



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL  
DEL CHIFA-FOOD CHICKEN, SURQUILLO 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**HURTADO DE MENDOZA GARCÍA, ABELARDO**

**ASESOR**

**DR. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**LIMA-PERÚ**

**2018**

## PÁGINA DEL JURADO



---

**Dr. JUAN MANUEL VASQUEZ ESPINOZA**

**Presidente**

|



---

**Dr. WALTER JACOBO GUTIERREZ VAISMAN**

**Secretario**



---

**Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ**

**Vocal**

## **D EDICATORIA**

Esta indagación esta direccionada hacia mi madre y todos los maestros que me acompañaron durante mi vida universitaria puesto que les guardo un profuso cariño por todas las atenciones brindadas.

.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi gratitud a Dios y a mis padres quienes me impulsaron a seguir exigiéndome siempre con su ejemplo para ser un buen estudiante y una buena persona a lo largo de este periodo de mi vida.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Abelardo Hurtado de Mendoza García** con documento Número **71008844**, a consecuencia de desempeñar con las instrucciones actuales en el Estatuto de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, afirmo en promesa sobre el estudio titulado “**Social Media Marketing en el desempeño del Chifa-todo Chicken, Surquillo 2018**”, y todo el expediente que acompaño es genuino y auténtico.

Al igual, declaro asimismo en promesa sobre la información y averiguamiento que se presenta en la actual exposición son de total autenticidad. En tal situación adquiero el compromiso correspondiente frente a todo tipo de falsía, oculta miento u equivocación total de los documentos como de indagación aportada por lo cual me pongo a disposición laboriosa en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 27 DE NOVIEMBRE DEL 2018



---

**ABELARDO HURTADO DE MENDOZA GARCÍA**

## **P RESENTACIÓN**

Distinguidos Jurados:

En exposición de la Ordenanza de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo traigo en frente vuestra la indagación Titulada “**Social Media Marketing en el desempeño del Chifa-food Chicken, Surquillo 2018**”, aquella que pongo en miramiento con espera este conforme con los requerimientos de asentimiento para lograr el grado profesional de Titulado en Administración.

**Abelardo Hurtado de Mendoza García**

# REGISTRO

P ÁGINA D EL JURADO	ii
D EDICATORIA	iii
A GRADECIMIENTO	iv
DE CLARATORIA D E A UTENTICIDAD	v
P RESENTACIÓN	vi
Í NDICE	vii
R ESUMEN	xi
A BSTRAC	xii
I.- I NTRODUCCIÓN	11
R ealidad P roblemática	12
1.1. T rabajos previos	15
1.2. T eorías relacionadas al tema	21
1.3. F ormulación del problema	23
1.4. J ustificación del estudio	23
1.5. P lanteamiento de Hipótesis	25
1.6. O bjetivos	26
II.- M ÉTODOLOGÍA	27
2.1 T ipo, diseño y altura de la investigación	27
2.2 V ariables, Operacionalización	28
2.2.1. V ariable Independiente: Social media marketing	28
2.2.1.1. D imensión Análisis y diagnóstico de la situación	30
2.2.1.2. D imensión Decisiones estratégicas de marketing	31
2.2.1.3. D imensión Decisiones operativas de marketing	32
2.2.2. V ariable dependiente: Desempeño	32
2.2.2.1. D imensión Eficiencia	33
2.2.2.2. D imensión Eficacia	34
2.2.2.3. D imensión Actividad	34
2.2.2.4. D imensión Productividad	34
2.3. P oblación y expone	37
2.4. T écnicas e instrumentos de recolección de datos	37
<b>2.5 M étodo de análisis de datos</b>	40
IV.- D ISCUSIÓN	70
V.- CO NCLUSIONES	74
	vii

VI.- RECOMENDACIONES	75
VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS	80



## REGISTRO DE GRÁFICAS

<b>Gráfica 1:</b> Análisis y diagnóstico de la situación – Social Media Marketing.....	42
<b>Gráfica 2:</b> Decisiones estratégicas de marketing – Social Media Marketing .....	44
<b>Gráfica 3 :</b> Decisiones operativa de marketing – Social Media Marketing .....	45
<b>Gráfica 4:</b> Eficiencia – Desempeño empresarial.....	46
<b>Gráfica 5:</b> Eficacia – Desempeño empresarial .....	48
<b>Gráfica 6:</b> Actividad – Desempeño empresarial .....	49
<b>Gráfica 7:</b> Productividad – Desempeño empresarial .....	51

## REGISTRO DE TABLA

<b>Tabla 1:</b> Matriz de operacionalización de las variables	35
<b>Tabla 2:</b> Rango de confiabilidad	39
<b>Tabla 3:</b> Análisis y diagnóstico de la situación – Social Media Marketing	42
<b>Tabla 4:</b> Decisiones estratégicas de marketing – Social Media Marketing	43
<b>Tabla 5:</b> Decisiones operativa de marketing – Social Media Marketing	44
<b>Tabla 6:</b> Eficiencia – Desempeño empresarial	46
<b>Tabla 7:</b> Eficacia – Desempeño empresarial	47
<b>Tabla 8:</b> Actividad – Desempeño empresarial	48
<b>Tabla 9:</b> Productividad – Desempeño empresarial	50
<b>Tabla 10:</b> Análisis de correlación	52
<b>Tabla 11:</b> Análisis de correlación - Social media marketing y desempeño empresarial	53
<b>Tabla 12:</b> Análisis de correlación - análisis y diagnóstico de la situación y el desempeño	54
<b>Tabla 13:</b> Análisis de correlación - Decisiones estratégicas de Marketing y el desempeño	55
<b>Tabla 14:</b> Análisis de correlación - Las decisiones operativas de Marketing y el desempeño	56
<b>Tabla 15:</b> Porcentajes estandarizados	57
<b>Tabla 16:</b> Resumen de Social media marketing y desempeño empresaria (agrupado)	58
<b>Tabla 17:</b> Anova de Social media marketing y desempeño empresarial (agrupado)	58
<b>Tabla 18:</b> Coeficientes de Social media marketing y desempeño empresarial (agrupado)	59
<b>Tabla 19:</b> Resumen a análisis y diagnóstico de la situación y el desempeño (agrupado)	61
<b>Tabla 20:</b> Anova de a análisis y diagnóstico de la situación y el desempeño (agrupado)	61
<b>Tabla 21:</b> Coeficientes de análisis y diagnóstico de la situación y el desempeño (agrupado)	62
<b>Tabla 22:</b> Las decisiones estratégicas de Marketing y el desempeño (agrupado)	63
<b>Tabla 23:</b> Anova de las decisiones estratégicas de Marketing y el desempeño (agrupado)	64
<b>Tabla 24:</b> Coeficientes de Social media marketing y la eficacia (agrupado)	65
<b>Tabla 25:</b> Resumen de las decisiones operativas de Marketing y el desempeño (agrupado)	66
<b>Tabla 26:</b> Anova de las decisiones operativas de Marketing y el desempeño (agrupado)	67
<b>Tabla 27:</b> Coeficientes de Social media marketing y la actividad (agrupado)	67

## RESUMEN

La indagación asumió como objetivo general comprobar cómo el Social Media Marketing influye en el Desempeño del Chifa - food Chicken, Surquillo 2018. La indagación tuvo altura de indagación explicativo – causal, la estructura fue no empírico con incisión transversal, el poblado de tesis fue 40 colaboradores de la compañía, dado que el poblado reducido por lo que fue censal. Cuyo artefacto para recopilación de datos fue un cuestionario de prototipo Likert con 35 items. Para el estudio de los datos se utilizó la estadística descriptiva e inferencial y fue procesado en el estadístico Spss v.24, se pudo establecer la confiabilidad del artefacto mediante el manejo del alfa de Cronbach, además para calcular la influencia de las variables se utilizó Chi cuadrado de Pearson. De pacto al contraste de hipótesis se llegó a la conclusión que el Social Media Marketing influye en el Desempeño del Chifa-Food Chicken con un coeficiente de determinación ajustado ( $R^2 = .634$ ).

**Palabra clave:** Desempeño, marketing, análisis de situación, social media y decisiones.

## **ABSTRAC**

The research took as a general objective to determine how Social Media Marketing influences the performance of the Chifa-food Chicken, Surquillo 2018. The research belongs to the level of explanatory-causal research, the design was non-experimental cross-sectional, the study population was 40 employees of the company, said population is small therefore it is census. The data collection instrument was a Likert type questionnaire with 48 questions. For the analysis of the data the descriptive and inferential statistics were used and it was processed in the Spss v.24 statistic, it was possible to determine the reliability of the instrument through the use of Cronbach's alpha, also to measure the influence of the variables Chi was used square of Pearson. According to the hypothesis contrast, it was concluded that Social Media Marketing influences the performance of the Chifa-Food Chicken with an adjusted coefficient of determination ( $R^2 = .374$ ).

Key word: Internal communication, productivity, integration, motivation and efficiency.

## I.- INTRODUCCIÓN

La indagación fue titulada: “Social media marketing en el desempeño del Chifa - food Chicken, Surquillo 2018”. El estudio definió el objetivo del Social media marketing usado en las organizaciones mejora el desempeño de la empresa general de la empresa en 4 puntos principales: Eficiencia, Eficacia, Incremento de las ventas(Actividad) y la productividad en comparación a la inversión ,siendo importante para incrementar los canales de captación de los clientes de una forma segmentada y que a su vez le permita a los clientes tener una mejor perspectiva de la empresa y de los beneficios que le ofrece los productos o servicios que esta brinda.

La indagación estableció como objetivo principal establecer la influencia del Social Media Marketing en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018. Objetivos específicos: Establecer la influencia del Social Media Marketing en la eficiencia del Chifa-food Chicken, surquillo 2018, establecer la influencia del Social Media Marketing en la eficacia del Chifa-food Chicken, surquillo 2018, Establecer la influencia del Social Media Marketing en la actividad del Chifa-food Chicken, surquillo 2018. y establecer la influencia del Social Media Marketing en la productividad del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

Con el fin de lograr los objetivos establecidos, la indagación se ha segmentado en 6 partes desarrollados al mismo tiempo del consecuente modo. En el primer capítulo dio a tratar el contexto de la problemática, precios trabajos, investigaciones similares, formulación del inconveniente presentado por la indagación, en el cual será aplicada dentro de la compañía, dentro del sustento se revisará la construcción del trabajo, en la hipótesis y sus objetivos principales y sub objetivos de la indagación. Para el siguiente capítulo se tocó el tema de la estructura metodológica del trabajo. Tipo de indagación, diseño de la indagación, altura de indagación, variables de tesis y la operacionalización, esclarecimiento de la población y expone, técnicas e instrumentos de cosecha de datos para lograr la información del actual trabajo, confiabilidad, métodos estadísticos, aspectos éticos para el trabajo de indagación. En el tercer capítulo se desarrolló la cata de regularidad.

## **Realidad Problemática**

La red social facebook en el 2004 da una solución innovadora al problema de ¿cómo llegar a un público objetivo determinado a través de las redes sociales? Siendo creada en Estados Unidos – Harvard Y utilizando como primeras tendencias los Facebook flyer que costaban costaba entre 10 y 40 dólares. Ayudo a resolver El acercamiento entre las marcas y los clientes segmentados sin embargo no puede tener incidencia en el éxito del tipo de la publicidad que llega a los consumidores.

Es importante resolver dicho problema porque permite tener contacto directo con los clientes y acercar la marca de las empresas a estos de forma segmentada, de fácil acceso y a un bajo precio en caso de que no se resuelva Se generaría una tendencia de publicidad enfocada a otros medios que generalmente suelen ser más caros y menos efectivos, como consecuencia las empresas que no adapten a la evolución van a sufrir el desplazamiento por parte de sus competidores puesto que deberán gastar más recursos para llegar a sus clientes y de la misma forma se verán acorraladas por la falta de demanda y el amplio comercio que existe en el mercado que hoy en día es de muy fácil acceso a los consumidores.

Sobre el problema sabemos que las redes sociales permiten a las empresas un acercamiento segmentado hacia su grupo de consumidores que al mismo tiempo es eficaz directo y aun precio muy económico a diferencia de sus predecesores como son la publicidad por radio, tv, periódicos, la publicidad btl.

“Las redes sociales son aquellas que se crean en un proceso permanente de construcción colectiva, en las que se exponen conexiones con otros individuos con lazos de variada intensidad dentro de determinados grupos” (Crovi. D, p.39).

Una de las actividades más destacadas para solucionar el problema es la creación de fan pages y espacios empresariales dentro de las redes sociales como Facebook, twitter e Instagram han permitido a las empresas un acercamiento directo con cada tipo de cliente segmentándolos desde gustos particulares de la población hasta necesidades por ubicación geográfica.

Como un ejemplo de éxito respecto a este tema tenemos a la multinacional Coca cola quien es un muy buen ejemplo del manejo de las campañas publicitarias a través de sus redes sociales las cuales le permiten alcanzar a todo su público meta de un modo diferente según cada tipo de cliente puesto que tiene una variedad inmensa en todas las partes del mundo

Las Pymes del Perú tienen el problema de que solo el 32.8 % por ciento de ellas tienen facebook, siendo un problema en el Sector empresarial peruano, las pocas empresas que si utilizan la red social están utilizando como principal tendencia el retargeting. Estrategia que ayudo los usuarios de las redes sociales regresen a nuestras páginas decididos a comprar. Los usuarios seguidos con retargeting tienen un 70% de probabilidades de volver a la página. Es importante resolver dicho problema Por qué las empresas deben estar al ritmo de sus consumidores y no viceversa. si los clientes de hoy en día en Perú utilizan como red social principal el Facebook, red a la cual le dedican casi 6 horas diarias y que está al alcance de sus manos todo el tiempo en los celulares. En caso de que no se resuelva Aquellas empresas que no tengan una participación activa en las redes sociales se ven destinadas a fracasar en un futuro no muy lejano puesto que los clientes de hoy en día no buscan más ir a la empresa a comprar. Lo que se espera ahora es que las empresas vallan hasta la facilidad de sus manos a ofrecerle sus productos para que estos puedan tomar una decisión de compra y posteriormente efectuarla, las consecuencias de no mantenerse al ritmo del avance tecnológico son quedar fuera del mercado en el rubro al igual de lo que le sucedió a kodak importante marca internacional de cámaras fotográficas que salió del mercado desplazada por no incursionar en el rubro de cámaras digitales.

Sobre el problema sabemos las empresas peruanas aún tienen una predisposición por el estilo de publicidad clásico a través de la radio, televisión y los periódicos por lo que consideran que invertir en publicidad en redes sociales es muy difícil y una pérdida de recursos

Sejati & Hernández (2016) y Miranda & Rubio (2014) coincidieron en que las redes sociales pueden convertirse en un poderosa instrumento de mucha utilidad gracias a la gran aceptación de los consumidores ya que es un espacio donde interactúan numerosos grupos de consumidores, mientras que al mismo tiempo es una fuente de información continua sobre las preferencias de estos.

Para solucionar este problema se están realizando muchos esfuerzos por generar una educación sobre el manejo de redes sociales para mostrar las marcas de las medianas y pequeñas empresas, dicho esfuerzo realizado por parte de las ONG y los gobiernos locales buscan que las empresas peruanas incursionen en nuevos mercados y se tenga una amplia diversidad de productos al alcance de todos

Como un ejemplo de éxito respecto a este tema tenemos la publicidad en redes sociales que maneja una el MINCETUR para promocionar el turismo a través de la marca Perú con un alcance no solamente local si no que de magnitudes internacionales es un claro ejemplo de lo que se puede lograr con estas herramientas

Los empresarios del distrito de surquillo al 2018 se encuentran con el problema de la improvisación de los negocios y su escaso conocimiento sobre herramientas empresariales utilizando como primeras tendencias publicitarias los afiches y volantes.

Sin embargo, si se resolviera el problema y se utilizara mejor el social media marketing se podría ayudar a resolver El escaso acercamiento hacia los clientes que no son propios de la zona y el gasto innecesario de recursos en publicidad poco efectiva.

Es importante resolver dicho problema Puesto que una gran cantidad de negocios de la zona cuentan con páginas en Facebook que fueron abandonadas y mal utilizadas, ninguna hasta la actualidad se ha dado a conocer o a explotar al máximo la herramienta y por ello no logran abarcar un mercado más amplio. En caso de que no se resuelva Se va a seguir con el escaso ciclo de vida de las empresas de la zona que o no superan un tiempo mínimo de 15 años en el mercado o simplemente nunca crecen.

Sobre el problema sabemos que surge a causa de un grupo emprendedores de la zona con recursos, pero poca información sobre el manejo de empresas, pero con una necesidad de generar ingresos y una demanda muy evidente de la zona

En la actualidad no se ha trabajado por resolver el problema sin embargo como un ejemplo de éxito las únicas empresas de la zona cuyo manejo de redes sociales le ha permitido llegar a más personas y expandirse se encuentra en el rubro alimenticio y serian: Miguelón Y Brabazo dos empresas cuya principal actividad es el comercio de comida rápida y que han logrado captar público que no es de la zona, pero viaja exclusivamente para disfrutar de la comida.

Dentro de las principales murallas que presenta el crecimiento del uso de la web en el desarrollo de la publicidad utilizada por los empresarios de la zona muy particularmente a la falta de información y experiencia que siempre es necesaria para poder establecer un adecuado manejo de los recursos es más un tema de cultura de información de la que se carece en la zona. Aquellas personas que no suelen utilizar los celulares como medio de



información puesto que el grupo generacional al que pertenecen no utiliza las redes sociales como medio de comunicación y por ello no consideran el inmenso potencial que tiene este para poder llegar a los clientes de la zona y a los jóvenes en general.

Muy particularmente existe un alto índice de delincuencia en la zona que restringen de forma particularidad del acceso a los negocios puesto que las personas de diferentes plazas consideran que es un poco peligroso acercarse a la zona donde radican los negocios puesto que podrían exponerse a ser víctima de la delincuencia de la zona.

Una falta de oportunidades para los jóvenes dentro de las empresas del sector en la localidad es lo que está provocando que exista un estancamiento en el avance tecnológico de las empresas puesto que frente a una realidad donde solo se puede acceder a un puesto donde se considere la opinión de la persona en la actualidad solamente es posible cuando tienes el apoyo de alguna persona dentro de la empresa y a esto sumándole la casi fortuita forma de subsistir generando un beneficio por mínimo que sea que hace pensar a los dueños de las empresas de que invertir en algo que no conocen y que consideran una pérdida de tiempo o cuestión innecesaria es dejar de generar dinero para la empresa.

