



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Redes sociales y su relación en el emprendimiento en las
Mypes del rubro restaurantes en Breña, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Junco Paredes, Carmen Maria (orcid.org/0000-0002-8059-7841)

ASESORES:

Mg. Alberca Teves, Gustavo Javier (orcid.org/0000-0002-4872-6105)

Dr. Vílchez Canchari, Juan Marcos (orcid.org/0000-0002-7758-7589)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi Señor Dios
y a mi amada hija por darme la fortaleza
y el deseo de querer ser mejor cada día.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Señor Dios por su infinita misericordia, a mi familia por todo su apoyo y comprensión, así como a nuestros asesores por transmitirnos todo su conocimiento y experiencia para la elaboración de esta investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VILCHEZ CANCHARI JUAN MARCOS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Redes sociales y su relación en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.", cuyo autor es JUNCO PAREDES CARMEN MARIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 04 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VILCHEZ CANCHARI JUAN MARCOS DNI: 44597815 ORCID: 0000-0002-7758-7589	Firmado electrónicamente por: JVILCHEZCA987 el 09-01-2024 23:05:32

Código documento Trilce: TRI - 0718912



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, JUNCO PAREDES CARMEN MARIA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Redes sociales y su relación en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CARMEN MARIA JUNCO PAREDES DNI: 07973782 ORCID: 0000-0002-8059-7841	Firmado electrónicamente por: CJUNCO el 04-01-2024 00:22:22

Código documento Trilce: TRI - 0718910



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
4.1 Resultados descriptivos	22
4.2. Resultados inferenciales	33
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	52
	vi

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Estadísticas de Fiabilidad Variable: Redes Sociales	19
Tabla 2	Estadísticas de Fiabilidad Variable: Emprendimiento	19
Tabla 3	Valoración de la fiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach	20
Tabla 4	Frecuencias de V1 Redes sociales	22
Tabla 5	Frecuencias de V1D1 Grupo de interés	23
Tabla 6	Frecuencias de V1D2 Comunicación de marketing	24
Tabla 7	Frecuencias de V1D3 Creación de contenido	25
Tabla 8	Frecuencias de V1D4 Estrategias	26
Tabla 9	Frecuencias de V1D5 Bombardeo al cliente	27
Tabla 10	_Frecuencias de V1D6 Entorno global de competencias	28
Tabla 11	_Frecuencias de V2 Emprendimiento	29
Tabla 12	_Frecuencias de V2D1 Innovación	30
Tabla 13	_Frecuencias de V2D2 Producto	31
Tabla 14	_Frecuencias de V2D3 Proceso	32
Tabla 15	_Pruebas de normalidad	33
Tabla 16	_Matriz de Correlaciones entre Redes sociales y Emprendimiento	34
Tabla 17	_Interpretación del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman	35
Tabla 18	Matriz de Correlaciones entre la V1 Redes Sociales y las Dimensiones de la V2 Emprendimiento	36

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación existente entre las redes sociales y el emprendimiento en la MYPES del rubro restaurantes de Breña, 2023. La metodología utilizada fue tipo básica, diseño cuantitativo, no experimental transeccional descriptivo correlacional; la población consistió en 915 comerciantes y se aplicó a una muestra de 271. En la recolección de datos se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los datos fueron procesados con el Software JAMOVI 2.4.11, obteniéndose en los resultados descriptivos que el 81.9% de los encuestados considera que las redes sociales son eficientes en el crecimiento del emprendedor del rubro restaurantes de Breña, el 15.95% lo considera regular y solo el 2.2% deficiente; mientras que los resultados inferenciales, obtuvo como resultado $p= 0.001$ y $r=0.719$ aceptando la hipótesis planteada en la investigación. Así mismo, se concluyó que existe una relación alta positiva entre las redes sociales y el emprendimiento del rubro restaurantes, ello permite sugerir a la luz de la evidencia encontrada el uso de las redes sociales para aquellos comerciantes del rubro gastronómico que aún no han aprovechado dicha ventaja competitiva.

Palabras clave: Redes sociales, emprendimiento, gastronomía.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between social networks and entrepreneurship in MSEs in the restaurant sector in Breña, 2023. The methodology used was basic type, quantitative design, non-experimental transectional descriptive correlational descriptive; the population consisted of 915 merchants and a sample of 271 was applied to the data collection. The data were processed with the JAMOVI 2.4.11 software, obtaining in the descriptive results that 81.9% of the respondents consider that social networks are efficient in the growth of the entrepreneur of the restaurant business in Breña, 15.95% consider it regular and only 2.2% deficient; while the inferential results, obtained as a result $p= 0.001$ and $r=0.719$ accepting the hypothesis put forward in the research. Likewise, it was concluded that there is a high positive relationship between social networks and entrepreneurship in the restaurant sector, which allows suggesting, in light of the evidence found, the use of social networks for those merchants in the gastronomic sector who have not yet taken advantage of this competitive advantage.

Keywords: Social networks, entrepreneurship, gastronomy

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, el emprendimiento de los restaurantes cada vez es más competitivo y exigente lo cual ha incrementado la necesidad de implementar nuevas estrategias digitales con la finalidad de obtener la ventaja competitiva (Erkan, 2022). Algunos estudios en Estados Unidos evidenciaron que estos emprendedores mantienen el marketing tradicional bajando sus ventas, lo que afectó su rentabilidad, y ocasionó que algunos cierren sus puertas en un corto tiempo (Mejía et al., 2022); en el contexto latinoamericano, en el Ecuador las redes sociales (RS) constituyeron un instrumento de marketing esencial para el emprendimiento de las empresas gastronómicas para promocionar los productos que comercializan, el estudio permitió conocer el benchmarking de las empresas que hacen uso de las redes sociales respecto a la competencia (Ocaña y Freire, 2021). Por otra parte, un estudio en Quito evidenció que los restaurantes emprendedores hacen uso de las RS con la finalidad de realizar publicidad en su gastronomía, posicionándose Instagram en primer lugar con un 58.82% de las solicitudes realizadas por los usuarios, seguidamente Facebook con un 26.47% (Jarrín, 2022). Por su parte, en España, los emprendedores tuvieron dificultades para adaptarse a los nuevos desafíos como la necesidad del uso de los dispositivos electrónicos, falta de financiamiento, disminución de capital humano, lo que dificultó que éstos sean negocios rentables (Nicolás y Rubio, 2020).

En Perú, específicamente en Tarapoto los propietarios de los restaurantes emprendedores hacen uso de las redes sociales entre un 35% y 50% logrando ventajas competitivas, incrementando sus ventas y en consecuencia captación de nuevos clientes (Rubio, 2022). En Puno, el emprendimiento de los comerciantes del sector restaurante hacen uso de las RS como estrategia de posicionamiento apalancándose de motores de búsquedas con la finalidad de dar a conocer sus productos donde sus comensales pueden calificar y comentar sus comidas, servicio, ambiente y calidad en relación con el precio (Carpio et al. 2019). En cuanto a la tasa de emprendedores Perú ocupó el segundo lugar con un 22%, lo que representa el 1% en el crecimiento del PIB per cápita, lo que es considerado muy importante en el desarrollo económico del país (León, 2019).

Por su parte, en el contexto local, las MYPES emprendedoras del rubro restaurantes en Breña, hacen poco uso de las RS como estrategia competitiva a fin de aumentar las ventas enviando promociones a los grupos de interés, promocionando sus productos con contenidos relacionados a los alimentos que comercializa. Por tanto, se evidencia dificultad para aplicar innovaciones en el rubro y que estos sean solicitados por sus clientes aumentando la rentabilidad de este. Pocas veces hacen promociones digitales o crean contenido referente a la preparación del alimento, composición de sabores, nuevos productos, empleando ingredientes saludables, sostenibles y orgánicos sin aditivos artificiales. En tal sentido, ya expuesta la situación se define el problema general: ¿Cuál es la relación de las redes sociales y el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023? Respecto a los específicos se puede mencionar ¿Cuál es la relación de las redes sociales y la innovación en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023? ¿Cuál es la relación de las redes sociales y el producto de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023? ¿Cuál es la relación de las redes sociales y el proceso de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023?

En cuanto a la justificación teórica, al indagar los conceptos de las variables RS y emprendimiento se logró conocer las diferentes estrategias que permita a las MYPES del rubro restaurantes mejorar su capacidad de captar nuevos clientes y permitió hacer que los negocios sean rentables. Desde el punto de vista práctica, los resultados de investigación permitirán a las MYPES del rubro restaurantes implementar nuevas estrategias de captación de clientes, mediante el uso de las RS a fin de mejorar la rentabilidad de su emprendimiento, con ello establecer ventajas competitivas de acuerdo con cada ítem. Respecto a la justificación económica, las empresas emprendedoras del rubro gastronómico lograron ver incrementados sus ingresos y ganancias, ello les permitió recuperar la inversión que puedan realizar en la implementación de estas estrategias digitales. Así mismo, en el aspecto social, al incrementar las ganancias de las empresas emprendedoras y aunado al uso de las RS, se proporcionó el aumento de las oportunidades laborales y la empleabilidad en este rubro. En cuanto a la justificación metodológica se utilizó un cuestionario creado por la investigadora basándose en las estrategias propuestas por Zurita et al. (2021) para la variable redes sociales con las dimensiones grupo de interés, comunicación de

marketing, creación de contenido, estrategias, bombardeo al cliente y entorno global de competencia.

Seguidamente, se tiene como objetivo general del estudio: Determinar la relación de las redes sociales y el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023. Respecto a los objetivos específicos se puede mencionar, primero: Determinar la relación de las redes sociales y la dimensión innovación de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023; segundo: Determinar la relación de las redes sociales y la dimensión producto de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023; tercero: Determinar la relación de las redes sociales y la dimensión proceso de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023. Así mismo, la hipótesis general es: Las redes sociales tienen relación significativa con el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023. En cuanto a las hipótesis específicas, se tiene, primero: Las redes sociales tienen relación significativa con la innovación de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023; segundo: Las redes sociales tienen relación significativa con el producto de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023; tercero: Las redes sociales tienen relación significativa con el proceso de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrolló el marco teórico abordando los distintos antecedentes que sustentan la realización de la investigación, prosiguiendo con las aportaciones conceptuales de los distintos autores respecto a las variables redes sociales y emprendimiento, continuando con las teorías y la definición de términos básicos. En tal sentido, se tuvo como antecedentes internacionales el localizado en Ecuador, elaborado por Palas y Salcedo (2021) donde efectuaron una monografía con el propósito de valorar la huella del aislamiento fruto del COVID-19 que se han practicado en los emprendimientos en las Pymes del Oro. La metodología fue de enfoque cuantitativo y diseño correlacional, se usó la encuesta y el cuestionario, validado por expertos y realizado bajo la escala de Likert, se empleó el programa del software SPSS para comprobar el valor de coeficiente de Spearman, la población fue de 52 Pymes y el muestreo censal. Resultando que el 90% de los emprendimientos fueron impactados por la pandemia del Covid-19, demostrando que la correlación es positiva fuerte con el 0.948 en el coeficiente de Spearman, donde el nivel de significativa es de 0.01, por lo que se concluyó que el estudio de Palas y Salcedo develó que la pandemia impactó de manera positiva en las redes sociales y en la generación de inéditos patrones de negocios.

Por su parte, en Ecuador, Boada (2020) realizó un estudio con el propósito de referir y comprender la existencia de correlación entre el manejo de las redes sociales y el ejercicio de las tácticas productivas de las Pymes en Loja, teniendo una metodología de tipo descriptiva, alcance correlacional, empleándose el cuestionario con escala de Likert, en una muestra de 105 empresarios. Resultando que, el Facebook con 62,9%, Instagram con 40% y WhatsApp con un 73,3% donde los empresarios usan más las plataformas, existiendo una correlación de $p < 0.05$ y un valor de significancia de 0.00. Donde se concluyó, según el estudio de Boada que, efectivamente la correlación entre el empleo de las RS y las tácticas utilizadas por las microempresas es fuerte, y que dentro de las de mayor aceptación están Facebook, Instagram y WhatsApp. Asimismo, en México, López y De la Garza (2020) efectuaron un estudio con la finalidad de conocer si existe influjo mutuo entre la administración del emprendimiento y la

inversión sobre la ganancia de las microempresas en México. La metodología fue cuantitativa, correlacional, en un muestreo de 407 emprendedores, aplicándose el cuestionario mediante la escala de Likert y para analizar la información se usó el software estadístico SPSS v.21. Resultando que, la relación de las variables varía entre 0.59 y 0.63 mediante la correlación de Pearson y tiene un rango significativo de ($p < 0.001$), por lo que se concluyó según la investigación de López y De la Garza que, gestionar el emprendimiento y la innovación influyeron positiva y significativamente en la empresa, así como sobre la innovación. También, en España, Clemente y Torres (2021) ejecutaron un estudio con el propósito de examinar el discernimiento y el principio del nivel competencial en emprendimientos mediante las RS en estudiantes de másteres del Instituto de Sevilla. Empleando una metodología cuantitativa, descriptiva, correlacional, la muestra estuvo compuesta por 178 alumnos, el instrumento fue el cuestionario ad hoc organizado en la escala de Likert y aprobado por 9 especialistas. Los resultados muestran correlaciones altas significativas ($p < 0.05$) y un rango significativo de 0.00, concluyendo en la investigación de Clemente y Torres que el instituto debe optimizar su alineación en cuanto al emprendimiento mediante las redes sociales.

Por su parte, en Ecuador, Jarrín (2022) realizó una investigación con el objeto de investigar las plataformas sociales como instrumento de marketing de los restaurants, la metodología fue cuantitativa, descriptiva, correlacional, el test fue el instrumento empleado, utilizando el programa estadístico IBM SPSS Statistics 21 para recopilar los datos, en una muestra de 34 restaurantes. Se tuvo como resultado que las varianzas son diferentes, puesto que; el rango significativo fue de $p = 0.000$, que según la correlación de Pearson es de $p < 0.05$, por lo que se llegó a la conclusión según el estudio de Jarrín que los restaurants empleen los tipos de redes sociales existentes para publicaciones diferentes según las peculiaridades de cada una. Del mismo modo, se tiene como antecedentes nacionales la investigación ejecutada por Mendoza et al. (2023) con el objeto de conocer si el mercadeo analógico promueve los negocios en RS de los Pymes de Tumbes. Tuvo una metodología de tipo cuantitativa, con enfoque correlacional explicativo, se usó la encuesta y el cuestionario por escala de Likert, valorado por jurados versados, la muestra fue de 60 emprendedores, donde se obtuvo como resultado en la prueba estadística “r” de Pearson un rango

significativo de 0.000 y una correlación de 0.626, por ello según la investigación de Mendoza et al. se concluyó la existencia de una correlación positiva alta de las variables, lo que se traduce como que el mercadeo analógico tiene influjo en los negocios efectuados por los empresarios. Por su parte, Galarza (2023) realizó un estudio con el fin de fundar la correlación que existe entre las RS y la administración de proyectos de emprendimiento, donde la metodología fue cuantitativa, descriptiva correlacional, la población fue de 132 jóvenes de los que se tomó un muestreo de 44, donde la encuesta fue la técnica y el cuestionario el instrumento. Resultando que el marco de relación fue $r = 0.500$ lo que revela la existencia de una correlación positiva moderada fuerte y el rango significativo bilateral es de $p = 0.000 < 0.01$, concluyéndose según el estudio de Galarza la existencia de una relación positiva de las RS y la gestión de proyectos de emprendimiento, así como sus componentes: creación de valor, aplicación de habilidades técnicas, trabajo cooperativo y evaluación de resultados. También, Morales (2021) realizó una monografía con el propósito de fijar la presencia de la relación entre las plataformas sociales Instagram y Facebook y la conducta del comprador durante el COVID 19. La metodología empleada fue cuantitativa, correlacional y no experimental, la población de 429.907 consumidores, extrayéndose un muestreo de 384, la encuesta fue la técnica utilizada y el cuestionario el instrumento bajo la escala de Likert, que fue verificado por peritos. Dentro de las resultas se puede comprobar que, el uso de Instagram y Facebook se encuentra en un nivel regular según el 55.5% de la clientela, mientras que el cambio de conducta del consumidor es moderado; según el 58.3%, obteniéndose el valor del coeficiente de Pearson de 0.662, del mismo modo se obtuvo un rango significativo de 0.000. Concluyéndose en la investigación de Morales la existencia de una correlación alta y positiva, es decir; si el uso de RS es más elevado, hay mayor cambio en la conducta del comprador.

Asimismo, Pino (2023) efectuó una investigación con la intención de comprobar el saber del emprendimiento ante el emprendimiento analógico en Trujillo 2022. La metodología fue cuantitativa, correlacional, no experimental, el muestreo fue de 84 comercios de ventas de parrillas y 34 comercios de pollerías, utilizándose la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Resultando que el coeficiente Rho = 0.861, demostró una correlación positiva alta con un rango significativo inferior al 1% ($p < 0.01$), entonces, en la

investigación de Pino se concluyó que, las variables estudiadas tienen relación de modo directo y altamente significativa. También, Bedregal (2022) realizó un estudio con la finalidad de fijar la repercusión de las RS en la toma de decisiones de compras de los consumidores de un restaurant. Tuvo una metodología cuantitativa, correlacional, no experimental, fue indeterminada la población y el muestreo de 404 consumidores, utilizando la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario admitido por expertos. El resultado obtenido mediante el coeficiente de Spearman, demostró un P-valor =0.000 menor a 0.01, indicando un alto rango significativo, objetando la hipótesis nula, entre variables la correlación fue de 0.549, por lo que en el estudio de Bedregal se demuestra que utilizar las redes es primordial para influir en la compra del consumidor.

