua, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Universidad & Empresa*, 14(22).
- Pérez, I., Leyva Carreras, A. B., & Heredia Bustamante, J. A. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 7(19).
- Pilamunga, S. (2022). Marketing digital y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022 [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/94620>
- Portillo-Reyes, C., Ávila-Amaya, V., & Capps, J. A. (2021). Relación del Uso de Redes Socia-les con la Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios. In *Enseñanza e Investigación en Psicología* (Vol. 3, Issue 1).

- Quispe, E., Orihuela, N. (2020). Marketing Digital y Rentabilidad Económica en Tiempos de COVID-19: Caso de Estudio mercado Túpac Amaru, Juliaca [, Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/3743>
- Rodríguez Salazar, J. D. (2018). Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las MYPES, galería San Pedro, la Victoria, 2018. *Tesis de Grado; Universidad Cesar Vallejo.*
- Rodríguez, V. A., & Chapis Cabrera, E. (2019). Importancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el internet y las redes sociales en el mejoramiento y desarrollo de las empresas. *Contribuciones a La Economía, marzo.*
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). Como preparar un plan de social media marketing. *Gestión.*
- Ros-Martín, M. (2009). Title: Evolution of social network services Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El Profesional de La Información, 18(5).*
- Rubín, R. (2020). *Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar.* Ciudadano 2.0.
- Sampieri., R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2008). Metodología de la Investigación. *Vasa.*
- San Millán Fernández, E., Medrano García, M. L., & Blanco Jiménez, F. J. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales - I Congreso Nacional "Mundos Virtuales -Metaversos: Web 3D y Redes Sociales."*
- Sánchez Ballesta, J. P. (2002). Análisis de Rentabilidad de la empresa. *Analisis Contable.*
- Sánchez Hervás, D. (2013). Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos. *Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales y de La Comunicación, 1(13).*
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Investigaciones Turísticas, 20.* <https://doi.org/10.14198/inturi2020.20.03>



- Scolari, C. (2017). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. *La Lectura En España, Informe 2017*.
- Smolak Lozano, E., & Castillo Esparcia, A. (2018). Comunicación política y los think tanks. Estrategias de comunicación en las redes sociales. *Communication Papers*, 7(15). [https://doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v7i15.22183](https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22183)
- Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. (2020). *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Solís-Sánchez, R., & Gutierrez-Zambrano, E. (2021). Estrategias Digitales con Mayor Impacto en el Posicionamiento de Marca en las Pymes de la Provincia de Tungurahua - Ecuador. *Revista Científica*, 7(2).
- TACURI HUAMAN, P. S. (2018). Marketing Digital Y Su Influencia En La Rentabilidad Económica De La Empresa Chilcanoweb S.a. Distrito De Miraflores, 2018. *Normas Tributarias*.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. In *Proyecto De Investigación*.
- Thompson, I. (2005). Definición de publicidad. *Recuperado El*.
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista UNISIMON-Investigación y Desarrollo En TICs*, 8(2).
- Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. (2019). *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29604>
- Universidad Internacional de Valencia. (2017). Las redes sociales y sus efectos psicológicos. In *Universidad VIU*.
- Valarezo Romero, J. X., Cedeño Rivera, E. D., & Novillo Maldonado, E. F. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. *INNOVA Research Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350>
- Valencia-Ortiz, R., Cabero-Almenara, J., Garay Ruiz, U., & Fernández Robles, B. (2021). Problemática de estudio e investigación de la adicción a las redes

- sociales online en jóvenes y adolescentes. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*. <https://doi.org/10.51302/tce.2021.573>
- Vásquez, E. (2022). Un modelo para identificar los factores críticos que influyen en la adopción de Tecnologías de Información y Comunicaciones en la MYPE industriales de Lima Metropolitana [, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/18491>
- Vega, F. (2021). El estado de social media en América Latina. *ComsCore*.
- Victoria, J. (2000). Reseña de Nuevas Formas Publicitarias. Patrocinio, Product Placement, publicidad en Internet. In *Comunicacion y Sociedad*.
- Weinstein, A., & Lejoyeux, M. (2010). Internet addiction or excessive internet use. In *American Journal of Drug and Alcohol Abuse* (Vol. 36, Issue 5). <https://doi.org/10.3109/00952990.2010.491880>
- Xool Clavel, J. I., & Buenfiel Paredes, H. F. (2017). Aplicación móvil. *Revista de Tecnología y Educación Diciembre, 1*(2).
- Zomeño, D., & Blay-Arráez, R. (2017). Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del Videonews de PlayGround”. *El Profesional de La Información, 26*(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.17>
- Zunino, E. (2021). Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación. *Universitas, 34*. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.06>
- Zurita Andión, J. L. (2019). El “engagement” y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 25*(2). <https://doi.org/10.5209/esmp.64836>

# **ANEXOS**

## ANEXO 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

### **MATRIZ DE CONSISTENCIA: MODELO DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DEL GRAS SINTÉTICO POTOKAR, EN EL MERCADO DE TINGO MARÍA – HUÁNUCO – 2022**

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
¿El modelo de comunicación en redes sociales influye en la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado Tingo María – Huánuco – 2022?	Demostrar que el modelo de comunicación en redes sociales influye para mejorar la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado Tingo María – Huánuco – 2022.	El modelo de comunicación en las redes sociales influye positivamente en la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado de Tingo María – Huánuco – 2022	Modelo de comunicación en las redes sociales.  <b>(Variable Independiente)</b>	Facebook y WhatsApp  Promociones	– Alcance – Vistos – Engagement (Me gusta) – % Mensajes – Conversión  Promociones	<b>Ámbito de aplicación:</b> ente privado denominado Grass Sintético Potokar  <b>Muestra: (M1=30; M2=63 y M3=76)</b>  <b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo Explicativo
<b>Específicos</b>  ¿El modelo de comunicación en Facebook y WhatsApp, influye en la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado Tingo María – Huánuco – 2022?  ¿La comunicación de las promociones a través de las redes sociales, influye en la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado Tingo María – Huánuco – 2022?	<b>Específicas</b>  Determinar que el modelo de comunicación en Facebook y WhatsApp influye en la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado de Tingo María – Huánuco – 2022.  Comprobar que la comunicación de las promociones a través de las redes sociales influye en la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado de Tingo María – Huánuco – 2022.	<b>Específicos</b>  El modelo de comunicación en Facebook y WhatsApp influye en la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado de Tingo María – Huánuco – 2022  El modelo de comunicación de las promociones a través de las redes sociales influye en la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado de Tingo María – Huánuco – 2022.	Rentabilidad en mercado Tingo María – Huánuco.  <b>(Variable dependiente)</b>	Rentabilidad financiera  Rentabilidad económica  Participación de mercado	ROI= Resultados antes de interés e impuestos/ Activo total  ROE= Resultados neto/ Fondos propios  – Participación porcentual	<b>Diseño:</b> Serie temporal (Longitudinal)  <b>Método:</b> cuasiexperimental Método: deductivo porque planteaste el problema de un modo general al específico.  y el Hipotético-deductivo: Planteas una hipótesis que después debe ser corroborada con la evidencia empírica y sustentada teóricamente.  <b>Técnica:</b> de encuesta



Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"  
Facultad de Ciencias de la Educación  
Unidad de Posgrado



## ANEXO 02 CONSENTIMIENTO INFORMADO

ID:

FECHA: / /

**TÍTULO: MODELO DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DEL GRAS SINTÉTICO POTOKAR, EN EL MERCADO DE TINGO MARÍA – HUÁNUCO - 2022**

**OBJETIVO:**

Demostrar que el modelo de comunicación en redes sociales influye para mejorar la rentabilidad del "Grass Sintético Potokar", en el mercado Tingo María – Huánuco – 2022.