Es por ello que las empresas del sector en la zona se encuentran estancadas puesto que no se está abriendo las puertas a nuevas formas de trabajar y esta situación no va a generar un cambio hasta que se cambien la ideología de los empresarios de la localidad.

## **1.1.Trabajos previos**

### **Antecedentes Internacionales**

Bigné, Kuster y Hernández. (2013) *en su artículo científico; “Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias - ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca”*, el objetivo en la dicha indagación fue: (i) minar la capacidad de generar publicidad dentro de Facebook y otras redes que se manejan en el entorno de la internet (ii) examinar la manera en la que se relaciona e efecto quien tiene posibilidad de poseer un cambio de pasadas vivencias. La metodología empleada fue empírico, exploratoria y causal, la recolección de los datos fue por encuesta. Como resultado obtuvo que existe una

correlación estrecha de fuerte relación con el tratamiento e afirmación u condición con respecto a una empresa en especial; y al mismo tiempo, con dicha condición respecto a una empresa en especial que debe poseer un beneficiario que utiliza las redes disponiendo de una tentativa por adquirir o sugerir su empresa favorita. Sus conclusiones; demostraron la información adquirida por otros usuarios conlleva un importe agregado que impactará positiva mente en la condición optimista del cliente respecto a una empresa en especial o su voluntad hacia la obtención actual o posterior, asimismo cuya voluntad para la recomendación de la empresa y sus productos favoritos.

Sejati, Hernández y Lamberti. (2016) *en su artículo científico titulado: “A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations”*. Tuvo como objetivo proponer a la rización y codificación de las acciones a un nivel superior de la empresa con respecto al uso de la web para llegar a sus clientes. La Metodología utilizada fue de un estudio explicativo basado en la recolección de información que constó de 147 artículos científicos. Como resultado del análisis de dicha información dio lo siguiente: La revisión de la literatura sobre las actividades de Social Media Marketing (SMM) sugirió que plataforma debe usar una empresa para llevar a cabo sus actividades de marketing, el golpe y la a importancia de las vivencias del material de los medios sociales de los usuarios en sus actitudes y comportamientos están influenciados por el uso de sus redes sociales y la influencia social , Entre sus conclusiones destacaron, que las actividades de marketing influyen, y están influenciadas por, las actividades sociales resultantes de las interacciones con los actores o usuarios de las redes sociales, siempre existe la posibilidad de no reaccionar adecuadamente ante las respuestas de los consumidores o usuarios.

Uribe, Rialp y Llonch. (2013) *en el artículo científico titulado: “El uso de las redes sociales digitales (RSD) como herramienta de marketing en el desempeño empresarial”* tuvo como objetivo establecer si la actividad de las redes sociales en el marketing modera la correspondencia entre capacidades dinámicas, disposición al cliente (OM) y disposición emprendedora (OE), y cuál es el golpe en su desempeño. Para esto la sistemática utilizada fue para la cosecha de datos Se tomó como modelo a 191 empresas Españolas que utilizan alguna red social en sus estrategias de marketing, con relación a la comprobación de los constructos de la OM, la OE y el desempeño industrial, un grado Likert de siete puntos, en

que la frontera menor era Completamente en disconformidad y el sumo Completamente de conforme, Esta indagación tuvo como productos que las relaciones son positivas y significativas a un grado de  $\alpha=0.05$  entre los constructos principales : OM – OE ( $\gamma=0.648$ ), OE - desempeño ( $\gamma=0.115$ ), y OM- desempeño ( $\gamma=0.399$ ). , las conclusiones que nos expuso el trabajo de indagación son las siguientes: una gran fuerza en la aplicación de las RSD como instrumento de las RSD como instrumento de marketing podría auxiliar a contener el resultado de la OM referente el desempeño, asimismo como el resultado de la OM referente la OE.

Hakansson y witmer. (2015) *en su artículo de indagación científica titulado: “social media and trust — a systematic literature review”* que tuvo como objetivo investigar si la confianza puede ser creada por conexiones en redes sociales digitalizadas. Y utilizó la siguiente metodología: un modelo estructurado de revisión de la literatura sugerido por Kitchenham (2004), las palabras clave "redes sociales", "confianza", "confianza social", "internet" en diferentes combinaciones, En total identificamos diez documentos que fueron capaz de responder a nuestra pregunta de indagación” ¿Las redes sociales pueden crear confianza? Que dio los siguientes productos :1) no hemos encontrado ningún estudio que encuentre una correlación denegación entre las redes sociales y la seguridad, a pesar de que puede haber explicaciones racionales de que pueda existir, 2) la mayoría de los estudios que encontramos exponen que las redes sociales tienen un efecto positivo en la confianza, 3) Las redes sociales no tienen ningún efecto en la confianza. Y que por último tuvo como conclusiones: La conclusión es que necesitamos investigar a un grado más específico otros métodos y datos en lugar de solo análisis cuantitativos sobre datos transversales.

Charoensukmongkol y Sasatanum. (2017), *en su artículo de indagación científica titulado: “Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity”*, cuyo estudio tuvo como objetivo explorar la asociación entre el rigor de la utilización de las redes sociales para la Faena de Correspondencia con los Clientes (CRM) y la satisfacción del rendimiento empresarial de las microempresas tailandesas. Cuyo marco metodológico constó de una expone conformada por pequeñas tiendas ubicadas en siete principales mercados en Bangkok Tailandia, se utilizó una encuesta de cuestionario auto administrado para datos colección había 217 encuestas

completadas disponibles para análisis de los datos. Todos los artículos fueron calificados en Likert de cinco puntos escala de 1 (muy poco) a 5 (muy extenso), La regresión parcial por mínimos cuadrados (PLS) fue la técnica estadística utilizada para el análisis de datos. El resultado obtenido respalda una relación positiva para la eficacia de utilización de las redes sociales para CRM y el rendimiento empresarial satisfacción (b 1/4 0.355; p <0.001). Eso expone que el término de interacción de la Ímpetu de utilización de las redes sociales para CRM y la competencia social es negativa y estadísticamente significativa (b 1/4 0.406; p <0.001). Expone que el término de interacción de Intensidad de uso de las redes sociales para la intensidad de ventas de CRM y redes sociales es positivo y estadísticamente significativo (b 1/4 0.244; p <0.001), que tuvo las siguiente conclusiones haber proporcionado evidencia empírica para apoyar la trascendencia de la utilización de las redes sociales para que CRM sea una práctica de comercialización que puede ayudar a las microempresas en Tailandia lograr una mayor satisfacción del desempeño empresarial.

Miranda, Rubio, Chamorro y Correia. (2014), *en su artículo de indagación científica titulado: "Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra"*, el objetivo fue examinar el potencial resultado referente a la evolución de la disposición de adquisición de alguno de los fenómenos sociales más relevantes de los últimos abriles, como es Facebook. La sistemática utilizada fue: un interrogatorio online encaminado a usuarios de Facebook, utilizó un sistema de muestreo molde «bola de nieve» con 509 cuestionarios aprobados para el procedimiento de información expuesta a estudio de estadístico aplico regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS) (Chin, 1998). Tuvo como productos: el beneficio percibido (47,75%) es el constructo que más contribuyó a la propensión de ocupar Facebook en el progreso de disposición de obtención, seguida por la influencia social (8,65%) y la cualidad (3,20%). Por su porción, el constructo actitud fue explicado fundamentalmente por el disfrute visto (33,17%), y en breve medida (6,19%) por la ventaja percibida. Que para finiquitar tuvo como cierre: que el propósito de utilización de Facebook está influenciado por el beneficio percibido, por la influencia social y por la compostura hacia Facebook del sujeto.

### **Antecedentes Nacionales**

Granada y Fernández. (2014) *en su tesis “Análisis del uso del social media como estrategia de marketing por las marcas de lujo”*. Indagación para conseguir el título profesional de Magister en Administración, Medellín - Colombia; Universidad EAFIT, 2014. La investigadora asumió como objetivo principal analizar la fuerza de la utilización de Social Media por las distintas compañías del nivel de ostentación, la cual consideró como residentes 297 empresas del fragmento de lujo de diferentes tamaños y sectores tomadas del listado oficial de “Luxury Brands. Objetivamente, se concluye que los resultados demuestran que las grandes compañías tienen más participación en las redes sociales, a diferencia de las Mypes que tienen una baja participación.

Herrera, M. (2017) *en su tesis “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”*. Indagación para conseguir el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Lima - Perú; Universidad San Ignacio de Loyola, 2017. La investigadora identificó como objetivo principal examinar el predominio del Marketing Digital en el beneficio económico de las MYPES de Lima Norte en el Fragmento de Elaboración y venta de Muebles de Leño; El procedimiento estadístico para la contratación de las conjeturas se realizó mediante el estudio descriptivo y el estudio inferencial. Se trabajó con la similitud de Pearson y el Estudio de Regresión Lineal. Posteriormente, el escritor concluyó que existe una reciprocidad positiva estrechamente recide de 0.918\*\*, entre ambas variables de tesis, el Marketing Digital influye de forma significativa en el beneficio económico de las MYPES.

Sologuren, V. (2017) *en su tesis “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Marketing, Lima; Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2013. Es su estudio el investigador planteó establecer como objetivo primordial es estructurar la táctica de social media marketing y el método web de la compañía con el objetivo de conseguir el más excelente lugar y perfil en el mercado, con una escasa inversión y una buena retribución económica, estimada en el breve, medio y extenso vencimiento. El escritor concluyó que La táctica de social media marketing consistirá en establecer dos ecosistemas: uno cuyo foco será el blog, que creará

la necesidad tocante al tema de responsabilidad social; y el otro cuyo foco será la página web, que propone a la compañía como opción a tomar.

## **Libros**

### **Social Media Marketing**

Carballar, (2012). *Social media marketing personal y profesional. (1ra Ed.) Barcelona, España: RC Libros*. El autor propuso que el propósito de las empresas es estar donde sus clientes se encuentran y en el siglo XXI las redes sociales y los blogs se han fortalecido como uno de los medios perfectos para alcanzar a los colectivos dado que la facilidad que tienen para ser usados y replicar las ideas les permiten a las empresas llegar mucho más lejos y con una inversión menor a la hora de exponer su producto frente a los clientes. Es por ello que las empresas consideran provechoso poseer representación en las redes sociales adonde se pueden encontrar más cerca a sus consumidores al mismo tiempo que son retro alimentadas con los comentarios de mejora de los consumidores.

Zunzarren y Bértol, (2012). *Guía del Social Media Marketing. Madrid, España: ESIC Editorial*. Esta guía nos habla sobre cómo el mundo sufrió un cambio con la aparición de internet en nuestras vidas y aclara que no seguimos cambiando sino por el contrario nos vamos adaptando al cambio de formas diferentes. La manera y la prontitud a la que las compañías asimilen el cambio les permitirá tomar ventaja de las herramientas que tiene la internet para poder interactuar con sus consumidores y de esta forma llegar a su público objetivo de una forma más rápida y directa. Considerando que el uso de las redes sociales tiene un menor costo de inversión y un mayor impacto a la hora de llegar al consumidor, también nos aclara que el emplear mal esta herramienta tiene un fuerte impacto negativo sobre la empresa y sus productos.

### **Desempeño empresarial**

Harvard, (2006). *Performance Management: Measure and Improve the Effectiveness of Your Employees USA: Harvard Business*. El autor planteo la importancia que tienen las metas para el desempeño de una empresa, puesto que el planteamiento de metas ayuda a definir los

productos que las personas de la empresa deben conseguir. De la misma forma estas metas nos permiten tasar la planificación y crear el concerniente agradecimiento de la obra para otorgarle la recompensa que se merece cada parte de la empresa según su avance de las metas propuestas. Se mostró también lo importante que es tener claro las metas puesto que a ellas se destinan los escasos recursos y esfuerzos con los que cuenta la empresa para cumplir sus objetivos. Las metas deben ser claras y estar adoptadas por todas las partes de la empresa puesto que de ello depende el óptimo funcionamiento de una organización y su nivel de efectividad con el que se realicen las tareas propuestas.

Whitehill, (1994). La gestión empresarial japonesa: tradición y transición. Chile: Andres Bello. El autor menciona la importancia que tiene en la cultura japonesa y su incomparable progreso empresarial las actividades básicas como son la organización y planificación estructuradas siguiendo el modelo clásico de las empresas japonesas, menciona también como influye mucho el estilo de liderazgo que se tenga en la empresa al mismo tiempo que el sistema de compensación y beneficios. Factores no cuantificables son la motivación y la comunicación que juegan papeles trascendentales en el progreso de las mínimas tareas de la compañía y que ayudan a una empresa a enfrentar las situaciones particulares a las que se enfrenta.

## **1.2. Teorías relacionadas al tema**

La labor de indagación estudió las teorías y sus interrelaciones con la trama proyectada y estas teorías son:

### **1.2.1. Teoría del Social Media Marketing**

Sainz (2018), lo definió de la siguiente manera: el objetivo del marketing en redes sociales es presentar un negocio a través de las redes sociales y usar esta es una manera de informar un recado a los consumidores potenciales a través del cumplimiento de un correcto examen y dictamen del contexto, la elaboración de las decisiones estratégicas y las decisiones operativas que nos ayudarán a cumplir las estrategias. Si bien los principales objetivos son las promociones, las empresas, así como las personas, también pueden encontrar muchos otros beneficios del Marketing en redes sociales. (p.104)

Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing se definió como “la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.” Al mismo tiempo el marketing tiene dos metas: la primera conseguir nuevos clientes al mismo tiempo que mantiene los clientes actuales. Antiguamente era más fácil cautivar nuevos clientes, sin embargo, hoy nos encontramos cara a cara con mercados saturados en los que es extraordinariamente difícil, o por poco inadmisibles, conseguir personas que no tengan inclinación por alguna marca. Esto implica que debemos persuadir al cliente de dejar su marca, para darle un espacio a la nuestra. Por ello es crítico poseer como objetivo primordial suministrar la complacencia y el coste que quienes nos han preferido buscan.

Según Fonseca (2014), el marketing en redes sociales es la evolución del marketing mix puesto que dentro de la web 2.0 se cambia el concepto de las 4P por el de las 4C que son: “Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. Esto se da debido que los usuarios crean una gran suma de contenido notable que se sitúa en una trama determinada que lo lleva a fundar buenas conexiones entre la muchedumbre al cabo que conlleva a la fundación de una colectividad alrededor.

Las compañías, expusieron el apogeo de las RSD y utilizando las herramientas que éstas les proporcionan, a un mínimo coste de utilización y su fama, han comenzado a incorporarlas adentro de sus estrategias de marketing, siendo utilizadas primordialmente para el impulso de sus productos y servicios, el acercamiento con sus clientes, la indagación de mercados, la comprensión de la conducta del cliente o inclusive como un conducto de ventas (Harris y Rae, 2009).

### **1.2.2. Variable dependiente: desempeño empresarial**

Domínguez y Gemma (2010), indicó a lo largo de su libro “Métricas de Marketing” que el desempeño es la acción que lleva al término o cumplimiento de una función, ahora bajo este concepto y sabiendo que la función de una empresa es generar utilidades su desempeño se establece en función al cumplimiento de las expectativas planteadas en dichas actividades [en nuestro caso las ventas]. Para establecer y medir dichas expectativas se plantea un conjunto de métricas.



Por otra parte, López (2009), lo definió así: la empresa está conformada por personas y dinero trabajando en conjunto y organizadamente, con la finalidad de producir un beneficio para los accionistas, como también para los empleados, mediante la elaboración de productos o servicios que venden a los clientes [generar utilidades].

Según Alles (2002), El estudio de desempeño o de trabajo de una compañía es una herramienta para conducir y dar revisión a la misma. Entre sus primordiales metas podemos resaltar el progreso particular y profesional de sus trabajadores, el progreso fijo de productos de la compañía y el beneficio apropiado del capital humanos. (p.60)

### **1.3. Formulación del problema**

La labor de indagación se aplicó en el distrito de Surquillo, 2018, donde se analizó: “El Social Media Marketing en el desempeño empresarial del Chifa-food Chicken, surquillo 2018”, consecutivamente se describió la indagación planteando a continuación las interrogantes:

#### **1.3.1. Problema General**

¿Cómo influye el Social Media Marketing en el desempeño empresarial del Chifa-food Chicken, surquillo 2018?

#### **1.3.2. Problemas Específicos**

¿Cómo influencia el análisis y diagnóstico de la situación en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018?

¿Cómo influencia las decisiones estratégicas de Marketing en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018?

¿Cómo influencia las decisiones operativas de Marketing en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018?

### **1.4. Justificación del estudio**

En el estudio se desarrolló con investigaciones de actualidad y hechos recientes, por lo tanto,

la indagación se justificó mediante las siguientes relevancias:

**Conveniencia:**

Esta indagación tuvo como objetivo el poder establecer un precedente que pueda demostrar cuán efectivo es el utilizar las herramientas del Social Media Marketing dentro de la empresa para que esta pueda llegar a más personas y este en comunicación continua con sus clientes. A su vez la interpretación de los productos conseguidos será de suma importancia para determinar si realmente empresas pequeñas pueden beneficiarse del Social Media Marketing dentro de Lima puesto que la cultura en particular de esta parte del Perú puede reaccionar de una forma muy diversa a cualquier otra cultura para la que se aplique el mismo experimento.

**Relevancia Social:**

Exponiendo la existencia y el tipo de influencia entre el social media marketing y el desempeño empresarial, se ayudará a que las pequeñas empresas y miembros de la sociedad que no apliquen el social media marketing empiecen a hacerlo, de forma que estas mismas se beneficien de las estrategias al llegar a más clientes con una inversión mínima y bien canalizada abriendo nuevas plazas de trabajo y a su vez extendiendo un mejor servicio para los clientes.

**Valor teórico:**

Esta indagación contribuye a diferentes áreas mostrando una realidad circunstancial en donde se calcula el nivel en que las empresas de un determinado sector utilizan el social media marketing para desempeñarse mejor en el mercado durante un periodo de tiempo. Genera una reflexión para todos aquellos investigadores interesados en el tema puesto que plantea una realidad en una determinada empresa que no se ve reflejada en las demás empresas de la zona y del mismo rubro por lo que habría que investigar más a fondo que factores contribuyeron a marcar la diferencia, la contribución más destacada de la indagación sin duda es presentar un punto de referencia para posteriores investigaciones que nos ayuden a determinar el avance desde la presente indagación hasta el momento en el que se realice otra indagación del mismo tipo de las empresas del sector y de la empresa que fue objeto de estudio.