Prosiguiendo con el marco conceptual, se aborda la variable redes sociales definiéndola como aquella plataforma digital existente en internet que permite la integración de comunidades de individuos para relacionarse manteniendo intereses comunes (Zurita et al., 2021). En ella se pueden crear grupos para compartir todo tipo de texto y multimedia conforme al objetivo e interés (Sampedro et al., 2021); La red social permite interactuar conforme al interés creando grupos, posibilitando la creación de contenido, así como divulgar información que permita captar clientes, fidelizarlos y posicionarse en el mercado (Dabbous y Barakat, 2020). De acuerdo con los autores citados, los avances tecnológicos actuales han posibilitado la creación de las múltiples redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram, entre otros, que han sido utilizadas para interactuar con personas, a través de la divulgación de información. Además, dentro del contexto empresarial las redes sociales son una oportunidad para ofrecer productos a los grupos de interés; comprendiéndose el termino grupo como la diversidad de personas que interactúan y comparten objetivos en común pudiendo establecer distintos tipos de vínculos sociales (Sampedro et al. 2021). Por su parte, la dimensión grupo de interés se define como aquel conjunto de personas que poseen objetivos particulares y que para conseguirlos necesitan vincularse a las operaciones empresariales (Zurita et al., 2021), los caracteriza estar organizados de manera formal o informal, quienes actúan en conjunto para favorecer sus intereses y sus acciones generan cambios cruciales en la empresa (Zhang et al., 2019). Estos grupos de interés generalmente son: internos y externos; los internos son aquellos que conforman la empresa (empleados,

socios), y los externos son aquellos grupos que, aunque tienen una estrecha relación con la empresa no están dentro de ella porque son independientes como son los consumidores y los proveedores (del Pino, 2021). Debe indicarse que se entiende por consumidores a las aquellas personas que tienen una necesidad a satisfacer, y que, buscan a un productor para intercambiar el dinero por el bien o el servicio (Gonzales, 2021). Por su parte, los empleados, son dependientes de una empresa que realizan una labor para conseguir un salario (Luna et al., 2019); del mismo modo los proveedores son aquellas personas que se relacionan comercialmente con una empresa proveyéndole de materia prima, bienes o servicios indispensables para la producción (Mortara y Tabone, 2021). Cada uno de los grupos de interés buscan lograr sus propósitos de manera conjunta y las empresas atienden sus requerimientos procesándolas para mejorar sus relaciones tanto a nivel interno como externo (Zurita et al., 2021). Por ello, las empresas suelen utilizar las distintas redes sociales para establecer un dialogo abierto con los grupos de interés satisfaciendo sus exigencias y expectativas, conllevando a la creación de políticas, establecer cambios y adaptarse a las nuevas demandas sociales (Zhang et al., 2019).

En cuanto a la dimensión comunicación de marketing se define como el canal y la herramienta empleada por una empresa para transmitir todos los mensajes indispensables, adaptándolos a los grupos a quien van dirigidos, posibilitando realizar la publicidad, promoción, venta y el marketing interactivo (Zurita et al., 2021). Este tipo de comunicación permite realizar la combinación de canales y emplear herramientas de marketing para enviar mensajes a sus destinatarios de manera asertiva, conllevando a incrementar el conocimiento de la marca, influenciar las decisiones de compra, producir confianza y transparencia, entre otros, para ello, las empresas suelen valerse de la publicidad (Krizanova et al., 2019). La publicidad es un medio al que recurren las diferentes empresas para realizar la oferta de un bien a los consumidores, o para anunciar a los usuarios respecto a las particularidades de un servicio que se ofrece (Krizanova et al., 2019). Por su parte la promoción consiste en realizar publicidad constante de un producto para persuadir al público y concretar ventas; en la promoción se establece un incentivo al público para estimular la venta (Zurita et al., 2021). De igual manera, debe indicarse que la promoción constante es la estrategia que permite mantener de forma activa y prolongada para

estimular el interés de los clientes respecto al bien que se ofrece (Camacho et al., 2020). En cuanto a la venta, consiste en la cesión de un producto o servicio por la contraprestación del precio acordado; existen múltiples vías para realizarse ventas, como es el caso de la venta personal con la presencia de los intervinientes, y las ventas *on line*, realizadas a través de las distintas plataformas digitales concretándose ventas a través del internet. De manera, tradicional el marketing ha sido una forma de comunicación unidireccional que permitía enviar el mensaje a los consumidores, que evolucionó en el marketing interactivo (Virgüez et al., 2020). El marketing interactivo es un proceso empresarial que emplea videos, redes sociales, imágenes y otros formatos para mantener un intercambio comunicativo entre el consumidor y la empresa, por ello es bidireccional, posibilitando que los clientes interactúen con sus comentarios y que compartan sus experiencias (Zurita et al., 2021).

Respecto a la dimensión creación de contenido es el proceso llevado a cabo por la empresa para realizar el marketing digital, creando todo tipo información (texto, imágenes, video y audio), o que combinados entre si captan la atención de posibles clientes para informarles sobre los productos o servicios ofrecidos (Zurita et al., 2021). Crear cualquier tipo de contenido implica el empleo de la creatividad para transmitir el mensaje de manera efectiva (Jara et al., 2019), cumpliendo con la debida planificación, desarrollo, distribución y análisis, aplicando estrategias empresariales (Castillejos, 2019). Debe precisarse que la palabra creatividad denota la capacidad humana que permite generar soluciones ante distintas situaciones, construyendo ideas o asociando las ideas existentes con hechos para crear algo (Sampedro et al., 2021) lo que conduce a indicar que, la creación de contenido creativo implica utilizar la creatividad para producir y materializar aquella idea innovadora. De igual manera, la creación del contenido efectivo, indica que este tendrá la cualidad de producir resultados atendiendo las metas trazadas (Godin, 2019). En ese orden de ideas, la dimensión estrategias es el procedimiento establecido para reaccionar frente a determinado escenario que guían la toma de decisiones hacia los objetivos empresariales, posibilitando lograr las metas propuestas en la dificultades o adversidades (Zurita et al., 2021). La estrategia de marketing consiste en el establecimiento planificado de las distintas acciones para conseguir el incremento de las ventas (García, 2020).

Las estrategias de marketing tradicionales se realizan promocionando productos/servicios sin usar las tecnologías digitales, pero actualmente se usan las redes sociales. En muchos casos las empresas suelen contratar a un influencer, que utiliza las redes o el internet para difundir el marketing digital, aprovechando la confianza que tiene la audiencia en él (Sestino et al., 2020). El influencer es un individuo que hace presencia en las redes sociales y que posee múltiples seguidores debido a su popularidad y credibilidad, influye en las personas (Vrontis et al., 2021); por lo que, tiene la facilidad de incrementar la popularidad y visibilidad de la empresa. El marketing digital con influencers permite incrementar el posicionamiento empresarial y potencia significativamente su alcance (Zurita et al., 2021). Es una estrategia novedosa del uso de las redes sociales y que se diferencia de la estrategia tradicional (Liguori y Pittz, 2020). Debe comprenderse por estrategia tradicional aquellas que han sido utilizadas por las empresas sin utilizar internet para realizar la publicidad (Lavanda et al., 2021)

Respecto a la dimensión bombardeo al cliente es una práctica utilizada donde se inunda al consumidor de mensajes publicitarios, previo al análisis del cliente al que se dirige, recopilando la información necesaria que permita comprender sus gustos y que influyan en su decisión de compra (Zurita et al., 2021). Debe considerarse los consumidores de hoy tienen hábitos de estar en las redes sociales exhibiendo información sobre sus intereses, gustos y preferencias, y es necesario analizar sus hábitos de consumo para enviar publicidad centrada en sus intereses (Valderrama y Almeda, 2021). Como se indicó, es importante conocer la preferencia del consumidor por un determinado producto, para orientar la forma como deben ser creados los contenidos y ofrecerlos (Zurita et al., 2021). Sin embargo, debe tenerse en consideración la rapidez de información debido a la transmisión de información permanente y constante que ocurre a través de las redes sociales, entendiéndose la rapidez como aquella velocidad en la que la información circula y se actualiza y que es compartida en ese medio (Barzola et al., 2019). Otro aspecto a considerar es la demanda del cliente, es la cantidad de productos que los consumidores adquieren dentro de un determinado tiempo; generalmente en la comunicación bidireccional que se realiza a través de las redes, puede obtenerse información valiosa en cuanto a la demanda (Alzboon, 2022). Esta información debe ser

procesada con rapidez, porque permite tomar las decisiones para mejorar el producto o mantener una cantidad disponible que permita satisfacer la demanda.

De manera que, prestando especial atención al análisis en la información constante subida a las redes respecto a los gustos de los clientes, puede identificarse la tendencia de consumo que los posibles clientes tengan para captarlos y plantearles la oferta (Canossa, 2019). La dimensión entorno global de competencia son aquellas empresas que ofrecen productos similares y que representan una amenaza, porque influyen en las operaciones comerciales internacionales presionando a las empresas por la imposición de la globalización (Zurita et al., 2021). Actualmente las TIC, definidas como aquellas herramientas que posibilitan realizar la distribución de información utilizando los avances que ofrece la tecnología (Maldonado et al., 2019), posibilitan que las empresas lleguen más allá de la frontera nacional, influenciando los mercados e impactando en los hábitos de consumo local. Por ello, las empresas deben aprovechar las nuevas TIC, para ofrecer sus productos y expandir su influencia por medio del marketing digital y bombardeando a los posibles clientes a través de las redes (Dzwigol et al., 2020). Además, resulta importante que siempre se genere valor al producto ofrecido en internet indicando su elevada calidad, únicos y capaces de dar una experiencia inigualable, incentivando las compras ofreciendo más que un producto (de Castro y Hwang, 2019).

Por otra parte, la variable emprendimiento consiste en el inicio de un nuevo proyecto realizado por cuenta propia (López y De la Garza, 2020). Cualquier emprendimiento está vinculado a un nuevo desafío que amerita planificar y administrar adecuadamente los recursos, en el que debe considerarse el tiempo y los distintos procesos que deben ser llevados a cabo para lograrlo (Doern et al., 2019), lo que implica contar con la debida flexibilidad y creatividad, para generar las soluciones y el mejoramiento indispensable (Canestrino et al., 2020). Esta actividad es realizada por una persona que se denomina emprendedor, definido como persona que se encarga de organizar y dirigir una iniciativa de índole empresarial (Mehmood et al., 2019).

Por su parte la dimensión innovación es un proceso llevado a cabo por una persona consistente en crear un producto, mejorar el existente o realizar cambios radicales (Albert, 2021). Por lo que consiste en implementar un nuevo concepto o idea dentro de la producción empresarial, para de crear un

producto/servicio añadiéndole valor para comercializarlo (López y De la Garza, 2020); es una capacidad humana de ideas novedosas dentro del circuito productivo empresarial (Estrada et al., 2019). La innovación puede ser disruptiva o radical, definiéndose radical como el cambio que se realiza de forma completa (Tiberius et al., 2021), y disruptiva que genera un cambio significativo al generar una interrupción súbita (García et al., 2019); lo que indica que la innovación radical o disruptiva consiste en hacer un cambio total a la producción empresarial creándose productos distintos a los ofrecidos anteriormente (Huang et al., 2021).

Del mismo modo la innovación puede ser incremental, entendiéndose como aquella que se va realizando en aumento (Hervas et al., 2021), lo que indica que la empresa inicia la incorporación de cambios progresivos partiendo por cambios sencillos hasta llegar a los complejos (Huang et al., 2021). La dimensión producto, es aquello que la empresa coloca a disposición para satisfacer necesidades que generalmente es presentado como bienes o servicios. Dentro de los productos destacan los sostenibles, que respetan las normas del medioambiente evitando dañar el ambiente y a las personas en aras de preservar los recursos naturales (López y De la Garza, 2020). Los productos nuevos, son aquellos que agregan innovación a los que existen realizando una modificación que implique utilizarlo dentro de un sector distinto, o que satisfagan nuevas necesidades (Canizales, 2020). Debe indicarse que los productos alimenticios contienen sabores que son percibidos por el gusto y el olfato que, al contener las distintas sensaciones químicas incorporadas a los alimentos o líquidos, dentro de los que se destaca lo dulce, amargo, salado, picante, ácido, entre otros (Seetharaman, 2020). Por su parte, la dimensión proceso es el paso a paso o secuencia que se lleva a cabo de forma lógica para obtener un resultado; son las fases de una actividad empresarial de producción de bienes, y que dentro del rubro alimenticio intervienen los ingredientes, la composición y la preparación (López y De la Garza, 2020). Los ingredientes son los distintos insumos indispensables usados para producir un alimento; son conocidos como materias primas que deben ser procesadas para obtener un alimento (Reissig, 2022). La composición se refiere a las distintas sustancias que contiene un alimento como lo son las proteínas, agua, minerales y vitaminas (Delgado Jacobo, 2019). Por su parte, la preparación es el proceso específico que se lleva a cabo para la producción de un alimento (Baiyere et al., 2020).

En otro orden de ideas debe indicarse, que la variable redes sociales se sustenta en la teoría de redes sociales realizada en 1954 por Barnes, quien fue la primera persona que utilizó el término red social, indicando que es un conjunto de puntos que se encuentran unidos por líneas, estos puntos representan a los grupos o personas, y las líneas indican las distintas interacciones que ocurren entre ellos por medio de plataformas digitales (Xing y Cao, 2019). Toda red social posee componentes fundamentales como lo son los actores, conocidos como nodos o puntos, donde el actor se encarga de afiliarse a la entidad social que se encuentra en la red. El lazo relacional es aquel vínculo que une a los actores que comúnmente se le denomina link o enlace, por medio del cual se posibilita la conexión digital para crear relaciones a través del internet que posibiliten establecer una comunicación social o de cualquier interés que unan a los actores (Ahmed et al., 2020).

En esta teoría suele utilizarse el método de análisis de redes sociales con el propósito de medirla y conocer los comportamientos asumidos por las personas dentro del entorno social digital, considerando el vínculo que agrupa a los diferentes participantes de los grupos que se vinculan a la misma red y que comparten el mismo interés, posibilitando su examen para conocer sus relaciones en términos generales y grupales (Xing y Cao, 2019). Cada grupo puede contener subgrupos y generar medidas a nivel de red que contiene la información general de la red global, donde se alojan las propiedades fundamentales de todo fenómeno social que ocurren en dicha red, que afectan de forma global a todos los participantes (Ahmed et al., 2020). Por su parte la variable emprendimiento está sustentada con la teoría del comportamiento planeado que surgió en el año 1985, compuesta por un total de cinco variables, dentro de las que destacan la actitud, el locus de control y la norma subjetiva, que influyen de forma determinante en la aspiración de realizar una conducta, indicándose que mientras mayor sea la aspiración, mayor será la probabilidad de realizarla (Bosnjak et al., 2020). Fundamentalmente la teoría del comportamiento planeado se centra en las intenciones de realizar una actividad o comportamiento, con los componentes básicos como lo son la naturaleza personal, la influencia que puede recibir el individuo por parte de la sociedad y, por último, el control. La Teoría del desarrollo económico propuesta en 1912 por Schumpeter, quien aportó, nutriendo lo conocido como desarrollo interpretándolo

como un proceso dinámico que produce cambios de índole económico gestados dentro del sistema empresarial y que son movidos por la innovación. Con ella se producen unas alteraciones espontáneas dentro del ámbito empresarial y comercial que generan la introducción de un nuevo producto (Quevedo, 2019). Respecto a la creación de una nueva empresa, deben considerarse las innovaciones tecnológicas existentes que permitan combinarlos con los factores productivos tradicionales, para que juntamente con la tierra, el trabajo y el capital se desarrolle una empresa altamente productiva que hace uso de la innovación tecnológica provocando una transformación de los productos ofrecidos (Quevedo, 2019). La teoría del emprendimiento propuesta en el año 2004 por Andy Freire indica que, fundamentado en el triángulo invertido del emprendimiento, puede verificarse que en todo emprendimiento se concurren tres elementos indispensables que son la idea, el capital y el emprendedor; donde la base se encuentra en quien emprende (o emprendedor), quien necesariamente debe tener una idea que le permita generar un negocio para un determinado mercado y el capital que le permita implementarlo (Mehmood et al., 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: Para la presente investigación se consideró realizarla de tipo básica, en virtud que mediante esta se espera incrementar el conocimiento del escenario de estudio (Hernández-Sampieri, 2018)

3.1.2. Diseño de investigación

- Esta investigación contó con un diseño no experimental, pues no se sacaron conclusiones definitivas, ni se manipulan las variables a fin de obtener resultados de la investigación (Hernández-Sampieri, 2018).
- La investigación fue de tipo descriptiva pues expuso los datos de la mejor manera exhibiendo la relación y de forma detallada la realidad de estudio (Hernández-Sampieri, 2018).
- Fue correlacional, debido a que buscó relacionar las variables redes sociales y emprendimiento utilizando estadística descriptiva para hacer comprobar las hipótesis planteadas en la investigación (Hernández-Sampieri, 2018)
- De corte transversal, pues este tipo de investigación realizó la recolección de información en un periodo corto (Hernández-Sampieri, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Redes sociales

- **Definición conceptual**, es aquella plataforma digital existente en internet que permite la integración de comunidades de individuos para relacionarse manteniendo intereses comunes (Zurita et al., 2021).
- **Definición operacional**, Las redes sociales hacen referencia a las

diferentes plataformas digitales que permite la integración entre las diferentes comunidades, generalmente las personas o empresas que las usan direccionan la publicidad de los productos que comercializan empleando estrategias de comunicación considerando al entorno global, es por ello que, para la redacción del instrumento de recolección de información se consideran seis (06) dimensiones propuestas por el autor principal y luego con el aporte de los autores secundarios se realizó la búsqueda de dieciocho (18) indicadores a fin de crear los ítems que sirvieron para realizar la recolección de información. El instrumento mediante el cual se recolectó la información correspondiente a esta variable contiene 18 preguntas y como alternativas de respuesta utilizó la escala de Likert.