**INVESTIGADOR: CARO POTOKAR NEBENKA**

**Consentimiento / Participación voluntaria**

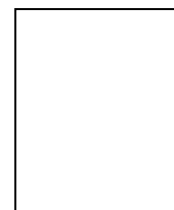
Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar dudas sobre ello y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme al concluir la entrevista.

- **Firmas del participante o responsable legal**

Huella digital si el caso lo amerita

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador responsable: \_\_\_\_\_



## ANEXO 03

### INSTRUMENTOS

#### *INSTRUMENTOS (CUESTIONARIO PRIMERA MEDICIÓN M1)*

## MODELO DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN GRAS SINTÉTICOS M1

Estimado cliente (a), ruego su colaboración para responder este cuestionario, cuyo objeto es conocer sobre el uso de las redes sociales para un negocio de servicio como es el alquiler de gras sintético, así como algunas sugerencias que ayuden a mejorarlo; para ello, por favor lea cuidadosamente cada uno de los enunciados y elija la alternativa de respuesta que cree conveniente para luego marcarlos con una (x).

Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún otro propósito distinto a los académicos específicamente una tesis. Le agradeceré responder a todas las preguntas.

1. CONSENTIMIENTO INFORMADO: He sido informad@ del objetivo del trabajo de investigación y deseo participar:

- Sí
- No

2. LA EDAD QUE TIENE USTED OSCILA ENTRE

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a más

3. SU GÉNERO ES

- MASCULINO
- FEMENINO

4. CUÁL ES SU GRADO DE INSTRUCCIÓN

- SIN INSTRUCCIÓN
- PRIMARIA
- SECUNDARIA
- SUPERIOR NO UNIVERSITARIA
- SUPERIOR UNIVERSITARIA

5. CUANTAS VECES AL MES PRACTICA FULBITO

- DE 1 A 3 VECES
- DE 4 A 6 VECES
- DE 7 A 9 VECES
- DE 10 A 12 VECES
- DE 13 A 15 VECES
- MAS DE 15 VECES

6. CON QUE FRECUENCIA USTED ACCEDE A LAS REDES SOCIALES DURANTE EL DÍA

- NUNCA
- POCAS VECES
- FRECUENTEMENTE
- MUY FRECUENTEMENTE

7. CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE ACCEDE CON MAYOR FRECUENCIA DURANTE EL DÍA

- FACEBOOK
- WHATSAPP
- INSTAGRAM
- OTROS

8. PARA RESERVAR LA CANCHA DE GRAS SINTÉTICO, LO REALIZA POR MEDIO DE:

- LLAMADA TELEFONICA
- RED SOCIAL
- ACUDO PERSONALMENTE AL LOCAL
- ENVIO UNA TERCERA PERSONA

9. AL MOMENTO DE HACER USO DE LA CANCHA SINTÉTICA TOMA EN CUENTA:

- PRECIO
- SERVICIO
- UBICACIÓN
- SEGURIDAD
- ESTACIONAMIENTO
- OTROS
- NO CONTESTÓ

10. LA MAYOR FRECUENCIA DE VECES CON QUIÉNES PRÁCTICAS FÚTBOL SON

- AMIGOS
- FAMILIARES
- COMPAÑEROS DE TRABAJO
- DESCONOCIDOS
- NO CONTESTÓ

11. EL TURNO PARA PRACTICAR FÚTBOL EN LA CANCHA SINTÉTICA DE MAYOR FRECUENCIA ES:

- MAÑANA
- TARDE
- NOCHE

12. A QUE LUGARES ACUDISTE LA ÚLTIMA SEMANA PARA PRACTICAR FÚTBOL: (PUEDES MARCAR MAS DE UNA OPCION)

- GOLES DE ORO
- MONTE PRADO
- POTOKAR
- NISSI
- LA PICHANGUITA
- REAL CASTILLO
- BUFALO BILL
- FORTIN DE LA BELLA
- LA VIDENA
- EL PERUANO
- EL LOBO
- PANCHITO FALCON
- MARACANAZO
- MORUMBI

+ Agregar nuevo



***INSTRUMENTOS (CUESTIONARIO SEGUNDA MEDICIÓN M2).***

## MODELO DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN GRAS SINTÉTICOS M2

Estimado cliente (a), ruego su colaboración para responder este cuestionario, cuyo objeto es conocer sobre el uso de las redes sociales para un negocio de servicio como es el alquiler de gras sintético, así como algunas sugerencias que ayuden a mejorarlo; para ello, por favor lea cuidadosamente cada uno de los enunciados y elija la alternativa de respuesta que cree conveniente para luego marcarlos con una (x).

Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún otro propósito distinto a los académicos específicamente una tesis. Le agradeceré responder a todas las preguntas.

1. CONSENTIMIENTO INFORMADO: He sido informad@ del objetivo del trabajo de investigación y deseo participar:

- Sí
- No

2. LA EDAD QUE TIENE USTED OSCILA ENTRE

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a más

3. SU GÉNERO ES

- MASCULINO
- FEMENINO

4. CUÁL ES SU GRADO DE INSTRUCCIÓN

- SIN INSTRUCCIÓN
- PRIMARIA
- SECUNDARIA
- SUPERIOR NO UNIVERSITARIA
- SUPERIOR UNIVERSITARIA

5. CUANTAS VECES AL MES PRACTICA FULBITO

- DE 1 A 3 VECES
- DE 4 A 6 VECES
- DE 7 A 9 VECES
- DE 10 A 12 VECES
- DE 13 A 15 VECES
- MAS DE 15 VECES

6. CON QUE FRECUENCIA USTED ACCEDE A LAS REDES SOCIALES DURANTE EL DÍA

- NUNCA
- POCAS VECES
- FRECUENTEMENTE
- MUY FRECUENTEMENTE

7. CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE ACCEDE CON MAYOR FRECUENCIA DURANTE EL DÍA

- FACEBOOK
- WHATSAPP
- INSTAGRAM
- OTROS

8. PARA RESERVAR LA CANCHA DE GRAS SINTÉTICO, LO REALIZA POR MEDIO DE:

- LLAMADA TELEFONICA
- RED SOCIAL
- ACUDO PERSONALMENTE AL LOCAL
- ENVIO UNA TERCERA PERSONA

9. AL MOMENTO DE HACER USO DE LA CANCHA SINTÉTICA TOMA EN CUENTA:

- PRECIO
- SERVICIO
- UBICACIÓN
- SEGURIDAD
- ESTACIONAMIENTO
- OTROS
- NO CONTESTÓ

10. LA MAYOR FRECUENCIA DE VECES CON QUIÉNES PRÁCTICAS FÚTBOL SON

- AMIGOS
- FAMILIARES
- COMPAÑEROS DE TRABAJO
- DESCONOCIDOS
- NO CONTESTÓ

11. EL TURNO PARA PRACTICAR FÚTBOL EN LA CANCHA SINTÉTICA DE MAYOR FRECUENCIA ES:

- MAÑANA
- TARDE
- NOCHE

12. A QUE LUGARES ACUDISTE LA ÚLTIMA SEMANA PARA PRACTICAR FÚTBOL: (PUEDES MARCAR MAS DE UNA OPCION)

- GOLES DE ORO
- MONTE PRADO
- POTOKAR
- NISSI
- LA PICHANGUITA
- REAL CASTILLO
- BUFALO BILL
- FORTIN DE LA BELLA
- LA VIDENA
- EL PERUANO
- EL LOBO
- PANCHITO FALCON
- MARACANAZO
- MORUMBI