### **Utilidad Metodológica:**

Con el objetivo de desempeñar los objetivos de la presente tesis, se fabricó un plan de marketing que nos permitirá ver a través del análisis de los indicadores la altura de influencia del Social Media Marketing en el desempeño empresarial. Este proceso nos ayudara a plasmar la realidad del escenario en el que se sitúan las compañías del rubro alimenticio con respecto al grado en el que usan las redes sociales para alcanzar sus clientes en el distrito de surquillo en el 2018 cuyo público objetivo son personas de estratos sociales medios y bajos.

### **Viabilidad:**

En la indagación el tema planteado fue factible, puesto que el desarrollo del tema cuenta con la validación requerida con el objeto de optimizar el discernimiento científico. La disponibilidad de los recursos financieros se encontró dentro del presupuesto del investigador, mientras que el capital humano fue muy escaso al contar solo con el investigador y 2 colaboradores quienes disponían de un escaso stock de materiales para el trabajo.

## **1.5.Planteamiento de Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis General**

El Social Media Marketing influyen en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

### **1.5.2. Hipótesis Específicas**

El análisis y diagnóstico de la situación influyen en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

Las decisiones estratégicas de Marketing influyen en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

Las decisiones operativas de Marketing influyen en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

## **1.6.Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

Determinar la influencia del Social Media Marketing en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

Determinar la influencia del análisis y diagnóstico de la situación en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

Determinar la influencia de las decisiones estratégicas de Marketing en la eficacia del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

Determinar la influencia de las decisiones operativas de Marketing en la actividad del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

## **II.- METODOLOGÍA**

### **2. Método de la indagación**

El método de indagación fue hipotético – Deductivo, se trató de hacer el planteamiento de una idea a manera de afirmación, mediante el tratamiento analítico nos conlleva a esclarecer la veracidad de la presente hipótesis, con el objetivo de posteriormente compararla con la realidad (Cegarra, 2004).

Por otra parte, Bernal (2010), Es hipotético - deductivo conlleva un progreso iterativo mientras el período en que se le da examinación a la información de la hipótesis que se repitan constantemente y en ello se refuta o falsea tales hipótesis de la teoría, con el objetivo de dar explicación a los fenómenos que están pendientes de conocer. (p. 60)

Al realizar esta indagación con el régimen Hipotético Deductivo, nos permitirá trazar la suposición relativa la influencia del Social Media Marketing en la productividad del Chifa-food Chicken, S.A., del cual el nivel de la indagación se dará a conocer gracias al grado de verdad o falsía.

### **2.1 Tipo, diseño y nivel de la investigación**

#### **2.1.1 Tipo de la investigación**

La indagación se desarrolló bajo el esquema metodológico del tipo aplicada, debido a que se utilizó sapiencias científicos y teóricos de la variable social media marketing y en el desempeño dando solución al problema de estudio.

La indagación es aplicada; que rebusca la práctica o aplicación de lo aprendido que se ha adquirido en el cuadro teórico y rebusca resolver problemas que satisfacen las necesidades de un grupo, se caracteriza porque resuelve problemas concretos (Namakforoosh, 2005).

Los métodos del tipo aplicada tienen como objetivo principal brindar manifestación interesante para desplegar alternativas de soluciones a una dificultad frecuente en lapso y

plaza establecidos.

### **2.1.2. Diseño de la investigación**

La indagación presenta una estructura no empírica de incisión transversal, examinado que no se maniobró voluntariamente las variables y su eventualidad, es trasversal porque se recolectaron datos un tiempo específico.

Según Carrasco (2005), El diseño no experimental no tiene una determinación aleatoria sin intervenir en la manipulación de la variable no se establece un control experimental. En algunos casos se estudian los fenómenos y hechos después de su suceso. (p. 71)

### **2.1.3. Nivel de la investigación**

La tesis es de grado Explicativo, debido a que menciona la particularidad de las variables de la indagación. Es causal porque plantea los motivos de los hechos del contexto problemático de la indagación

Según la opinión de Fidias, (2012), La indagación causal, determina las características de un fenómeno hecho grupos o individuos y establece una estructura para la utilización y aplicación de los conocimientos adquiridos después sistematizar e implementar la practica basada en el estudio de una forma muy rigurosa de conocer la realidad. (p.24)

Para Kotler, (2004), La indagación causal prueba la hipótesis del estudio ya que el objetivo principal consiste obtener la evidencia concerniente las relacione entre las variables causales y el efecto se va a pronosticar. (p. 10)

## **2.2 Operacionalización de las variables**

De la indagación donde se exponen las siguientes variables de tesis: la variable independiente “Social media marketing” y la variable dependiente “Desempeño” la cual se consideró de la siguiente manera:

### **2.2.1. Variable Independiente: Social media marketing**

#### **Definición teórica**

Sainz (2018), lo definió de la siguiente manera: el objetivo del marketing en redes sociales es presentar un negocio a través de las redes sociales y usar esta es una manera de informar un recado a los consumidores potenciales a través del cumplimiento de un correcto examen y dictamen del contexto, la elaboración de las decisiones estratégicas y las decisiones operativas que nos ayudarán a cumplir las estrategias. Si bien los principales objetivos son las promociones, las empresas, así como las personas, también pueden encontrar muchos otros beneficios del Marketing en redes sociales. (p.104)

Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing se definió como “la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.” Al mismo tiempo el marketing tiene dos metas: la primera conseguir nuevos clientes al mismo tiempo que mantiene los clientes actuales. Antiguamente era más fácil cautivar nuevos clientes, sin embargo, hoy nos encontramos cara a cara con mercados saturados en los que es extraordinariamente dificultoso, o por poco inadmisibles, conseguir personas que no tengan inclinación por alguna marca. Esto implica que debemos persuadir al cliente de dejar su marca, para darle un espacio a la nuestra. Por ello es crítico poseer como objetivo primordial suministrar la complacencia y el coste que quienes nos han preferido buscan.

Según Fonseca (2014), el marketing en redes sociales es la evolución del marketing mix puesto que dentro de la web 2.0 se cambia el concepto de las 4P por el de las 4C que son: “Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad Esto se da debido que los usuarios crean una gran suma de contenido notable que se sitúa en una trama determinada que lo lleva a fundar buenas conexiones entre la muchedumbre al cabo que conlleva a la fundación de una colectividad alrededor.

### **Definición conceptual**

El investigador definió conceptualmente la Social Media Marketing como la herramienta digital del marketing con la que una empresa llega a su público objetivo de forma más directa y segmentada proporcionando información directa de sus productos y los beneficios que estos ofrecen por medio de las redes sociales, el alcance de las redes sociales le permite a las empresas tener un mejor conocimiento de las necesidades y de la percepción de sus clientes,

valiosa información que les ayudará a posicionar mejor su producto si se sabe aprovechar dicha información que proporcionan las redes sociales.

### **Definición operacional**

El investigador planteo de que el Social media marketing es emplear las etapas de un plan de marketing convencional pero adaptándolo al entorno virtual del que son participes las redes sociales, midiéndose a través del SPSS 24 la frecuencia con la que se aplica cada parte y el altura de importancia que se le da en la empresa, utilizando como herramienta un cuestionario de elaboración propia conformado por un determinado grupo de 35 preguntas que se aplicó a todos los trabajadores de la empresa recalando que el principal objetivo es el de hacer llegar tu empresa o producto a través de las redes sociales que son un canal de comunicación que utiliza la mayoría de la población.

#### **2.2.1.1. Dimensión Análisis y diagnóstico de la situación**

Según Sainz, (2018), La suma de los procesos de análisis tanto internos como externos requieren de un proceso de indagación extenso y duro que ayudara como soporte para conseguir fijar un último dictamen. (p.105)

#### **Indicador 1: Análisis de situación externa**

Según Sainz, (2018), Es el análisis de aquellas partes que no controlamos y dictaminan el contexto, es preciso obsérvalo ya que nos da una imagen adecuada del cuadro en el que se va a desplegar los supuestos clientes, donde se identifican las amenazas y oportunidades. (p.112)

#### **Indicador 2: Análisis de situación interna**

Según Sainz, (2018), Busca auxiliar a revelar los puntos débiles y fortalezas de la compañía a partir del sitio de visión comerciable y de marketing. (p.105)

#### **Indicador 3: Diagnostico de la situación**

En cuanto a Según Sainz, (2018), Es la suma del estudio total Íntimo como externo de la compañía. en referente a sus actividades productivas, los recursos utilizados y las limitaciones que impiden el mejor uso de los mismos, su finalidad es conocer de la mejor manera posible, la situación real de la empresa en un momento dado para proponer



soluciones a los problemas y limitaciones encontrados. (117)

### **2.2.1.2. Dimensión Decisiones estratégicas de marketing**

Según Sainz, (2018), menciona que dichas decisiones se toman teniendo en cuenta el la misión y la visión de la empresa y están proyectadas a un periodo a largo plazo, estas decisiones ayudaran con el pasar del tiempo a redefinir la misión y visión dependiendo del cumplimiento de las decisiones tomadas. (p.121)

#### **Indicador 1: definición de los objetivos del marketing off y on line**

A partir de la información recibida del análisis de situación, se formulan los objetivos tanto de las actividades en las redes como las actividades fuera de ella que nos ayudaran a conducir a nuestro público a que interactúe con nosotros a través de las redes sociales. (Sainz, 2018).

#### **Indicador 2: Establecer las estrategias de cartera**

Con respecto a Sainz, (2018), Menciona que son las estrategias específicas que cada unidad de negocio va a utilizar para llegar a su público objetivo, normalmente utilizando una matriz de posicionamiento competitiva. (p.123)

#### **Indicador 3: Establecer las estrategias de segmentación y posicionamiento**

Según Sainz, (2018), Son las estrategias que nos ayudarán a llegar de forma particular a cada segmento del mercado con una estrategia distinta dentro de la misma unidad de negocio. (p. 139)

#### **Indicador 4: Establecer las estrategias de fidelización**

Según Sainz, (2018), Son las estrategias que nos ayudaran a retener a los clientes en la empresa y comienzan desde conocer a nuestros clientes, tener un sistema de retroalimentación, ser claros y precisos hasta el punto de la amabilidad. (p.146)

#### **Indicador 5: Establecer las estrategias de marketing off line**

Según Sainz, (2018), Es el conjunto de acciones que se va a realizar fuera de la plataforma de redes sociales para poder conducir a nuestro público a que interactúe con nosotros en las redes sociales. (p.150)

#### **Indicador 6: Establecer las estrategias de on line**

Según Sainz, (2018), Son todas aquellas acciones dentro de las redes sociales sobre cómo se

va a llegar al público objetivo ya sean canales online, inversión por red y tipos de publicidad.  
(p.151)

### **2.2.1.3. Dimensión Decisiones operativas de marketing**

Según Sainz, (2018), Son las que se toman de modo habitual en la empresa bajo la responsabilidad de los mandos intermedios y rara vez comprometen el futuro de la compañía.  
(p.152)

#### **Indicador 1: Elaboración del plan de acción**

Según Sainz, (2018), Es el método que da prioridad a las iniciativas más resaltantes para desempeñar con los objetivos y las metas, se constituye como una especie de indicador o un tipo de guía al tiempo de producir el proyecto (p.155)

#### **Indicador 2: Priorización de las acciones**

Según Sainz, (2018), La parte de la planificación donde se determina que actividades tienen más peso en el desempeño de los ideales y cuales demandan ser realizadas con más urgencia.  
(P.156)

#### **Indicador 3: Control de la realización de las acciones**

Es la evaluación de las actividades con la finalidad de descubrir en que se está fallando para poder tomar decisiones que lleven a la empresa a una mejora continua de sus procesos.  
(Sainz, 2018, p.157)

### **2.2.2. Variable dependiente: Desempeño**

#### **Definición Teórica:**

Domínguez y Gemma (2010), indicó a lo largo de su libro “Métricas de Marketing” que el desempeño es la acción que lleva al término o cumplimiento de una función, ahora bajo este concepto y sabiendo que la función de una empresa es generar utilidades su desempeño se establece en función al cumplimiento de las expectativas planteadas en dichas actividades [en nuestro caso las ventas]. Para establecer y medir dichas expectativas se plantea un conjunto de métricas.

Por otra parte, López (2009), lo define así: la empresa está conformada por personas y dinero trabajando en conjunto y organizadamente, con la finalidad de producir un beneficio para los accionistas, como también para los empleados, mediante la elaboración de productos o servicios que venden a los clientes [generar utilidades].

Según Alles (2002), El estudio de desempeño o de trabajo de una compañía es una herramienta para conducir y dar revisión a la misma. Entre sus primordiales metas podemos resaltar el progreso particular y profesional de sus trabajadores, el progreso fijo de productos de la compañía y el beneficio apropiado del capital humanos. (p.60)

### **Definición conceptual:**

El investigador propone la definición conceptual el desempeño como el generar beneficios para la empresa en base a una comparación de la inversión que se está realizando. El desempeño no se limita únicamente al generar utilidades sino bien al mismo tiempo puede ser reflejado en el mejoramiento del estilo de negocio ya sea en calidad, rapidez o precisión.

### **Definición Operacional**

El autor definió el desempeño como el cálculo de la mejora a través del procesamiento de los productos en el SPSS 24 de un proceso de la empresa que es ocasionado por otro proceso que se agrega en la empresa y que brinda un beneficio económico, o una mejora al estilo de negocio.

#### **2.2.2.1. Dimensión Eficiencia**

Según Domínguez y Gemma, (2010), Permite tramitar la eficiencia de la compañía demostrando si la inversión presupuestada ha sido la posteriormente utilizada. (p.47).

#### **Indicador: Eficiencia = Gastos Previstos/ Gastos reales**

Según Domínguez y Gemma, (2010), Esta métrica debe mantenerse inferior o igual a uno. de lo contrario expondrá que el rendimiento del campo de marketing no está siendo el deseado. (P.47)

### **2.2.2.2. Dimensión Eficacia**

Según Domínguez y Gemma, (2010), Contrasta el grado de beneficio esperados dentro de un lapso de tiempo con los que posteriormente se obtuvieron. El trabajo de marketing se convertirá en más adecuado a medida que logre sus propósitos de rendimiento o los supere. (p.47).

#### **Indicador: Eficacia= Beneficio Previsto / Beneficio Real**

Según Domínguez y Gemma, (2010), Esta métrica tiene que mantenerse superior o igual a uno. de lo contrario se expondrá que se están realizando gastos superiores a los presupuestados, y demostrará que no hay una adecuada eficiencia. (P.47)

### **2.2.2.3. Dimensión Actividad**

Según Domínguez y Gemma, (2010), Esta métrica debe ser aplicada cada trimestre para tener un mejor control de la evolución de las ventas. (p.48).

#### **Indicador: Actividad = (Ventas n – Ventas n-1/ ventas n-1) \* 100**

Según Domínguez y Gemma, (2010), Indica el progreso de la magnitud de ventas. Mejor dicho, señala el acrecentamiento o decreimiento del número de ventas con respecto al año preliminar. (p.48).

### **2.2.2.4. Dimensión Productividad**

Según Domínguez y Gemma, (2010), Trata de calcular la producción del personal, identificada como la aportación de estos a la producción de la suma final de la gestión. (p.50).

#### **Indicador: Productividad = (Ingresos totales – Egresos totales) / Gastos en Social Media Marketing**

Según Domínguez y Gemma, (2010), la proporción de los ingresos de la compañía en comparación a los recursos invertidos en el personal. (p.50).

**Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables**

VARIABLES	DEOBJETIVOICIÓN CONCEPTUAL	DEOBJETIVOICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p><b>Variable Independiente</b></p> <p><b>Social Media marketing</b></p> <p><b>Variable Dependiente</b></p>	<p>Sainz (2018), lo definió de la siguiente manera: el objetivo del marketing en redes sociales es presentar un negocio a través de las redes sociales y usar esta es una forma de comunicar un mensaje a los consumidores potenciales a través del cumplimiento de un buen análisis y diagnóstico de la situación, la elaboración de las decisiones estratégicas y las decisiones operativas que nos ayudarán a cumplir las estrategias. Si bien los principales objetivos son las promociones, las empresas, así como las personas, también pueden encontrar muchos otros beneficios del Marketing en redes sociales. (p.104)</p>	<p>La variable se operacionalizará mediante la implementación de las estrategias de marketing propuestas en el diseño de la indagación y el volumen de interacción de los clientes utilizando Facebook como red social se aplica la encuesta, el cuestionario, los estadísticos, y el SPS.24.</p>	Análisis y diagnóstico de la situación	análisis de situación externa	2	Encuesta Cuestionario tipo Likert
				análisis de situación interna	2	
				diagnóstico de la situación	2	
			Decisiones estratégicas de marketing	definir objetivos de marketing (off y online)	2	
				establecer las estrategias de cartera	1	
				establecer las estrategias de segmentación y posicionamiento	2	
				establecer las estrategias de fidelización	2	
				establecer las estrategias de marketing off line	1	
			Decisiones operativas de marketing	establecer las estrategias de marketing online	1	
				elaboración del plan de acción	3	
priorización de las acciones	3					
Eficiencia	control de la realización de las acciones	2				
	<p><b>Eficiencia</b></p> <p>Eficiencia=Gastos Previstos /Gastos Reales</p>	3				
<b>Eficacia</b>	<p><b>Eficacia</b></p> <p>Eficacia= Beneficio Previsto / Beneficio Real</p>	3				

<b>Desempeño Empresarial</b>	función de una empresa es generar utilidades, su desempeño se establece en función al cumplimiento de las expectativas planteadas en dichas actividades [en nuestro caso las ventas]. Para establecer y medir dichas expectativas se plantea un conjunto de métricas	<b>Actividad</b>	Actividad = $(\text{Ventas } n - \text{Ventas } n-1) / \text{Ventas } n-1 * 100$	3
		<b>Productividad</b>	Productividad = $(\text{Ingresos totales} - \text{Egresos totales}) / \text{Gastos en Social Media Marketing}$	3

*Fuente: El investigador.*

## **2.3. Población y expone**

### **2.3.1. Población**

La indagación se realizó en la empresa Chifa-food chicken S.A., que cuenta con 40 colaboradores, siendo pequeña la población el número de empleados. Según, Carrasco (2005), La población está determinada por el acumulado de individuos, fenómenos u objetos del cual se ha propuesto el estudio de las características de dichas variables. (p.236)

Según Arias, (2006) Específica a los habitantes como un acumulado de personas o cosas (finito o infinito) y presenta características comunes con el objetivo de sacar conclusiones de la investigación. (p.81)

### **2.3.2. Muestra**

La población total fue 40 colaboradores, lo que quiere decir que la expone es representativa y por ende se utilizara el muestreo censal, resaltando que la población objeto de estudio fue la expone.

