



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes  
del sector gastronómico de Chimbote 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Alvarez Paredes, Miguel Angel (orcid.org/0000-0002-5083-2441)

**ASESORA:**

Dra. Calanchez Urribarri, Africa del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHIMBOTE — PERÚ**

**2023**

## DEDICATORIA

A Dios por su paz y sabiduría que me ha otorgado durante este tiempo. Me brindó la fortaleza de vida y su gracia divina. A Dios sea la gloria por siempre.

A mis padres Adolfo y Lidia, que han sido mis ejemplos de vida. Seres que llevaré en mi corazón toda la vida.

A mi esposa Mercy, que ha sido importante en mis sueños personales y profesionales; además, por su valioso aporte intelectual en este trabajo. A mis hijas Sofía y Lucía que son mis grandes tesoros, futuras profesionales y personas de fe.

A mis hermanos Adolfo y Sonia. A mi tía Gladys y mi tío Sergio.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad César Vallejo por brindarme esta oportunidad de obtener el título profesional a través del programa de Titulación.

A cada gerente o administrador de los restaurantes donde se aplicaron las encuestas y así poder obtener resultados que nos permitan cumplir los objetivos.

A la docente asesora Dra. Calanchez Urribarri, África del Valle, por su excelente dedicación en cada sesión de aprendizaje, indicándonos a detalle cómo debía realizarse cada capítulo, lo que hizo posible culminar satisfactoriamente la etapa de la elaboración de la tesis, del proyecto así como del informe.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b>	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iii
<b>RESUMEN</b>	vii
<b>ABSTRACT</b>	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	5
<b>III. METODOLOGÍA</b>	16
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación</b>	16
<b>3.2. Variables y operacionalización</b>	17
<b>3.3. Población, muestra y muestreo</b>	19
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	20
<b>3.5. Procedimientos</b>	23
<b>3.6. Método de análisis de datos</b>	23
<b>3.7. Aspectos éticos</b>	24
<b>IV. RESULTADOS</b>	26
<b>V. DISCUSIONES</b>	42
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	47
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	48
<b>VIII. REFERENCIAS</b>	49
<b>ANEXOS</b>	1

## Índice de tablas

Tabla 1. Denominaciones en la escala likert	22
Tabla 2. Validación de expertos	23
Tabla 3. Estándares de confiabilidad	23
Tabla 4. Confiabilidad para el instrumento Redes Sociales	24
Tabla 5. Confiabilidad para el instrumento Ventas	24
Tabla 6. Niveles de la variable Redes Sociales	27
Tabla 7. Niveles de la dimensión Facebook e Instagram	28
Tabla 8. Niveles de la dimensión Comunicación	29
Tabla 9. Tabla de niveles de la dimensión Publicidad digital	30
Tabla 10. Tabla de niveles de la variable Ventas	31
Tabla 11. Tabla de niveles de la dimensión Gestión de ventas	32
Tabla 12. Tabla de niveles de la dimensión Tipos de ventas	33
Tabla 13. Tabla de niveles de la dimensión Técnicas de ventas	34
Tabla 14. Resultado de la prueba de normalidad con Shapiro Wilk	35
Tabla 15. Criterios para la prueba de normalidad	36
Tabla 16. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	38
Tabla 17. Correlación entre la dimensión Facebook e Instagram y la variable Ventas	39
Tabla 18. Correlación entre dimensión Comunicación y la variable Ventas	40
Tabla 19. Correlación entre la dimensión Publicidad digital y ventas	41
Tabla 20. Correlación de la Variable Redes Sociales y la variable Ventas	42

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Funciones del community manager	13
Figura 2. Frecuencias de la variable Redes Sociales	27
Figura 3. Niveles de la dimensión Facebook e Instagram	28
Figura 4. Niveles de la dimensión Comunicación	29
Figura 5. Niveles de la dimensión Publicidad digital	30
Figura 6. Niveles de la Variable Ventas	31
Figura 7. Niveles de la dimensión Gestión de ventas	32
Figura 8. Niveles de la dimensión Tipos de ventas	33
Figura 9. Niveles de la dimensión Técnicas de ventas	34
Figura 10. Histograma de frecuencia de la variable Redes Sociales	35
Figura 11. Histograma de frecuencia de la variable Ventas	36