+ Agregar nuevo

***INSTRUMENTOS (CUESTIONARIO TERCERA MEDICIÓN M3).***

## MODELO DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN GRAS SINTÉTICOS M3

Estimado cliente (a), ruego su colaboración para responder este cuestionario, cuyo objeto es conocer sobre el uso de las redes sociales para un negocio de servicio como es el alquiler de gras sintético, así como algunas sugerencias que ayuden a mejorarlo; para ello, por favor lea cuidadosamente cada uno de los enunciados y elija la alternativa de respuesta que cree conveniente para luego marcarlos con una (x).

Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún otro propósito distinto a los académicos específicamente una tesis. Le agradeceré responder a todas las preguntas.

1. CONSENTIMIENTO INFORMADO: He sido informad@ del objetivo del trabajo de investigación y deseo participar:

- Sí  
 No

2. LA EDAD QUE TIENE USTED OSCILA ENTRE

- 18 a 25  
 26 a 35  
 36 a 45  
 46 a más

3. SU GÉNERO ES

- MASCULINO  
 FEMENINO

4. CUÁL ES SU GRADO DE INSTRUCCIÓN

- SIN INSTRUCCIÓN  
 PRIMARIA  
 SECUNDARIA  
 SUPERIOR NO UNIVERSITARIA  
 SUPERIOR UNIVERSITARIA

5. CUANTAS VECES AL MES PRACTICA FULBITO

- DE 1 A 3 VECES
- DE 4 A 6 VECES
- DE 7 A 9 VECES
- DE 10 A 12 VECES
- DE 13 A 15 VECES
- MAS DE 15 VECES

6. CON QUE FRECUENCIA USTED ACCEDE A LAS REDES SOCIALES DURANTE EL DÍA

- NUNCA
- POCAS VECES
- FRECUENTEMENTE
- MUY FRECUENTEMENTE

7. CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE ACCEDE CON MAYOR FRECUENCIA DURANTE EL DÍA

- FACEBOOK
- WHATSAPP
- INSTAGRAM
- OTROS

8. PARA RESERVAR LA CANCHA DE GRAS SINTÉTICO, LO REALIZA POR MEDIO DE:

- LLAMADA TELEFONICA
- RED SOCIAL
- ACUDO PERSONALMENTE AL LOCAL
- ENVIO UNA TERCERA PERSONA

9. AL MOMENTO DE HACER USO DE LA CANCHA SINTÉTICA TOMA EN CUENTA:

- PRECIO
- SERVICIO
- UBICACIÓN
- SEGURIDAD
- ESTACIONAMIENTO
- OTROS
- NO CONTESTÓ

10. LA MAYOR FRECUENCIA DE VECES CON QUIÉNES PRÁCTICAS FÚTBOL SON

- AMIGOS
- FAMILIARES
- COMPAÑEROS DE TRABAJO
- DESCONOCIDOS
- NO CONTESTÓ

11. EL TURNO PARA PRACTICAR FÚTBOL EN LA CANCHA SINTÉTICA DE MAYOR FRECUENCIA ES:

- MAÑANA
- TARDE
- NOCHE

12. A QUE LUGARES ACUDISTE LA ÚLTIMA SEMANA PARA PRACTICAR FÚTBOL: (PUEDES MARCAR MAS DE UNA OPCION)

- GOLES DE ORO
- MONTE PRADO
- POTOKAR
- NISSI
- LA PICHANGUITA
- REAL CASTILLO
- BUFALO BILL
- FORTIN DE LA BELLA
- LA VIDENA
- EL PERUANO
- EL LOBO
- PANCHITO FALCON
- MARACANAZO
- MORUMBI

+ Agregar nuevo

## ANEXO 04

### VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

#### VALIDACIÓN EXPERTO 01

**Título:** “Modelo de comunicación en redes sociales para mejorar la rentabilidad del gras sintético Potokar, en el mercado de Tingo María – Huánuco – 2022”

**Objetivo:** Demostrar que el modelo de comunicación en redes sociales influye para mejorar la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado Tingo María – Huánuco – 2022.

Estimado Dr. el presente documento sirve para evaluar el instrumento que considera los ítems por dimensiones teniendo en cuenta los criterios de **relevancia, coherencia, suficiencia y claridad**, el que podrá ser calificada con **No cumple con el criterio (1), bajo nivel (2), moderado nivel (3) y Alto nivel (4)**, respectivamente.

Gracias por su colaboración

Nombre del experto: Dr. Victor Chacón López Especialidad: Gestión empresarial

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Facebook y WhatsApp	Que alcance lograron las ultimas publicaciones	4	4	4	4
	Cuantos vistos se tuvo después de las publicaciones	4	4	4	4
	Cual fue el <i>Engagement</i> (me gusta) después de las publicaciones	4	4	4	4
	Cuanto se incrementó el porcentaje de mensajes	4	4	4	4
	De cuantos clientes se logró la conversión después de las publicaciones	4	4	4	4
Promociones	Cual fue el impacto de las promociones efectuadas	4	4	4	4
Rentabilidad financiera	Las redes sociales influyen significativamente en la rentabilidad financiera del gras sintético	4	4	4	4
Rentabilidad económica	Las redes sociales influyen significativamente en la rentabilidad económica del gras sintético	4	4	4	4
Participación de mercado	Cuál es la participación de mercado que le corresponde al gras sintético Potokar en el mercado de Tingo María - Huánuco	4	4	4	4

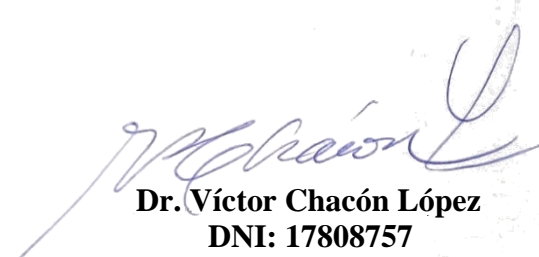
Datos generales	Edad, género y grado de instrucción	4	4	4	4
	Cuántas veces al mes practicas fútbol	4	4	4	4
	Con qué frecuencia usted accede a las redes sociales durante el día	4	4	4	4
	Cuál es la red social que accede con mayor frecuencia durante el día	4	4	4	4
	Para reservar la cancha de gras sintético lo realiza por qué medio	4	4	4	4
	Al momento de hacer uso de la cancha sintética que toma en cuenta	4	4	4	4
	La mayor frecuencia de veces con quienes practicas fútbol	4	4	4	4
	Con mayor frecuencia en qué turno practicas fútbol en las canchas sintéticas	4	4	4	4
	A qué gras sintético acudiste la última semana a practicar fútbol	4	4	4	4

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

**DECISIÓN DEL EXPERTO:**

El instrumento debe ser aplicado:

SI ( X ) NO ( )



**Dr. Víctor Chacón López**  
DNI: 17808757



## VALIDACIÓN EXPERTO 02

**Título:** “Modelo de comunicación en redes sociales para mejorar la rentabilidad del gras sintético Potokar, en el mercado de Tingo María – Huánuco – 2022”

**Objetivo:** Demostrar que el modelo de comunicación en redes sociales influye para mejorar la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado Tingo María – Huánuco – 2022.