Según Arias, (2006) La muestra es un sub conjunto de la parte representativa de un producto que permite conocer a la población correspondiente del estudio. (p. 83)

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.4.1. Técnica**

La indagación se llevó acabo utilizando el método de la encuesta ya que los datos conseguidos son mediante el uso de procedimientos estandarizados, según Carrasco (2005), La encuesta es un método para la indagación y la recopilación de información conveniente a su divergencia, beneficio, equidad y simplicidad de la información que se recolecta de diversas personas. (p.314)

Refiriéndose al instrumento, Fernández, S., Hernández C. y Baptista L. (2006), Explicaron que es un instrumento para la comprobación datos perceptibles, hechos y situaciones que encamina a realizar un estudio. (p. 276)

En esta indagación utilizaremos como instrumento el cuestionario, dado que, al igual que la cita de los autores anteriormente referidos, es un instrumento, muy confiable y sencilla. Ello nos ayudara con la recolección de información que se necesita de la empresa Chifa-food chicken S.A., con mayor facilidad. Es necesario recalcar que para la indagación se utilizó un grado presentando cinco opciones de respuesta: Nunca, Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre, este cuestionario presento 35 ítems; cuyo lapso medio de empleo fue 35 minutos.

#### **2.4.2. Instrumento**

El instrumento utilizado es el cuestionario, en la cual los datos se recolectaron para medir la información recolectada se logró resultados con fiabilidad, la encuesta se ha elaborado con 35 preguntas en función a los indicadores.

Según Fernández, Hernández y Baptista (2006), Es un instrumento básico de cálculo ya que en el documento se registran los datos expuestos y están representadas por las variables propuesto a investigar. (p. 276)

Según Carrasco (2005), El cuestionario es un procedimiento clásico de las ciencias social siendo más común para la obtención y registro de datos al momento de trabajar con un amplio número de personas, dado que se extrae réplicas directas, de la información solicitada a cada persona. (p. 318)

#### **2.4.3. Validez**

Para determinar la certificación de la herramienta en nuestra indagación se llevó a cabo a través de la revisión de los expertos. Según, Hernández, Baptista y Fernández, (2006), en las indagaciones importante el juicio de expertos y la revisión es necesaria para mayor relevancia con la opinión de dichos expertos en la materia. (p.566).

En la actual indagación se utilizó la técnica de validación por el juicio de expertos en el área gestión comercial con el grado académico de magister y doctor que laboran en la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, la validación se dio por los siguientes:



**Tabla 1:** Validación de expertos

<b>Grado</b>	<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Resultado</b>
<b>Dr.</b>	DELGADO CESPEDES CARLOS ALBERTO	Aplicable
<b>Dr.</b>	JACOBO GUTIERREZ VAISMAN	Aplicable
<b>Mg.</b>	CARRANZA ESTELA TEODORO	Aplicable

Fuente: *Fuente: El investigador.*

Los cuales dieron su aprobación firmando los formatos de validez entregados a cada uno.

#### **2.4.4 Confiabilidad del instrumento**

La herramienta calcula el grado de confiabilidad durante la aplicación de los productos.

**Tabla 2:** *Rango de confiabilidad*

<b>E SCALA DE VALORES PARA DETERMINA LA CONFIABILIDAD</b>	
-Coeficiente alfa $>.9$ es extraordinario	FIABLE y
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno	CONSISTENTE
-Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable	
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable	
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre.	INCONSISTENTE,
-Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable	INESTABLE
-Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja c confiabilidad	
-Coeficiente alfa 0 es No confiable	NO CONFIABLE.

*Fuente: George y Mallery (2003, p.231); Leyenda:  $>$  mayor a;  $<$  menor a*

**Tabla 3:** *Procesamiento del Alfa de Cronbach*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Fuente:* Fuente: El investigador

**Tabla 4:** *Estadística de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	35

*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 4, expone los productos obtenidos mediante spss24, adquiriendo el registro para la confianza con .943, altura estimada al extraordinario, confiable con consistencia y concordancia a los principios de George y Mallery (2003, p.231), al mismo tiempo los resultados son de alta concordancia con los principios de Sampieri R. (20, P. 221.), representando aquellos instrumentos de cálculo usados se encuentran inter relacionados en conformidad a las variables (incógnitas) estimadas en el cuestionario usado, con la escala de lickert de 5 principios; es internamente fuerte, ya que calcula con precisión los ítems, que se pretende.

## **2.5 Método de análisis de datos**

### **2.5.1 Análisis Descriptivo**

**2.5.1.1.** La estadística descriptiva aplicada en la indagación desarrolló la elaboración, arqueo, organización, codificación, representación, examen de datos conseguidos por los procedimientos de edificación de tablas y forma gráfica, medidas de desorden y examen

descriptivos de datos, asimismo como las pruebas de regularidad y correlación.

## **2.1. Aspectos Éticos**

### **Utilización de la información:**

Reservamos la identidad privada de las personas encuestadas con el propósito de protegerlas; puesto que no tuvo otro tipo de uso a la indagación adquirida.

### **Valor Social:**

La indagación no expone a las personas que fueron parte del cuestionario con el objetivo de conservar la integridad profesional.

### **Selección equitativa de los sujetos:**

Los individuos de la empresa conformaron parte del cuestionario distribuido en la empresa con la meta de lograr los objetivos de la investigación.

### **Validez científica:**

Las teorías expuestas en la indagación fueron válidas porque provienen de autores como Kotler, Armstrong, Patel, Harris, Peri, que tienen una gran trayectoria y conocimientos de las variables a investigar, por ende, son utilizadas en otras investigaciones como referencias, de manera que han sido comprobadas y ejecutadas en el tiempo.

### III.- RESULTADOS

#### 3.1 Análisis descriptivo de los Datos

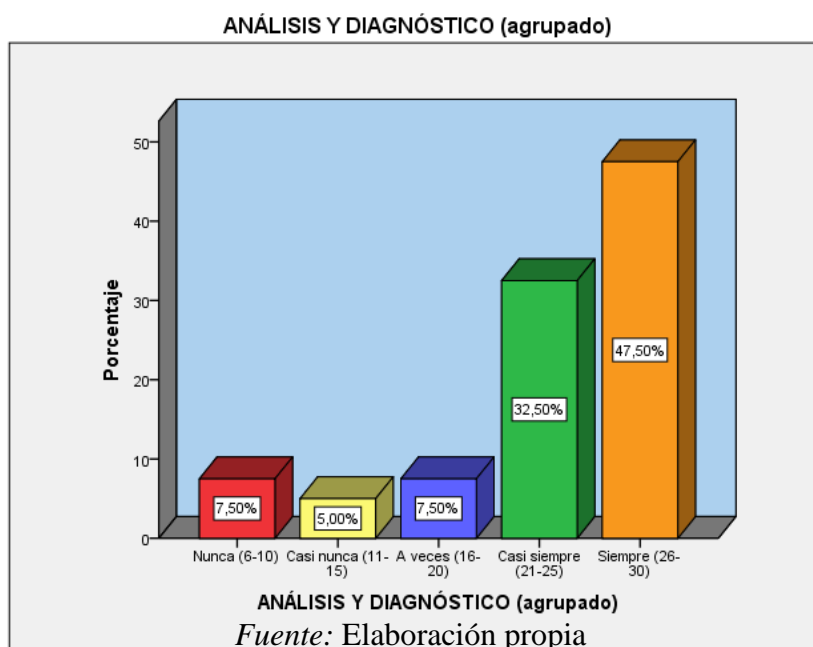
#### Barra de la dimensión Análisis y diagnóstico de la situación – Social Media Marketing

Tabla 3 : Análisis y diagnóstico de la situación – Social Media Marketing

<b>ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO (agrupado)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca (6-10)	3	7,5	7,5	7,5
	Casi nunca (11-15)	2	5,0	5,0	12,5
	A veces (16-20)	3	7,5	7,5	20,0
	Casi siempre (21-25)	13	32,5	32,5	52,5
	Siempre (26-30)	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Fuente: El investigador

#### ¿Influye el análisis y diagnóstico de la situación en el desempeño del chifa-food chicken, surquillo 2018?



Gráfica 1: Análisis y diagnóstico de la situación – Social Media Marketing

**Interpretación:** Según lo expuesto por la gráfica 1, de 40 trabajadores participantes, observamos que el 47.5% de las personas encuestadas que representan 19 colaboradores, respondieron que “Siempre” Influye el análisis y diagnóstico de la situación en el desempeño. Al mismo tiempo se observa que el 32.5% de participantes que equivalen a 13 personas, respondieron “Casi Siempre”, mientras las personas que respondieron “A veces” y “Nunca” fueron, en ambos casos, el 7.5% de participantes que equivalen a 3 personas en cada uno de ellos, y finalmente el 5% de participantes que equivalen a 2 personas sostuvieron “Casi nunca” con la dimensión Análisis y diagnóstico de la situación de la empresa Chifa-food Chicken, Surquillo, Lima, 2018.

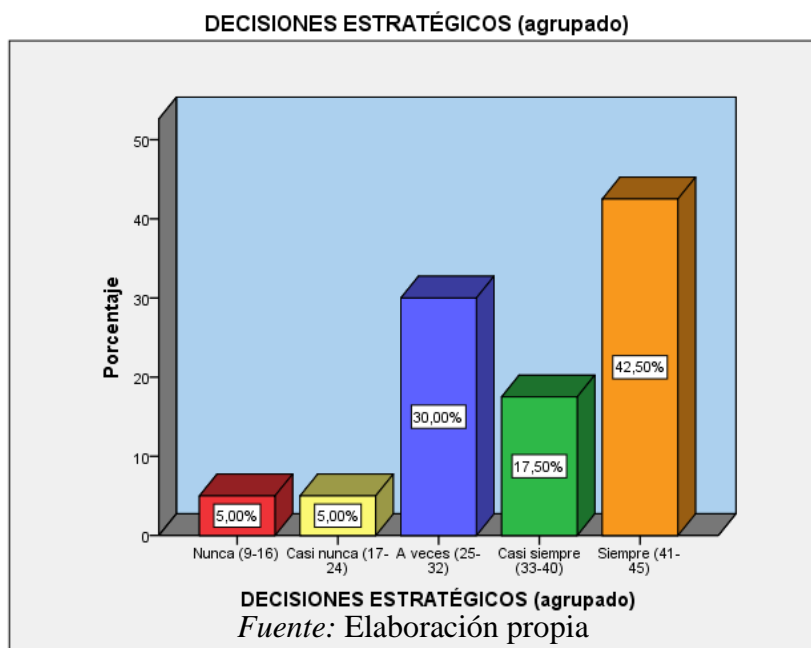
**Barra de la dimensión Decisiones estratégicas de marketing – Social Media Marketing**

**Tabla 4 :Decisiones estratégicas de marketing – Social Media Marketing**

<b>DECISIONES ESTRATÉGICOS (agrupado)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca (9-16)	2	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca (17-24)	2	5,0	5,0	10,0
	A veces (25-32)	12	30,0	30,0	40,0
	Casi siempre (33-40)	7	17,5	17,5	57,5
	Siempre (41-45)	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Fuente: Fuente: El investigador*

**¿Influencia las decisiones estratégicas de Marketing en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018?**



**Gráfica 2: Decisiones estratégicas de marketing – Social Media Marketing**

**Interpretación:** Según lo expuesto por la gráfica 2, de 40 trabajadores participantes, observamos que el 42.5% de las personas encuestadas que representan 17 colaboradores, indicaron que “Siempre” influencia las decisiones estratégicas de Marketing en el desempeño. Al mismo tiempo se observa que el 30% de participantes que equivalen a 12 colaboradores, indicaron “A veces”, mientras que el 17.5% de participantes que equivalen a 7 personas, indicaron “Casi Siempre”, y finalmente los encuestados que respondieron “Casi nunca” y “Nunca” fueron, en ambos casos, el 5% que representan 2 personas en cada uno de ellos con la dimensión Decisiones estratégicas de marketing de la empresa Chifa-food Chicken, Surquillo, Lima, 2018.

**Barra de la dimensión Decisiones operativas de marketing – Social Media Marketing**

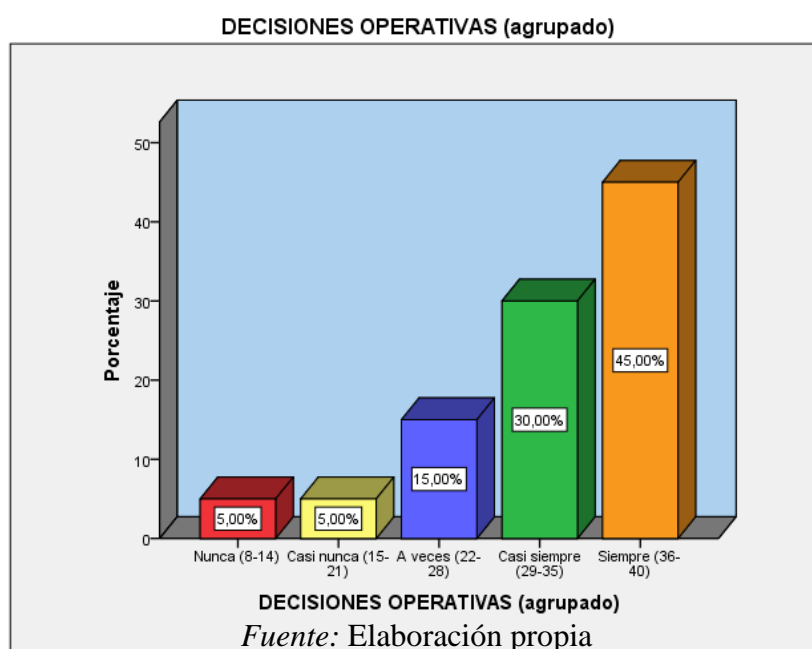
**Tabla 5: Decisiones operativa de marketing – Social Media Marketing**

<b>DECISIONES OPERATIVAS (agrupado)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca (8-14)	2	5,0	5,0	5,0

Casi nunca (15-21)	2	5,0	5,0	10,0
A veces (22-28)	6	15,0	15,0	25,0
Casi siempre (29-35)	12	30,0	30,0	55,0
Siempre (36-40)	18	45,0	45,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Fuente: El investigador

### ¿influencia las decisiones operativas de marketing en el desempeño del chifa food chicken S.A.?



**Gráfica 3 :Decisiones operativa de marketing – Social Media Marketing**

**Interpretación:** Según lo expuesto por la gráfica 3, de 40 trabajadores participantes, observamos que el 45% de participantes que equivalen a 18 personas, indicaron “Siempre” influencia las decisiones operativas de marketing en el desempeño. Al mismo tiempo se observa que el 30% de participantes que equivalen a 12 trabajadores respondieron “Casi Siempre”, mientras que el 15% de los participantes representado por 6 trabajadores indicaron “A veces” y finalmente las personas que respondieron “Casi nunca” y “Nunca” fueron, en ambos casos, el 5% de los participantes que representan 2 personas en cada uno de ellos con la dimensión Decisiones operativas de marketing de la empresa Chifa-food Chicken, Surquillo, Lima, 2018.

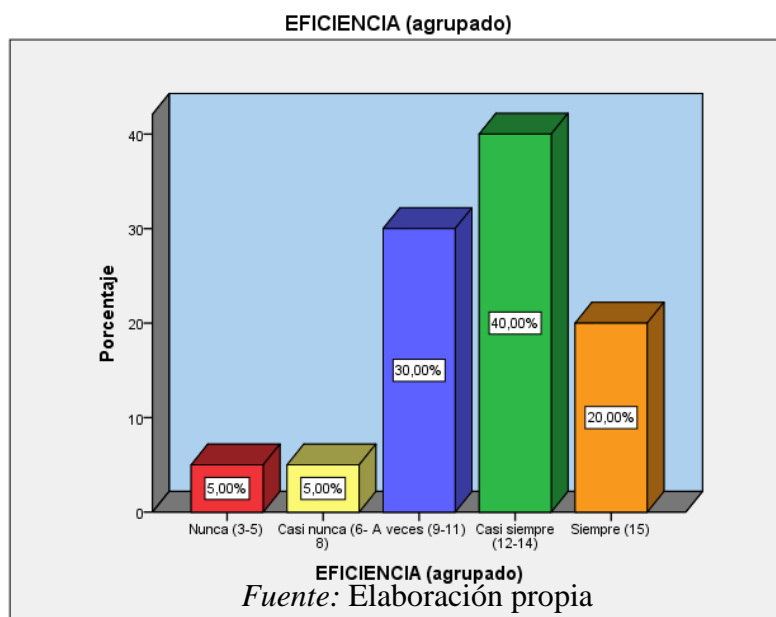
## Barra de la dimensión Eficiencia – Desempeño empresarial

Tabla 6:Eficiencia – Desempeño empresarial

<b>EFICIENCIA (agrupado)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca (3-5)	2	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca (6-8)	2	5,0	5,0	10,0
	A veces (9-11)	12	30,0	30,0	40,0
	Casi siempre (12-14)	16	40,0	40,0	80,0
	Siempre (15)	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Fuente: El investigador

**¿Los gastos previstos para le ejecución del plan de marketing son menores a los gastos reales del departamento de marketing en la empresa?**



Gráfica 4: Eficiencia – Desempeño empresarial



**Interpretación:** Según lo expuesto en la gráfica 4, de 40 trabajadores participantes, observamos que el 40% de los participantes que están representados por 16 personas, respondieron que “Casi siempre” los gastos previstos para la ejecución del plan de marketing son menores a los gastos reales del departamento de marketing en la empresa. Así mismo, se puede determinar que el 30% de las personas encuestadas que representan 12 colaboradores, respondieron “A veces”, a la par un 20% de trabajadores están representados por 8 trabajadores afirmaron siempre “Siempre” y finalmente las personas que respondieron “Casi nunca” y “Nunca” fueron, en ambos casos, el 5% de las personas encuestadas que representan 2 personas en cada uno de ellos con la dimensión Eficiencia de la empresa Chifa-food Chicken, Surquillo, Lima, 2018.