- **Indicadores** son, consumidores, empleados, proveedores, publicidad, promoción, ventas, marketing interactivo, promoción constante, creativo, efectivo, influencer, estrategia tradicional, hábitos de consumo, rapidez de información, demanda del cliente, información constante, tic, generación de valor.
- **Escala de medición**, la investigación presentada contempló una escala ordinal de tipo Likert; con las siguientes alternativas de respuesta: Nunca (1), Casi nunca (2), Casi siempre (3), Siempre (4).

Variable 2: Emprendimiento

- **Definición conceptual**, consiste en el inicio de un nuevo proyecto realizado por cuenta propia, en la que quien emprende asume la iniciativa de hacer frente a los desafíos que implica desarrollar un negocio desde su comienzo, para resistir las adversidades y asumiendo los logros (López y De la Garza, 2020).
- **Definición operacional**, La variable emprendimiento se considera como un proyecto ejecutado por cuenta propia, por lo que requiere de las dimensiones innovación, producto y proceso; en este sentido, se considera para la redacción del instrumento de recolección de información las dimensiones antes mencionadas propuestas por el

autor principal y luego con el aporte de los autores secundarios se realizó la búsqueda de nueve (09) indicadores a fin de crear los ítems que servirán para realizar la recolección de información. El instrumento que recolectó la información correspondiente a esta variable contiene 18 preguntas y como alternativas de respuesta tuvo la escala de Likert.

- **Indicadores** son, radical, incremental, disruptiva, sostenible, sabores, nuevos, ingredientes, composición, preparación.
- **Escala de medición** la investigación presentada utilizó una escala ordinal de tipo Likert; con las siguientes alternativas de respuesta: Nunca (1), Casi nunca (2), Casi siempre (3), Siempre (4).

3.3. Población, muestra, muestreo

3.3.1. Población: La población es un conjunto de elementos el cual cuenta con propiedades o elementos comunes y estas al ser estudiadas permiten emitir conclusiones (Hernández-Sampieri, 2018). De acuerdo con lo planteado, esta investigación cuenta con una población de 915 MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023 (Restaurant Gurú, 2023).

- **Criterios de inclusión:**
 - Comerciantes del rubro restaurantes que deseen participar en el estudio.
 - Comerciantes del rubro restaurantes que acepten firmar el consentimiento informado.
 - Comerciantes del rubro restaurantes cuya localización geográfica es Breña.
 - Comerciantes del rubro restaurantes cuyos propietarios o encargados estén presente al momento de la encuesta.
 - Comerciantes del rubro restaurantes que hagan uso de las redes sociales.
 - Comerciantes del rubro restaurantes que tengan redes sociales como estrategia para captar clientes.

- **Criterios de Exclusión:**

- Comerciantes del rubro restaurantes que no deseen participar en el estudio.
- Comerciantes del rubro restaurantes que no acepten el firmar el consentimiento informado.
- Comerciantes del rubro restaurantes cuya localización geográfica no es Breña.
- Comerciantes del rubro restaurantes cuyos propietarios o encargados no estén presentes al momento de la encuesta.

3.3.2. Muestra: es el subconjunto representativo de una población en la que se desea realizar el estudio (Hernández-Sampieri, 2018). Por tanto, luego de hacer el cálculo estadístico (Anexo 8), dio como resultado 271 comerciantes del rubro restaurantes en Breña 2023.

3.3.3. Muestreo: No probabilístico por conveniencia pues este permite al investigador seleccionar de forma arbitraria a los participantes de la investigación (Hernández-Sampieri, 2018). Asimismo, se considera los criterios de exclusión previamente mencionados.

3.3.4. Unidad de análisis: Un comerciante del rubro restaurantes cuya ubicación este en Breña.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta debido a que esta reúne información referente a las respuestas proporcionadas por los comerciantes del rubro restaurantes cuya ubicación este en Breña. Por lo tanto, el estudio buscó conocer, verificar y recopilar información a través de consultas directas o indirectas que conduzcan a los puntos investigados en el estudio. El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue el cuestionario, el cual se considera una herramienta para realizar investigaciones detalladas de recolección de información fortaleciendo las hipótesis planteadas en el estudio. Este instrumento fue una herramienta útil para recolectar los datos utilizados para medirlos y se utilizó la escala de Likert,

con 4 respuestas posibles: Nunca (1), Casi nunca (2), Casi siempre (3) y siempre (04). Dicho instrumento permitió determinar la relación de las redes sociales y el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.

El instrumento fue validado por tres expertos en la materia, Dr. Gustavo Ernesto Zárate Ruíz; dni: 09870134, Dra. Teresa Narváez Aranibar, dni: 10122038 y el Dr. Blas Manuel Flores Urrutia, dni: 09592775; todos ellos con más de cinco (05) años de experiencia profesional. Finalmente, la confiabilidad se determinó mediante el Alfa de Cronbach, se sugiere que dicho resultado sea mayor a 0.75. En relación con la confiabilidad se aplicó el instrumento a una población piloto el cual constó de 25 comerciantes con características similares a las de la investigación.

Análisis de fiabilidad

Tabla 1

Estadísticas de Fiabilidad Variable: Redes Sociales

Alfa de Cronbach	
escala	0.887

En la tabla 1 se evidencia una fiabilidad a través del coeficiente alfa de Cronbach obtenido 0.887, confirmándose una buena confiabilidad. (Ver tabla 3)

Tabla 2

Estadísticas de Fiabilidad Variable: Emprendimiento

Alfa de Cronbach	
escala	0.837

Se observa el análisis del alfa de Cronbach arrojando un valor de 0.837, lo que indica una valoración de la fiabilidad como buena.

Tabla 3*Valoración de la fiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach*

Intervalo coeficiente alfa de Cronbach	Valoración
[0; 0.5[Inaceptable
[0.5; 0.6[Pobre
[0.6; 0.7[Débil
[0.7; 0.8[Aceptable
[0.8; 0.9[Bueno
[0.9; 1]	Excelente

Nota. Chaves y Rodríguez (2018, p.81).

3.5. Procedimientos

Se efectuó visitas a los comerciantes de la zona de Breña, explicándoles el motivo de la investigación, aplicando el consentimiento informado y el cuestionario de recolección de datos con el propósito que los participantes puedan completar dicha información; de esta forma se procesaron los datos a fin de determinar la confiabilidad del instrumento. La aplicación del cuestionario se llevó a cabo en cinco días, donde se eligió a los emprendedores del rubro gastronómico que se encontraban en esa zona y que estos cuenten con redes sociales.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos recolectados se procesaron a través del software estadístico JAMOVI el cual nos permitió efectuar el procesamiento de la BD (base de datos) en el programa Microsoft Excel. Los datos se analizaron seleccionando la estadística de tipo descriptivo, con la obtención de resultados a partir de la distribución de frecuencias en concordancia al nivel que alcance la variable y sus subdimensiones asociadas.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación consideró la participación voluntaria de los encuestados, brindándoles información de todo el proceso, ello en cumplimiento del principio de autonomía, así mismo, siguiendo el principio de no maleficencia se informó que al participar de esta investigación no existen riesgos asociados. Respecto a la beneficencia, los participantes tuvieron pleno conocimiento que no se generaron ni solicitaron beneficios de ninguna naturaleza, por tanto, los resultados pueden ser utilizados como beneficio a la comunidad de estudio. Así mismo se respetó la confidencialidad de los participantes, por lo que sus datos personales no fueron divulgados, para tal efecto, solo se solicitó que marcarán un “SI ACEPTO”, como conformidad de su participación en la presente investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 4

Frecuencias de V1 Redes sociales

	F	% del Total
Deficiente	6	2.2 %
Regular	43	15.9 %
Eficiente	222	81.9 %

La Tabla 4 mostró, que la puntuación más alta obtenida fue 81.9% (222), indicaron un nivel eficiente en redes sociales; de igual manera, se evidenció un puntaje medio de 15.9% (43) destacó un nivel regular en grupo de interés y creación de contenido y la puntuación más baja fue 2.2% (6), lo que reflejó un nivel deficiente en las estrategias en la escasa publicación diaria de post. La tendencia eficiente se destacó en la variable redes sociales en lo referente al manejo de los grupos de interés direccionando publicaciones y creación de contenido, de igual modo en la comunicación de marketing se verificó publicidad paga, promociones tendientes a interactuar, fidelizar como en captación de clientes, así mismo, en la creación de contenido innovador, como en el uso de estrategias, reflejó el contrato de influencer para crear contenido y publicar post de forma diaria, por otro lado, Bombardeo al cliente se evidenció en la publicación de historias motivando buenos hábitos de consumo, efectuaron preguntas para que los seguidores interactúen con la página, contaron con colaboradores para la toma de pedidos, finalmente, Entorno global de competencia se contó con las TICs para hacer publicaciones de buen contenido como ejecución de seguimiento de las redes sociales.

Tabla 5*Frecuencias de V1D1 Grupo de interés*

	F	% del Total
Deficiente	14	5.2 %
Regular	110	40.6 %
Eficiente	147	54.2 %

Como se pudo verificar, en la tabla 5 el porcentaje más alto recibido fue 54.2% (147), demostrando un nivel eficiente en grupos de interés en la creación de contenidos para captar nuevos consumidores. De igual forma, el porcentaje moderado fue 40.6% (110), que destacó un nivel regular en los colaboradores para manejar las redes sociales direccionando las publicaciones por segmentos, y el más bajo fue 5.2% (14), que reflejó un nivel deficiente en el uso de las redes sociales para captar nuevos proveedores.

Tabla 6*Frecuencias de V1D2 Comunicación de marketing*

	F	% del Total
Deficiente	7	2.6 %
Regular	59	21.8 %
Eficiente	205	75.6 %

La tabla 6, reflejó que el valor más alto alcanzado fue 75.6% (205), indicaron un nivel eficiente en comunicación de marketing, en realizar publicidad paga como también en captar pedidos de los clientes por medio del uso de las redes sociales. De manera similar, la tasa moderada fue 21.8% (59), que represento un nivel regular en cuanto a la implementación de promociones para fidelizar a los clientes, y la tasa más baja fue 2.6% (7), que señaló un nivel deficiente, en solicitar a los clientes en dejar comentarios o fotos en las redes para alguna promoción.

Tabla 7*Frecuencias de V1D3 Creación de contenido*

	F	% del Total
Deficiente	17	6.3 %
Regular	49	18.1 %
Eficiente	205	75.6 %

Como se pudo observar en la tabla 7, se reflejó el puntaje más alto que fue 75.6% (205) mostró un nivel eficiente en la creación de contenido donde el personal de redes sociales realizó contenido innovador; De igual forma, el puntaje medio fue 18.1% (49), que destacó un nivel regular, en el contenido dispuesto en redes sociales para atraer nuevos clientes. Por último, el más bajo fue 6.3% (17), reflejó un nivel deficiente, en que el personal que hizo uso de las redes sociales no todos realizaron actualizaciones del contenido.

Tabla 8*Frecuencias de V1D4 Estrategias*

	F	% del Total
Deficiente	12	4.4 %
Regular	67	24.7 %
Eficiente	192	70.8 %

Se observó así mismo, que en la tabla 8, el porcentaje más alto fue 70.8% (192) indicaron un nivel eficiente de las estrategias, en publicación diaria de post para atraer nuevos clientes y promocionar los productos. Del mismo modo, el porcentaje medio fue 24.7% (67), que lo ubicó en un nivel regular, en la contratación de influencer a fin de captar nuevos clientes y la tasa más baja fue 4.4% (12), indicando un nivel deficiente, en contratar influencer y en la actualización de los posts con frecuencia.

Tabla 9*Frecuencias de V1D5 Bombardeo al cliente*

	F	% del Total
Deficiente	20	7.4 %
Regular	62	22.9 %
Eficiente	189	69.7 %

Como se pudo apreciar, en la Tabla 9, los valores más altos obtenidos fueron el 69.7% (189) precisando un nivel eficiente en el bombardeo al cliente, en contar con colaboradores para la toma de pedidos y en la publicación de historias motivando buenos hábitos de consumo. De manera similar, los valores medios indicaron niveles regulares en el 22.9% (62), en la actualización del portafolio en las redes sociales y los valores más bajos indicaron niveles deficientes del 7.4% (20), en realizar preguntas para que los seguidores interactúen con la página.

Tabla 10*Frecuencias de V1D6 Entorno global de competencias*

	F	% del Total
Deficiente	24	8.9 %
Regular	66	24.4 %
Eficiente	181	66.8 %

En la Tabla 10, se describió el mayor puntaje obtenido el cual fue 66.8% (181) destacando un nivel eficiente en el entorno global de competencias, en que se contó con las TICs dentro del local con el fin de vigilar de manera constante las redes sociales. Por otro lado, los valores promedios mostraron niveles regulares en 24.4% (66), en hacer publicaciones de buen contenido para los seguidores de las redes y el puntaje más bajo señaló un nivel deficiente 8.9% (24), en hacer publicaciones de contenido útil a través de las redes.

Tabla 11*Frecuencias de V2 Emprendimiento*

	F	% del Total
Deficiente	10	3.7 %
Regular	104	38.4 %
Eficiente	157	57.9 %

En la Tabla 11, se destacó el mayor porcentaje logrado que fue un 57.9% (157), evidenciando un nivel eficiente en el emprendimiento, en mejorar la presentación del producto en comparación con la competencia y agregar alimentos promocionales como hacer variaciones al menú, los productos que vendieron tienen alta rotación, además, utilizan productos orgánicos para preparar sus alimentos y entregan alimentos a la temperatura adecuada y presentan los platos de forma estética; seguidamente se obtuvo un puntaje promedio de 38.4% (104), que enfatizó un nivel regular, en hacer innovación de los productos en los últimos dos años como también hicieron un cambio radical en la carta de productos, el chef promocionó nuevos productos al menos una vez por semana y evaluó el comportamiento del mercado para implementar innovaciones gastronómicas, finalmente el más bajo fue 3.7% (10), que reflejó un nivel deficiente, en crear estrategias de valor que permitieron mejorar los productos existentes, así como, tomaron en cuenta las opiniones de los clientes a la hora de actualizar sus productos y en comprobar la calidad de los insumos comprados.

Tabla 12*Frecuencias de V2D1 Innovación*

	F	% del Total
Deficiente	6	2.2 %
Regular	74	27.3 %
Eficiente	191	70.5 %

En la tabla 12, se expuso la puntuación más alta conseguida la cual fue 70.5% (191) reportaron un nivel eficiente en la innovación, en la mejora de su presentación de productos en comparación con la competencia, así como ingresaron al menú platos promocionales y realizaron variaciones en los platos comercializados. también se concentró una puntuación media de 27.3% (74) que expresaron un nivel regular, en hacer innovación de los productos en los últimos dos años como también realizaron un cambio radical en la carta de productos que ofrecieron y la puntuación inferior resultó 2.2% (6) donde mencionaron un nivel deficiente, en crear estrategias de valor que permitió mejorar los productos existentes.

Tabla 13*Frecuencias de V2D2 Producto*

	F	% del Total
Deficiente	10	3.7 %
Regular	88	32.5 %
Eficiente	173	63.8 %

La Tabla 13, reportó el puntaje más alto alcanzado el cual fue 63.8% (173), lo que demostró un nivel eficiente del producto, en el cual los productos que se vendieron tuvieron una alta rotación, además, utilizaron productos orgánicos para preparar sus alimentos y tomaron medidas para conservar el consumo de agua y electricidad minimizando el daño ecológico y económico. Luego, se obtuvo el puntaje promedio de 32.5% (88), destacando el nivel regular, en que el chef promocionó nuevos productos al menos una vez por semana y evaluó el comportamiento del mercado para implementar innovaciones gastronómicas y el más bajo fue 3.7% (10), el cual reflejó el nivel deficiente, en tomar en cuenta las opiniones de los clientes a la hora que se actualizaron los productos.

Tabla 14*Frecuencias de V2D3 Proceso*

	F	% del Total
Deficiente	36	13.3 %
Regular	113	41.7 %
Eficiente	122	45.0 %

En la Tabla 14, el puntaje más alto se localizó en un nivel eficiente del proceso 45% (122), se entregaron alimentos a la temperatura adecuada lo que garantizó la higiene de los alimentos, previno enfermedades, hicieron degustación de los productos cuyos ingredientes eran diferentes y presentaron los platos de forma estética. Por otro lado, se acumuló un puntaje medio de 41.7% (113) que señalaron un nivel regular, en plan de marketing para innovaciones gastronómicas y el puntaje más bajo fue 13.3% (36) lo que reflejó un nivel deficiente, en comprobar la calidad de los productos que fueron comprados (proteínas, carbohidratos y grasas).