Estimado Dr. el presente documento sirve para evaluar el instrumento que considera los ítems por dimensiones teniendo en cuenta los criterios de **relevancia, coherencia, suficiencia y claridad**, el que podrá ser calificada con **No cumple con el criterio (1), bajo nivel (2), moderado nivel (3) y Alto nivel (4)**, respectivamente.

Gracias por su colaboración

Nombre del experto: **Dr. Inocente Salazar Rojas** \_\_Especialidad: **Marketing**\_\_\_\_\_

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Facebook y WhatsApp	Que alcance lograron las ultimas publicaciones	4	4	4	4
	Cuantos vistos se tuvo después de las publicaciones	4	4	4	4
	Cual fue el <i>Engagement</i> (me gusta) después de las publicaciones	4	4	4	4
	Cuanto se incrementó el porcentaje de mensajes	4	4	4	4
	De cuantos clientes se logró la conversión después de las publicaciones	4	4	4	4
Promociones	Cual fue el impacto de las promociones efectuadas	4	4	4	4
Rentabilidad financiera	Las redes sociales influyen significativamente en la rentabilidad financiera del gras sintético	4	4	4	4
Rentabilidad económica	Las redes sociales influyen significativamente en la rentabilidad económica del gras sintético	4	4	4	4
Participación de mercado	Cuál es la participación de mercado que le corresponde al gras sintético Potokar en el mercado de Tingo María - Huánuco	4	4	4	4
Datos generales	Edad, género y grado de instrucción	4	4	4	4
	Cuantas veces al mes practicas fulbito	4	4	4	4
	Con que frecuencia usted accede a las redes sociales durante el día	4	4	4	4

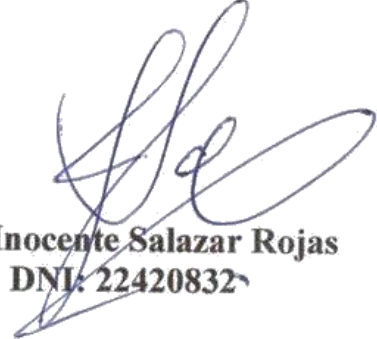
	Cuál es la red social que accede con mayor frecuencia durante el día	4	4	4	4
	Para reservar la cancha de gras sintético lo realiza por que medio	4	4	4	4
	Al momento de hacer uso de la cancha sintética que toma en cuenta	4	4	4	4
	La mayor frecuencia de veces con quienes practicas fútbol	4	4	4	4
	Con mayor frecuencia en que turno practicas futbol en las canchas sintéticas	4	4	4	4
	A que gras sintético acudiste la última semana a practicar futbol	4	4	4	4

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

**DECISIÓN DEL EXPERTO:**

El instrumento debe ser aplicado:

SI ( **X** ) NO ( )

  
**Dr. Inocente Salazar Rojas**  
**DNI: 22420832**

### VALIDACIÓN EXPERTO 03

**Título:** “Modelo de comunicación en redes sociales para mejorar la rentabilidad del gras sintético Potokar, en el mercado de Tingo María – Huánuco – 2022”

**Objetivo:** Demostrar que el modelo de comunicación en redes sociales influye para mejorar la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado Tingo María – Huánuco – 2022.

Estimado Dr. el presente documento sirve para evaluar el instrumento que considera los ítems por dimensiones teniendo en cuenta los criterios de **relevancia, coherencia, suficiencia y claridad**, el que podrá ser calificada con **No cumple con el criterio (1), bajo nivel (2), moderado nivel (3) y Alto nivel (4)**, respectivamente.

Gracias por su colaboración

Nombre del experto: Dr. Miguel Angulo Cárdenas Especialidad: Finanzas

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Facebook y WhatsApp	Que alcance lograron las ultimas publicaciones	4	4	4	4
	Cuantos vistos se tuvo después de las publicaciones	4	4	4	4
	Cual fue el <i>Engagement</i> (me gusta) después de las publicaciones	4	4	4	4
	Cuanto se incrementó el porcentaje de mensajes	4	4	4	4
	De cuantos clientes se logró la conversión después de las publicaciones	4	4	4	4
Promociones	Cual fue el impacto de las promociones efectuadas	4	4	4	4
Rentabilidad financiera	Las redes sociales influyen significativamente en la rentabilidad financiera del gras sintético	4	4	4	4
Rentabilidad económica	Las redes sociales influyen significativamente en la rentabilidad económica del gras sintético	4	4	4	4
Participación de mercado	Cuál es la participación de mercado que le corresponde al gras sintético Potokar en el mercado de Tingo María - Huánuco	4	4	4	4
Datos generales	Edad, género y grado de instrucción	4	4	4	4
	Cuantas veces al mes practicas futbolito	4	4	4	4
	Con que frecuencia usted accede a las redes sociales durante el día	4	4	4	4
	Cuál es la red social que accede con mayor frecuencia durante el día	4	4	4	4

	Para reservar la cancha de gras sintético lo realiza por que medio	4	4	4	4
	Al momento de hacer uso de la cancha sintética que toma en cuenta	4	4	4	4
	La mayor frecuencia de veces con quienes practicas fútbol	4	4	4	4
	Con mayor frecuencia en que turno practicas futbol en las canchas sintéticas	4	4	4	4
	A que gras sintético acudiste la última semana a practicar futbol	4	4	4	4

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

**DECISIÓN DEL EXPERTO:**

El instrumento debe ser aplicado:

SI ( **X** ) NO ( )



**Dr. Miguel Angulo Cárdenas**  
DNI: 22964188

## VALIDACIÓN EXPERTO 04

**Título:** “Modelo de comunicación en redes sociales para mejorar la rentabilidad del gras sintético Potokar, en el mercado de Tingo María – Huánuco – 2022”

**Objetivo:** Demostrar que el modelo de comunicación en redes sociales influye para mejorar la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado Tingo María – Huánuco – 2022.

Estimado Dr. el presente documento sirve para evaluar el instrumento que considera los ítems por dimensiones teniendo en cuenta los criterios de **relevancia, coherencia, suficiencia y claridad**, el que podrá ser calificada con **No cumple con el criterio (1), bajo nivel (2), moderado nivel (3) y Alto nivel (4)**, respectivamente.