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote del 2022. La metodología fue aplicada, con diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. La población estuvo conformada por 223 restaurantes, de la cual se obtuvo como muestra 40 restaurantes; para lo cual se emplearon como técnica la entrevista y los instrumentos fueron dos cuestionarios, uno de Redes sociales y otros de ventas respectivamente validados por 3 expertos, así como también pasaron el proceso de confiabilidad a través del alfa de Cronbach. Los resultados indican que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,975; lo que determina que existe una correlación positiva perfecta e influyen significativamente en las ventas ( $p=0,000$ ). Se concluye que se acepta la hipótesis alterna, que indica que existe un nivel de influencia significativo de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote del 2022

**Palabras Clave:** Redes sociales, ventas, Facebook, instagram.

## ABSTRACT

The general objective of this research work was to determine the level of influence of social networks on the sales of SMEs in the gastronomic sector of Chimbote in 2022. The methodology was applied, with a non-experimental, cross-sectional, descriptive and correlational design. The population consisted of 223 restaurants, from which 40 restaurants were obtained as a sample; for which the interview was used as a technique and the instruments were two questionnaires, one from Social Networks and another from sales, respectively, validated by 3 experts, as well as passing the reliability process through Cronbach's alpha. The results indicate that Spearman's correlation coefficient is 0.975; which determines that there is a perfect positive correlation and significantly influence sales ( $p=0.000$ ). It is concluded that the alternative hypothesis is accepted, which indicates that there is a significant level of influence of social networks on the sales of SMEs in the gastronomic sector of Chimbote in 2022.

**Keywords:** Social networks, sales, Facebook, instagram.

## I. INTRODUCCIÓN

Durante los años 2020 y 2021, las actividades económicas se detuvieron por la pandemia y los negocios decidieron aplicar nuevas formas o estrategias para continuar con su flujo de ventas. Así como en los negocios, hubo otros sectores como el sector educativo, salud, entre otros, donde ejecutaron sus actividades en diferentes plataformas virtuales, haciendo evidente el aporte del avance tecnológico en la comunicación, entre ellas, las redes sociales. En este campo, el sector gastronómico se ha beneficiado por haber dado un acercamiento más activo entre sus productos y los consumidores.

Bajo esquemas de interacciones digitales y la publicidad virtual, el empresario vio nuevas oportunidades de negocios en las redes sociales, sobre todo en Facebook e Instagram. En medio del confinamiento mundial, las redes sociales lograron unir y mantener conectados a millones de personas, resaltando su eficaz labor dentro de la comunicación digital. En la actualidad, este recurso se ha convertido en el medio más accesible y gratuito; además, se convirtió en una fuente principal de información. Hoy podemos distinguir algunas páginas de redes sociales destacadas como: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter, TikTok, Snapchat, entre otros.

Las redes sociales permitieron que el sector gastronómico no paralice sus actividades y, al mismo tiempo, obtenga un considerable aumento de ventas. Se presenciaron casos de negocios que sufrieron un receso y al reiniciar se vieron obligados a emplear nuevas formas de comunicarse con sus consumidores, lo que significó también considerar estas estrategias como parte de la inversión, pues como ya se conoce, si no hay publicidad, no hay ventas; ya no basta con la recomendación de consumidor a consumidor. Con la finalidad de crecer en el mercado gastronómico, los negocios optaron por la utilización de las redes sociales donde ejecutaron su publicidad on line, el social marketing y la planificación de procesos digitales, y de esta manera dan el salto a la nueva era social y digital (GWI, 2020).

A nivel internacional, en España, el estudio de Scoolinary (2020) comentó que para promocionar los servicios y productos turísticos se apoyaron en las herramientas digitales, también dando aporte al rubro gastronómico. Las plataformas que más sobresalen son el Facebook, Instagram y YouTube; además, las mencionadas anteriormente animan al 45% de las personas a probar un restaurante nuevo.

De igual importancia, en España, una investigación anterior apuntaba a que las redes sociales influyen en el consumo de alimentos de las personas que emplean estos medios, y cuando se trata de menores de edad, esta influencia es mayor. En Google, el tercer tipo de búsqueda más frecuente son los alimentos y las bebidas, después de los viajes y los deportes. Las personas entre 18 y 35 años, de acuerdo al 59%, suelen comparar en Internet los precios de productos alimenticios (Harina Blanca, 2022). Por otro lado, un portal español importante en el rubro gastronómico ha evidenciado por qué es necesario usar las redes sociales; menciona, por ejemplo, que los consumidores buscan información fácil, se inspiran con las fotos, quieren saber qué piensan otros clientes, se fían de los gustos de otros clientes (Miss Tipssi, 2017).