4.2. Resultados inferenciales

Análisis exploratorio

Test de normalidad

H_0 : Los datos presentan distribución normal

H_a : Los datos no presentan distribución normal

Normas de aceptación:

Si valor- $p > 0.05$ acepta la H_0 , usa prueba paramétrica; correlación de Pearson

Si valor- $p < 0.05$ acepta la H_a , aplica prueba no paramétrica; Rho de Spearman

Tabla 15

Pruebas de normalidad

		estadística	p
Redes sociales	Kolmogorov-Smirnov	0.1117	0.002
Emprendimiento	Kolmogorov-Smirnov	0.0961	0.013

Se dispuso los indicadores de normalidad para ambas variables, debido que la muestra fue mayor a 50 se analizó con Kolmogorov-Smirnov, donde se obtuvo el valor ($p= 0.002$ y $p= 0.013$) (< 0.05), los datos no reflejaron distribución normal. Por tanto, se sugirió aplicar la no paramétrica correlación de Spearman.

Análisis inferencial

Contrastación hipótesis general

H₀ Las redes sociales no tienen relación significativa con el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.

H_a Las redes sociales tienen relación significativa con el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.

Tabla 16

Matriz de Correlaciones entre Redes sociales y Emprendimiento

		Redes Sociales	Emprendimiento
Redes Sociales	Rho Spearman	—	—
	gl	—	—
	valor p	—	—
Emprendimiento	Rho Spearman	0.719	—
	gl	269	—
	valor p	<.001	—

En razón al valor ($p= 0.001 < 0.05$), se aceptó la hipótesis alterna, con un coeficiente ($r= 0.719$) lo que admitió una correlación positiva alta. Como resultado, se halló pruebas estadísticas que existe correlación alta ($r= 0.719; p= 0.001$) entre redes sociales y emprendimiento. (Ver tabla 17).

Tabla 17*Interpretación del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman*

Significado	Valor
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

Contrastación de hipótesis específicas

Hipótesis nula

H₀ Las redes sociales no tienen relación significativa con la innovación de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.

H₀ Las redes sociales no tienen relación significativa con el producto de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.

H₀ Las redes sociales no tienen relación significativa con el proceso de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.

Hipótesis alterna

H_a Las redes sociales tienen relación significativa con la innovación de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.

H_a Las redes sociales tienen relación significativa con el producto de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.

H_a Las redes sociales tienen relación significativa con el proceso de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.

Tabla 18

Matriz de Correlaciones entre la V1 Redes Sociales y las Dimensiones de la V2 Emprendimiento

		Innovación	Producto	Proceso
Redes Sociales	Rho e Spearman	0.604	0.634	0.611
	gl	269	269	269
	valor p	< .001	< .001	< .001

En la tabla 18, se observaron los coeficientes Rho de Spearman entre la variable 1 redes sociales y las dimensiones de la variable 2 emprendimiento tal como se desarrolla:

Redes sociales e innovación, dado que el valor de ($p= 0.001 < 0.05$), se aceptó la hipótesis alternativa denotando relación entre las variables de estudio, el coeficiente obtenido fue ($r = 0.604$), lo que explicó correlación positiva moderada.

Redes sociales y Producto, se destacó el valor de ($p= 0.001 < 0.05$), en razón a esto se aceptó la hipótesis alterna. Además, se halló un coeficiente ($r= 0.634$), resultando una correlación moderada.

Redes sociales y Proceso, se analizó el valor arrojado ($p= 0.001 < 0.05$), motivo por el que se aceptó la H_a , también, se alcanzó un coeficiente ($r= 0.611$), demostrando una relación moderada. (Ver tabla 17).

V. DISCUSIÓN

Dentro de las limitaciones encontradas durante la investigación se puede mencionar la aplicación de la encuesta, pues la gran parte de las microempresas del rubro restaurantes en Breña no hacen uso de las plataformas digitales para promover y exhibir su emprendimiento, así como la dificultad en el manejo del software estadístico JAMOVI 2.4.11, el poco tiempo para la realización de la investigación, pocos antecedentes con las dos variables y mismo tipo de investigación.

Acorde a los resultados descriptivos del propósito general determinar la relación de las redes sociales y el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023. Se puede observar que el 81.9% indicó un nivel efectivo de manejo de redes sociales; De igual forma, el puntaje promedio de 15.9% indica un nivel normal, y el puntaje más bajo fue de 222%, lo que refleja un rango pobre en la utilización de las plataformas digitales.

Por otro lado, los cálculos inferenciales permiten concluir con una correlación positiva alta de 0.719 y un p-valor 0.001; las redes sociales tienen relación significativa con el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.

Estas resultas son semejantes al estudio de Palas y Salcedo (2021) que obtuvieron como resultado que el 90% de las empresas fueron perjudicadas por la epidemia del Covid-19, mostrando que la correlación fue fuerte positiva con un coeficiente de correlación de Spearman (0.948); donde el rango significativo fue de 0.01, concluyéndose que la pandemia tuvo un impacto positivo en la creación de inéditos prototipos de mercados y redes sociales. Además de la investigación de Mendoza et al. (2023) con un grado significativo de 0.000 y una relación de 0.626, según concluyó que existió una alta correlación positiva entre variables, lo que significó que el mercadeo digital influyó en las negociaciones realizadas por los emprendedores. Por su parte, la investigación de Pino (2023), donde el resultado fue que el coeficiente $r = 0.861$, mostrando una correlación positiva alta con un rango significativo inferior al 1% concluyendo que las variables estudiadas, cultura del emprendimiento y emprendimiento digital tienen relación de modo directo y altamente significativo.

Cabe destacar que, el emprendimiento gastronómico es una tendencia que toma mayor auge en el comercio de alimentos. Se centra en la creación y gestión de negocios teniendo presente las marcas en el ámbito económico, social y ambiental de sus operaciones. Por tanto, el desarrollo sostenible de este rubro es una parte importante del negocio de la gastronomía y puede adaptarse a diferentes áreas de negocio. Generalmente la demostración de los productos comercializados emerge como una iniciativa digital, mediante las redes sociales, tienda online y venta presencial. Otra forma en que los empresarios logran la sostenibilidad en sus alimentos es crear menús que se centren en productos locales e ingredientes orgánicos.

Respecto a los resultados descriptivos del propósito específico uno, determinar la relación de las redes sociales y la dimensión innovación de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023. El puntaje más alto alcanzado fue de 70.5% que manifestó un nivel de innovación eficiente, también se concentró el puntaje promedio de 27.3% que indicó un nivel regular y el puntaje más bajo fue de 2.2% que indicó un nivel pobre. Demostrando la tendencia eficiente de las dimensiones de innovación entre los comerciantes del sector restauranero de Breña.

Por otra parte, los cómputos de inferencia nos proporcionaron ultimar que las redes sociales y la innovación, asumiendo que el valor es $p = 0.001$ y admitiendo la hipótesis alterna que muestra una correlación de las variables de estudio, el coeficiente obtenido es $r = 0.604$ (correlación moderada), lo que explica resultados positivos. Las plataformas digitales tienen una conexión de significancia con la innovación de las MYPES en el sector restauranero en Breña, 2023.

Estos resultados son semejantes al estudio de Boada (2020), que muestra que Facebook con un 62.9%, Instagram con un 40% y WhatsApp con un 73.3% son las plataformas más manipuladas por los emprendedores, con una correlación de $p = 0.000$; concluyendo que efectivamente existe una fuerte conexión entre el uso de RS y las estrategias utilizadas por las pymes y que Facebook, Instagram y WhatsApp se encuentran entre las más utilizadas. Como la investigación de Jarrín (2022) también encontró que el rango significativo fue $p = 0.000$, concluyendo que los restaurantes utilizan los tipos de redes sociales existentes para diferentes publicaciones, dependiendo de las especificidades de

cada una. Bedregal (2022) el resultado obtenido por el coeficiente de Spearman mostró un valor $P = 0.000$; lo que indica un alto rango significativo. Contrariamente a la hipótesis nula, por lo que el estudio de Bedregal muestra que las redes son cruciales para influir en las compras de los consumidores.

Para algunos emprendedores, empezar en el ámbito de la gastronomía significa adentrarse en uno de los segmentos más competitivos. Por lo que deben mantenerse en la experiencia gastronómica que lo distingue. El tipo de comida que ofrece, la manera que ostenta, la prestación que brinda el establecimiento y el estilo de su marca son aspectos que dan valor al consumidor. En este sentido, deben crear un plan que incluya las metas, gestiones y labores que correspondan para completar y hacer crecer el negocio. Al planificar un negocio gastronómico, se permite explorar posibilidades y fortalezas y, lo más importante, garantizar la rentabilidad de la idea.

En cuanto al propósito específico dos, determinar la relación de las redes sociales y la dimensión producto de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023. Informan que la puntuación más alta alcanzada fue del 63.8%, lo que demuestra el nivel de eficacia del producto. Entonces el puntaje promedio es de 32.5%, lo que indica un nivel normal, y el más bajo es de 3.7%, lo que refleja un nivel pobre.

Por otro lado, los cálculos inferenciales permiten concluir con una significancia de 0.001 que las plataformas digitales tienen una correlación moderada (0.634) con el producto MYPES en el sector de restaurantes en Breña, 2023. De acuerdo con lo anterior se puede mencionar que la gastronomía es una profesión que no se trata solo de estar detrás de las hornillas, sino que aprender gestión y planificación es muy importante en el ámbito de la gastronomía.

Estas resultas son semejantes a la investigación de López y De la Garza (2020), la cual arrojó como resultado la correlación entre variables variando de 0.59 a 0.63 con la correlación de Pearson y un rango significativo de ($p = 0.001$), el estudio demostró que el emprendimiento y la gestión de la innovación tenían un impacto positivo y significativo en los negocios y la innovación. Galarza (2023) realizó un estudio cuyos resultados muestran que el marco de relación es $r = 0.500$, lo que revela una correlación positiva moderada fuerte, y el rango de significancia bilateral es $p = 0.000$, evidenciándose que la responsabilidad social y la gestión de proyectos empresariales están positivamente relacionados y entre

sus componentes: creación de valor, aplicación de habilidades técnicas, colaboración y evaluación de resultados.

La invención es un elemento fundamental de triunfo el cual permite a los restaurantes posicionarse, permanecer en el mercado y reducir las disrupciones en el corto y medio plazo. Las plataformas digitales son un gran instrumento publicitario para particulares o compañías. Por tanto, queda clara la trascendencia de las plataformas digitales para el emprendimiento de cualquier persona o grupo que quiera conquistar el mundo digital presentando sus artículos o valores.

La finalidad de las plataformas digitales es dar visibilidad al universo empresarial, por lo que suponen un canal de distribución mucho más sencillo que los medios tradicionales. Una de las mayores ventajas es que el mensaje puede dirigirse a un público específico, con lo que se consigue el impacto y viralización del mensaje al público deseado. Cualquier emprendedor puede saber qué mensajes llegan más, cuál es su impacto y qué tráfico generan de red en red. Para muchos emprendedores, esta es la forma de exposición de la compañía y por tanto puede pasar rápidamente a ser la forma más eficaz de contactar con clientes potenciales. Además, existe una gran cantidad de personas dispuestas a copiar o compartir contenidos digitales creados por emprendedores, lo que incentiva la expansión y el crecimiento.

Referente al propósito específico tres, determinar la relación de las redes sociales y la dimensión proceso de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023; la puntuación más alta para el nivel efectivo del proceso es del 45%. En cambio, el puntaje promedio es 41.7%, lo que representa un nivel normal y el puntaje más bajo es 13.3%, lo que refleja un nivel pobre. A los operadores de restaurantes de Breña se les exige tener una dimensión de proceso efectiva.

Por otra parte, los cómputos deductivos admitieron ultimar que las redes sociales tienen una relación significativa con el proceso de MYPES en el sector restaurantero en Breña, 2023. Las redes sociales y el proceso, se analiza el valor obtenido ($p= 0.001$), por qué se acepta la H_a , también logrado con un coeficiente ($r= 0.611$), indicando una asociación moderada.

Estas resultantes son semejantes a la investigación de Clemente y Torres (2021); al mostrar algunos resultados se exponen los rangos significativos de 0.00 de las variables, concluyendo que el instituto debe optimizar su orientación

al emprendimiento mediante las plataformas digitales. Las resultantes de Morales (2021) revelan que el uso de Instagram y Facebook se encuentran en el nivel habitual del 55.5% de la base de clientes y la modificación en la conducta del comprador es moderada; con el 58.3% se encontró que el coeficiente de Pearson fue de 0.662, de igual manera el nivel de significancia se encontró que fue de 0.000.

Estas resultas se fundamentaron en la teoría mostrada por Zurita et al. (2021) para la variable redes sociales en la cual se expone que la utilización de las plataformas digitales tiene el poder de fortalecer la marca, incrementar la visualización, alcanzar un grupo más grande de individuos, exponer el enfoque y el nivel de su compañía en la plaza de mercadeo. Asimismo, tus clientes te tendrán presente y se construirá un lazo. Por otra parte, la teoría expuesta por López y De la Garza (2020) manifiesta que los emprendimientos son actividades que entrelazan la formación, fabricación y marketing de mensajes impalpables y culturalmente creativos.

Es de notar que todo empresario conoce la importancia de hacerse denotar y edificar una marca en el campo del mercadeo. Este hecho implica la constancia y el atrevimiento del emprendedor. Dentro de este contexto, la época digital ha abierto innumerables oportunidades, gracias a las cuales es más fácil para las empresas llegar más rápido a sus consumidores. En la actualidad, la utilización de las plataformas digitales es esencial en los negocios; a las compañías se les genera la oportunidad de aproximarse a sus consumidores en un corto lapso. Así mismo, pueden ponerse en contacto con los clientes de gran fuerza, inclusive conocer las actividades de otras compañías del mismo sector.

La relación que se tiene con los compradores es un mecanismo fundamental para la táctica de mercadeo y con la aparición de las plataformas digitales, las compañías conocen en tiempo real los comentarios de su clientela y de qué manera los perciben. Con la ayuda de las plataformas digitales los emprendedores están en constante relación con sus consumidores y saber de ellos, siendo aún más fácil el contacto. Obtener buenos comentarios de los consumidores es una gran ventaja. La intención de las plataformas digitales consiste que las empresas sean conocidas en muchos más lugares y por más personas.

En cuanto a la metodología, la implementada en el estudio fue básica, cuantitativa, descriptiva no experimental de corte transversal, la cual permitió determinar la relación de las redes sociales y el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, por lo que estos resultados podrán ser utilizados como antecedentes para investigaciones futuras con particularidades semejantes.

Referente a las fortalezas halladas en la metodología empleada para el despliegue del estudio se puede mencionar que existe información en diferentes bases de datos (libros, artículos en revistas indexadas) que dan respuestas a las variables expuestas en la investigación. La disposición de los emprendedores para responder el instrumento y la disposición para firmar el consentimiento informado. Buen manejo teórico de las variables por parte de los emprendedores.

Respecto a las debilidades halladas en la metodología empleada en la investigación se pueden mencionar: escasas tesis con las dos variables y metodología similar a la del presente estudio, dificultad para localizar a los expertos para validar los instrumentos, poco tiempo para la realización del estudio.

Referente a la relevancia del estudio se hace mención que las plataformas digitales empresariales proporcionan a las compañías chicas y medianas empresas a encontrar compradores modernos e indagar clientes dables. Las redes más importantes les brindan acceso a muchas personas interesadas en su negocio, lo que facilita el crecimiento en el futuro. Hoy en día todo el mundo busca información a través de las redes sociales y si no estás, tu competencia está y perderás clientes, dinero e imagen de marca.

VI. CONCLUSIONES

Al culminar la investigación y de acuerdo con los resultados alcanzados, se concluye:

Primera:

De acuerdo con los resultados inferenciales del objetivo general, el cual obtuvo un p-valor de 0.001 y una relación positiva alta de 0.719; se concluye que las redes sociales tienen relación significativa con el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023. Es decir, el uso de las redes sociales proporciona consolidación del emprendimiento y permite la interacción entre el comercio y el consumidor.

Segunda:

En relación con el objetivo específico uno, el cual obtuvo un p-valor de 0.001 y una relación positiva moderada de 0.604; se concluye que las plataformas digitales tienen una conexión de significancia con la innovación de las MYPES en el sector restaurantero en Breña, 2023. Por lo que el uso de las plataformas digitales mejora el posicionamiento de la marca mejorando el tráfico en la web.

Tercera:

En relación con el objetivo específico dos, el cual obtuvo un p-valor de 0.001 y una relación positiva moderada de 0.634; se concluye que existe relación entre las redes sociales y la dimensión producto de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023. Debido a que, mediante las redes sociales, los clientes pueden conocer los productos que promocionan los emprendimientos según el día o la semana.

Cuarta:

En relación con el objetivo específico tres, el cual obtuvo un p-valor de 0.001 y una relación positiva moderada de 0.611; se concluye que las redes sociales tienen una relación significativa con el proceso de MYPES en el sector restaurantero en Breña, 2023. Debido a que mediante las redes sociales los emprendedores muestran el proceso de la preparación de los diferentes productos comercializados, generando tranquilidad en el cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda a las MYPES del rubro restaurantes en Breña que hacen poco uso de las redes sociales implementar estrategias digitales a fin de promover los productos que venden en el restaurante; impulsando las ventas llegando a mayor cantidad de personas y fidelizando a los clientes frecuentes. Para ello podría implementarse el uso de marketing viral, tarjetas de descuentos, canje de cupones, programa de recompensas.

Segunda:

Se recomienda a las MYPES del rubro restaurantes en Breña que hacen poco uso de las redes sociales aumentar la percepción de la marca en las plataformas digitales segmentando la publicidad hacia clientes potenciales. Para ello, es posible utilizar redes sociales diferenciadas, tales como Tiktok, Youtube, Pinterest, WeChat, Twitter, Facebook entre otras, en función al tipo de contenido a mostrar.