Gracias por su colaboración

Nombre del experto: **\_ Dr. Edward Luis Zevallos Choy \_** Especialidad: **\_ Marketing \_**

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Facebook y WhatsApp	Que alcance lograron las ultimas publicaciones	4	4	4	4
	Cuantos vistos se tuvo después de las publicaciones	4	4	4	4
	Cual fue el <i>Engagement</i> (me gusta) después de las publicaciones	4	4	4	4
	Cuanto se incrementó el porcentaje de mensajes	4	4	4	4
	De cuantos clientes se logró la conversión después de las publicaciones	4	4	4	4
Promociones	Cual fue el impacto de las promociones efectuadas	4	4	4	4
Rentabilidad financiera	Las redes sociales influyen significativamente en la rentabilidad financiera del gras sintético	4	4	4	4
Rentabilidad económica	Las redes sociales influyen significativamente en la rentabilidad económica del gras sintético	4	4	4	4
Participación de mercado	Cuál es la participación de mercado que le corresponde al gras sintético Potokar en el mercado de Tingo María - Huánuco	4	4	4	4
Datos generales	Edad, género y grado de instrucción	4	4	4	4
	Cuantas veces al mes practicas fulbito	4	4	4	4
	Con que frecuencia usted accede a las redes sociales durante el día	4	4	4	4

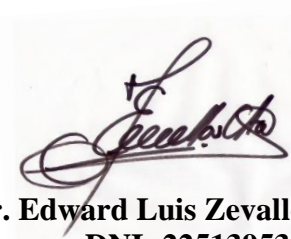
	Cuál es la red social que accede con mayor frecuencia durante el día	4	4	4	4
	Para reservar la cancha de gras sintético lo realiza por que medio	4	4	4	4
	Al momento de hacer uso de la cancha sintética que toma en cuenta	4	4	4	4
	La mayor frecuencia de veces con quienes practicas fútbol	4	4	4	4
	Con mayor frecuencia en que turno practicas futbol en las canchas sintéticas	4	4	4	4
	A que gras sintético acudiste la última semana a practicar futbol	4	4	4	4

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

**DECISIÓN DEL EXPERTO:**

El instrumento debe ser aplicado:

SI ( **X** ) NO ( )



**Dr. Edward Luis Zevallos Choy**  
DNI: 22513953

## VALIDACIÓN EXPERTO 05

**Título:** “Modelo de comunicación en redes sociales para mejorar la rentabilidad del gras sintético Potokar, en el mercado de Tingo María – Huánuco – 2022”

**Objetivo:** Demostrar que el modelo de comunicación en redes sociales influye para mejorar la rentabilidad del “Grass Sintético Potokar”, en el mercado Tingo María – Huánuco – 2022.

Estimado Dr. el presente documento sirve para evaluar el instrumento que considera los ítems por dimensiones teniendo en cuenta los criterios de **relevancia, coherencia, suficiencia y claridad**, el que podrá ser calificada con **No cumple con el criterio (1), bajo nivel (2), moderado nivel (3) y Alto nivel (4)**, respectivamente.

Gracias por su colaboración

Nombre del experto:  Dr. Jimmy Bazán Rivera  \_\_Especialidad:  Economía \_\_\_\_\_

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Facebook y WhatsApp	Que alcance lograron las ultimas publicaciones	4	4	4	4
	Cuantos vistos se tuvo después de las publicaciones	4	4	4	4
	Cual fue el <i>Engagement</i> (me gusta) después de las publicaciones	4	4	4	4
	Cuanto se incrementó el porcentaje de mensajes	4	4	4	4
	De cuantos clientes se logró la conversión después de las publicaciones	4	4	4	4
Promociones	Cual fue el impacto de las promociones efectuadas	4	4	4	4
Rentabilidad financiera	Las redes sociales influyen significativamente en la rentabilidad financiera del gras sintético	4	4	4	4
Rentabilidad económica	Las redes sociales influyen significativamente en la rentabilidad económica del gras sintético	4	4	4	4
Participación de mercado	Cuál es la participación de mercado que le corresponde al gras sintético Potokar en el mercado de Tingo María - Huánuco	4	4	4	4
Datos generales	Edad, género y grado de instrucción	4	4	4	4
	Cuantas veces al mes practicas fulbito	4	4	4	4
	Con que frecuencia usted accede a las redes sociales durante el día	4	4	4	4


	Cuál es la red social que accede con mayor frecuencia durante el día	4	4	4	4
	Para reservar la cancha de gras sintético lo realiza por que medio	4	4	4	4
	Al momento de hacer uso de la cancha sintética que toma en cuenta	4	4	4	4
	La mayor frecuencia de veces con quienes practicas fútbol	4	4	4	4
	Con mayor frecuencia en que turno practicas futbol en las canchas sintéticas	4	4	4	4
	A que gras sintético acudiste la última semana a practicar futbol	4	4	4	4

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

**DECISIÓN DEL EXPERTO:**

El instrumento debe ser aplicado:

SI ( **X** ) NO ( )



**Dr. Jimmy Bazán Rivera**  
DNI: 23012650



## ANEXO 05

### ANÁLISIS DE DATOS HISTÓRICOS DE LOS TRATAMIENTOS APLICADOS

#### *ANÁLISIS DE DATOS HISTÓRICOS DE LA RENTABILIDAD ROE Y ROI*

Febrero - Abril (M1)	
1RE TRIMESTRE	
ROE	ROI
0.0022	0.0014
0.0046	0.0029
0.0036	0.0022
0.0036	0.0023
0.0055	0.0035
0.0043	0.0027
0.0033	0.0021
0.0054	0.0034
0.0062	0.0039
0.0030	0.0019
0.0037	0.0023
0.0047	0.0029

Mayo - Julio (M2)	
2DO TRIMESTRE	
ROE	ROI
0.0058	0.0037
0.0048	0.0031
0.0053	0.0034
0.0048	0.0030
0.0047	0.0030
0.0067	0.0043
0.0057	0.0036
0.0046	0.0029
0.0050	0.0032
0.0062	0.0040
0.0060	0.0038
0.0066	0.0042

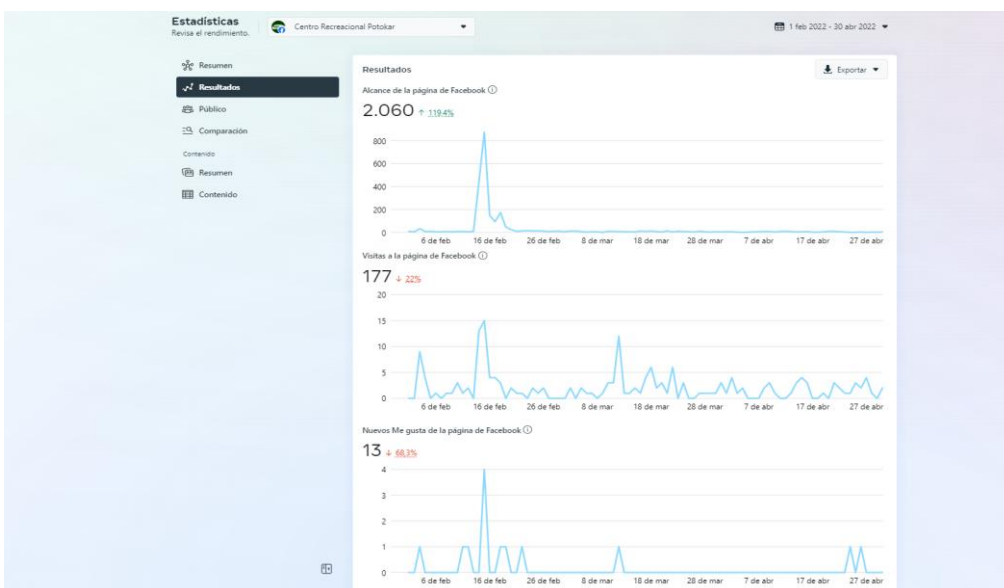
Agosto - Octubre (M3)	
3RE TRIMESTRE	
ROE	ROI
0.0057	0.0037
0.0088	0.0056
0.0064	0.0041
0.0063	0.0040
0.0080	0.0051
0.0052	0.0033
0.0059	0.0038
0.0056	0.0036
0.0058	0.0037
0.0066	0.0042
0.0071	0.0046
0.0070	0.0044