En España, Digimind (2018), reveló una muestra estadística sobre las plataformas de redes sociales. Los "foodies", en un 75%, al momento de consumir, se inspiran viendo los posts de Facebook e Instagram. Se contabilizó cada mes, por medio de #Food, más de 1 billón de interacciones en Facebook y más de 250 millones en el caso de Instagram. Los seguidores de Facebook, un 40%, observan contenidos "food" y un 38% hacen lo mismo en Instagram. Cuando se trata de compartir contenido "food", los usuarios de Facebook lo hacen en un 28% y los de Instagram en un 27%. La categoría "food" es muy sólida y popular en Instagram a nivel mundial. Twitter, por ejemplo, ha lanzado 22 millones de tuits desde el año 2017, significa un post cada segundo y medio. Los íconos de la pizza y los pasteles con los emojis más tuiteados.

En Perú, el uso de la tecnología digitalizada marcó un antes y un después ante la coyuntura de la pandemia, ello ha generado un cambio significativo en los hábitos de consumo. Un hecho relacionado es el crecimiento del consumo delivery, que a nivel nacional se elevó en un 200% durante el 2020. Las alianzas con entidades

financieras y la frecuente publicidad en redes sociales ayudaron a lograr este objetivo. Los negocios modificaron sus estrategias para alcanzar a los consumidores, siendo fundamental para los restaurantes que dieron el primer paso y se adaptaron a una nueva realidad virtual y comercial, llamado por algunos como "la nueva normalidad", en este caso, desde el punto de vista empresarial. (COMEX, 2022). En febrero (2022), la actividad de restaurantes creció en 92,06% al compararlo con el mismo mes del año 2021 (INEI, 2022).

A nivel local, en las Pymes del sector gastronómico se observó la necesidad del uso de las redes sociales para el mejoramiento de sus ventas, ya sea presencial o virtual; en ambas situaciones, las ventas son positivas por la influencia y la conectividad del consumidor y los restaurantes. Por ejemplo, durante la pandemia, un grupo de pequeños y medianos empresarios de este sector, fortalecieron sus actividades y ganancias a través de las redes sociales, es el caso de Facebook e Instagram.

En tiempos de postpandemia, continuaron con la misma fórmula comercial y digital, observando un mayor movimiento económico. Sin embargo, otro grupo de pymes aún no considera estos canales digitales para promocionar su marca y productos, ya sea por desconocimiento de los resultados o por un tema de desactualización. Así mismo, el costo adicional por trabajar con un *community manager*, el pago de publicidad a Facebook e Instagram, la fotografía publicitaria profesional, entre otros complementos para el uso eficaz de las redes sociales, detiene al empresario en su decisión por este avance digital.

Por todo lo anterior planteado, resulta la pregunta general de investigación: ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote del 2022?, en cuanto a los problemas específicos: 1) ¿Cómo influyen Facebook e Instagram en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022? 2) ¿Cómo influye la comunicación en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022? 3) ¿Cómo influye la publicidad digital en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022?

De este modo, la presente investigación se justificó y tomó relevancia social, ya que, al ser un tema novedoso en cuanto a investigaciones en la localidad, permitió conocer una realidad poco estudiada en este rubro. En lo práctico, es aplicable, porque la información permite a las empresas encuestadas tomar decisiones sobre la base de sus resultados, logrando así beneficiarlos. Asimismo, se justificó teóricamente porque se está empleando un marco teórico con base sólida y precisa sobre redes sociales y ventas, específicamente en el sector gastronómico.

Al explicar los motivos que conllevan a investigar este tema, se planteó como objetivo principal: Determinar el nivel de influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote del 2022; asimismo, como objetivos específicos: 1) Establecer el nivel de influencia de Facebook e Instagram en las ventas en las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022, 2) Establecer el nivel de influencia de la comunicación en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022, y 3) Establecer el nivel de influencia de publicidad digital en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022.