Tercera:

Se recomienda a las MYPES del rubro restaurantes en Breña que hacen poco uso de las redes sociales humanizar la marca mediante la implementación de las redes sociales creando conexión humana con los clientes. Para ello, se recomienda la implementación de una caja de comentarios en las redes sociales, donde el cliente podrá escribir sus sugerencias para mejora del servicio y productos que desearían recibir, así como brindar feedback que pueda ser implementado por el restaurante.

Cuarta:

Se recomienda a las MYPES del rubro restaurantes en Breña que hacen poco uso de las redes sociales crear capsulas de opinión donde los clientes que visitan el local dejen sus comentarios o experiencias de los comensales. Posicionando la marca y considerando las opiniones de los clientes para establecer los puntos de mejora.

REFERENCIAS

- Ahmed, W., Vidal-Alaball, J., Downing, J., & Seguí, F. L. (2020). COVID-19 and the 5G conspiracy theory: social network analysis of Twitter data. *Journal of medical internet research*, 22(5), e19458. <https://cutt.ly/3wSWCtrF>
- Albert Torruella, A. P. (2021). *El libro de la innovación: Guía práctica para innovar en tu empresa*. Libros de Cabecera <https://cutt.ly/zwSWZ9xg>
- Alzboon, M. (2022). Semantic Text Analysis on Social Networks and Data Processing: Review and Future Directions. *Information Sciences Letters*, 11(5),1371-1384. <https://cutt.ly/7wSW39h9>
- Baiyere, A., Salmela, H., & Tapanainen, T. (2020). Digital transformation and the new logics of business process management. *European journal of information systems*, 29(3), 238-259. <https://cutt.ly/ywSW7qsX>
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Bedregal León, A. E. (2022). *Redes Sociales y su incidencia en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022*. [Tesis de Maestra, Universidad César Vallejo]. <https://cutt.ly/NwSEkwz2>
- Boada, M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja- Ecuador. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa De La Facultad Jurídica, Social Y Administrativa*, 9(17), 35–50. <https://cutt.ly/fwSEkgPf>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352. <https://cutt.ly/1wSEkBEF>
- Camacho Rodríguez, L. D., Echeverría Velasco, L. Y., & Barrera Sánchez, M. A. (2020). Marketing de contenidos: realidad o retos. *Documentos de Trabajo ECACEN*, (2), 1-10. <https://cutt.ly/vwSEk3Hm>
- Canestrino, R., Ćwiklicki, M., Magliocca, P., & Pawełek, B. (2020). Understanding social entrepreneurship: A cultural perspective in business research. *Journal of Business Research*, 110, 132-143. <https://cutt.ly/GwSElfWg>

- Canizales Muñoz, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *REVISTA INNOVA ITFIP*, 6(1), 50–69. <https://cutt.ly/twSElckr>
- Canossa Montes de Oca, H. (2019). Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(2), 43-60. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/24639>
- Carpio Maraza, Amira, Hancoo Gómez, Miriam Serezade, Cutipa Limache, Alberto Magno, & Flores Mamani, Emilio. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Comuni @cción*, 10(1), 70-80. <https://cutt.ly/1wSEIV71>
- Castillejos López, B. (2019). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 11(1), 24-39. <https://cutt.ly/bwSEI7Gf>
- Chaves-Barboza, E., & Rodríguez-Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106. <https://cutt.ly/2wSEzmUv>
- Clemente Vázquez, S., y Torres Gordillo, J. J. (2021). Percepción del alumnado de máster sobre la formación en competencias emprendedoras a través de redes sociales. *Educación*, 57(2), 501-518. <https://cutt.ly/JwSEmbMs>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://cutt.ly/PwSEmBbZ>
- De Castro Placido, A. A., & Hwang, S. (2019). Evaluating Philippine's Economic Development in 2010 and 2015: Utilizing Global Competitive Index, Human Development Index and Environmental Performance Index. *Korean Social Science Journal*, 46(1), 77-98. <https://cutt.ly/KwSEQaOw>
- del Pino, C. A. (2021). La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (54), 173-198. <https://cutt.ly/XwSEWxth>
- Delgado Jacob, D.P. (2019). Situación nutricional en el sobrepeso y la obesidad y el papel que tiene la dietología. *Psi-Obesidad*,9(33). <https://cutt.ly/9wSEWShD>

- Doern, R., Williams, N., & Vorley, T. (2019). Special issue on entrepreneurship and crises: business as usual? An introduction and review of the literature. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(5-6), 400-412. <https://cutt.ly/9wSERR75>
- Dzwigol, H., Dzwigol-Barosz, M., & Kwilinski, A. (2020). Formation of global competitive enterprise environment based on industry 4.0 concept. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(1), 1-5. <https://cutt.ly/ywSERX10>
- Erkan S. (2022). Development of Taband restaurant rating scale utilizing mixed methods. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 1878-450X. <https://cutt.ly/XwSETwZn>
- Estrada, G. C. T., Montero, J. M. C., Hernandez, Y. C. U., & Herrera, J. J. R. (2019). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85). <https://cutt.ly/8wSETfcg>
- Galarza Núñez, M. I. (2023). *Las redes sociales y gestión de proyectos de emprendimiento, de las estudiantes del 4° grado secundaria de una I.E. en Jauja -2021*. [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de Huancavelica]. <https://cutt.ly/3wSETnbt>
- García Rosales, D. F. (2020). Comunicación digital: estrategias integradas de marketing. *Questiones publicitarias*, 3(26), 0057-58. <https://cutt.ly/WwSETAHJ>
- García, A. C., García, J. C. P., Enzastiga, J. A. P., & Sandoval, K. V. (2019). Introduction to disruptive innovation and its effect in some industrial sectors. *Strategy, Technology & Society*, 7(2). <https://cutt.ly/cwSETLj0>
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Paidós.
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111. <https://cutt.ly/9wSET3ar>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education. <https://cutt.ly/WwSEYtDR>
- Hervas Oliver, J. L., Sempere Ripoll, F., Estelles Miguel, S., & Rojas Alvarado, R. (2021). Radical vs incremental innovation in Marshallian Industrial

- Districts in the Valencian Region: what prevails? In *Rethinking Clusters* (pp. 46-61). Routledge. <https://cutt.ly/gwSEYUAP>
- Huang, Y., Qian, L., Soopramanien, D., & Tyfield, D. (2021). Buy, lease, or share? Consumer preferences for innovative business models in the market for electric vehicles. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120639. <https://cutt.ly/fwSEYLcl>
- Jara, J., Barzola, L., y Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. <https://cutt.ly/MwSEY1L3>
- Jarrín Gallegos, D. (2022). Mercadotecnia en redes sociales de los restaurantes de cocina fusión más importantes de Quito. *Enfoques*, 6(24), 329–340. <https://cutt.ly/SwSEY5Xo>
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016. <https://cutt.ly/QwSEUiKR>
- Lavanda Reyes, F. A., Martínez García, R., & Reyes Acevedo, J. E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBM)*, 11-19. <https://cutt.ly/lwSEI9Fe>
- León Mendoza, J., (2019). Emprendimiento empresarial y crecimiento económico en Perú. *Estudios Gerenciales*, 35 <https://cutt.ly/PwSEOs56>
- Liguori, E. W., & Pittz, T. G. (2020). Strategies for small business: Surviving and thriving in the era of COVID-19. *Journal of the International Council for Small Business*, 1(2), 106-110. <https://cutt.ly/3wSEOIKs>
- López Lemus, J. A., y De la Garza Carranza, M. T. (2020). El papel de la gestión del emprendimiento y la innovación en relación con los resultados de las pymes en México. *Suma de negocios*, 11(24), 12-23. <https://cutt.ly/uwSEOYNF>
- Luna Montesdeoca, O. Y., Ronald Armendáriz, C., & Andrade Zamora, F. (2019). Cultura y clima organizacional en el desempeño laboral de empleados de los distritos costeros de educación en el Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(5), 327-335. <https://cutt.ly/LwSEOSsA>

- Maldonado, A. T. C., Flores, A. E. H., & Becilla, M. Y. O. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, (55). <https://cutt.ly/twSEO1Qu>
- Mehmood, T., Alzoubi, H. M., Alshurideh, M., Al-Gasaymeh, A., & Ahmed, G. (2019). Schumpeterian entrepreneurship theory: Evolution and relevance. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(4), 1-10. <https://cutt.ly/HwSEPeLR>
- Mejía, C., Bağ, M., Zientara, P., Orłowski, M., (2022). Importance-performance analysis of socially sustainable practices in U.S. restaurants: A consumer perspective in the quasi-post-pandemic context. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 0278-4319. <https://cutt.ly/TwSEPP50>
- Mendoza Saldaña, C., Mena Farfán, K. V., y Santos Cornejo, L. M. (2023). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes. 2020. *Punto Cero*, 28(46), 77-95. <https://cutt.ly/QwSEPIFq>
- Morales Chávez, F. de F. (2021). *Redes sociales Facebook e Instagram en el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo*. [Tesis de Maestra, Universidad César Vallejo]. <https://cutt.ly/iwSEPM4K>
- Mortara, V. A., & Tabone, L. B. (2021). Selección de proveedores bajo una estrategia de abastecimiento múltiple en una empresa metalmecánica. *Ingeniería Industrial*, (40), 91-112. <https://cutt.ly/twSEPInP>
- Nicolás Martínez, Catalina; Rubio Bañón, Alicia (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19, *Small Business International Review (SBIR)*, ISSN 2531-0046, Spanish Accounting and Business Administration Association (AECA) and Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT), Madrid and Cartagena, Vol. 4, Iss. 2, pp. 53-66, <https://cutt.ly/gwSEPK1v>
- Ocaña Echeverría, P. M., & Freire Aillón, T. M. (2021). Impact of social media management on gastronomic businesses. In *SciELO Preprints*. <https://cutt.ly/4wSEP19G>
- Palas Villagómez, M. F., y Salcedo Muñoz, V. E. (2021). Emprendimiento en tiempo de crisis: una evaluación al impacto del COVID en las PYMES de

- la Provincia de El Oro, Ecuador. *Dilemas contemp. educ. política valores*, 9(spe1), 1-16. <https://cutt.ly/UwSEAy1c>
- Pino Vásquez, M. Z. (2023). *Cultura de emprendimiento y emprendimiento digital en el expendio de parrillas y pollerías en la ciudad de Trujillo, 2022*. [Tesis de Doctora, Universidad César Vallejo]. <https://cutt.ly/RwSEAkzq>
- Quevedo, L. F. (2019). Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 57-62. <https://cutt.ly/bwSEALEa>
- Reissig, P. (2022). *Léxico Alimentario: la apropiación social del lenguaje comestible*. Universidad de Buenos Aires
- Restaurant Gurú (2023). Todos los sitios para comer y beber en Breña. <https://cutt.ly/6wSEA1MC>
- Rubio Oliveira, J. C. (2022). Aplicación de un programa educativo basado en redes sociales para generar competencias comerciales en los propietarios de restaurantes del distrito de Tarapoto. *Revista Científica De Sistemas E Informática*, 2(2), e384. <https://cutt.ly/2wSESqB3>
- Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. <https://cutt.ly/rwSESo5A>
- Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, 54, 102173. <https://cutt.ly/jwSESjLd>
- Sestino, A., Prete, M. I., Piper, L., & Guido, G. (2020). Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies. *Technovation*, 98, 102173. <https://cutt.ly/uwSESbhc>
- Tiberius, V., Schwarzer, H., & Roig-Dobón, S. (2021). Radical innovations: Between established knowledge and future research opportunities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(3), 145-153. <https://cutt.ly/nwSESYPk>
- Valderrama Handal, K., y Almeda Robles, E. J. (2021) Influencia de las redes sociales y creadores de contenido en los hábitos de compra de los consumidores de la generación z de matehuala, SLP. *Aplicaciones De Herramientas De Mercadotecnia*, 128. <https://cutt.ly/awSESJBZ>

- Virgüez, J. F., Pineda, D. C. S., & Suancha, S. A. R. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. *Revista Boletín Redipe*, 9(1), 174-183. <https://cutt.ly/lwSES0hj>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://cutt.ly/OwSES5aW>
- Xing, Z., & Cao, X. (2019). Promoting strategy of Chinese green building industry: An evolutionary analysis based on the social network theory. *Ieee Access*, 7, 67213-67221. <https://cutt.ly/gwSEDiAZ>
- Zhang, Y., Zhou, M., Mockus, A., & Jin, Z. (2019). Companies' participation in oss development—an empirical study of openstack. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 47(10), 2242-2259. <https://cutt.ly/2wSEDkoV>
- Zurita Mézquita, E. C., Berttolini Díaz, G. M. y Barroso Tanoira, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163. <https://cutt.ly/RwSEDQL1>

ANEXOS

Anexo 1 - Tabla: Operacionalización de variables

Título: Redes sociales y su relación en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V.1: Redes Sociales	Zurita et al. (2021), la define como aquella plataforma digital existente en internet que permite la integración de comunidades de individuos para relacionarse manteniendo intereses comunes.	Las redes sociales hacen referencia a las diferentes plataformas digitales que permite la integración entre las diferentes comunidades, generalmente las personas o empresas que las usan direccionan la publicidad de los productos que comercializan empleando estrategias de comunicación considerando al entorno global, es por ello que, para la redacción del instrumento de recolección de información se consideran seis (06) dimensiones propuestas por el autor principal y luego con el aporte de los autores secundarios se realizó la búsqueda de dieciocho (18) indicadores a fin de crear los ítems que servirán para realizar la recolección de información. El instrumento mediante el cual se recolectó la información correspondiente a esta variable contiene 18 preguntas y como alternativas de respuesta utilizó la escala de Likert.	Grupo de interés Comunicación de marketing Creación de contenido Estrategias Bombardeo al cliente	Consumidores Empleados Proveedores Publicidad Promoción Ventas Marketing interactivo Promoción constante Creativo Efectivo Influencer Estrategia tradicional Hábitos de consumo Rapidez de información Demanda del cliente Información constante	Escala de Likert Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) Casi siempre (3) Siempre (4)
V.2: Emprendimiento	Según López y De la Garza (2020), consiste en el inicio de un nuevo proyecto realizado por cuenta propia, en la que quien emprende asume la iniciativa de hacer frente a los desafíos que implica desarrollar un negocio desde su comienzo, para resistir las adversidades y asumiendo los logros	La variable emprendimiento se considera como un proyecto ejecutado por cuenta propia, por lo que requiere de las dimensiones innovación, producto y proceso; en este sentido, se considera para la redacción del instrumento de recolección de información las dimensiones antes mencionadas propuestas por el autor principal y luego con el aporte de los autores secundarios se realizó la búsqueda de nueve (09) indicadores a fin de crear los ítems que servirán para realizar la recolección de información. El instrumento que recolectó la información correspondiente a esta variable contiene 18 preguntas y como alternativas de respuesta tuvo la escala de Likert.	Entorno global de competencia Innovación Producto Proceso	TIC Generación de valor Radical Incremental Disruptiva Sostenible Sabores Nuevos Ingredientes Composición Preparación	Escala de Likert Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) Casi siempre (3) Siempre (4)