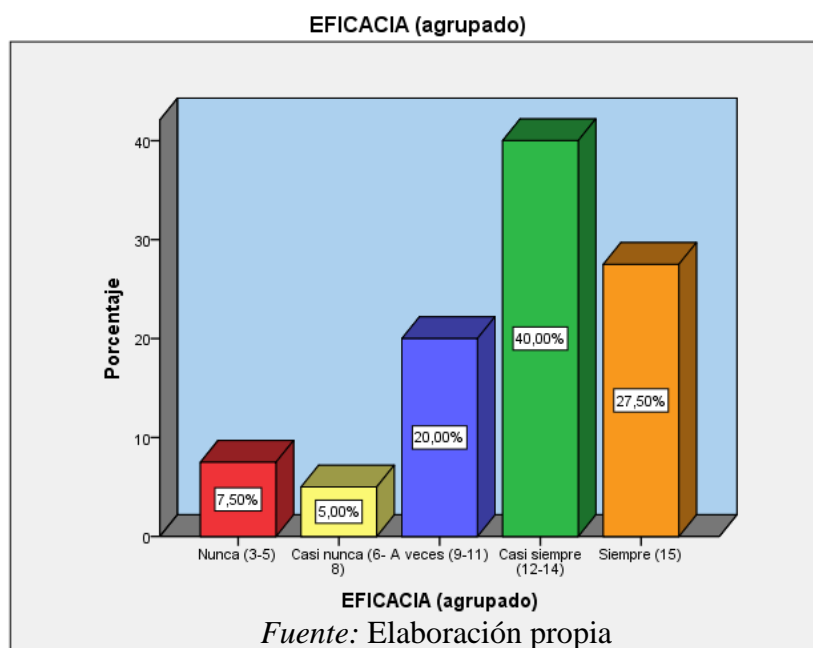
### Barra de la dimensión Eficacia – Desempeño empresarial

**Tabla 7: Eficacia – Desempeño empresarial**

<i>EFICACIA (agrupado)</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca (3-5)	3	7,5	7,5	7,5
	Casi nunca (6-8)	2	5,0	5,0	12,5
	A veces (9-11)	8	20,0	20,0	32,5
	Casi siempre (12-14)	16	40,0	40,0	72,5
	Siempre (15)	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Fuente: Fuente: El investigador*

**¿El beneficio real es mayor al beneficio previsto por la empresa?**



**Gráfica 5: Eficacia – Desempeño empresarial**

**Interpretación:** Según lo expuesto por la gráfica 5, de 40 trabajadores participantes, observamos que el 40% de las personas encuestadas que representan 16 personas, indicaron que “Casi siempre” el beneficio real es mayor al beneficio previsto por la empresa. Al mismo tiempo se observa que el 27.5% de participantes que equivalen a 11 personas, indicaron “Siempre”, mientras que el 20% de participantes que equivalen a 8 personas indicaron “A veces”, además el 7.5% de participantes que equivalen a 3 personas indicaron “Nunca” y finalmente el 5% de participantes que equivalen a 2 personas indicaron “Casi nunca” con la dimensión Eficacia de la empresa Chifa-food Chicken, Surquillo, Lima, 2018.

**Barra de la dimensión Actividad – Desempeño empresarial**

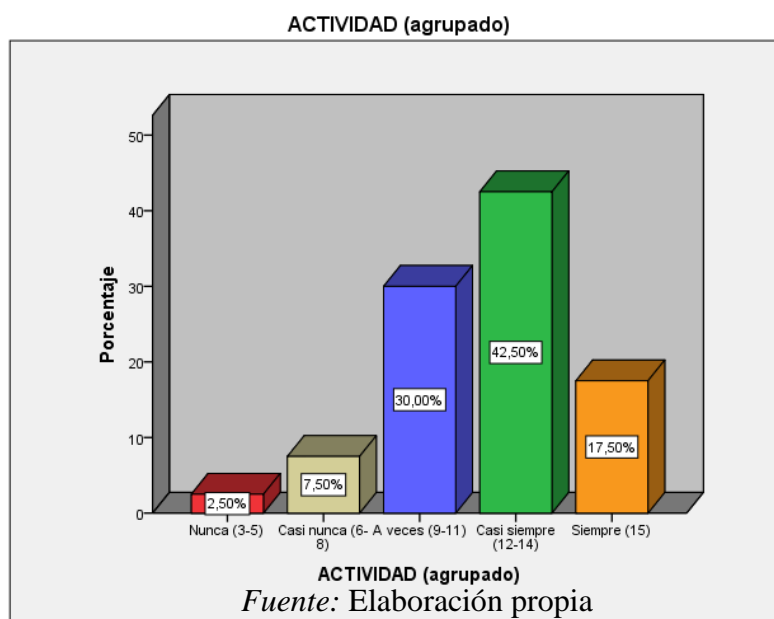
**Tabla 8: Actividad – Desempeño empresarial**

<b>ACTIVIDAD (agrupado)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca (3-5)	1	2,5	2,5	2,5
	Casi nunca (6-8)	3	7,5	7,5	10,0
	A veces (9-11)	12	30,0	30,0	40,0

Casi siempre (12-14)	17	42,5	42,5	82,5
Siempre (15)	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

*Fuente: Fuente: El investigador*

**¿El plan de social media marketing influye en el aumento de las ventas en la empresa chifa food chicken S.A.?**



**Gráfica 6: Actividad – Desempeño empresarial**

**Interpretación:** Según lo expuesto por la gráfica 6, de 40 trabajadores participantes, observamos que el 42.5% de encuestados representan 17 personas, respondieron “Casi siempre” el plan de social media marketing influye en el aumento de las ventas de la compañía. Al mismo tiempo se observa que el 30% de encuestados que representan 12 personas, respondieron “A veces”, mientras que el 17.5% de los encuestados representados por 7 personas respondieron “Siempre”, además 7.5% de los encuestadas representados por 3 personas respondieron “Casi nunca” y el 2.5% de los encuestados representado por 1 persona respondieron “Nunca” con la dimensión Actividad de la empresa Chifa-food Chicken, Surquillo, Lima, 2018.

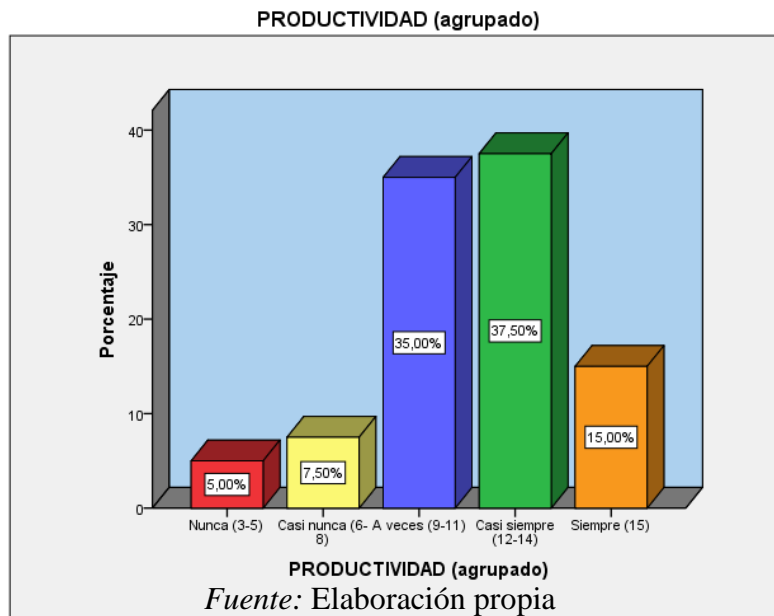
## Barra de la dimensión Productividad – Desempeño empresarial

**Tabla 9: Productividad – Desempeño empresarial**

<i>PRODUCTIVIDAD (agrupado)</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca (3-5)	2	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca (6-8)	3	7,5	7,5	12,5
	A veces (9-11)	14	35,0	35,0	47,5
	Casi siempre (12-14)	15	37,5	37,5	85,0
	Siempre (15)	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Fuente: Fuente: El investigador*

## ¿La publicidad en redes sociales ha aumentado los ingresos de la empresa?



### Gráfica 7: Productividad – Desempeño empresarial

**Interpretación:** Según lo expuesto por la gráfica 7, de 40 trabajadores participantes, observamos que el 37.5% de las personas encuestadas que representan 15 colaboradores, indicaron que “Casi siempre” la publicidad en redes sociales ha aumentado los ingresos de la empresa. Al mismo tiempo se observa que el 35% de participantes que equivalen a 14 colaboradores, indicaron que “A veces”, mientras que el 15% de las personas encuestadas que representan 6 colaboradores, indicaron que “Siempre”, además 7.5% de las personas encuestadas que representan 3 colaboradores, indicaron que “Casi nunca” y el 5% de las personas encuestadas que representan 2 colaboradores, indicaron que “Nunca” con la dimensión Productividad de la empresa Chifa-food Chicken, Surquillo, Lima, 2018.

## 3.2 Análisis inferencial de los Datos

### 3.2.1 Prueba de Hipótesis

**Tabla 10: Análisis de correlación**

<b>Coefficiente</b>	<b>Correlación</b>
<b>-1.00</b>	Correlación negativa grande o perfecta
<b>-0.90</b>	Correlación negativa m uy alta o m uy fuerte
<b>-0.75</b>	Correlación negativa alta o considerable
<b>-0.50</b>	Correlación negativa moderada o media
<b>-0.25</b>	Correlación negativa baja o débil
<b>-0.10</b>	Correlación negativa m uy baja o m uy débil
<b>0.00</b>	<b>No existe Correlación alguna entre las variables o es nula</b>
<b>+0.10</b>	Correlación positiva m uy baja o muy débil
<b>+0.25</b>	Correlación positiva baja o débil
<b>+0.50</b>	Correlación positiva moderada o media
<b>+0.75</b>	Correlación positiva alta o considerable
<b>+0.90</b>	Correlación positiva m uy alta o muy fuerte
<b>+1.00</b>	Correlación positiva grande y perfecta

*Fuente:* Hernández, S. y Fernández, C. y baptista, P. 2010, p.238

**a) Prueba de Hipótesis de Relación por Variables Agrupadas**

**Hipótesis General**

**HG:** El Social Media Marketing influye positivamente en el desempeño empresarial del Chifa-food Chicken, Surquillo, Lima, 2018.

**I. Planteamiento de Hipótesis**

**H0:** El Social Media Marketing no influye positivamente en el desempeño empresarial del Chifa-food Chicken, Surquillo, Lima, 2018.

**Ha:** El Social Media Marketing influye positivamente en el desempeño empresarial del Chifa-food Chicken, Surquillo, Lima, 2018.

**II. Regla de decisión:**

Sig. T= 0.05, altura de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la H a (Hipótesis Alterna)

### III. Estadística de contraste de hipótesis

**Tabla 11: Análisis de correlación - Social media marketing y desempeño empresarial**

		Social Media Marketing (agrupado)	Desempeño Empresarial (agrupado)
Social Media Marketing (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,802**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Desempeño Empresarial (agrupado)	Correlación de Pearson	,802**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Fuente: El investigador*

**Interpretación:** En la tabla 11 se expone un poblado conformado por 40 trabajadores, la indagaciones no paramétrica debido que no se repartió de manera particular la posibilidad específica; la prueba de los productos de correlación de Pearson es .802 conforme a los alturas de correlación de la tabla 9 se registra la existencia de una correlación alta o considerable; de la misma forma expone el grado de significancia halado es de 0.000 siendo inferior a la altura de significancia de 0.05 ( $0,00 < 0,05$ ; 95%;  $Z=1.96$ ). Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación significativa entre social media marketing y desempeño empresarial de la empresa Chifa-food Chicken, Surquillo, Lima, 2018.

#### b) Prueba de Hipótesis de Relación por Dimensiones Agrupadas

##### Hipótesis de Hipótesis Específica 1

**HG:** El análisis y diagnóstico de la situación influye casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

##### I. Planteamiento de Hipótesis

**H0:** El análisis y diagnóstico de la situación no influye casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

**Ha:** El análisis y diagnóstico de la situación influye casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

## II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, altura de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la H a (Hipótesis Alternativa)

## III. Estadística de contraste de hipótesis

**Tabla 12: Análisis de correlación - análisis y diagnóstico de la situación y el desempeño**

<b>Correlaciones</b>			
		ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN (agrupado)	DESEMPEÑO (agrupado)
ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN (agrupado)	Correlación de Pearson	,788**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40
DESEMPEÑO (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,788**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Fuente: El investigador*

**Interpretación:** En la tabla 12 se expone un poblado conformado por 40 trabajadores, la indagación no paramétrica debido que no se repartió de manera particular la posibilidad específica; la prueba de los productos de correlación de Pearson es .788 conforme a las alturas de correlación de la tabla 9 se registra la existencia de una correlación alta o considerable; de la misma forma expone el grado de significancia halado es de 0.000 siendo inferior a la altura de significancia de 0.05 ( $0,00 < 0,05$ ; 95%;  $Z=1.96$ ). Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: El análisis y diagnóstico de la situación influye casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.



## Hipótesis de Hipótesis Específica 2

**HG:** Las decisiones estratégicas de Marketing influyen casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

### I. Planteamiento de Hipótesis

**H0:** Las decisiones estratégicas de Marketing no influyen casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018

**Ha:** Las decisiones estratégicas de Marketing influyen casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

### II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, altura de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la H a (Hipótesis Alterna)

### III. Estadística de contraste de hipótesis

**Tabla 13: Análisis de correlación - Decisiones estratégicas de Marketing y el desempeño**

<b>Correlaciones</b>			
		DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING (agrupado)	DESEMPEÑO (agrupado)
DECISIONES	Correlación de Pearson	,582**	1
ESTRATÉGICAS DE	Sig. (bilateral)	,000	
MARKETING (agrupado)	N	40	40
DESEMPEÑO (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,582**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Fuente: El investigador*

**Interpretación:** En la tabla 13 se expone un poblado conformado por 40 trabajadores, la indagaciones no paramétrica debido que no se repartió de manera particular la posibilidad específica; la prueba de los productos de correlación de Pearson es .582 conforme a los alturas de correlación de la tabla 9 se registra la existencia de una correlación moderada o

media; de la misma forma expone el grado de significancia halado es de 0.000 siendo inferior a la altura de significancia de 0.05 ( $0,00 < 0,05$ ; 95%;  $Z=1.96$ ). Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación significativa entre las decisiones estratégicas de Marketing influyen casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

### Hipótesis de Hipótesis Específica 3

**HG:** Las decisiones operativas de Marketing influyen casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

#### I. Planteamiento de Hipótesis

**H0:** Las decisiones operativas de Marketing no influyen casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

**Ha:** Las decisiones operativas de Marketing influyen casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

#### II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, altura de aceptación = 95%,  $Z=1.96$

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la H a (Hipótesis Alternativa)

#### III. Estadística de contraste de hipótesis

**Tabla 14: Análisis de correlación - Las decisiones operativas de Marketing y el desempeño**

<b>Correlaciones</b>			
		DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING (agrupado)	
		DESEMPEÑO (agrupado)	
DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING (agrupado)	Correlación de Pearson	,757**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40
DESEMPEÑO (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,757**

Sig. (bilateral)		,000
N	40	40

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Fuente: El investigador*

**Interpretación:** En la tabla 14 se expone un poblado conformado por 40 trabajadores, la indagaciones no paramétrica debido que no se repartió de manera particular la posibilidad específica; la prueba de los productos de correlación de Pearson es .757 conforme a los alturas de correlación de la tabla 9 se registra la existencia de una correlación positiva alta o considerable; de la misma forma expone el grado de significancia halado es de 0.000 siendo inferior a la altura de significancia de 0.05 ( $0,00 < 0,05$ ; 95%;  $Z=1.96$ ). Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Las decisiones operativas de Marketing influyen casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

### 3.3 Prueba de regresión lineal

**Tabla 15:** Porcentajes estandarizados

#### *Porcentaje estandarizado*

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

*Fuente:* Rivero, 2005, p240

#### a) Prueba por regresión lineal por Variable agrupado

##### **Hipótesis General**

**HG:** El Social Media Marketing influye casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

##### **I. Planteamiento de Hipótesis**

**H0:** El Social Media Marketing no influye casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

**Ha:** El Social Media Marketing influye casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

**II. Regla de decisión:**

Sig. T= 0.05, altura de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la H a (Hipótesis Alternativa)

**III. Estadística de contraste de hipótesis**

**Tabla 16: Resumen de Social media marketing y desempeño empresaria (agrupado)**

<b>Resumen del modelo</b>									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	G I1	G I2	Sig. Cambio en F
1	,802 <sup>a</sup>	,644	,634	,645	,644	68,612	1	38	,000

a. Predictores: (Constante), Social Media Marketing (agrupado)

*Fuente: Fuente: El investigador*

**Interpretación:** Exponiendo la tabla 16 se tiene que el coeficiente de Pearson conjunta es R=0,802, A la vez R<sup>2</sup> ajustado = 0.634 aquello que demuestra que la variable desempeño empresarial sufre una variación en 63.4% por acción de la variable Social media marketing, la cual es significativa. Por tanto, según la tabla 15 de porcentajes estandarizados esta variación es alta.