Es por ello que se propuso la hipótesis general: Existe o no un nivel de influencia significativo de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote del 2022, así también como hipótesis específicas: 1) Existe o no un nivel de influencia significativo de Facebook e Instagram en las ventas en las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022, 2) existe un nivel de influencia de la comunicación en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022, y 3) Existe o no un nivel de influencia significativo de la publicidad digital en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional; Cruz-Estrada y Miranda-Zavaleta (2018), en su artículo cuyo objetivo fue identificar los puntos influyentes en los consumidores de restaurantes para que estos accedan a las redes sociales, y a su vez, optimizar la comunicación de los emprendedores con el mercado objetivo. Su metodología fue entrevistar a tres agencias de mercadotecnia especialistas en marketing y redes sociales. En consecuencia, fueron 378 encuestas a clientes de los cinco mejores restaurantes de aquel lugar. En tal sentido, los resultados arrojaron que el Facebook es la plataforma social con más atracción al momento de buscar información. Otro punto detectado fue que mientras más se mantenga activado sus contenidos, mayor favorece el uso de esta red; así mismo, una buena gestión de las relaciones con el cliente, la constante publicación de promociones y precios, enlaces a sitio digitales del negocio y una forma positiva de describir los servicios o productos.

López (2018), en su tesis investigó buscó determinar el nivel de influencia de las redes sociales y el engagement en los consumidores, en este caso, se trabajó una muestra de 385 seguidores, usando la técnica de la encuesta con el fin de recolectar los datos. Se empleó el estadístico inferencial de correlación de Pearson. Según los resultados, la correlación entre las variables es positiva muy baja y significativa, esto significa, que una variable disminuirá o aumentará según la otra variable disminuya o aumente. Además, 73.5% considera que las redes sociales están en nivel alto; por otro lado, un 79.2% indica que el nivel de engagement es alto. En consecuencia, se concluyó que es evidente una relación directa entre las redes sociales y el factor del engagement.

Fadhilah (2020). En su investigación tuvo por objetivo examinar el impacto de las redes sociales en el desempeño de las ventas de las empresas. La metodología se realizó a través de análisis estadísticos, los cuales se basaron en los datos recopilados a través de una encuesta a 367 PYMES en Indonesia. Se utilizó el método Structural Equation Model (SEM) para probar las hipótesis. Los resultados revelaron que las redes sociales y un mecanismo correcto de marketing afectan positivamente el rendimiento en las ventas de las empresas; además, muestran

cómo las redes sociales intervienen en el rendimiento de ventas. Se concluyó que las redes sociales proporcionan implicaciones gerenciales con respecto al potencial que tienen las redes sociales y la vinculación del marketing en el desempeño de las ventas.

Gajic et al. (2020) en su investigación averiguó el impacto de Instagram en la elección del local de restauración y tipo de comida, y descubrir en qué medida genera confianza a los consumidores gastronómicos y la marca del producto o servicio. En cuanto a su metodología, el estudio realizó una encuesta, la muestra incluyó a la población local durante el año 2019 sobre una muestra aleatoria de 155 participantes. Los resultados mostraron que, del total de encuestados, el mayor porcentaje sigue publicaciones de Instagram relacionadas con objetos gastronómicos, en comparación con otras redes sociales. Se concluyó que, los consumidores tienen una gran confianza en esta red social y que crea una determinada marca y actitud en función de la cual los consumidores elegirán un servicio de comida.

Gajic et al. (2021), en su estudio cuyo objetivo fue determinar si las redes sociales pueden predecir la elección de restaurantes y ofertas gastronómicas en Serbia. La investigación se realizó con un total de 244 encuestados en tres ciudades de Serbia. Se utilizó el software SPSS, y los datos obtenidos fueron analizados por estadística descriptiva; luego, se utilizaron el análisis de regresión múltiple para confirmar la importancia de los predictores. Los resultados indicaron que la mayor importancia a la hora de predecir la elección de restaurantes y ofertas gastronómicas la tienen las redes sociales y el marketing; asimismo, se determinó que Instagram y el boca a boca tienen un poder significativo en la predicción del comportamiento del consumidor en la elección de restaurantes y ofertas gastronómicas. Otras formas de publicidad tienen un poder de predicción más débil.