Análisis de la rentabilidad Gras Potokar		
	ROE	ROI
M1	2.78	1.76
M2	2.68	1.70
M3	2.87	1.83

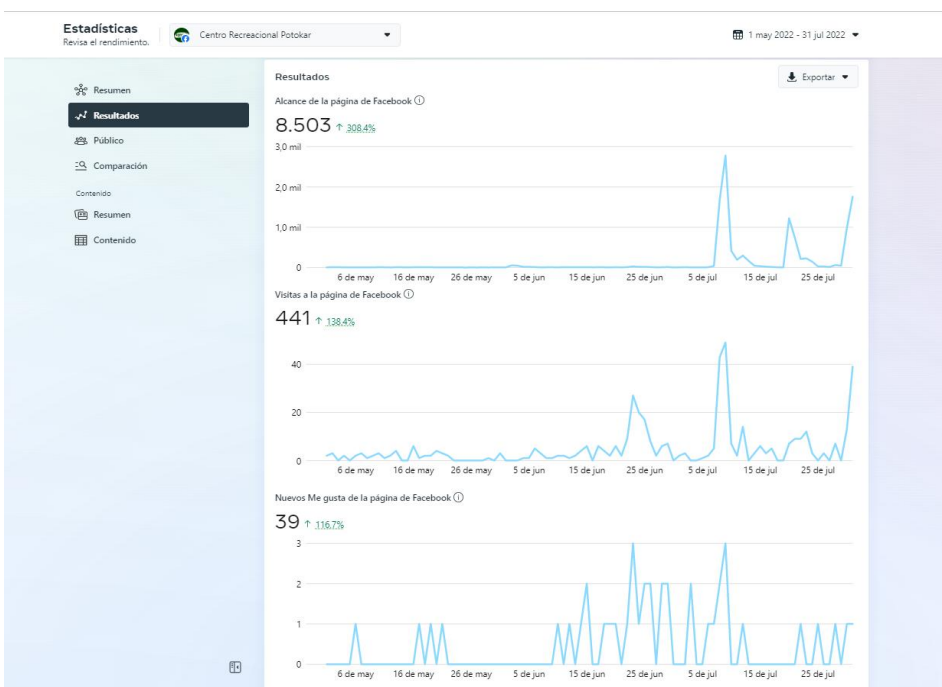
## ANEXO 06

### ANÁLISIS DEL META BUSSINES SUITE Y DEL CHAT STATS Y DE LAS REDES SOCIALES

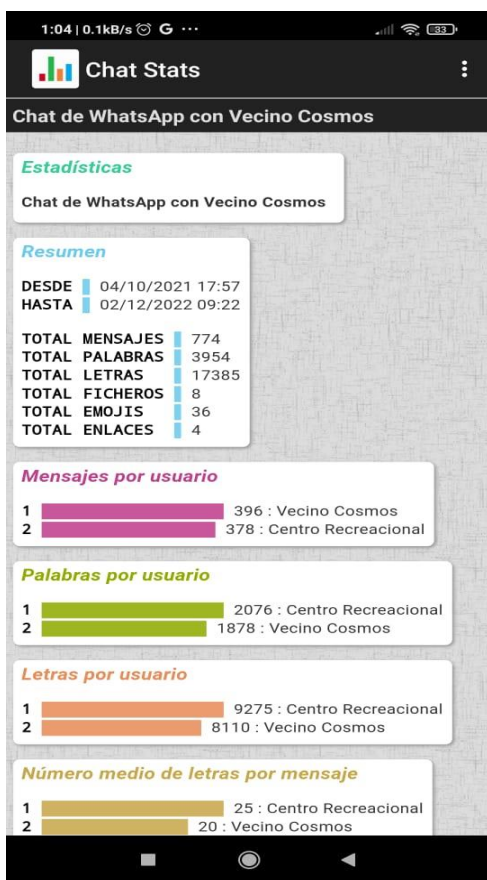
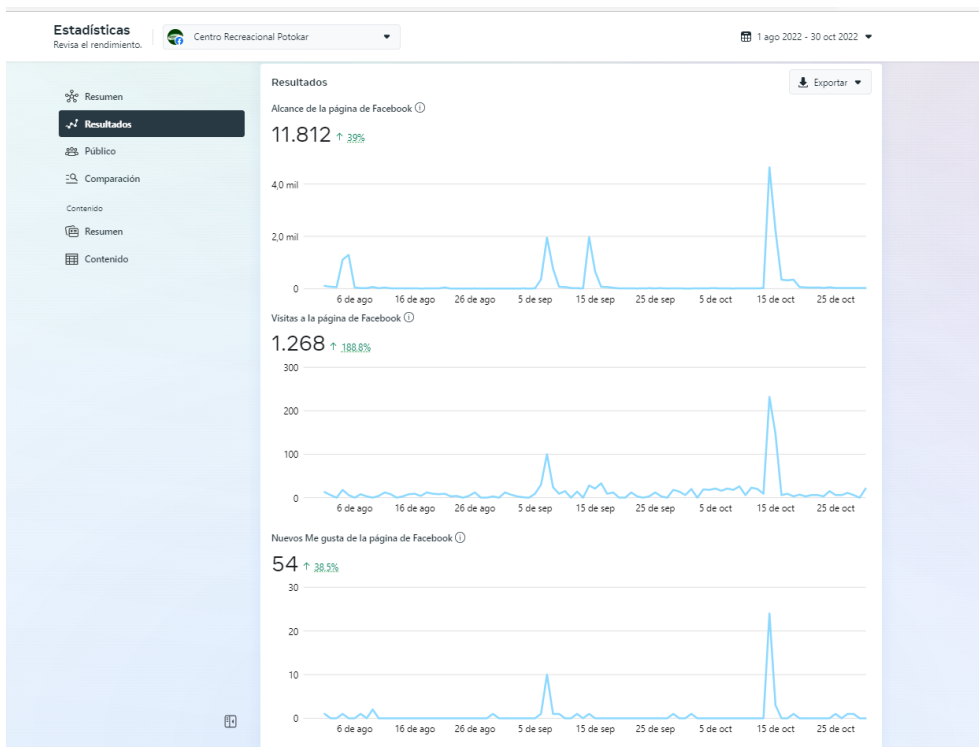
Primera medición que incluye los meses de febrero a abril 2022 (M1)



Segunda medición que incluye los meses de mayo a julio 2022 (M2)



Tercera medición que incluye los meses de agosto a octubre 2022 (M3)



## ANÁLISIS DE LAS PROMOCIONES REALIZADAS

**Centro Recreacional Potokar**  
Publicado por Jesús Soria Atachagua · 6 de septiembre ·

Centro Recreacional Potokar premia su preferencia 🥳

Sorteamos: 1er Puesto: 1 Caja de Chela, 2do Puesto: Media Caja, y 3er Puesto: Six Pack de Latas, para que después del fulbito, sale su full vaso 🥳.