**Tabla 17: Anova de Social media marketing y desempeño empresarial (agrupado)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Modelo		Suma de cuadrados	G I	Media cuadrática	F	Sig.
1	R egresión	28,558	1	28,558	68,612	,000 <sup>b</sup>

Residuo	15,817	38	,416
Total	44,375	39	

- a. Variable dependiente: Desempeño Empresarial (agrupado)  
b. Predictores: (Constante), Social Media Marketing (agrupado)

*Fuente: Fuente: El investigador*

**Interpretación:** El análisis ANOVA en la tabla 16, en el cual los grados de libertad equivalen a 39 y al mismo tiempo el estadístico de Fisher tiene un valor de ( $F = 68,612$ ), significa que la variable social media marketing y sus dimensiones análisis y diagnóstico, decisiones estratégicas de marketing, decisiones operativas de marketing influyen en la variable desempeño empresarial y sus dimensiones eficacia, eficiencia, actividad y productividad, la cual está ubicada en la diestra del valor crítico ( $Z=1.96$ ), cayendo de esta forma en el área de no aceptación de  $H_0$  (Hipótesis Nula), de igual forma se expone un nivel de significancia encontrado de 0.000 (Sig. E = 0.00) significancia que se muestra menor a la de indagación 0.05 (Sig. T= 0.05), ( $0.00 < 0.05$ , con un altura de aceptación = 95%,  $Z=1.96$ ), Debido al reglamento de decisiones el Social Media Marketing influye casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018

**Tabla 18: Coeficientes de Social media marketing y desempeño empresarial (agrupado)**

<b>Coeficientes<sup>a</sup></b>						
Modelo		Coeficientes				
		Coeficientes no estandarizados		estandarizados		
		B	Error estándar	B eta	t	Sig.
1	(Constante)	1,061	,384		2,766	,009
	Social Media Marketing (agrupado)	,757	,091	,802	8,283	,000

- a. Variable dependiente: Desempeño Empresarial (agrupado)

*Fuente: Fuente: El investigador*

**Interpretación:** En la tabla 18 se expone el coeficiente t- student ( $t=8,283$ ) teniendo presente el nivel crítico de la indagación. El  $B_0 = 1,061$ ; es el lugar donde se intercepta las rectas en el sistema de coordenadas A su vez un coeficiente de regresión  $B_1=0.757$  muestra el grado de variación que sufrirá la variable desempeño empresarial por unidad aumentada

en la variable social media marketing; el coeficiente estandarizado Beta afirma que, las variables tienen una relación positiva y directa que muestra una pendiente de 0.802. Los valores de la “sig.” 0,000 es menor a la altura que arroja la significancia 0,05 por ello se acepta con 95% de confiabilidad el social media marketing influye significativamente en el desempeño empresarial del Chifa-food Chicken, Surquillo, Lima, 2018.

➤ Formula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla 18 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 1,061 + 0,757 X$$

$$Y = 1,818$$

**Interpretación:** La variable actividades aporta con un 75.7% para que la variable productividad varié, se expone que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable productividad tiene un valor de 1,061.

#### b) Prueba por regresión lineal por Dimensiones agrupado

##### Hipótesis de Hipótesis Específica 1

**HG:** El análisis y diagnóstico de la situación influye casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

##### I. Planteamiento de Hipótesis

**H0:** El análisis y diagnóstico de la situación no influye casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

**Ha:** El análisis y diagnóstico de la situación influye casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

##### II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, altura de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la H a (Hipótesis Alternativa)

### III. Estadística de contraste de hipótesis

**Tabla 19: Resumen análisis y diagnóstico de la situación y el desempeño (agrupado)**

<b>Resumen del modelo</b>									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,788 <sup>a</sup>	,621	,611	,640	,621	62,378	1	38	,000

a. Predictores: (Constante), Social Media Marketing (agrupado)

Fuente: Fuente: El investigador

**Interpretación:** Exponiendo la tabla 19 se tiene que el coeficiente de Pearson conjunta es  $R=0,788$ , A la vez el  $R^2$  ajustado =  $.611$  lo cual indica que la variable desempeño sufre una variación en 61.1% por acción de la dimensión análisis y diagnóstico de la situación, la cual es significativa. Por tanto, según la tabla 15 de porcentajes estandarizados esta variación es Alta.

**Tabla 20: Anova de análisis y diagnóstico de la situación y el desempeño (agrupado)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	25,541	1	25,541	62,378	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	15,559	38	,409		
	Total	41,100	39			

a. Variable dependiente: DESEMPEÑO (agrupado)

b. Predictores: (Constante), análisis y diagnóstico de la situación (agrupado)

Fuente: Fuente: El investigador

**Interpretación:** El análisis ANOVA en la tabla 20, en el cual los grados de libertad equivalen a 39 y al mismo tiempo el estadístico de Fisher tiene un valor de ( $F = 62,378$ ), significa que la dimensión análisis y diagnóstico de la variable social media marketing

influye en la variable desempeño y sus dimensiones eficacia, eficiencia, actividad y productividad, la cual está ubicada en la diestra del valor crítico ( $Z=1.96$ ), cayendo de esta forma en el área de no aceptación de  $H_0$  (Hipótesis Nula), de igual forma se expone un nivel de significancia encontrado de 0.000 (Sig. E = 0.00) significancia que se muestra menor a la de indagación 0.05 (Sig. T= 0.05), ( $0.00 < 0.05$ , con un altura de aceptación = 95%,  $Z=1.96$ ), Debido al reglamento de decisiones el Social Media Marketing influye casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018

**Tabla 21: Coeficientes de análisis y diagnóstico de la situación y el desempeño (agrupado)**

		<b>Coeficientes<sup>a</sup></b>				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,753	,381		1,977	,055
	análisis y diagnóstico de la situación (agrupado)	,715	,091	,788	7,898	,000

a. Variable dependiente: DESEMPEÑO (agrupado)

*Fuente: Fuente: El investigador*

**Interpretación:** En la tabla 21 se expone el coeficiente t- student ( $t=8,283$ ) teniendo presente el nivel crítico de la indagación. El  $B_0 = 0,753$ ; es el lugar donde se intercepta las rectas en el sistema de coordenadas. A su vez un coeficiente de regresión  $B_1=0.715$  muestra el grado de variación que sufrirá la variable desempeño empresarial por unidad aumentada en la variable social media marketing; el coeficiente estandarizado Beta afirma que, las variables tienen una relación positiva y directa que muestra una pendiente de 0.788. Los valores de la “sig.” 0,000 es menor a la altura que arroja la significancia 0,05 por ello se acepta con 95% de confiabilidad el análisis y diagnóstico de la situación influye casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

Formula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple



$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla 21 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 0,753 + 0,715 X$$

$$Y = 1,468$$

**Interpretación:** La dimensión análisis y diagnóstico de la situación aporta con un 71.5% para que la variable desempeño varié, se expone que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable desempeño tiene un valor de 0,753.

### Hipótesis de Hipótesis Específica 2

**HG:** Las decisiones estratégicas de Marketing influyen casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

### I. Planteamiento de Hipótesis

**H0:** Las decisiones estratégicas de Marketing no influyen casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

**Ha:** Las decisiones estratégicas de Marketing influyen casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

### II. Regla de decisión:

Sig. T = 0.05, altura de aceptación = 95%, Z = 1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la H a (Hipótesis Alternativa)

### III. Estadística de contraste de hipótesis

**Tabla 22: Las decisiones estratégicas de Marketing y el desempeño (agrupado)**

<b>Resumen del modelo</b>									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F

1	,582 <sup>a</sup>	,339	,321	,947	,339	19,457	1	38	,000
---	-------------------	------	------	------	------	--------	---	----	------

a. Predictores: (Constante), Las decisiones estratégicas de Marketing (agrupado)

Fuente: Fuente: El investigador

**Interpretación:** Exponiendo la tabla 21 se tiene que el coeficiente de Pearson conjunta es  $R=0,582$ , A la vez el  $R^2$  ajustado =  $.321$  lo cual indica que la variable desempeño sufre una variación en 32.1% por acción de la dimensión Las decisiones estratégicas de Marketing, la cual es significativa. Por tanto, según la tabla 14 de porcentajes estandarizados esta variación es baja.

**Tabla 23: Anova de las decisiones estratégicas de Marketing y el desempeño (agrupado)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	17,440	1	17,440	19,457	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	34,060	38	,896		
	Total	51,500	39			

a. Variable dependiente: DESEMPEÑO (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Las decisiones estratégicas de Marketing (agrupado)

Fuente: Fuente: El investigador

**Interpretación:** El análisis ANOVA en la tabla 23, en el cual los grados de libertad equivalen a 39 y al mismo tiempo el estadístico de Fisher tiene un valor de ( $F = 19,457$ ), significa que la dimensión decisiones estratégicas de marketing de la variable social media marketing influye en la variable desempeño y sus dimensiones eficiencia, eficacia, actividad y productividad, la cual está ubicada en la diestra del valor crítico ( $Z=1.96$ ), cayendo de esta forma en el área de no aceptación de  $H_0$  (Hipótesis Nula), de igual forma se expone un nivel de significancia encontrado de 0.000 (Sig. E = 0.00) significancia que se muestra menor a la de indagación 0.05 (Sig. T= 0.05), ( $0.00 < 0.05$ , con un altura de aceptación = 95%,  $Z=1.96$ ), Debido al reglamento de decisiones Las decisiones estratégicas de Marketing influyen casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

**Tabla 24: Coeficientes de Social media marketing y la eficacia (agrupado)**

		<b>Coeficientes<sup>a</sup></b>				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	B eta	t	Sig.
1	(Constante)	1,356	,563		2,408	,021
	Las decisiones estratégicas de Marketing (agrupado)	,591	,134	,582	4,411	,000

a. Variable dependiente: DESEMPEÑO (agrupado)

*Fuente Fuente: El investigador*

**Interpretación:** En la tabla 24 se expone el coeficiente t- student ( $t=8,283$ ) teniendo presente el nivel crítico de la indagación. El  $B_0 = 1356$ ; es el lugar donde se intercepta las rectas en el sistema de coordenadas. A su vez un coeficiente de regresión  $B_1=0.591$  muestra el grado de variación que sufrirá la variable desempeño empresarial por unidad aumentada en la variable decisión estratégicas de Marketing; el coeficiente estandarizado Beta afirma que, las variables tienen una relación positiva y directa que muestra una pendiente de 0.582. Los valores de la “sig.” 0,000 es menor a la altura que arroja la significancia 0,05 por ello se acepta con 95% de confiabilidad las decisiones estratégicas de Marketing influyen casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

➤ Fórmula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla 24 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 1,356 + 0,591 X$$

$$Y = 1,947$$

**Interpretación:** La Dimensión decisiones estratégicas de Marketing aporta con un 59.1% para que la variable Desempeño varíe, se expone que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable productividad tiene un valor de 1,356.

### Hipótesis de Hipótesis Específica 3

**HG:** Las decisiones operativas de Marketing influyen casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

#### I. Planteamiento de Hipótesis

**H0:** Las decisiones operativas de Marketing no influyen casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

**Ha:** Las decisiones operativas de Marketing influyen casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

#### II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, altura de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la H a (Hipótesis Alterna)

#### III. Estadística de contraste de hipótesis

**Tabla 25: Resumen de las decisiones operativas de Marketing y el desempeño (agrupado)**

<i>Resumen del modelo</i>									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,757 <sup>a</sup>	,574	,563	,627	,574	51,146	1	38	,000

a. Predictores: (Constante), Las decisiones operativas de Marketing (agrupado)

*Fuente: Fuente: El investigador*

**Interpretación:** Exponiendo la tabla 25 se tiene que el coeficiente de Pearson conjunta es R=0,757, A la vez el R<sup>2</sup> ajustado = .563 lo cual indica que la variable desempeño sufre una

variación en 56.3% por acción de la dimensión decisiones operativas de Marketing, la cual es significativa. Por tanto, según la tabla 15 de porcentajes estandarizados esta variación es moderada.

**Tabla 26: Anova de las decisiones operativas de Marketing y el desempeño (agrupado)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20,138	1	20,138	51,146	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	14,962	38	,394		
	Total	35,100	39			

a. Variable dependiente: DESEMPEÑO (agrupado)

b. Predictores: (Constante), decisiones operativas de Marketing (agrupado)

*Fuente: Fuente: El investigador*

**Interpretación:** El análisis ANOVA en la tabla 26, en el cual los grados de libertad equivalen a 39 y al mismo tiempo el estadístico de Fisher tiene un valor de ( $F = 51,146$ ), significa que la dimensión decisiones operativas de la variable social media marketing influye en la variable desempeño y sus dimensiones eficiencia, eficacia, actividad y productividad, la cual está ubicada en la diestra del valor crítico ( $Z=1.96$ ), cayendo de esta forma en el área de no aceptación de  $H_0$  (Hipótesis Nula), de igual forma se expone un nivel de significancia encontrado de 0.000 (Sig. E = 0.00) significancia que se muestra menor a la de indagación 0.05 (Sig. T= 0.05), ( $0.00 < 0.05$ , con un altura de aceptación = 95%,  $Z=1.96$ ), Debido al reglamento de decisiones Las decisiones operativas de Marketing influyen casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

Así mismo el valor de Fisher ( $F=51,146$ ) expone que la variable Social Media Marketing y la dimensión decisiones operativas de Marketing de la variable influye significativamente en la variable Desempeño y sus dimensiones

**Tabla 27: Coeficientes de Social media marketing y la actividad (agrupado)**

<b>Coeficientes<sup>a</sup></b>	
---------------------------------	--

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,077	,373		2,886	,006
	decisiones operativas de Marketing (agrupado)	,635	,089	,757	7,152	,000

a. Variable dependiente: DESEMPEÑO (agrupado)

*Fuente: Fuente: El investigador*

**Interpretación:** En la tabla 26 se expone el coeficiente t- student ( $t=8,283$ ) teniendo presente el nivel crítico de la indagación. El  $B_0 = 1,077$ ; es el lugar donde se intercepta las rectas en el sistema de coordenadas. A su vez un coeficiente de regresión  $B_1=0.635$  muestra el grado de variación que sufrirá la variable desempeño empresarial por unidad aumentada en la variable decisión operativas de Marketing; el coeficiente estandarizado Beta afirma que, las variables tienen una relación positiva y directa que muestra una pendiente de 0.757. Los valores de la “sig.” 0,000 es menor a la altura que arroja la significancia 0,05 por ello se acepta con 95% de confiabilidad las decisiones operativas de Marketing influyen casi siempre en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018

➤ Formula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla 27 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 1,077 + 0,635 X$$

$$Y = 1,712$$

**Interpretación:** La dimensión decisiones operativas de Marketing actividades aporta con un 63.5% para que la variable desempeño varié, se expone que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable productividad tiene un valor de 1,077.



## IV.- DISCUSIÓN

La investigación responde a los objetivos, hipótesis; se analizan las similitudes con otras investigaciones que se realizaron dentro del país y con estudios externos.

### **Discusión por objetivos**

La hipótesis, los objetivos y los productos de la indagación se han ratificado, el objetivo principal de la indagación es determinar cómo influye el Social Media Marketing en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018. y como objetivos específicos: 1) Determinar la influencia del análisis y diagnóstico de la situación en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018., 2) Determinar la influencia de las decisiones estratégicas en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018., 3) Determinar la influencia de las decisiones operativas de marketing en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018., de concordancia a la prueba de correlación de Pearson expone: que ( $R=0.802$ ),  $R^2=0.634$ , conforme a las alturas de correlación de la tabla 16, existe una correlación positiva alta considerable; de igual manera se expone que la significancia encontrada es 0.000 es menor al altura de significancia de 0.05 ( $0,00 < 0,05$ ); 95% altura de confianza, y una población de 36 colaboradores, por lo que podemos decir que influye significativamente entre Social Media Marketing y la desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018.

Es coherente el resultado de la indagación y los objetivos planteados con la propuesta de **Noelia Rossvith Herrera Medina (2017)** cuyo objetivo principal es analizar la influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera, ambos productos exponen que la Variable Social media marketing influye en el desempeño por ello, es importante que el personal de la empresa esté preparado para la elaboración de un análisis de situación interna por lo menos 4 veces al año, que se contrate un personal especializado y se realice un estudio de mercado . Ambas conclusiones coinciden en que uso del Social Media Marketing y la importancia de que las Empresas pequeñas y medianas se capaciten para poder realizar el uso de esta tecnología, por lo que se ratifican las hipótesis de la indagación siendo conforme con los productos.



### **Discusión por hipótesis**

La hipótesis general de la indagación El Social Media Marketing influye en el desempeño del Chifa-food Chicken, surquillo 2018. y como hipótesis específicas: 1) El Social Media Marketing influye en la eficiencia, 2) El Social Media Marketing influye en la eficacia 3) El Social Media Marketing influye en la actividad y 4) El Social Media Marketing influye en la productividad. La indagación expone como hipótesis el Social Media Marketing influye en el desempeño del Chifa-food Chicken sosteniendo que la magnitud del uso de las herramientas del Social Media Marketing y el marketing digital aplicadas correctamente y en los tiempos adecuados aportan a un mejor desempeño de la empresa, esta indagación coherente con la hipótesis de la indagación elaborada por **Granada y Fernández. (2014)**, el cual sostiene en su hipótesis que existe alguna relación entre el tamaño de las empresas y su participación en las redes sociales la conclusión de que las grandes empresas son más activas en las redes sociales, mientras que las pequeñas y medianas empresas tienen una participación más moderada. Ambas conclusiones determinan que la participación de las empresas en las redes sociales depende del tamaño de cada una y que el uso de los medios digitales tiene una importancia considerable para las empresas, por lo que se ratifican las hipótesis de la indagación siendo conforme con los productos.

### **Discusión por metodología**

En la indagación la metodología aplicada fue hipotético- deductivo, el tipo fue aplicada, con diseño no experimental – transversal, y el nivel utilizado fue Descriptivo- causal, esta indagación guarda semejanza con la metodología realizada por **Noelia Rossvith Herrera Medina (2017)** quien usó la metodología de altura correlativo-causal, de tipo aplicada y diseño no experimental de corte transversal. La metodología permitió lograr productos positivos para analizar la realidad de las empresas con respecto a cuanto influye actualmente el uso del social media marketing en las medianas empresas. Por lo que la información descrita ayudara a realizar investigaciones relevantes con el objetivo de conocer la realidad

de la situación problemática con la indagación científica.