Matriz de consistencia de la investigación

TÍTULO: Redes sociales y su relación en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023 AUTOR: Junco Paredes, Carmen						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema General ¿Cuál es la relación de las redes sociales y el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023?	Objetivo general Determinar la relación de las redes sociales y el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.	Hipótesis general Las redes sociales tienen relación significativa con el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.	Variable 1: Redes Sociales			Deficiente 25 – 40 Regular 41 – 56 Eficiente 57 – 72
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Problemas Específicos ¿Cuál es la relación de las redes sociales y la dimensión innovación en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023?	Objetivos específicos Determinar la relación de las redes sociales y la dimensión innovación de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.	Hipótesis específica Las redes sociales tienen relación significativa con la innovación de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.	Grupo de interés	Consumidores	¿Consideras que el contenido de las redes sociales del restaurante genera y interés, expectativa en los consumidores?	Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) Casi siempre (3) Siempre (4)
			Empleados	¿Crees que los colaboradores que manejan tus redes sociales direccionan las publicaciones de forma segmentada?		
¿Cuál es la relación de las redes sociales y la dimensión producto de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023?	Determinar la relación de las redes sociales y la dimensión producto de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.	Las redes sociales tienen relación significativa con el producto de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.	Comunicación de marketing	Publicidad	¿Realizas publicidad paga en las redes sociales a fin de captar nuevos clientes?	Comunicación de marketing Deficiente 5 – 10 Regular 11 – 15 Eficiente 16 – 20
				Promoción	¿Implementas promociones en las redes sociales a fin de fidelizar a los clientes?	
¿Cuál es la relación de las redes sociales y la dimensión proceso de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023?	Determinar la relación de las redes sociales y la dimensión proceso de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.	Las redes sociales tienen relación significativa con el proceso de las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.	Creación de contenido	Marketing interactivo	¿Solicitas a tus clientes que dejen sus comentarios o fotos en las redes sociales a fin de promocionar algún producto o promoción?	Creación de contenido Deficiente 2 – 4 Regular 5 – 6 Eficiente 7 – 8
				Promoción constante	¿Realizas promoción constante mediante las redes sociales?	
¿Cuál es la relación de las redes sociales y la dimensión entorno global de competencia en Breña, 2023?	Determinar la relación de las redes sociales y la dimensión entorno global de competencia en Breña, 2023.	Las redes sociales tienen relación significativa con el entorno global de competencia en Breña, 2023.	Estrategias	Creativo	¿El personal que maneja tus redes sociales realiza contenido innovador?	Estrategias Deficiente 2 – 4 Regular 5 – 6 Eficiente 7 – 8
				Efectivo	¿El contenido dispuesto en tus redes sociales capta nuevos clientes de forma efectiva?	
¿Cuál es la relación de las redes sociales y la dimensión entorno global de competencia en Breña, 2023?	Determinar la relación de las redes sociales y la dimensión entorno global de competencia en Breña, 2023.	Las redes sociales tienen relación significativa con el entorno global de competencia en Breña, 2023.	Bombardero al cliente	Influencer	¿Utilizar un influencer te ha permitido crear contenido importante para captar nuevos clientes?	Bombardero al cliente Deficiente 7 – 10 Regular 11 – 13 Eficiente 14 – 16
				Estrategia tradicional	¿Publicar post te ayuda a promocionar los productos que comercializas?	
¿Cuál es la relación de las redes sociales y la dimensión entorno global de competencia en Breña, 2023?	Determinar la relación de las redes sociales y la dimensión entorno global de competencia en Breña, 2023.	Las redes sociales tienen relación significativa con el entorno global de competencia en Breña, 2023.	Entorno global de competencia	Hábitos de consumo	¿Crees que es importante publicar historias incentivando buenos hábitos de consumo?	Entorno global de competencia Deficiente 2 – 4 Regular 5 – 6 Eficiente 7 – 8
				Rapidez de información	¿Dentro de las publicaciones actualizas continuamente el contenido para que los seguidores interactúen con tu página?	
¿Cuál es la relación de las redes sociales y la dimensión entorno global de competencia en Breña, 2023?	Determinar la relación de las redes sociales y la dimensión entorno global de competencia en Breña, 2023.	Las redes sociales tienen relación significativa con el entorno global de competencia en Breña, 2023.	Entorno global de competencia	Demanda del cliente	¿Cuentas con colaboradores que permita tomar pedidos de tus clientes mediante las redes sociales?	Entorno global de competencia Deficiente 2 – 4 Regular 5 – 6 Eficiente 7 – 8
				Información constante	¿Actualizas el portafolio de las redes sociales a fin de mantener activa la audiencia?	
¿Cuál es la relación de las redes sociales y la dimensión entorno global de competencia en Breña, 2023?	Determinar la relación de las redes sociales y la dimensión entorno global de competencia en Breña, 2023.	Las redes sociales tienen relación significativa con el entorno global de competencia en Breña, 2023.	Entorno global de competencia	TIC	¿Utilizar TICs dentro del local comercial te ayuda a monitorear de forma permanente las redes sociales?	Entorno global de competencia Deficiente 2 – 4 Regular 5 – 6 Eficiente 7 – 8
				Generación de valor	¿En tus redes sociales publicas contenido útil para tu audiencia?	

Variable 2: Emprendimiento					
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel o Rangos	
Innovación	Radical	¿Consideras que es necesario realizar un cambio radical al menú de los productos ofertados?	Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) Casi siempre (3) Siempre (4)	Deficiente 34 – 47 Regular 48 – 60 Eficiente 61 – 72	
		¿La empresa realiza innovación radical frecuentemente de sus productos?			
	Incremental	¿El restaurante ingresa al menú platos promocionales?			
		¿El restaurante crea estrategias de valor que permita mejorar los productos existentes?			
	Disruptiva	¿El chef del restaurante realiza variaciones en los platos comercializados?			
		¿El restaurante mejora presentación de los productos en relación con la competencia?			
Producto	Sostenible	¿Los productos que comercializa el restaurante son de alta rotación?		Nunca (1) Casi nunca (2) Casi siempre (3) Siempre (4)	Innovación Deficiente 10 – 14 Regular 15 – 19 Eficiente 20 – 24
		¿En el restaurante implementan medidas para ahorrar el consumo de agua y luz a fin de minimizar el daño ecológico y financiero?			
	Sabores	¿En el restaurante se utiliza productos ecológicos para la preparación de los alimentos?			
		¿El restaurante toma en consideración la opinión de los clientes a fin de innovar nuevos sabores en sus productos?			
	Nuevos	¿El jefe de cocina promociona nuevos productos al menos una vez por semana?			
		¿El jefe de cocina realiza benchmarking a fin de crear innovación gastronómica?			
Proceso	Ingredientes	¿El restaurante ofrece a su clientela degustación de los productos cuyos ingredientes son diferentes a lo tradicional?	Nunca (1) Casi nunca (2) Casi siempre (3) Siempre (4)		Proceso Deficiente 14 – 17 Regular 18 – 21 Eficiente 22 – 24
		¿El restaurante cuenta con un plan de mercadeo cuando se trata de innovación gastronómica?			
	Composición	¿El restaurante realiza de forma rutinaria chequeo al programa general de los menús que ofrece?			
		¿El jefe de cocina revisa la calidad de los productos comprados (proteínas, carbohidratos y grasas)?			
	Preparación	¿El restaurante presenta los platos utilizando técnicas estéticas?			
		¿El restaurante entrega a sus clientes los alimentos con la temperatura adecuada para garantizar la higiene alimentaria y evitar enfermedades?			

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO: Básica</p> <p>DISEÑO: Siguiendo, el alcance de la investigación fué: Cuantitativa Descriptiva – Correlacional</p> <div data-bbox="228 496 551 799" style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 <--> r O2 </pre> </div> <p>Dónde: M = muestra de estudio O1 = Observación V.1 O2 = Observación V2 r = Viene a ser la relación entre las variables</p> <p>No experimental Transeccional</p> <p>MÉTODO: Hipotético-deductivo</p>	<p>POBLACIÓN: La población está comprendida por 915 MYPES.</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: 271 comerciantes.</p> <p>TIPO DE MUESTREO: No probabilístico por conveniencia.</p>	<p>VARIABLE 1: Redes sociales</p> <p>Técnica: encuesta Instrumentos: Cuestionario para medir el uso de las redes sociales Autor: el investigador Año: 2023 Ámbito de Aplicación: MYPES del rubro restaurantes en Breña</p> <p>VARIABLE 2: Emprendimiento Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: el investigador Año: 2023 Ámbito de Aplicación: MYPES del rubro restaurantes en Breña</p>	<p>DESCRIPTIVA: Se realizó un estudio considerando la estadística inferencial, ya que es una de las dos grandes ramas de la estadística. Como su nombre lo indica, trata de describir algo; pero no describirlo de cualquiera forma, sino de manera cuantitativa.</p> <p>INFERENCIAL: Para ver la confiabilidad de los instrumentos se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach utilizando la siguiente fórmula:</p> $\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$ <p>Donde, S_i^2 es la varianza del ítem i S_t^2 es la varianza de los valores totales observados K es el número de preguntas o ítems</p> <p>CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO: Para el cálculo de la fiabilidad se aplicó el instrumento a una población piloto con características similares.</p>

Anexo 2 - Consentimiento Informado

Estimado(a) participante:

La presente investigación titulada “Redes sociales y su relación en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023” realizada por la estudiante del programa académico de maestría en administración de negocios - MBA **Junco Paredes, Carmen**, por lo cual se solicita su colaboración anónima, respondiendo el siguiente formulario.

Esta investigación es presentada para optar al grado de maestría en Administración De Negocios – MBA en el campus Lima Norte, tema aprobado por la Universidad César Vallejo.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta la cual permitirá recolectar información referente al objetivo propuesto por la autora que es “determinar la relación de las redes sociales y el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023”
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el restaurante en el cual usted labora. Las respuestas generadas por la investigación serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problema o preguntas:

Si tiene preguntas referentes a la investigación, podrá contactar a la investigadora **Junco Paredes, Carmen** al correo cjunco@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Desde ya, estamos agradecidos por su colaboración.

Si decide participar en la presente investigación, por favor marque la siguiente alternativa con un aspa:

SI, ACEPTO ()

NO ACEPTO ()

Fecha y hora:

Evidencia Consentimiento Informado 1

Consentimiento Informado

Estimado(a) participante:

La presente investigación titulada "Redes sociales y su relación en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023" realizada por la estudiante del programa académico de maestría en administración de negocios - MBA **Junco Paredes, Carmen**, por lo cual se solicita su colaboración anónima, respondiendo el siguiente formulario.

Esta investigación es presentada para optar al grado de maestría en Administración De Negocios – MBA en el campus Lima Norte, tema aprobado por la Universidad César Vallejo.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta la cual permitirá recolectar información referente al objetivo propuesto por la autora que es "determinar la relación de las redes sociales y el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023"
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el restaurante en el cual usted labora. Las respuestas generadas por la investigación serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

ou

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problema o preguntas:

Si tiene preguntas referentes a la investigación, podrá contactar a la investigadora **Junco Paredes, Carmen** al correo cjunco@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Desde ya, estamos agradecidos por su colaboración.

Si decide participar en la presente investigación, por favor marque la siguiente alternativa con un aspa:

SI, ACEPTO

NO ACEPTO ()

Fecha y hora: 30/10/23 - 11:59

Evidencia Consentimiento Informado 2

Consentimiento Informado

Estimado(a) participante:

La presente investigación titulada "Redes sociales y su relación en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023" realizada por la estudiante del programa académico de maestría en administración de negocios - MBA **Junco Paredes, Carmen**, por lo cual se solicita su colaboración anónima, respondiendo el siguiente formulario.

Esta investigación es presentada para optar al grado de maestría en Administración De Negocios – MBA en el campus Lima Norte, tema aprobado por la Universidad César Vallejo.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta la cual permitirá recolectar información referente al objetivo propuesto por la autora que es "determinar la relación de las redes sociales y el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023"
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el restaurante en el cual usted labora. Las respuestas generadas por la investigación serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

204

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problema o preguntas:

Si tiene preguntas referentes a la investigación, podrá contactar a la investigadora **Junco Paredes, Carmen** al correo cjunco@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Desde ya, estamos agradecidos por su colaboración.

Si decide participar en la presente investigación, por favor marque la siguiente alternativa con un aspa:

SI, ACEPTO (X)

NO ACEPTO ()

Fecha y hora: 30/10/23 - 13:15

Evidencia Consentimiento Informado 3

Consentimiento Informado

Estimado(a) participante:

La presente investigación titulada "Redes sociales y su relación en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023" realizada por la estudiante del programa académico de maestría en administración de negocios - MBA **Junco Paredes, Carmen**, por lo cual se solicita su colaboración anónima, respondiendo el siguiente formulario.

Esta investigación es presentada para optar al grado de maestría en Administración De Negocios – MBA en el campus Lima Norte, tema aprobado por la Universidad César Vallejo.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta la cual permitirá recolectar información referente al objetivo propuesto por la autora que es "determinar la relación de las redes sociales y el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023"
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el restaurante en el cual usted labora. Las respuestas generadas por la investigación serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

04

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problema o preguntas:

Si tiene preguntas referentes a la investigación, podrá contactar a la investigadora **Junco Paredes, Carmen** al correo cjunco@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Desde ya, estamos agradecidos por su colaboración.

Si decide participar en la presente investigación, por favor marque la siguiente alternativa con un aspa:

SI, ACEPTO (X)

NO ACEPTO ()

Fecha y hora: 31/10/23 15:10

Anexo 3 - Instrumento

El propósito del cuestionario es determinar la relación de las redes sociales y el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña, 2023.

INSTRUCCIONES:

Estimado estudiante, a continuación, se presentarán algunas preguntas, por favor seleccionar con una equis (X) la alternativa que consideres correcta.

Alternativas:

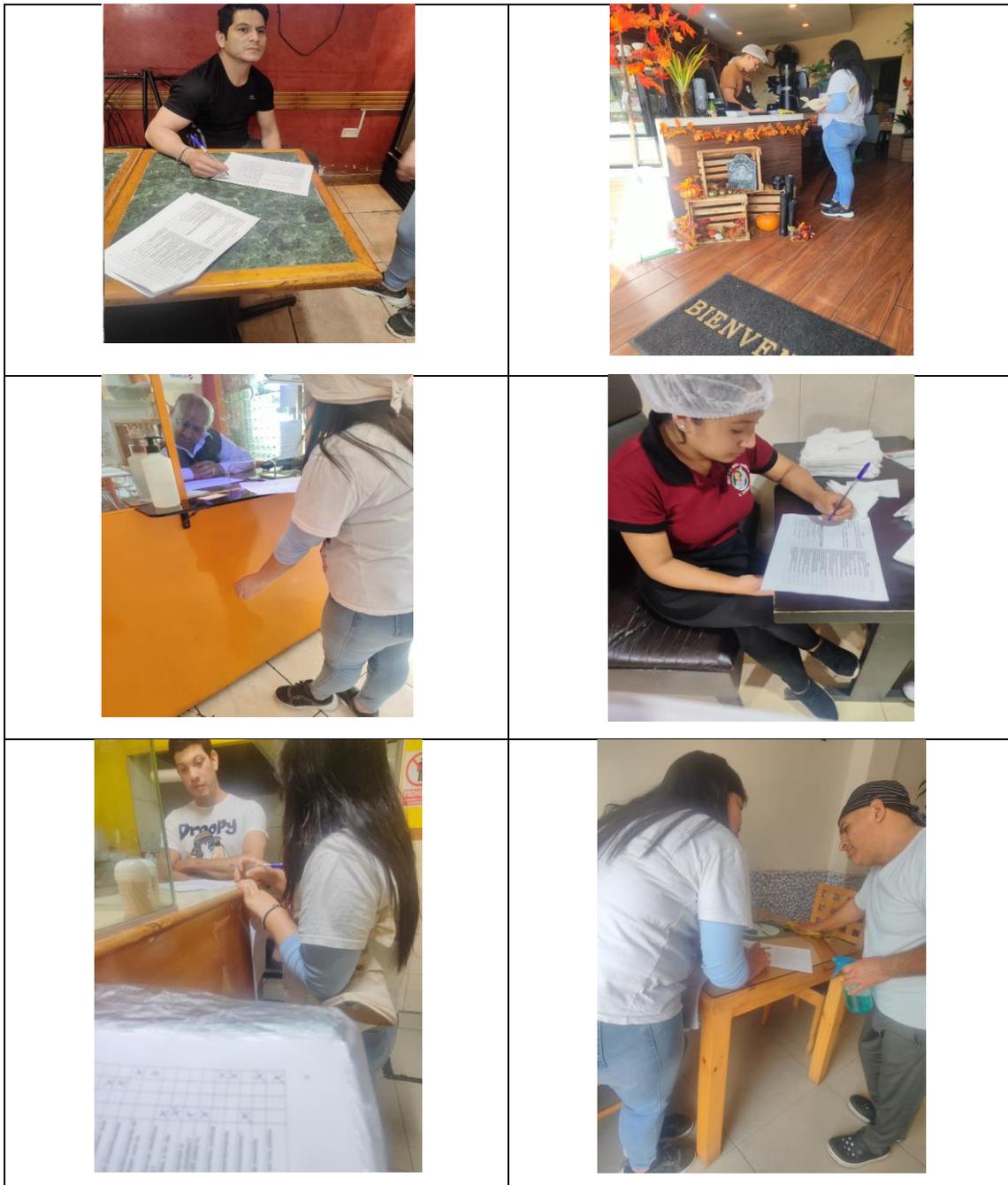
1. Nunca
2. Pocas veces
3. Casi siempre
4. Siempre

Ítems	1	2	3	4
¿Consideras que el contenido de las redes sociales del restaurante genera interés, expectativa en los consumidores?				
¿Crees que los colaboradores que manejan tus redes sociales direccionan las publicaciones de forma segmentadas?				
¿El uso de las redes sociales te ha permitido captar nuevos proveedores obteniendo productos de calidad y a bajo costo?				
¿Realizas publicidad paga en las redes sociales a fin de captar nuevos clientes?				
¿Implementas promociones en las redes sociales a fin de fidelizar a los clientes?				
¿Mediante el uso de las redes sociales los clientes pueden realizar pedidos?				

Ítems	1	2	3	4
¿Solicitas a tus clientes que dejen sus comentarios o fotos en las redes sociales a fin de promocionar algún producto o promoción?				
¿Realizas promoción constante mediante las redes sociales?				
¿El personal que maneja tus redes sociales realiza contenido innovador?				
¿El contenido dispuesto en tus redes sociales capta nuevos clientes de forma efectiva?				
¿Utilizar un influencer te ha permitido crear contenido importante para captar nuevos clientes?				
¿Publicar post te ayuda a promocionar los productos que comercializas?				
¿Crees que es importante publicar historias incentivando buenos hábitos de consumo?				
Dentro de las publicaciones ¿actualizas continuamente el contenido para que los seguidores interactúen con tu página?				
¿Cuentas con colaboradores que permita tomar pedidos de tus clientes mediante las redes sociales?				
¿Actualizas el portafolio de las redes sociales a fin de mantener activa la audiencia?				
¿Utilizar TICs dentro del local comercial te ayuda a monitorear de forma permanente las redes sociales?				
¿En tus redes sociales publicas contenido útil para tu audiencia?				
¿Consideras que es necesario realizar un cambio radical al menú de los productos ofertados?				
¿La empresa realiza innovación radical frecuentemente de sus productos?				
¿El restaurante ingresa al menú platos promocionales?				
¿El restaurante crea estrategias de valor que permita mejorar los productos existentes?				
¿El chef del restaurante realiza variaciones en los platos comercializados?				