P... Ver más

**POTOKAR**  
CENTRO RECREACIONAL

Un concepto de futbol diferente...

PREMIA TU PREFERENCIA  
**GRAN SORTEO**

**1 CAJA DE CERVEZA**

**1/2 CAJA DE CERVEZA**

**1 SIX PACK**

FECHA DE SORTEO:  
**15 DE SEPTIEMBRE**

**RESERVA TU HORA**  
☎ **966 319 490**

Atención de Lunes a Domingo  
De 08:00 a 23:00 Hrs.

Avenida Frank Potokar Mz A Lt 04  
Ref. 100 metros antes de la Playa Tingo

Ver estadísticas y anuncios

Promocionar publicación



Centro Recreacional Potokar

Publicado por Jesús Soria Atachagua · 13 de octubre ·

Centro Recreacional Potokar

premia su preferencia 🤔

Sorteamos: 1er Puesto: 1 Caja de Chela, 2do Puesto: Media Caja, y 3er Puesto: Six Pack de Latas, para que después del fulbito, sale su full vaso 😊.

ADEMÁS 4 juegos de Camisetas de 6 cada uno,

P... Ver más

**POTOKAR**  
CENTRO RECREACIONAL  
Un concepto de fútbol diferente...

PREMIA TU PREFERENCIA  
**GRAN SORTEO**

**1 CAJA DE CERVEZA**   **1/2 CAJA DE CERVEZA**   **1 SIX PACK**   **4 JUEGOS (DE 6)**

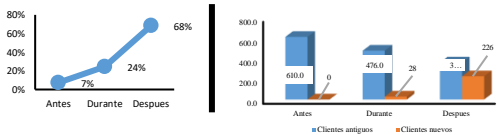
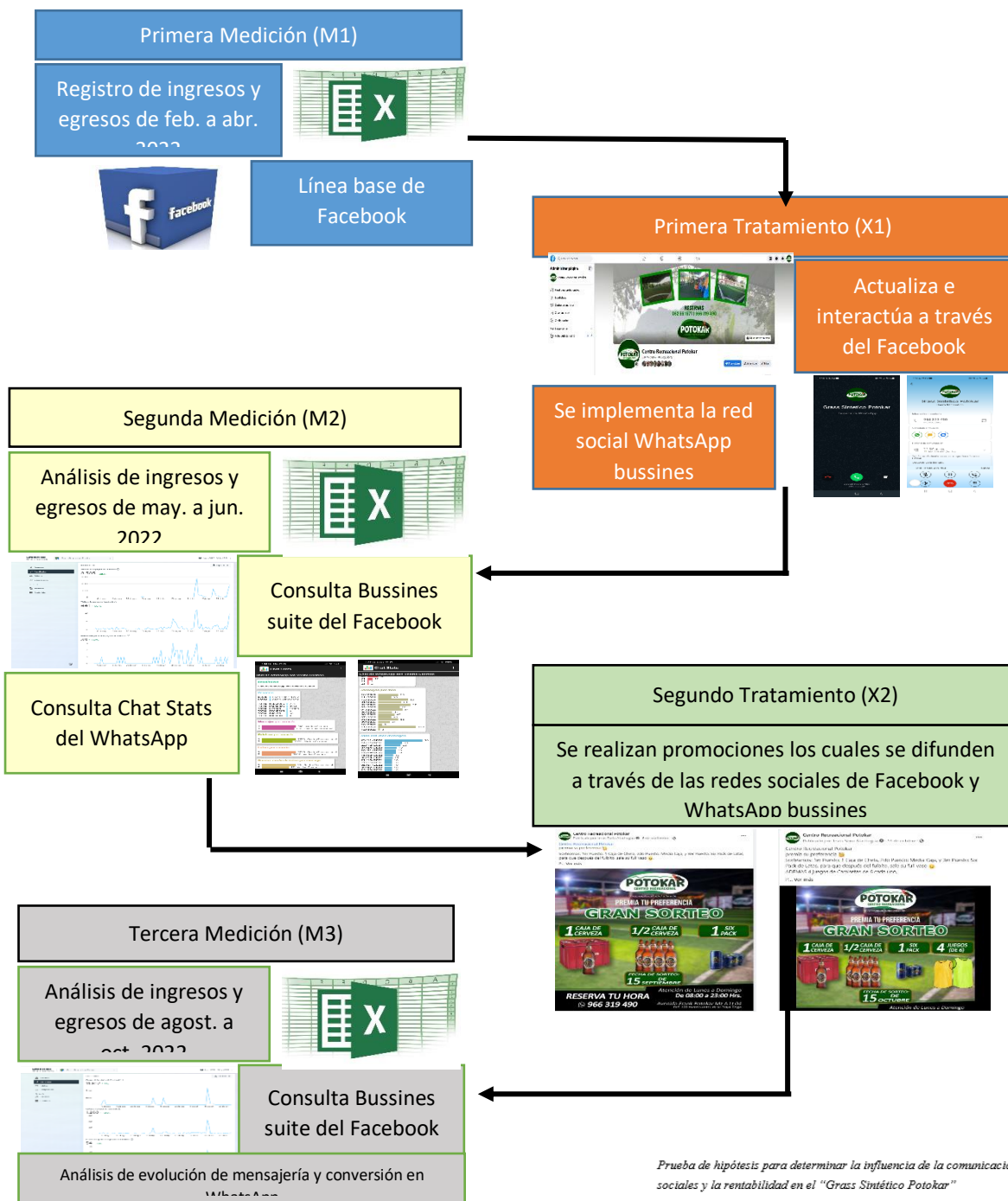
FECHA DE SORTEO:  
**DE 15 OCTUBRE**

Atención de Lunes a Domingo



## ANEXO 07

### MODELO DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES



Prueba de hipótesis para determinar la influencia de la comunicación en redes sociales y la rentabilidad en el "Gras Sintético Potokar"

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
ROE	Entre grupos	,000	2	,000	16,897	,000
	Dentro de grupos	,000	33	,000		
	Total	,000	35			
ROI	Entre grupos	,000	2	,000	17,989	,000
	Dentro de grupos	,000	33	,000		
	Total	,000	35			

## NOTA BIOGRÁFICA

Nebenka Caro Potokar

Nació en Tingo María en el año 1972, hija de José Wilder Caro Aliaga y Ana María Potokar Baldeón. Sus estudios de educación primaria los curso en la I.E. 32486 “Ramón Castilla” de Tingo María y la secundaria en el Colegio “Gómez Arias Dávila” en Tingo María y “María Negrón Ugarte” de Trujillo y en la educación superior es Licenciada en Administración, Maestra en Ciencias Agroecológicas, mención Gestión Ambiental, cursados en la Universidad Nacional Agraria de la Selva y el doctorado en Administración en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco. Ha sido Asistente Administrativa en la ONG Prisma y Coordinador Administrativo en Management For Health (MSH) y actualmente se desempeña como docente Asociada en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional Agraria de la Selva – Tingo María. Miembro del ilustre Colegio Regional de Licenciados en Administración del Perú filial Tingo María. Decana del Colegio Regional de Licenciados en Administración en los periodos 2011-2012 y 2022-2023.