### **Discusión por teoría**

La indagación tuvo como variable independiente el social media marketing, y como variable dependiente desempeño, para el efecto se utilizó distintos autores de las cuales se resaltan los siguientes:

En la indagación se tiene como base teórica principal a **Sainz, (2018)**, que afirma que el objetivo del marketing en redes sociales es presentar un negocio a través de las redes sociales y usar esta es una forma de comunicar un mensaje a los consumidores potenciales. Si bien los principales objetivos son las promociones, las empresas, así como las personas, también pueden encontrar muchos otros beneficios del Marketing en redes sociales. (p.37) en la cual se acepta la teoría planteado por Rossvith Herrera Medina (2017), citando a **Arellano Marketing. (2014)**. “El Marketing Digital a través de Redes Sociales, Revistas Digitales, Estaciones de Radio Digitales, CD, videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet son solo algunas de las opciones que cuentan las empresas para posicionarse en el mercado”. Las ventajas es que son recursos ecológicos, los mensajes por internet llegan en el momento y si están bien realizados generan ventas y comunicación. Los autores recalcan la contribución e importancia del uso de las herramientas del marketing digital en el desempeño para lograr mejores productos y cumplir contribuir al crecimiento de la empresa. Ambas teorías resultaron útiles para la indagación y las futuras investigaciones

Como base teórica de la variable desempeño se utilizó la teoría de **Domínguez y Gemma (2010)**, establece una forma de cálculo del desempeño a través de 4 métricas :1) la eficiencia, Esta métrica debe ser siempre mayor o igual a uno. Si no, indicará que se están realizando gastos suplementarios a los presupuestados,2) La eficacia, Esta métrica calcula cómo de eficaz es la gestión del área. Compara los beneficios previstos, 3) Actividad, Indica la evolución del volumen de ventas. Es decir, señala el aumento o disminución de la cifra de negocios respecto al ario anterior y 4) La productividad, las unidades monetarias obtenidas en la actividad ordinaria por cada unidad monetaria invertida en personal. El autor reconoce

la importancia de medir el desempeño para lograr los objetivos previamente planteados. la teoría permitió el desarrollo de la indagación con productos.

### **Discusión por conclusión**

El resultado de los estadísticos y la prueba de Pearson presentado en la tabla 14, expone que el Social Media Marketing influye casi siempre en el desempeño. Lo que expresa que la buena utilización de las herramientas del social media marketing y el marketing digital generan las condiciones necesarias para que la empresa se desempeñe mejor. Es coherente con el resultado de la indagación propuesto por **Herrera, M. (2017)**, en su tesis Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes quien recalca que la Marketing Digital influye de manera significativa en la rentabilidad económica de las MYPES. Los autores reconocen que el uso de las herramientas de social media marketing y el adecuado conocimiento para llevarlas a cabo, controlarlas y ejercerlas en el periodo de tiempo adecuado aseguran a la empresa un mejor desempeño.

## V.- CONCLUSIONES

Posteriormente en la evaluación de los productos alcanzados se estableció el objetivo con la contrastación de hipótesis tomando las conclusiones siguientes:

Se ha determinado que el Social Media Marketing influye en el desempeño de la empresa ya que se está utilizando las herramientas de este para comunicar un mensaje a los consumidores potenciales, promocionar la empresa y obtener muchos otros beneficios.

Se ha determinado que el análisis y diagnóstico de situación influyen en la en el desempeño empresarial por lo que se evalúa la aplicación del análisis de situación externa con la misma importancia que el análisis de la situación interna con el objetivo de obtener un buen diagnóstico de la situación.

Se determinó que las decisiones estratégicas de marketing influyen en el desempeño de la empresa por ello es necesario definir claramente los objetivos off y on line de manera que nos permita establecer buenas estrategias de cartera, segmentación y posicionamiento para proceder a definir las estrategias de fidelización tanto off line como online.

Se pudo determinar que las decisiones operativas de marketing influyen casi siempre en el desempeño de la empresa debido a que la elaboración de un plan de acción que contemple la priorización de las acciones y realice un buen control de la realización de las mismas es fundamental para el éxito.

## **VI.- RECOMENDACIONES**

Según la indagación obtenida, se recomienda lo siguiente:

Se recomienda incrementar el uso del social media marketing y sus múltiples herramientas, en la comunicación de los mensajes a los potenciales consumidores, promocionar y obtener más beneficios que permitan incrementar el desempeño de la empresa por medio de una mejor exposición en los medios.

Se recomienda capacitar a todo el personal de la empresa para que de esta forma se pueda realizar un diagnóstico de la situación más completo que abarque diferentes perspectivas para lograr un mejor desempeño, enseñándoles a evaluar los factores externos e internos que pueden repercutir en su centro de labores y su vida personal de tal forma que se obtenga un mejor diagnóstico de la situación.

Se recomienda definir meticulosamente las estrategias de marketing, teniendo bien claro cuáles son los objetivos de nuestras estrategias de marketing off line y online puesto que el cumplimiento bien direccionado de estos objetivos nos ayudara a alcanzar un mejor desempeño en la empresa.

Se recomienda que las decisiones operativas de marketing en la empresa deben seguir un formato previamente establecido en el plan de acción que nos facilite la priorización de las acciones y nos permita realizar un control adecuado para obtener un mejor desempeño de la empresa.

## **PROPUESTAS**

Tomando como base los productos conseguidos en la investigación, podemos emitir las siguientes propuestas:

Se propone implementar nuevos sistemas de comunicación interna, con el propósito de mejorar continuamente la productividad laboral entre de la empresa ya que las actividades que se desarrollan internamente se deben sistematizar con una información clara, e integrada, con la motivación al personal para lograr la eficiencia en los objetivos, metas y productos propuestos.

Se propone mejorar los sistemas de coordinación en las actividades con finalidad de lograr corporativamente los objetivos y metas planteados e incrementar las fortalezas en el desarrollo de las funciones de los colaboradores siguiendo procesos de interacción en beneficio de la empresa, sin cometer el error de estresar al colaborador por falta de información y satisfacer con incentivos primordiales para optimizar el mejoramiento del sistema de acción en la empresa.

## VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ananda, A., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). "N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal Of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180. doi: 10.1016/j.jik.2016.01.003"
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. (5ta Ed.). Venezuela: Editorial Episteme, C.A."
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra Ed.). Colombia: Pearson."
- Bernal, C. (2018). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* [Ebook]. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PA56&dq=m%C3%A9todo+de+investigaci%C3%B3n+fue+hipot%C3%A9tico+%E2%80%93+Anal%C3%ADtico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi4dqqvDbAhVOpFkKHRhxCbYQ6AEIKzAB#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20de%20investigaci%C3%B3n%20fue%20hipot%C3%A9tico%20%E2%80%93+Anal%C3%ADtico&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA56&dq=m%C3%A9todo+de+investigaci%C3%B3n+fue+hipot%C3%A9tico+%E2%80%93+Anal%C3%ADtico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi4dqqvDbAhVOpFkKHRhxCbYQ6AEIKzAB#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20de%20investigaci%C3%B3n%20fue%20hipot%C3%A9tico%20%E2%80%93+Anal%C3%ADtico&f=false)"
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y LAS MARCAS: INFLUENCIA DEL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS eC2C SOBRE LA ACTITUD DE LOS USUARIOS HACIA LA MARCA. *Revista Española De Investigación De Marketing ESIC*, 17(2), 7-27. doi: 10.1016/s1138-1442(14)60022-x
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar proyecto de investigación*. Perú: San Marcos.
- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica* [Ebook]. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=8SA8KZyurk4C&pg=PA82&dq=m%C3%A9todo+de+investigaci%C3%B3n+fue+hipot%C3%A9tico+%E2%80%93+Anal%C3%ADtico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-4dqqvDbAhVOpFkKHRhxCbYQ6AEINjAD#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20de%20investigaci%C3%B3n%20fue%20hipot%C3%A9tico%20%E2%80%93+Anal%C3%ADtico&f=false>
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25-34. doi: 10.1016/j.apmrv.2016.10.005
- Crovi, D. (2016). *Redes Sociales Digitales* [Ebook]. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=nsy3DgAAQBAJ&pg=PA39&dq=Crovi.+D,+>

[p.39&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE3ZyZnPDbAhUDUK0KHd8TBIIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Crovi.%20D%2C%20p.39&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=yt3HBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metricas+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE3ZyZnPDbAhUDUK0KHd8TBIIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Crovi.%20D%2C%20p.39&f=false)

- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). Métricas del marketing [Ebook]. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=yt3HBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metricas+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE3ZyZnPDbAhUDUK0KHd8TBIIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Crovi.%20D%2C%20p.39&f=false>
- Fidias, G. (2012). Teoría de la investigación descriptiva. Recuperado de [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.pe/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.pe/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)
- Hakansson, P., & Witmer, H. (2015). Social Media and Trust — A Systematic Literature Review. *Journal Of Business And Economics*, 6(3), 517-524. doi: 10.15341/jbe(2155-7950)/03.06.2015/010
- Hernández, S y Fernández, C y Baptista, L, (2006). Metodología de la investigación. (4ta ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P, Bloom, P. y Hayes T. (2004). El marketing de Servicios Profesionales. España: Editorial Paidós SAICF.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. Recuperado de: [https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Levine, D., Krehbiel, T., & Berenson, M. (2006). Estadística para administración [Ebook]. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=Aw2NKbDJZoC&pg=PA313&dq=prueba+de+diferencia+de+medias&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiov9vGy\\_DbAhXOxFkKHe5TCbUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=prueba%20de%20diferencia%20de%20medias&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Aw2NKbDJZoC&pg=PA313&dq=prueba+de+diferencia+de+medias&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiov9vGy_DbAhXOxFkKHe5TCbUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=prueba%20de%20diferencia%20de%20medias&f=false)
- López, F. (2009). La empresa, explicada de forma sencilla [Ebook]. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=8QqIGLF7txsC&printsec=frontcover&dq=que+es+una+empresa+?&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLmse6qYnbAhVkoFkKHbtRAukQ6AEIJzAA#v=onepage&q=que%20es%20una%20empresa%20%3F&f=false>
- Miranda González, F., Rubio Lacoba, S., Chamorro Mera, A., & Correia Loureiro, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas De Dirección Y Economía De La Empresa*, 21(1),
- Namakforoosh, N. (2005). Metodología de la investigación [Ebook]. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ70hmvhwC&pg=PA44&dq=concepto+de+investigaci%C3%B3n+aplicada&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjH2Y2ksPDbAhUFmVkJHcUbbRIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=concepto%20de%20investigaci%C3%B3n%20aplicada&f=false>



Okazaki, S., Benito, N., & Martínez, S. (2012). ANTECEDENTES DE LAS REDES SOCIALES COMO CANALES DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL PARA LOS JÓVENES \*. Revista Española De Investigación De Marketing ESIC, 16(2), 31-48. doi: 10.1016/s1138-1442(14)60013-9

Sainz, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica [Ebook]. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&pg=PA84&dq=plan+de+marketing+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjsrp\\_Wj\\_XbAhVP0VMKHRloAzsQ6AEIOjAD#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20en%20redes%20sociales&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&pg=PA84&dq=plan+de+marketing+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjsrp_Wj_XbAhVP0VMKHRloAzsQ6AEIOjAD#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20en%20redes%20sociales&f=false)

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales (RSD) como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Javeriana, 26(47), 205-231. Recuperado de [http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos\\_admon/article/view/7105](http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105)”

## ANEXOS

### CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a): .....

El reciente instrumento es de forma anónima el cual tiene como objetivo conocer cómo influye la comunicación organizacional interna en la productividad de la entro de la empresa Industria Metálica MISHOLIN S.A.C.

Debido a ello solicitamos a que responda los siguientes enunciados con veracidad.

### INSTRUCCIONES:

En seguida, le presentamos una serie de interrogantes al cual deberá indicar marcando con una (X) de concordancia a lo que crea conveniente, siendo:

N: Nunca      CN: Casi Nunca      AV: A Veces      CS: Casi Siempre      S: Siempre

N°	ITEMS	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
<b>DIMENSIÓN ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN</b>						
1	¿Se considera importante realizar un análisis de situación externa en la empresa chifa food chicken S.A.?					
2	¿Se realiza trimesralmente el análisis de la situación externa en la empresa?					
3	¿Se prepara al personal para realizar un análisis de situación interna de la empresa?					
4	¿Considera que es importante realizar un análisis trimestral de situación interna a la empresa?					
5	¿Se contrata personal especializado para realizar el diagnostico de situación de la empresa?					
6	¿Se realiza un estudio de mercado antes de elaborar el diagnostico de situación de la empresa?					
<b>DIMENSIÓN DESICIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING</b>						
7	¿Se tienen deobjetivoidos los objetivos de marketing off line en la empresa chifa food chicken S.A.?					
8	¿Se tienen deobjetivoidos los objetivos de marketing on-line en la empresa chifa food chicken S.A.?					
9	¿Se establecen nuevas estrategias de cartera periódicamente en la empresa?					
10	¿Se establecen estrategias de segmentación del público objetivo en la empresa chifa food chicken S.A.?					
11	¿Se tienen claras las estrategias de posicionamiento en la empresa?					
12	¿Se considera importante utilizar las estrategias de fidelización en la empresa?					
13	¿Se evalúa el impacto de las estrategias de fidelización utilizadas en la empresa?					
14	¿Las estrategias de marketing off-line están ayudando al cumplimiento de los objetivos en la empresa?					
15	¿Las estrategias de marketing on-line están ayudando al cumplimiento de los objetivos en la empresa?					

<b>DIMENSIÓN DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING</b>						
16	¿Se cuenta con un plan de acción en cada unidad del negocio en la empresa chifa food chicken S.A.?					
17	¿Los empleados son informados del plan de acción en la empresa chifa food chicken S.A.?					
18	¿El plan de acción es práctico y entendible en la empresa ?					
19	¿Todos los empleados están informados de las acciones a tomar por la empresa?					
20	¿Las acciones se priorizan por la demanda en la empresa chifa food chicken S.A.?					
21	¿Las acciones son priorizadas según el plan de trabajo de social media marketing en la empresa chifa food chicken S.A.?					
22	¿Se realiza un control minucioso de las acciones del plan de marketing en la empresa?					
23	¿Se capacita a un miembro del área de marketing para realizar el control de las acciones?					
<b>DIMENSIÓN EFICIENCIA</b>						
24	¿Se cumple con los objetivos del social media marketing en la empresa chifa food chicken S.A.?					
25	¿El margen de error entre la planificación y la ejecución del plan de marketing genera pérdida de tiempo y recursos en la empresa?					
26	¿Los gastos previstos para la ejecución del plan de marketing son menores a los gastos reales del departamento de marketing en la empresa?					
<b>DIMENSIÓN EFICACIA</b>						
27	¿Se establece un beneficio previsto antes de efectuar el plan de social media marketing según el análisis de situaciones anteriores ?					
28	¿El beneficio proyectado logra concretarse en la empresa?					
29	¿El beneficio real es mayor al beneficio previsto por la empresa ?					
<b>DIMENSIÓN ACTIVIDAD</b>						
30	¿El plan de social media marketing influye en el aumento de las ventas en la empresa chifa food chicken S.A. ?					
31	¿Las ventas actuales superan a las ventas en el periodo donde no se utilizaba el Social media marketing en la empresa?					
32	¿el incremento de las ventas está relacionado a un aumento de la clientela en la empresa?					
<b>DIMENSIÓN PRODUCTIVIDAD</b>						
33	¿La publicidad en redes sociales a aumentado los ingresos de la empresa?					
34	¿Los egresos actuales superan por mucho a los que se realizaban antes de adquirir un departamento de marketing en la empresa?					
35	¿Por cada sol invertido en el plan de social media marketing se incrementan las ganancias a un ritmo continuo de la empresa ?					

**Gracias por su colaboración**

*Fuente: elaboración propia*

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Variable	Deobjetivoición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Social Media Marketing	Sainz (2018), lo definición de la siguiente manera: el objetivo del marketing en redes sociales es presentar un negocio a través de las redes sociales y usar esta es una forma de comunicar un mensaje a los consumidores potenciales a través del cumplimiento de un buen análisis y diagnóstico de la situación, la elaboración de las decisiones estratégicas y las decisiones operativas que nos ayudarán a cumplir las estrategias. Si bien los principales objetivos son las promociones, las empresas, así como las personas, también pueden encontrar muchos otros beneficios del Marketing en redes sociales. (p.104)	La variable se operacionalizará mediante la implementación de las estrategias de marketing propuestas en el diseño de la indagación y el volumen de interacción de los clientes utilizando Facebook como red social.	Análisis y diagnóstico de la situación	análisis de situación externa
				análisis de situación interna
				diagnóstico de la situación
			Decisiones estratégicas de marketing	definición objetivos de marketing (off y online)
				establecer las estrategias de cartera
				establecer las estrategias de segmentación y posicionamiento
				establecer las estrategias de fidelización
				establecer las estrategias de marketing off line
				establecer las estrategias de marketing online
			Decisiones operativas de marketing	elaboración del plan de acción
priorización de las acciones				
control de la realización de las acciones				
Desempeño Empresarial	Domínguez y Gemma (2010), indicó que el desempeño es la acción que lleva al término o cumplimiento de una función, ahora bajo este concepto y sabiendo que la función de una empresa es generar utilidades, su desempeño se establece en función al	Esta variable será operacionalizada mediante el análisis de los productos de las fórmulas propuestas en los indicadores para la	Eficiencia	$Eficiencia = \frac{\text{Gastos Previstos}}{\text{Gastos Reales}}$
			Eficacia	$Eficacia = \frac{\text{Beneficio Previsto}}{\text{Beneficio Real}}$
			Actividad	$Actividad = \left( \frac{\text{Ventas } n - \text{Ventas } n-1}{\text{Ventas } n-1} \right) * 100$

	<p>cumplimiento de las expectativas planteadas en dichas actividades [en nuestro caso las ventas]. Para establecer y medir dichas expectativas se plantea un conjunto de métricas</p>	<p>empresa.</p>	<p>Productividad</p>	<p>Productividad= (Ingresos totales- Egresos totales) /Gastos en Social Media Marketing</p>
--	---	-----------------	----------------------	---



JUICIO DE EXPERTO – VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.