Ítems	1	2	3	4
¿El restaurante mejora presentación de los productos en relación con la competencia?				
¿Los productos que comercializa el restaurante son de alta rotación?				
¿En el restaurante implementan medidas para ahorrar el consumo de agua y luz a fin de minimizar el daño ecológico y financiero?				
¿En el restaurante se utiliza productos ecológicos para la preparación de los alimentos?				
¿El restaurante toma en consideración la opinión de los clientes a fin de innovar nuevos sabores en sus productos?				
¿El jefe de cocina promociona nuevos productos al menos una vez por semana?				
¿El jefe de cocina realiza benchmarking a fin de crear innovación gastronómica?				
¿El restaurante ofrece a su clientela degustación de los productos cuyos ingredientes son diferentes a lo tradicional?				
¿El restaurante cuenta con un plan de mercadeo cuando se trata de innovación gastronómica?				
¿El restaurante realiza de forma rutinaria chequeo al programa general de los menús que ofrece?				
¿El jefe de cocina revisa la calidad de los productos comprados (proteínas, carbohidratos y grasas)?				
¿El restaurante presenta los platos utilizando técnicas estéticas?				
¿El restaurante entrega a sus clientes los alimentos con la temperatura adecuada para garantizar la higiene alimentaria y evitar enfermedades?				

Evidencia de recolección de datos



Anexo 4 - Evaluación por juicio de expertos

Dr. Gustavo Ernesto Zárate Ruíz

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Dr. Gustavo Ernesto Zarate Ruiz

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2023 – Grupo A1, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la que sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mi Variable es: **REDES SOCIALES** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas Educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



CARMEN JUNCO PAREDES
D.N.I 07973782

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el uso de las Redes Sociales en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la gestión del negocio. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Dr. Gustavo Ernesto Zárate Ruiz		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	(X)
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTION DEL TALENTO HUMANO, INVESTIGACION CIENTIFICA, ADMINISTRACION ESTRATEGICA, ENTRE OTROS.		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el uso de las Redes Sociales en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña 2023
Autora:	Carmen María Junco Paredes
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 a 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Restaurantes del Distrito de Breña que cuentan con Redes Sociales
Significación:	El propósito de este cuestionario es determinar la relación existente entre las redes sociales y el emprendimiento de la MYPES del rubro restaurantes en Breña. La escala es de tipo ORDINAL y se encuentra compuesta por las siguientes opciones: Nunca (1), Casi nunca (2), Casi siempre (3) y Siempre (4). Esta escala, responde a la finalidad de evaluar por cada variable y en función a sus indicadores cada aspecto relevante del mismo. Es así que cuenta con seis (06) dimensiones y 18 indicadores para la variable redes sociales y tres (03) dimensiones con nueve (09) indicadores para la variable emprendimiento . Así mismo, se han considerado dieciocho (18) ítems para cada caso, haciendo un total de 36 ítems.

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Redes Sociales	-Grupo de interés -Comunicación de Marketing -Creación de contenido -Estrategias -Bombardeo al cliente -Entorno Global de Competencia	Redes Sociales es aquella plataforma digital existente en internet que permite la integración de comunidades de individuos para relacionarse manteniendo intereses comunes (Zurita et al., 2021).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el uso de las Redes Sociales en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña 2023 elaborado por Carmen María Junco Paredes en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindemos observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** (Grupo de interés)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa el grupo de interés dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: consumidores, empleados y proveedores).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Consumidores	¿Consideras que el contenido de las redes sociales del restaurante genera y interés, expectativa en los consumidores?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Empleados	¿Crees que los colaboradores que manejan tus redes sociales direccionan las publicaciones de forma segmentada?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Proveedores	¿El uso de las redes sociales te ha permitido captar nuevos proveedores obteniendo productos de calidad y a bajo costo?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Segunda dimensión:** (Comunicación de Marketing)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa el Marketing dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: publicidad, promoción, ventas, marketing interactivo y promoción constante).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	¿Realizas publicidad paga en las redes sociales a fin de captar nuevos clientes?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Promoción	¿Implementas promociones en las redes sociales a fin de fidelizar a los clientes?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Ventas	¿Mediante el uso de las redes sociales	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

	los clientes pueden realizar pedidos?				
Marketing interactivo	¿Solicitas a tus clientes que dejen sus comentarios o fotos en las redes sociales a fin de promocionar algún producto o promoción?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Promoción constante	¿Realizas promoción constante mediante las redes sociales?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Tercera dimensión:** (Creación de Contenido)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa la Creación de Contenido dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: creativo y efectivo).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Creativo	¿El personal que maneja tus redes sociales realiza contenido innovador?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Efectivo	¿El contenido dispuesto en tus redes sociales capta nuevos clientes de forma efectiva?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Cuarta dimensión:** (Estrategias)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participan las Estrategias dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: influencer y estrategia tradicional).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencer	¿Utilizar un influencer te ha permitido crear contenido importante para captar nuevos clientes?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Estrategia tradicional	¿Publicar post te ayuda a promocionar los productos que comercializas?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Quinta dimensión:** (Bombardeo al Cliente)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa el Bombardeo al Cliente dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: hábitos de consumo, rapidez de información, demanda del cliente e información constante).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Hábitos de consumo	¿Crees que es importante publicar historias incentivando buenos hábitos de consumo?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Rapidez de información	¿Dentro de las publicaciones actualizas continuamente el contenido para que los seguidores interactúen con tu página?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Demanda del cliente	¿Cuentas con colaboradores que permita tomar pedidos de tus clientes mediante las redes sociales?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Información constante	¿Actualizas el portafolio de las redes sociales a fin de mantener activa la audiencia?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Sexta dimensión:** (Entorno Global de Competencia)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa el Entorno Global de Competencia dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: TIC y generación de valor).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
TIC	¿Utilizar TICs dentro del local comercial te ayuda a monitorear de forma permanente las redes sociales?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Generación de valor	¿En tus redes sociales publicas contenido útil para tu audiencia?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

--	--	--	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador:

DNI: 09870134

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

27 días del mes de octubre del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Especialidad – Administrador

RENACYT: PO159220

CLAD: 15629

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0565-0577>

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Dr. Gustavo Ernesto Zarate Ruíz

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2023 – Grupo A1, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la que sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mi Variable es: **EMPRENDIMIENTO**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas Educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



CARMEN JUNCO PAREDES
D.N.I 07973782

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el uso de las Redes Sociales en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la gestión del negocio. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Dr. Gustavo Zárate Ruiz	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Educativa ()	Social () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTION DEL TALENTO HUMANO, INVESTIGACION	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el uso de las Redes Sociales en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña 2023
Autora:	Carmen María Junco Paredes
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 a 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Restaurantes del Distrito de Breña que cuentan con Redes Sociales
Significación:	El propósito de este cuestionario es determinar la relación existente entre las redes sociales y el emprendimiento de la MYPES del rubro restaurantes en Breña. La escala es de tipo ORDINAL y se encuentra compuesta por las siguientes opciones: Nunca (1), Casi nunca (2), Casi siempre (3) y Siempre (4). Esta escala, responde a la finalidad de evaluar por cada variable y en función a sus indicadores cada aspecto relevante del mismo. Es así que cuenta con seis (06) dimensiones y 18 indicadores para la variable redes sociales y tres (03) dimensiones con nueve (09) indicadores para la variable emprendimiento . Así mismo, se han considerado dieciocho (18) ítems para cada caso, haciendo un total de 36 ítems.

9. **Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Emprendimiento	-Innovación -Producto -Proceso	Emprendimiento, consiste en el inicio de un nuevo proyecto realizado por cuenta propia, en la que quien emprende asume la iniciativa de hacer frente a los desafíos que implica desarrollar un negocio desde su comienzo, para resistir las adversidades y asumiendo los logros (López y De la Garza, 2020).

10. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el uso de las Redes Sociales en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña 2023 elaborado por Carmen María Junco Paredes en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** (Innovación)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa la innovación dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: Radical, Incremental y Disruptiva).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Radical	¿Consideras que es necesario realizar un cambio radical al menú de los productos ofertados?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿La empresa realiza innovación radical frecuentemente de sus productos?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Incremental	¿El restaurante ingresa al menú platos promocionales?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿El restaurante crea estrategias de valor que permita mejorar los productos existentes?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Disruptiva	¿El chef del restaurante realiza variaciones en los platos comercializados?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿El restaurante mejora presentación de los productos en relación con la competencia?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Segunda dimensión: (Producto)**
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa el producto dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: Sostenible, Sabores y Nuevos).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sostenible	¿Los productos que comercializa el restaurante son de alta rotación?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿En el restaurante implementan medidas para ahorrar el consumo de agua y luz a fin de minimizar el daño ecológico y financiero?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Sabores	¿En el restaurante se utiliza productos ecológicos para la preparación de los alimentos?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿El restaurante toma en consideración la opinión de los clientes a fin de innovar nuevos sabores en sus productos?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Nuevos	¿El jefe de cocina promociona nuevos productos al menos una vez por semana?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿El jefe de cocina realiza benchmarking a fin de crear innovación gastronómica?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Tercera dimensión: (Proceso)**
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa el proceso dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: Ingredientes, Composición y Preparación).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ingredientes	¿El restaurante ofrece a su clientela degustación de los productos cuyos ingredientes son diferentes a lo tradicional?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿El restaurante cuenta con un plan de mercadeo cuando se trata de innovación gastronómica?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Composición	¿El restaurante realiza de forma rutinaria chequeo al programa general de los menús que ofrece?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿El jefe de cocina revisa la calidad de los productos comprados (proteínas, carbohidratos y grasas)?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Preparación	¿El restaurante presenta los platos utilizando técnicas estéticas?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿El restaurante entrega a sus clientes los alimentos con la temperatura adecuada para garantizar la higiene alimentaria y evitar enfermedades?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

DNI: 09870134

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

27 días del mes de octubre del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Especialidad – Administrador

RENACYT: PO159220

CLAD: 15629

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0565-0577>

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
ZARATE RUIZ, GUSTAVO ERNESTO DNI 09870134	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 08/08/2013 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
ZARATE RUIZ, GUSTAVO ERNESTO DNI 09870134	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 20/02/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU

ZARATE RUIZ, GUSTAVO ERNESTO DNI 09870134	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 20/02/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 19/08/2015 Fecha egreso: 27/05/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
ZARATE RUIZ, GUSTAVO ERNESTO DNI 09870134	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 11/05/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 18/08/2015 Fecha egreso: 07/06/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
ZARATE RUIZ, GUSTAVO ERNESTO DNI 09870134	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD Fecha de diploma: 21/02/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 02/04/2018 Fecha egreso: 27/01/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Dra. Teresa Narváez Aranibar

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2023 – Grupo A1, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la que sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mi Variable es: **REDES SOCIALES** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas Educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



CARMEN JUNCO PAREDES
D.N.I 07973782

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el uso de las Redes Sociales en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la gestión del negocio. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Teresa Narváez Aranibar	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia y Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el uso de las Redes Sociales en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña 2023
Autora:	Carmen María Junco Paredes
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 a 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Restaurantes del Distrito de Breña que cuentan con Redes Sociales
Significación:	El propósito de este cuestionario es determinar la relación existente entre las redes sociales y el emprendimiento de la MYPES del rubro restaurantes en Breña. La escala es de tipo ORDINAL y se encuentra compuesta por las siguientes opciones: Nunca (1), Casi nunca (2), Casi siempre (3) y Siempre (4). Esta escala, responde a la finalidad de evaluar por cada variable y en función a sus indicadores cada aspecto relevante del mismo. Es así que cuenta con seis (06) dimensiones y 18 indicadores para la variable redes sociales y tres (03) dimensiones con nueve (09) indicadores para la variable emprendimiento . Así mismo, se han considerado dieciocho (18) ítems para cada caso, haciendo un total de 36 ítems.

4. **Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Redes Sociales	-Grupo de interés -Comunicación de Marketing -Creación de contenido -Estrategias -Bombardeo al cliente -Entorno Global de Competencia	Redes Sociales es aquella plataforma digital existente en internet que permite la integración de comunidades de individuos para relacionarse manteniendo intereses comunes (Zurita et al., 2021).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el uso de las Redes Sociales en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña 2023

elaborado por Carmen María Junco Paredes en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** (Grupo de interés)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa el grupo de interés dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: consumidores, empleados y proveedores).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Consumidores	¿Consideras que el contenido de las redes sociales del restaurante genera y interés, expectativa en los consumidores?	4	4	3	
Empleados	¿Crees que los colaboradores que manejan tus redes sociales direccionan las publicaciones de forma segmentada?	4	4	4	
Proveedores	¿El uso de las redes sociales te ha permitido captar nuevos proveedores obteniendo productos de calidad y a bajo costo?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** (Comunicación de Marketing)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa el Marketing dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: publicidad, promoción, ventas, marketing interactivo y promoción constante).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	¿Realizas publicidad paga en las redes sociales a fin de captar nuevos clientes?	4	4	4	
Promoción	¿Implementas promociones en las redes sociales a fin de fidelizar a los clientes?	4	4	4	
Ventas	¿Mediante el uso de las redes sociales los clientes pueden realizar pedidos?	4	4	4	

Marketing interactivo	¿Solicitas a tus clientes que dejen sus comentarios o fotos en las redes sociales a fin de promocionar algún producto o promoción?	4	3	4	
Promoción constante	¿Realizas promoción constante mediante las redes sociales?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** (Creación de Contenido)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa la Creación de Contenido dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: creativo y efectivo).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Creativo	¿El personal que maneja tus redes sociales realiza contenido innovador?	4	4	4	
Efectivo	¿El contenido dispuesto en tus redes sociales capta nuevos clientes de forma efectiva?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** (Estrategias)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participan las Estrategias dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: influencer y estrategia tradicional).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencer	¿Utilizar un influencer te ha permitido crear contenido importante para captar nuevos clientes?	4	4	4	
Estrategia tradicional	¿Publicar post te ayuda a promocionar los productos que comercializas?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** (Bombardeo al Cliente)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa el Bombardeo al Cliente dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: hábitos de consumo, rapidez de información, demanda del cliente e información constante).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Hábitos de consumo	¿Crees que es importante publicar historias incentivando buenos hábitos de consumo?	4	4	3	
Rapidez de información	¿Dentro de las publicaciones actualizas continuamente el contenido para que los seguidores interactúen con tu página?	4	3	4	
Demanda del cliente	¿Cuentas con colaboradores que permita tomar pedidos de tus clientes mediante las redes sociales?	4	3	3	
Información constante	¿Actualizas el portafolio de las redes sociales a fin de mantener activa la audiencia?	4	3	4	

- **Sexta dimensión:** (Entorno Global de Competencia)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa el Entorno Global de Competencia dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: TIC y generación de valor).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
TIC	¿Utilizar TICs dentro del local comercial te ayuda a monitorear de forma permanente las redes sociales?	4	4	4	
Generación de valor	¿En tus redes sociales publicas contenido útil para tu audiencia?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:NARVAEZ ARANIBAR TERESA ::.....

Especialidad del validador:DOCENTE METODÓLOGO.....

Lima, 02 de noviembre de 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Dra. Teresa Narvaez Aranibar

Firma del Experto validador

DNI: 10122038

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Dra. Teresa Narváes Aranibar

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2023 – Grupo A1, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la que sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mi Variable es: **EMPRENDIMIENTO**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas Educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



CARMEN JUNCO PAREDES
D.N.I 07973782

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el uso de las Redes Sociales en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la gestión del negocio. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Teresa Narváez Aranibar	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el uso de las Redes Sociales en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña 2023
Autora:	Carmen María Junco Paredes
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 a 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Restaurantes del Distrito de Breña que cuentan con Redes Sociales
Significación:	El propósito de este cuestionario es determinar la relación existente entre las redes sociales y el emprendimiento de la MYPES del rubro restaurantes en Breña. La escala es de tipo ORDINAL y se encuentra compuesta por las siguientes opciones: Nunca (1), Casi nunca (2), Casi siempre (3) y Siempre (4). Esta escala, responde a la finalidad de evaluar por cada variable y en función a sus indicadores cada aspecto relevante del mismo. Es así que cuenta con seis (06) dimensiones y 18 indicadores para la variable redes sociales y tres (03) dimensiones con nueve (09) indicadores para la variable emprendimiento . Así mismo, se han considerado dieciocho (18) ítems para cada caso, haciendo un total de 36 ítems.

9. **Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Emprendimiento	-Innovación -Producto -Proceso	Emprendimiento, consiste en el inicio de un nuevo proyecto realizado por cuenta propia, en la que quien emprende asume la iniciativa de hacer frente a los desafíos que implica desarrollar un negocio desde su comienzo, para resistir las adversidades y asumiendo los logros (López y De la Garza, 2020).

10. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el uso de las Redes Sociales en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña 2023 elaborado por Carmen María Junco Paredes en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** (Innovación)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa la innovación dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: Radical, Incremental y Disruptiva).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Radical	¿Consideras que es necesario realizar un cambio radical al menú de los productos ofertados?	4	4	4	
	¿La empresa realiza innovación radical frecuentemente de sus productos?	4	4	4	
Incremental	¿El restaurante ingresa al menú platos promocionales?	4	3	3	
	¿El restaurante crea estrategias de valor que permita mejorar los productos existentes?	4	4	3	
Disruptiva	¿El chef del restaurante realiza variaciones en los platos comercializados?	4	4	3	
	¿El restaurante mejora presentación de los productos en relación con la competencia?	4	3	4	

- **Segunda dimensión:** (Producto)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa el producto dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: Sostenible, Sabores y Nuevos).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sostenible	¿Los productos que comercializa el restaurante son de alta rotación?	4	3	3	
	¿En el restaurante implementan medidas para ahorrar el consumo de agua y luz a fin de minimizar el daño ecológico y financiero?	4	4	4	
Sabores	¿En el restaurante se utiliza productos ecológicos para la preparación de los alimentos?	4	4	4	
	¿El restaurante toma en consideración la opinión de los clientes a fin de innovar nuevos sabores en sus productos?	4	4	4	
Nuevos	¿El jefe de cocina promociona nuevos productos al menos una vez por semana?	4	4	4	
	¿El jefe de cocina realiza benchmarking a fin de crear innovación gastronómica?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** (Proceso)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa el proceso dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: Ingredientes, Composición y Preparación).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ingredientes	¿El restaurante ofrece a su clientela degustación de los productos cuyos ingredientes son diferentes a lo tradicional?	4	4	4	
	¿El restaurante cuenta con un plan de mercadeo cuando se trata de innovación gastronómica?	4	3	4	
Composición	¿El restaurante realiza de forma rutinaria chequeo al programa general de los menús que ofrece?	4	3	4	
	¿El jefe de cocina revisa la calidad de los productos comprados (proteínas, carbohidratos y grasas)?	4	3	4	
Preparación	¿El restaurante presenta los platos utilizando técnicas estéticas?	4	4	4	
	¿El restaurante entrega a sus clientes los alimentos con la temperatura adecuada para garantizar la higiene alimentaria y evitar enfermedades?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: NARVAEZ ARANIBAR TERESA

Especialidad del validador:DOCENTE METODÓLOGO.....

...02. de Noviembre de 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Dra. Teresa Narvaez Aranibar

Firma del Experto validador

DNI: 10122038

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
NARVAEZ ARANIBAR, TERESA DNI 10122038	DOCTORA EN EDUCACION Fecha de diploma: 11/05/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
NARVAEZ ARANIBAR, TERESA DNI 10122038	MAESTRA EN GERENCIA EDUCATIVA Fecha de diploma: 10/10/2006 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
NARVAEZ ARANIBAR, TERESA DNI 10122038	LICENCIADA EN EDUCACION SECUNDARIA FILOSOFIA Y PSICOLOGIA Fecha de diploma: 19/07/1999 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
NARVAEZ ARANIBAR, TERESA DNI 10122038	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 03/11/1998 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
NARVAEZ ARANIBAR, TERESA DNI 10122038	DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 21/04/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2018 Fecha egreso: 17/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Manuel Urrutia Flores

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2023 – Grupo A1, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la que sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mi Variable es: **REDES SOCIALES** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas Educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



CARMEN JUNCO PAREDES
D.N.I 07973782

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el uso de las Redes Sociales en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la gestión del negocio. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Dr. Blas Manuel Urrutia Flores	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia y Administración	
Institución donde labora:	Universidad de Ciencias Aplicadas UPC	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el uso de las Redes Sociales en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña 2023
Autora:	Carmen María Junco Paredes
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 a 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Restaurantes del Distrito de Breña que cuentan con Redes Sociales
Significación:	El propósito de este cuestionario es determinar la relación existente entre las redes sociales y el emprendimiento de la MYPES del rubro restaurantes en Breña. La escala es de tipo ORDINAL y se encuentra compuesta por las siguientes opciones: Nunca (1), Casi nunca (2), Casi siempre (3) y Siempre (4). Esta escala, responde a la finalidad de evaluar por cada variable y en función a sus indicadores cada aspecto relevante del mismo. Es así que cuenta con seis (06) dimensiones y 18 indicadores para la variable redes sociales y tres (03) dimensiones con nueve (09) indicadores para la variable emprendimiento . Así mismo, se han considerado dieciocho (18) ítems para cada caso, haciendo un total de 36 ítems.

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Redes Sociales	-Grupo de interés -Comunicación de Marketing -Creación de contenido -Estrategias -Bombardeo al cliente -Entorno Global de Competencia	Redes Sociales es aquella plataforma digital existente en internet que permite la integración de comunidades de individuos para relacionarse manteniendo intereses comunes (Zurita et al., 2021).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el uso de las Redes Sociales en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña 2023

elaborado por Carmen María Junco Paredes en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** (Grupo de interés)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa el grupo de interés dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: consumidores, empleados y proveedores).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Consumidores	¿Consideras que el contenido de las redes sociales del restaurante genera y genera interés, expectativa en los consumidores?	4	4	4	
Empleados	¿Crees que los colaboradores que manejan tus redes sociales direccionan las publicaciones de forma segmentada?	4	4	4	
Proveedores	¿El uso de las redes sociales te ha permitido captar nuevos proveedores obteniendo productos de calidad y a bajo costo?	4	3	3	

- **Segunda dimensión:** (Comunicación de Marketing)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa el Marketing dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: publicidad, promoción, ventas, marketing interactivo y promoción constante).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	¿Realizas publicidad paga en las redes sociales a fin de captar nuevos clientes?	4	4	4	
Promoción	¿Implementas promociones en las redes sociales a fin de fidelizar a los clientes?	4	4	4	
Ventas	¿Mediante el uso de las redes sociales los clientes pueden realizar pedidos?	4	4	4	

Marketing interactivo	¿Solicitas a tus clientes que dejen sus comentarios o fotos en las redes sociales a fin de promocionar algún producto o promoción?	4	3	3	
Promoción constante	¿Realizas promoción constante mediante las redes sociales?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** (Creación de Contenido)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa la Creación de Contenido dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: creativo y efectivo).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Creativo	¿El personal que maneja tus redes sociales realiza contenido innovador?	4	4	4	
Efectivo	¿El contenido dispuesto en tus redes sociales capta nuevos clientes de forma efectiva?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** (Estrategias)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participan las Estrategias dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: influencer y estrategia tradicional).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencer	¿Utilizar un influencer te ha permitido crear contenido importante para captar nuevos clientes?	4	4	4	
Estrategia tradicional	¿Publicar post te ayuda a promocionar los productos que comercializas?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** (Bombardeo al Cliente)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa el Bombardeo al Cliente dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: hábitos de consumo, rapidez de información, demanda del cliente e información constante).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Hábitos de consumo	¿Crees que es importante publicar historias incentivando buenos hábitos de consumo?	4	3	3	
Rapidez de información	¿Dentro de las publicaciones actualizas continuamente el contenido para que los seguidores interactúen con tu página?	4	3	3	
Demanda del cliente	¿Cuentas con colaboradores que permita tomar pedidos de tus clientes mediante las redes sociales?	4	3	3	
Información constante	¿Actualizas el portafolio de las redes sociales a fin de mantener activa la audiencia?	4	3	3	

- **Sexta dimensión:** (Entorno Global de Competencia)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa el Entorno Global de Competencia dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: TIC y generación de valor).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
TIC	¿Utilizar TICs dentro del local comercial te ayuda a monitorear de forma permanente las redes sociales?	4	4	3	
Generación de valor	¿En tus redes sociales publicas contenido útil para tu audiencia?	4	4	3	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

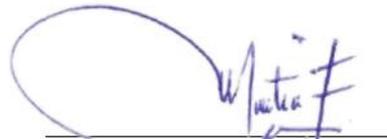
Apellidos y nombres del juez validador:FLORES URRUTIA BLAS MANUEL.....

Especialidad del validador:DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

Lima, 14 de noviembre de 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto validador

DNI/09592775

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Dr. Blas Manuel Urrutia Flores

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2023 – Grupo A1, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la que sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mi Variable es: **EMPRENDIMIENTO**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas Educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



CARMEN JUNCO PAREDES
D.N.I 07973782

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el uso de las Redes Sociales en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la gestión del negocio. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Dr. Blas Manuel Urrutia Flores		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:			
Institución donde labora:			
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el uso de las Redes Sociales en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña 2023
Autora:	Carmen María Junco Paredes
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 a 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Restaurantes del Distrito de Breña que cuentan con Redes Sociales
Significación:	El propósito de este cuestionario es determinar la relación existente entre las redes sociales y el emprendimiento de la MYPES del rubro restaurantes en Breña. La escala es de tipo ORDINAL y se encuentra compuesta por las siguientes opciones: Nunca (1), Casi nunca (2), Casi siempre (3) y Siempre (4). Esta escala, responde a la finalidad de evaluar por cada variable y en función a sus indicadores cada aspecto relevante del mismo. Es así que cuenta con seis (06) dimensiones y 18 indicadores para la variable redes sociales y tres (03) dimensiones con nueve (09) indicadores para la variable emprendimiento . Así mismo, se han considerado dieciocho (18) ítems para cada caso, haciendo un total de 36 ítems.

9. **Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Emprendimiento	-Innovación -Producto -Proceso	Emprendimiento, consiste en el inicio de un nuevo proyecto realizado por cuenta propia, en la que quien emprende asume la iniciativa de hacer frente a los desafíos que implica desarrollar un negocio desde su comienzo, para resistir las adversidades y asumiendo los logros (López y De la Garza, 2020).

10. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el uso de las Redes Sociales en el emprendimiento en las MYPES del rubro restaurantes en Breña 2023 elaborado por Carmen María Junco Paredes en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** (Innovación)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa la innovación dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: Radical, Incremental y Disruptiva).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Radical	¿Consideras que es necesario realizar un cambio radical al menú de los productos ofertados?	4	4	4	
	¿La empresa realiza innovación radical frecuentemente de sus productos?	4	3	3	
Incremental	¿El restaurante ingresa al menú platos promocionales?	4	3	3	
	¿El restaurante crea estrategias de valor que permita mejorar los productos existentes?	4	4	4	
Disruptiva	¿El chef del restaurante realiza variaciones en los platos comercializados?	4	4	3	
	¿El restaurante mejora presentación de los productos en relación con la competencia?	4	4	3	

- **Segunda dimensión:** (Producto)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa el producto dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: Sostenible, Sabores y Nuevos).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sostenible	¿Los productos que comercializa el restaurante son de alta rotación?	4	3	3	
	¿En el restaurante implementan medidas para ahorrar el consumo de agua y luz a fin de minimizar el daño ecológico y financiero?	4	4	4	
Sabores	¿En el restaurante se utiliza productos ecológicos para la preparación de los alimentos?	4	4	3	
	¿El restaurante toma en consideración la opinión de los clientes a fin de innovar nuevos sabores en sus productos?	4	4	4	
Nuevos	¿El jefe de cocina promociona nuevos productos al menos una vez por semana?	4	3	3	
	¿El jefe de cocina realiza benchmarking a fin de crear innovación gastronómica?	4	3	3	

- **Tercera dimensión:** (Proceso)
- **Objetivos de la Dimensión:** (Permite determinar en qué medida participa el proceso dentro de la relación redes sociales y emprendimiento a través de sus indicadores: Ingredientes, Composición y Preparación).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ingredientes	¿El restaurante ofrece a su clientela degustación de los productos cuyos ingredientes son diferentes a lo tradicional?	4	3	3	
	¿El restaurante cuenta con un plan de mercadeo cuando se trata de innovación gastronómica?	4	3	3	
Composición	¿El restaurante realiza de forma rutinaria chequeo al programa general de los menús que ofrece?	4	3	3	
	¿El jefe de cocina revisa la calidad de los productos comprados (proteínas, carbohidratos y grasas)?	4	3	3	
Preparación	¿El restaurante presenta los platos utilizando técnicas estéticas?	4	4	4	
	¿El restaurante entrega a sus clientes los alimentos con la temperatura adecuada para garantizar la higiene alimentaria y evitar enfermedades?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: ...URRUTIA FLORES BLAS MANUEL

Especialidad del validador:DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN.....

...14 de Noviembre de 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto validador

DNI: 09592775

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
URRUTIA FLORES, MANUEL DNI 09592775	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: 25/11/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
URRUTIA FLORES, MANUEL DNI 09592775	BACHILLER EN CONTABILIDAD Fecha de diploma: 15/10/1999 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
URRUTIA FLORES, MANUEL DNI 09592775	MAESTRO EN CONTABILIDAD CON MENCIÓN EN AUDITORÍA Fecha de diploma: 19/04/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/04/2006 Fecha egreso: 08/11/2010	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
URRUTIA FLORES, MANUEL DNI 09592775	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 16/02/23 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/08/2018 Fecha egreso: 30/06/2021	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>

Anexo 6 – Examen de Concytec

CARMEN MARIA JUNCO PAREDES



Calificación, Clasificación y Registro de Investigadores

[Solicitar Incorporación](#)



Conducta Responsable
en Investigación

Fecha: 08/10/2023

4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4			
4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4			
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
3	2	1	1	2	4	2	3	2	3	1	2	2	3	1	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4		
4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	3	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4		
4	4	4	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	1	3	2	2	4	4	4		
4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4			
4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3	1	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	
3	2	1	2	1	4	1	2	3	3	1	2	4	3	3	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	3	4	4	
4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	
4	4	1	1	1	1	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	
4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	4	1	1	1	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	1	4	1	1	4	1	4	4	
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	
4	2	3	3	4	2	2	3	2	3	4	4	3	4	2	3	3	2	4	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	
4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	
3	4	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	3	2	1	3	1	3	3	1	2	2	2	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	
3	4	4	1	3	4	4	3	4	4	1	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	
4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	4	
3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	4
4	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	4	4	2	1	1	3	1	2	2	2	2	3	4	2	1	1	3	2	1	3	4	3	1	3	4	
4	3	4	2	4	3	2	3	4	4	1	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	2	3	2	3	2	4	
3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	4	
3	2	2	1	2	3	2	2	3	3	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	4	

4	3	4	1	1	4	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	
4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	3	4	
4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4		
4	4	4	1	1	4	4	1	1	1	4	4	4	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	4	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	
4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	1	1	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	1	3	3	2	3	2		
4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
2	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	
2	3	4	3	4	2	3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	1	4	2	3	3	4	3	3	3	1	4	2	3	2	2	2	3		
3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	1	2	4	2	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	

4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	1	3			
3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	4	2	2	3	4	4	2	1	4	1	2	4	2	2	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4		
2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3		
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4		
3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	3		
3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	
3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3		
3	4	2	3	3	3	4	2	1	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	2	3	1	4	2	1	4	2	3	4	4	3	3	3	4		
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3		
3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	1	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	1	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	2	4	3	2	4	2	1	2	3	3	1	4		
3	2	3	3	4	4	4	2	2	2	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	4	2		
3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3		
3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	
3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	4	4	2	3	4	2	2	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	

4	2	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	
2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	4	4	2	2	1	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	
2	2	4	3	3	3	4	2	2	2	4	4	3	4	3	2	4	4	2	3	4	3	4	3	2	4	3	4	2	3	1	3	2	4	3	3	
2	3	4	3	4	3	4	2	2	2	4	4	3	4	4	2	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3		
3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2	4	3	4	3	2	4	4	1	3	4	3	4	4	2	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	
3	3	3	3	2	3	4	2	4	2	2	4	4	4	3	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	
3	4	3	4	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	1	1	4	4	3	2	4	4	2	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	
4	4	3	4	2	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	1	4	3	4	4	3	2	4	4	2	3	4	2	3	2	4	3	4	4	4	
4	4	3	4	2	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	1	4	4	2	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	
1	4	3	4	3	3	3	1	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	1	4	1	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	
1	3	3	4	3	3	3	1	4	3	4	4	4	4	4	3	1	2	3	4	3	3	1	4	1	4	3	3	4	3	3	2	3	4	2	4	
2	3	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3	2	2	4	2	4	4	3	4	3	3	2	3	4	1	4	
2	3	2	4	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3	2	2	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	1	4	4	
2	3	2	3	2	4	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	
3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	2	3	2	3	4	2	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3	4	3	4
3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	2	3	3	2	4	3	4	
3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	
4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	2	3	4	1	3	4	4	3	4	4	2	3	
3	4	4	2	4	4	4	2	3	1	4	2	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	1	4	3	4	4	4	2	4	3	3	
3	4	4	2	4	4	3	4	2	1	4	4	4	2	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	2	2	1	4	3	4	4	3	4	2	4	3	
3	3	4	2	4	2	3	3	2	1	4	4	4	2	3	1	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	4	3	4	2	4	4	2	4	
3	3	4	3	4	2	3	4	2	2	2	4	4	2	3	1	4	4	2	3	3	3	3	3	3	1	2	4	2	4	3	3	2	2	4	2	
3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	2	2	1	4	4	3	3	3	4	2	3	3	1	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	
3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	4	4	3	3	2	4	2	2	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	2	

4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2	4	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4		
3	2	4	4	3	4	2	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2		
3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	2	3	3	2		
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	2	4	4	2	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4		
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	4	4	1	1	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	
2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	3	3	3	2	2	4	2	3	4	
3	1	2	4	1	4	4	4	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4

2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	
4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	
4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	
4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	

4	4	2	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	2	3	2	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	2	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	3
4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	2	3	4	2	3	2	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	4	3	4	3	3
4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	
4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	2	3	2	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	
4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	2	3	3	
3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	2	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	2	4	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	2	2
3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	2	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	2	3	2	4	4	4
2	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	2	3	2	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	2	4	4
3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	2	3	4	2	4	3	4	3	3	2	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3		
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4
2	4	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	
4	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	2	2	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

Anexo 8

Cálculo tamaño de muestra Finita

Parámetro	Insertar Valor	Tamaño de muestra "n" = 270.77	$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$	Nivel de Confianza	Z alfa	
N	915		n=Tamaño de muestra buscado		99.7%	3
Z	1.960		N =Tamaño de la Población o Universo		99%	2.58
p	50.00%		Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)		98%	2.33
q	50.00%		e = Error de estimación máximo aceptado		96%	2.05
e	5.00%		p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)		95%	1.96
			q=(1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado		90%	1.645
				80%	1.28	
				50%	0.674	

Nota: Resultados del cálculo de la muestra