---

Nebenka Caro Potokar



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**HUÁNUCO - PERÚ**

**LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DEL CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



## ACTA DE DEFENSA DE TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE DOCTOR

En la Plataforma Microsoft Teams de la Escuela de Posgrado; siendo las **18:00h**, del día **miércoles 11 DE ENERO DE 2023**; la aspirante al **Grado de Doctor en Administración**, **Doña Nebenka CARO POTOKAR**, procedió al acto de Defensa de su Tesis titulado: **"MODELO DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DEL GRAS SINTÉTICO POTOKAR, EN EL MERCADO DE TINGO MARÍA – HUÁNUCO - 2022"** ante los miembros del Jurado de Tesis señores:

Dr. Amancio Ricardo ROJAS COTRINA	Presidente
Dr. Reiter LOZANO DAVILA	Secretario
Dr. Juan GARCIA CESPEDES	Vocal
Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRIA	Vocal
Dr. Luis Henry BARRUETA SALAZAR	Vocal

**Asesor (a) de tesis:** Dra. Melida Sara RIVERO LAZO (Resolución N° 0320-2021-UNHEVAL/FCAT-D)

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación de la aspirante a Doctor, teniendo presente los criterios siguientes:

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

Así mismo, el Jurado planteó a la tesis **las observaciones** siguientes:

Obteniendo en consecuencia la Doctorando la Nota de DIECISIETE ( 17 )  
 Equivalente a MUY BUENO, por lo que se declara APROBADO  
 (Aprobado o desaprobado)

Los miembros del Jurado firman la presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 7:25... horas del 11 de enero de 2023.

PRESIDENTE	SECRETARIO
DNI N° <u>07025628</u>	DNI N° <u>22514721</u>
VOCAL	VOCAL
DNI N° <u>22408507</u>	DNI N° <u>22908967</u>
VOCAL	
DNI N° <u>42380412</u>	

**Leyenda:**  
 19 a 20: Excelente  
 17 a 18: Muy Bueno  
 14 a 16: Bueno

(Resolución N° 0001-2023-UNHEVAL/FCAT-D)





UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POSGRADO



## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

*El que suscribe:*

**Dr. Amancio Ricardo Rojas Cotrina**

### HACE CONSTAR:

Que, la tesis titulada: **“MODELO DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DEL GRAS SINTÉTICO POTOKAR, EN EL MERCADO DE TINGO MARÍA - HUÁNUCO - 2022”**, realizado por la Doctorando en Administración, **Nebenka CARO POTOKAR** cuenta con un **índice de similitud del 14%**, verificable en el Reporte de Originalidad del software **Turnitin**. Luego del análisis se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio; por lo expuesto, la Tesis cumple con las normas para el uso de citas y referencias, además de no superar el 20,0% establecido en el Art. 233° del Reglamento General de la Escuela de Posgrado Modificado de la UNHEVAL (Resolución Consejo Universitario N° 0720-2021-UNHEVAL, del 29.NOV.2021).

Cayhuayna, 06 de enero de 2023.



**Dr. Amancio Ricardo Rojas Cotrina**  
**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSGRADO**

NOMBRE DEL TRABAJO

**MODELO DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE L GRAS SINTÉTICO POTOKAR, EN EL MERCA**

AUTOR

**NEBENKA CARO POTOKAR**

RECUENTO DE PALABRAS

**19710 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**105031 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**74 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**235.5KB**

FECHA DE ENTREGA

**Jan 6, 2023 10:16 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jan 6, 2023 10:17 AM GMT-5**

● **14% de similitud general**

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

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)



## 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")

<b>Pregrado</b>		<b>Segunda Especialidad</b>		<b>Posgrado:</b>	Maestría		Doctorado	X
-----------------	--	-----------------------------	--	------------------	----------	--	-----------	---

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

<b>Facultad</b>	
<b>Escuela Profesional</b>	
<b>Carrera Profesional</b>	
<b>Grado que otorga</b>	
<b>Título que otorga</b>	

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

<b>Facultad</b>	
<b>Nombre del programa</b>	
<b>Título que Otorga</b>	

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

<b>Nombre del programa de estudio</b>	ADMINISTRACIÓN
<b>Grado que otorga</b>	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

### 2. DATOS DEL AUTOR(ES): (INGRESE TODOS LOS DATOS REQUERIDOS COMPLETOS)

<b>Apellidos y nombres:</b>	CARO POTOKAR NEBENKA							
<b>Tipo de documento:</b>	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	PASAPORTE		C.E.		<b>NRO. DE CELULAR:</b>	942140004
<b>Nro. de Documento:</b>	22998139				<b>Correo Electrónico:</b>	nebenjacaro@hotmail.com		

<b>Apellidos y Nombres:</b>								
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI		Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de Celular:</b>	
<b>Nro. de Documento:</b>					<b>Correo Electrónico:</b>			

<b>Apellidos y Nombres:</b>								
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI		Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de Celular:</b>	
<b>Nro. de Documento:</b>					<b>Correo Electrónico:</b>			

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

<b>¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?:</b> (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	
<b>Apellidos y Nombres:</b>	RIVERO LAZO MELIDA SARA			<b>ORCID ID:</b> 0000-0002-8571-7021
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<b>Nro. de documento:</b> 22405539

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

<b>Presidente:</b>	ROJAS COTRINA AMANCIO RICARDO
<b>Secretario:</b>	LOZANO DAVILA REITER
<b>Vocal:</b>	GARCIA CESPEDES JUAN
<b>Vocal:</b>	VALDIVIESO ECHEVARRIA AMANCIO RODOLFO
<b>Vocal:</b>	BARRUETA SALAZAR LUIS HENRRY
<b>Accesitario</b>	



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

a) <b>Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado:</b> (Ingrese el título tal y como está registrado en el <b>Acta de Sustentación</b> )
MODELO DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DEL GRAS SINTÉTICO POTOKAR, EN EL MERCADO DE TINGO MARÍA – HUÁNUCO - 2022
b) <b>El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de:</b> (tal y como está registrado en <b>SUNEDU</b> )
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

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



Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el <b>Acta de Sustentación</b> )			2023				
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	X	Tesis Formato Artículo		Tesis Formato Patente de Invención		
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional		Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos		
	Trabajo Académico		Otros (especifique modalidad)				
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	REDES SOCIALES		GRAS SINTÉTICO		RENTABILIDAD		
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	X	Condición Cerrada (*)				
	Con Periodo de Embargo (*)		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	NO	X
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.



### 1. 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.

		
<b>Firma:</b>		<b>Huella Digital</b>
<b>Apellidos y Nombres:</b>	CARO POTOKAR NEBENKA	
<b>DNI:</b>	22998139	
<b>Firma:</b>		<b>Huella Digital</b>
<b>Apellidos y Nombres:</b>		
<b>DNI:</b>		
<b>Firma:</b>		<b>Huella Digital</b>
<b>Apellidos y Nombres:</b>		
<b>DNI:</b>		
<b>Fecha: 06/10/2023</b>		

### Nota:

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