A nivel nacional, se tiene a Auracio y Heredia (2020), quienes realizaron su investigación con el objetivo de encontrar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico. Para este caso se propuso un estudio correlacional no experimental con diseño transversal. La encuesta fue la técnica aplicada a 384 clientes. Como resultado, se obtuvo que el

45% manifestó que el posicionamiento de los negocios gastronómicos se halla en un nivel medio; por otro lado, un 24% consideran un nivel alto de posicionamiento; y, por último, un posicionamiento regular cuenta con un 20% de marketing digital medianamente eficiente; se evidenció una correlación positiva (significancia es 0,000) del marketing digital y el posicionamiento de las empresas gastronómicas.

Asimismo, Morales (2021), determinó en su estudio la relación entre Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor, con una muestra de 384 personas, la investigación se presentó como tipo correlacional. Bajo un planteamiento de enfoque cuantitativo y diseño no experimental; la encuesta fue la técnica usada y, además, de instrumentos se consideró dos cuestionarios uno por variable, las cuales se aplicaron de forma online. Como parte de los resultados, se obtiene que la utilización de Facebook e Instagram, de acuerdo al 55.5% de clientes, se muestra en un nivel regular; por otro lado, según el 58.3%, el cambio del comportamiento del consumidor es moderado. Esta investigación concluye que, si la actividad de las redes sociales es alta, habrá un giro favorable en el comportamiento del cliente. En tal sentido, se probó que el nivel de significancia es 0.000; de esta manera, permite realizar el contraste a la hipótesis planteada.

Por su parte, Aguilar y Rodríguez (2021), realizaron un estudio con la finalidad de indagar una posible relación entre la publicidad de restaurantes activos en Instagram y la respuesta o actitud de los clientes de 25 a 39; se trabajó bajo una investigación de tipo cuantitativa; así mismo, consideraron un muestreo no probabilístico por conveniencia; a su vez, aplicó una encuesta. La red social Instagram viene a ser un medio informativo digital, de acuerdo a los resultados. Como parte de la conclusión, los usuarios de Lima creen que Instagram es un sitio digital importante de información sobre restaurantes, esto se debe a las respuestas que obtienen de manera on line sobre las preguntas del servicio y, además, por la confianza de sus seguidores con lo anunciado en esta red digital.

Alzamora (2021), investigó con el objetivo de revelar aquellos componentes que actúan en la toma de decisiones del consumidor usando las plataformas digitales. Se recolectó información cualitativa por medio de entrevistas a empresarios especialistas en el área de redes online del sector alimenticio; asimismo, se

optaron por la aplicación de encuestas. Los resultados indican que el 58% de encuestados creen que el negocio electrónico ha provocado que las compras sean más fáciles, el 71% está de acuerdo con realizar sus compras de manera online; igualmente, el 96.28% plantea recomendar el uso de estas redes sociales. Es así, que se concluye que los elementos más decisivos para comprar comida en las plataformas online son la comodidad y el ahorro de tiempo.

Finalmente, Gálvez (2022), realizó su estudio con el fin de determinar la influencia del marketing en las redes sociales y las ventas digitales. La investigación consistió en evaluar una muestra de 76 pequeñas empresas del rubro orgánico de Lima; es de enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada y mixta, nivel relacional, diseño no experimental. Los resultados indicaron que el 79% de encuestados opina que las ventas mejoran aplicando una estrategia de marketing en redes sociales, el 54% de encuestados opinan que se influye positivamente en las ventas si se trabaja con influencers, el 82% de encuestados opinan que tiene una importancia el hecho de implementar una estrategia de marketing en redes sociales, el 59% de encuestados afirma su opinión referente que si se contrata un community manager. Se concluyó que el Marketing en redes sociales y Promoción de ventas influyen directamente en las ventas digitales.

Luego las revisiones de algunos antecedentes previos relacionados con las variables, objetos de estudio, se continuó la revisión teórica y conceptual de las variables.

En cuanto a las redes sociales, se tiene principalmente dos modelos teóricos (Albornoz y Ramos, 2017); uno de ellos es la Teoría de Grafos: En primer lugar, entendamos el significado de un grafo; es así, donde este se manifiesta como un gráfico estructurado por un grupo de nodos (puntos), unidos por aristas (líneas). Entonces, los grafos simbolizan las relaciones binarias entre todos los elementos de un grupo; así mismo, investigar las interrelaciones entre sus unidades y comprender cómo interactúan unas con otras.