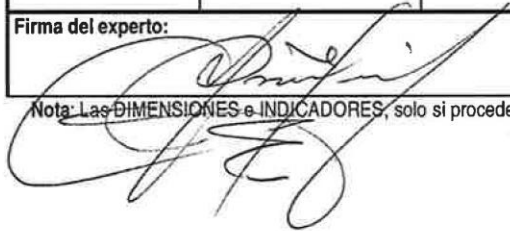
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL DESEMPEÑO DEL CHIFA-FOOD CHICKEN, SURQUILLO 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Hurtado de Mendoza García Abelardo							
Apellidos y nombres del experto: Delgado Cepedez Carlos Alberto							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Social Media Marketing	ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	análisis de situación externa	¿Se considera importante realizar un análisis de situación externa en la empresa chifa food chicken S.A.?	NUNCA	/		
			¿Se realiza trimesralmente el análisis de la situación externa en la empresa?	CASI NUNCA	/		
		análisis de situación interna	¿Se prepara al personal para realizar un análisis de situación interna de la empresa?	ALGUNAS VECES	/		
			¿Considera que es importante realizar un análisis trimestral de situación interna a la empresa?	CASI SIEMPRE	/		
		diagnóstico de la situación	¿Se contrata personal especializado para realizar el diagnostico de situación de la empresa?	SIEMPRE	/		
			¿Se realiza un estudio de mercado antes de elaborar el diagnostico de situación de la empresa?	(ORDINAL)	/		
	DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING	definir objetivos de marketing (off y online)	¿Se tienen definidos los objetivos de marketing off line en la empresa chifa food chicken S.A.?	SIEMPRE	/		
			¿Se tienen definidos los objetivos de marketing on-line en la empresa chifa food chicken S.A.?	(ORDINAL)	/		
		establecer las estrategias de cartera	¿Se establecen nuevas estrategias de cartera periódicamente en la empresa?		/		
			¿Se establecen estrategias de segmentación del público objetivo en la empresa chifa food chicken S.A.?		/		
		establecer estrategias de segmentación y posicionamiento	¿Se tienen claras las estrategias de posicionamiento en la empresa?		/		
			¿Se considera importante utilizar las estrategias de fidelización en la empresa?		/		
		establecer estrategias de fidelización	¿Se evalúa el impacto de las estrategias de fidelización utilizadas en la empresa?		/		
			¿Las estrategias de marketing off-line están ayudando al cumplimiento de los objetivos en la empresa?		/		
establecer estrategias de marketing online	¿Las estrategias de marketing on-line están ayudando al cumplimiento de los objetivos en la empresa?		/				





		Egresos totales) /Gastos en Social Media Marketing	¿Los egresos actuales superan por mucho a los que se realizaban antes de adquirir un departamento de marketing en la empresa?		/		
			¿Por cada sol invertido en el plan de social media marketing se incrementan las ganancias a un ritmo continuo de la empresa?		/		
Firma del experto:			Fecha <u>01/10/2018</u>				



Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variab

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL DESEMPEÑO DEL CHIFA-FOOD CHICKEN, SURQUILLO 2018"								
Apellidos y nombres del investigador: Hurtado de Mendoza García Abelardo								
Apellidos y nombres del experto: <i>CARRANZA ESCOBAR PEDRO</i>								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Social Media Marketing	ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	análisis de situación externa	¿Se considera importante realizar un análisis de situación externa en la empresa chifa food chicken S.A.?	NUNCA	/			
			¿Se realiza trimesralmente el análisis de la situación externa en la empresa?		/			
		análisis de situación interna	¿Se prepara al personal para realizar un análisis de situación interna de la empresa?	CASI NUNCA	/			
			¿Considera que es importante realizar un análisis trimestral de situación interna a la empresa?	ALGUNAS VECES	/			
		diagnóstico de la situación	¿Se contrata personal especializado para realizar el diagnostico de situación de la empresa?		/			
			¿Se realiza un estudio de mercado antes de elaborar el diagnostico de situación de la empresa?	CASI SIEMPRE	/			
	DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING	definir objetivos de marketing (off y online)	¿Se tienen definidos los objetivos de marketing off line en la empresa chifa food chicken S.A.?		SIEMPRE	/		
			¿Se tienen definidos los objetivos de marketing on-line en la empresa chifa food chicken S.A.?			/		
		establecer las estrategias de cartera	¿Se establecen nuevas estrategias de cartera periódicamente en la empresa?	(ORDINAL)	/			
			establecer las estrategias de segmentación y posicionamiento	¿Se establecen estrategias de segmentación del público objetivo en la empresa chifa food chicken S.A.?		/		
			¿Se tienen claras las estrategias de posicionamiento en la empresa?		/			
		establecer estrategias de fidelización	¿Se considera importante utilizar las estrategias de fidelización en la empresa?		/			
			¿Se evalúa el impacto de las estrategias de fidelización utilizadas en la empresa?		/			
		establecer las estrategias de marketing off line	¿Las estrategias de marketing off-line están ayudando al cumplimiento de los objetivos en la empresa?		/			
establecer las estrategias de marketing online	¿Las estrategias de marketing on-line están ayudando al cumplimiento de los objetivos en la empresa?		/					

	DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING	elaboración del plan de acción	¿ Se cuenta con un plan de acción en cada unidad del negocio en la empresa chifa food chicken S.A.?		/				
			¿ Los empleados son informados del plan de acción en la empresa chifa food chicken S.A.?		/				
			¿ El plan de acción es práctico y entendible en la empresa ?		/				
		priorización de las acciones	¿ Todos los empleados están informados de las acciones a tomar por la empresa?		/				
			¿ Las acciones se priorizan por la demanda en la empresa chifa food chicken S.A.?		/				
			¿ Las acciones son priorizadas según el plan de trabajo de social media marketing en la empresa chifa food chicken S.A.?		/				
		control de realización de las acciones	¿ Se realiza un control minucioso de las acciones del plan de marketing en la empresa?		/				
			¿ Se capacita a un miembro del área de marketing para realizar el control de las acciones?		/				
Desempeño Empresarial	EFICIENCIA	Eficiencia= $\frac{\text{Gastos Previstos}}{\text{Gastos Reales}}$	¿ Se cumple con los objetivos del social media marketing en la empresa chifa food chicken S.A.?	NUNCA	/				
			¿ El margen de error entre la planificación y la ejecución del plan de marketing genera pérdida de tiempo y recursos en la empresa?		/				
			¿ Los gastos previstos para le ejecución del plan de marketing son menores a los gastos reales del departamento de marketing en la empresa?		CASI NUNCA	/			
	EFICACIA	Eficacia= $\frac{\text{Beneficio Previsto}}{\text{Beneficio Real}}$	¿ Se establece un beneficio previsto antes de efectuar el plan de social media marketing según el análisis de situaciones anteriores ?		ALGUNAS VECES	/			
			¿ El beneficio proyectado logra concretarse en la empresa?			/			
			¿ El beneficio real es mayor al beneficio previsto por la empresa ?			/			
	ACTIVIDAD (INCREMENTO)	Actividad = $\frac{\text{Ventas } n - \text{Ventas } n-1}{\text{Ventas } n-1} * 100$	¿ El plan de social media marketing influye en el aumento de las ventas en la empresa chifa food chicken S.A. ? ?		CASI SIEMPRE	/			
			¿ Las ventas actuales superan a las ventas en el periodo donde no se utilizaba el Social media marketing en la empresa?			SIEMPRE	/		
			¿ el incremento de las ventas está relacionado a un aumento de la clientela en la empresa?			(ORDINAL)	/		
	PRODUCTIVIDAD	Productividad= $\frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Ingresos empresa}}$	¿ La publicidad en redes sociales a aumentado los ingresos de la empresa?		(ORDINAL)	/			

		Egresos totales) /Gastos en Social Media Marketing	¿Los egresos actuales superan por mucho a los que se realizaban antes de adquirir un departamento de marketing en la empresa?		/		
			¿Por cada sol invertido en el plan de social media marketing se incrementan las ganancias a un ritmo continuo de la empresa?		/		
Firma del experto:			Fecha:				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variab

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL DESEMPEÑO DEL CHIFA-FOOD CHICKEN, SURQUILLO 2018"								
Apellidos y nombres del investigador: Hurtado de Mendoza García Abelardo								
Apellidos y nombres del experto: <i>Jacobo Gutierrez Urusman</i>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Social Media Marketing	ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	análisis de situación externa	¿Se considera importante realizar un análisis de situación externa en la empresa chifa food chicken S.A.?	NUNCA	/			
			¿Se realiza trimesralmente el análisis de la situación externa en la empresa?		/			
		análisis de situación interna	¿Se prepara al personal para realizar un análisis de situación interna de la empresa?	CASI NUNCA	/			
			¿Considera que es importante realizar un análisis trimestral de situación interna a la empresa?		/			
		diagnóstico de la situación	¿Se contrata personal especializado para realizar el diagnostico de situación de la empresa?	ALGUNAS VECES	/			
			¿Se realiza un estudio de mercado antes de elaborar el diagnostico de situación de la empresa?		/			
	DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING	definir objetivos de marketing (off y online)		¿Se tienen definidos los objetivos de marketing off line en la empresa chifa food chicken S.A.?	CASI SIEMPRE	/		
				¿Se tienen definidos los objetivos de marketing on-line en la empresa chifa food chicken S.A.?		/		
		establecer las estrategias de cartera		¿Se establecen nuevas estrategias de cartera periódicamente en la empresa?	SIEMPRE	/		
		establecer estrategias de segmentación y posicionamiento	las	¿Se establecen estrategias de segmentación del público objetivo en la empresa chifa food chicken S.A.?	(ORDINAL)	/		
			y	¿Se tienen claras las estrategias de posicionamiento en la empresa?		/		
		establecer estrategias de fidelización	las	¿Se considera importante utilizar las estrategias de fidelización en la empresa?	/			
				¿Se evalúa el impacto de las estrategias de fidelización utilizadas en la empresa?	/			
		establecer estrategias de marketing off line	las	¿Las estrategias de marketing off-line están ayudando al cumplimiento de los objetivos en la empresa?	/			
establecer estrategias de marketing online	las	¿Las estrategias de marketing on-line están ayudando al cumplimiento de los objetivos en la empresa?	/					

DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING	elaboración del plan de acción	¿Se cuenta con un plan de acción en cada unidad del negocio en la empresa chifa food chicken S.A.?	/			
		¿Los empleados son informados del plan de acción en la empresa chifa food chicken S.A.?				
		¿El plan de acción es práctico y entendible en la empresa?				
	priorización de las acciones	¿Todos los empleados están informados de las acciones a tomar por la empresa?				
		¿Las acciones se priorizan por la demanda en la empresa chifa food chicken S.A.?				
		¿Las acciones son priorizadas según el plan de trabajo de social media marketing en la empresa chifa food chicken S.A.?				
	control de realización de las acciones	¿Se realiza un control minucioso de las acciones del plan de marketing en la empresa?				
		¿Se capacita a un miembro del área de marketing para realizar el control de las acciones?				
Desempeño Empresarial	EFICIENCIA	$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Gastos Previstos}}{\text{Gastos Reales}}$	¿Se cumple con los objetivos del social media marketing en la empresa chifa food chicken S.A.?	NUNCA	/	
			¿El margen de error entre la planificación y la ejecución del plan de marketing genera pérdida de tiempo y recursos en la empresa?			
			¿Los gastos previstos para la ejecución del plan de marketing son menores a los gastos reales del departamento de marketing en la empresa?			
	EFICACIA	$\text{Eficacia} = \frac{\text{Beneficio Previsto}}{\text{Beneficio Real}}$	¿Se establece un beneficio previsto antes de efectuar el plan de social media marketing según el análisis de situaciones anteriores?	ALGUNAS VECES	/	
			¿El beneficio proyectado logra concretarse en la empresa?			
			¿El beneficio real es mayor al beneficio previsto por la empresa?			
	ACTIVIDAD (INCREMENTO)	$\text{Actividad} = \frac{\text{Ventas n} - \text{Ventas n-1}}{\text{Ventas n-1}} * 100$	¿El plan de social media marketing influye en el aumento de las ventas en la empresa chifa food chicken S.A.??	CASI SIEMPRE	/	
			¿Las ventas actuales superan a las ventas en el periodo donde no se utilizaba el Social media marketing en la empresa?			
			¿el incremento de las ventas está relacionado a un aumento de la clientela en la empresa?			
	PRODUCTIVIDAD	$\text{Productividad} = \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Ingresos totales}}$	¿La publicidad en redes sociales a aumentado los ingresos de la empresa?	(ORDINAL)	/	


		Egresos totales) /Gastos en Social Media Marketing	¿ Los egresos actuales superan por mucho a los que se realizaban antes de adquirir un departamento de marketing en la empresa?		/		
Firma del experto:			Fecha <u>21/10/18</u>		/		

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable

# TURNITIN UCV

Feedback Studio - Google Chrome  
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?student\_user=1&o=1053697288&u=1082394480&s=&lang=es

feedback studio Abelardo Hurtado de Mendoza García TESIS

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
"SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL DEL CHIFA-FOOD CHICKEN, SURQUILLO 2018"  
**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**  
**AUTOR**  
Hurtado de Mendoza García, Abelardo  
**ASESOR**  
Dr. Ace Álvarez, Edwin  
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
Marketing  
**LIMA-PERÚ**  
**2018**

**Resumen de coincidencias**  
**24 %**  
Se están viendo fuentes estándar  
[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)  
**Coincidencias**  

1	repositorio.ucv.edu.pe	7 %	>
	Fuente de Internet		
2	Entregado a Universida...	6 %	>
	Trabajo del estudiante		
3	Entregado a Universida...	5 %	>
	Trabajo del estudiante		
4	www.tdr.cesca.es	<1 %	>
	Fuente de Internet		
5	Entregado a Universida...	<1 %	>
	Trabajo del estudiante		
6	Entregado a Universida...	<1 %	>
	Trabajo del estudiante		

Página: 1 de 102    Número de palabras: 19646    Text-only Report | High Resolution    Activado

Windows Taskbar: 09:06 p.m., 11/12/2018



MATRIZ SPSS.24

Base de datos.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
23	P23	Numérico	8	0	¿Se capacita a...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	8	0	¿Se cumple co...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Numérico	8	0	¿El margen de ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P26	Numérico	8	0	¿Los gastos pr...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P27	Numérico	8	0	¿Se establece ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	P28	Numérico	8	0	¿El beneficio pr...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	P29	Numérico	8	0	¿El beneficio re...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	P30	Numérico	8	0	¿El plan de soc...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	P31	Numérico	8	0	¿Las ventas ac...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	P32	Numérico	8	0	¿El incremento...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	P33	Numérico	8	0	¿La publicidad ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34	P34	Numérico	8	0	¿Los egresos a ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
35	P35	Numérico	8	0	¿Por cada sol i...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
36	Suma	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
37	SumDiagnost	Numérico	8	0	Análisis y diag...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
38	SumDecEst	Numérico	8	0	Dec. Estratégic...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
39	SumDecOpe	Numérico	8	0	Dec. Operativas	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
40	Var1	Numérico	8	0	Social Media M...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
41	SumEfci	Numérico	8	0	Eficiencia	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
42	SumEfca	Numérico	8	0	Eficacia	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
43	SumActi	Numérico	8	0	Actividad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
44	SumProd	Numérico	8	0	Productividad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Base de datos.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
45	Var2	Numérico	8	0	Desempeño E...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
46	AGRUPDIAG	Numérico	8	0	ANÁLISIS Y DI...	{1, Nunca (6...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
47	AGRUPESTR	Numérico	8	0	DECISIONES ...	{1, Nunca (9...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
48	AGRUPOPER	Numérico	8	0	DECISIONES ...	{1, Nunca (8...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
49	AGRUPVAR1	Numérico	8	0	Social Media M...	{1, Nunca (2...	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
50	AGRUPEFICI	Numérico	8	0	EFICIENCIA (a...	{1, Nunca (3...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
51	AGRUPEFI...	Numérico	8	0	EFICACIA (agr...	{1, Nunca (3...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
52	AGRUPACTI	Numérico	8	0	ACTIVIDAD (ag...	{1, Nunca (3...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
53	AGRUPPROD	Numérico	8	0	PRODUCTIVID...	{1, Nunca (3...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
54	AGRUPVAR2	Numérico	8	0	Desempeño E...	{1, Nunca (1...	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
55											
56											
57											
58											
59											
60											
61											
62											
63											
64											
65											
66											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



Visible: 54 de 54 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	
2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	
3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	
5	3	2	2	2	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	
6	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	
7	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
9	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	
10	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	
11	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	
12	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
13	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
15	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
16	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
18	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
19	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	
20	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	
21	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	

Base de datos.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 54 de 54 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
22	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
23	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	2	4	4
24	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4
25	4	3	3	3	3	4	2	2	1	2	3	3	3	4
26	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
27	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
28	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
29	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
30	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
31	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1
32	2	1	3	1	2	1	2	2	3	1	3	3	2	2
33	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
34	2	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	1
35	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
36	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
37	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
38	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
39	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
40	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
41														
42														

Vista de datos Vista de variables



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

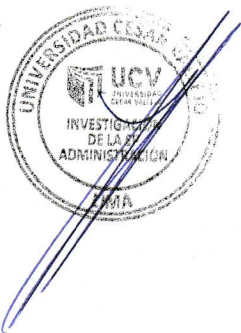
Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 2 de 3

Yo, *Edwin Arce Álvarez* docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada

“SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL DEL CHIFA-FOOD CHICKEN, SURQUILLO 2018”

Del estudiante Abelardo Hurtado de Mendoza García, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.



Lima, 27 de noviembre del 2018

  
Firma

Edwin Arce Álvarez  
DNI: 23833025

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Resumen de coincidencias

24%



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

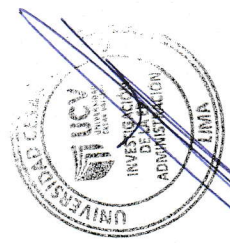
"SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL  
DEL CHIFA-FOOD CHICKEN, SURQUILLO 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR  
Hurtado de Mendoza García, Abelardo  
ASESOR  
Dr. Acevedo Varez, Edwin

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
Marketing

LIMA-PERÚ  
2018



Se están viendo fuentes estándar  
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet 7%
- 2 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 6%
- 3 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 5%
- 4 www.tdrc.cesca.es Fuente de internet <1%
- 5 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante <1%
- 6 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante <1%





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL  
DEL CHIFA-FOOD CHICKEN, SURQUILLO 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**



**AUTOR**

**HURTADO DE MENDOZA GARCÍA, ABELARDO**

**ASESOR**

**Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**LIMA-PERÚ**

**2018**



El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Abelardo Hurtado de Mendoza García cuyo título es: "SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL DEL CHIFA-FOOD CHICKEN, SURQUILLO 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15, Quince.

Lima 27 de noviembre del 2018



**Dr. JUAN MANUEL VASQUEZ ESPINOZA**

**Presidente**



**Dr. WALTER JACOBO GUTIERREZ VAISMAN**

**Secretario**



**Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ**  
**Vocal**



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL:

Sr. Abelardo Hurtado de Mendoza García.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL DEL CHIFA-FOOD CHICKEN, SURQUILLO 2018”

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

---

SUSTENTADO EN FECHA : 27 de noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN : 15



  
TANTALEÁN TAPIA IVAN ORLANDO