El matemático Leonard Euler, al tratar de resolver el problema de los siete puentes en el río Pregel en Königsberg, creó esta teoría en el año 1736. Königsberg hoy tiene el nombre de Kaliningrado, situada en Rusia. Euler

investigaba cómo cruzar los siete puentes sin cruzar más de una vez por cada una. Orientó el problema trazando cada parte de la tierra por un punto y cada puente sería una línea; de esa forma, se unen los puntos correspondientes dando paso a uno de los primeros grafos. El investigador evidenció que no se puede recorrer el dibujo sin repetir las líneas, dado que el número de líneas se conectan no son pares.

La Teoría de Grafos, en la actualidad, tiene muchas aplicaciones que permite analizar y comprender diferentes tipos de redes; en ellas vemos los casos del circuito de carreteras en el área de transportes o también los viajes aéreos, los significados de las redes virtuales o en los sitios web y sus vínculos, las variedades de circuitos; así también, las variables de diferentes problemas, entre otras acciones similares. Esta singular teoría es el primer paso para el estudio y el análisis de las redes sociales o plataformas virtuales, donde, gráficamente, encontramos a los actores de dicha red que se conectan y se mantienen comunicados constantemente, dando inicio a la Teoría de los seis grados de separación que minimiza el universo de los grafos a tan solo seis enlaces y siete nodos; o sea, entre un usuario y otro.

Por otra parte, aparece la Teoría de los Seis Grados de Separación, impulsada en 1929 por el húngaro Frigyes Karinthy mediante un cuento denominado Chains, donde tal teoría indica que cualquier persona podría estar enlazada a cualquier otro contacto uniéndose a una cadena o sucesión de conocidos que no tenga más de seis intermediarios (con solo seis enlaces conectarán a ambas personas), dando lugar a la frase popular: "El mundo es un pañuelo". Esta idea está basada en que la cantidad de conocidos aumenta rápidamente con el número de contactos dentro de esa cadena, y se necesita solo una reducida cifra de enlaces para que el grupo de conocidos se transforme en una población total.

Esta teoría formula, de acuerdo al sustento matemático, que toda persona conoce familiares, amigos, colegas de trabajo o compañeros de escuela, a un total aproximado de 100 personas. Entonces, si cada persona de ese grupo se conecta con otras 100 personas, cualquier amigo puede enviar un mensaje a 10.000 contactos más con solo pedir a un amigo que envíe el mismo mensaje a sus propios amigos. Esto quiere decir que mientras más pasos se da, más lejana será

la conexión entre dos personas, por lo tanto, más complicada será la comunicación. Pero la expansión y la rapidez de la Internet, sobre todo en las redes sociales, hizo que tales barreras sean eliminadas, siendo así que la conexión entre individuos será más óptima desde cualquier parte del mundo.

Esta teoría se manifiesta como una amplia red de las relaciones interpersonales; todos entablamos relaciones a nuestro alrededor, por ejemplo: los familiares, amigos, compañeros de trabajo y de clases, entre otros círculos. Y todo no queda allí, lo hacen todas las personas con las que nos relacionamos, de esa manera logran una red de relaciones a la que llamamos la Teoría de los Seis Grados de Separación

Con respecto a definiciones sobre redes sociales, de resaltar la definición de Ascano (2015), quién conceptualizó a las redes sociales como estructuras sociales integradas por conjuntos de personas enlazadas con solo uno o diferentes vínculos, por ejemplo: amistad, compañeros, familiares, intereses afines o habilidades y técnicas en común. También Núñez et al. (2013) definieron a las redes sociales como zonas virtuales de la Internet donde figuran personas y generan perfiles pudiendo conectarse con otros usuarios y de esta forma crean una red personal.

Cabe detallar las dimensiones de esta variable de estudio; las cuales tenemos: Facebook, Instagram y Comunicación; en cuanto a Facebook, existen dos clases de cuentas: de una persona normal y de negocios, compañías, políticos o artistas. El Facebook de personas son gratuitas, aquí la comunicación es práctica y muy fluida entre dos personas o más; las de segundo tipo brindan bienes, servicios o alguna habilidad que les permite conservar un acercamiento entre organizaciones y seguidores. En esta última cuenta tenemos algunas modalidades, donde la viralización pueden ser gratuitas y pagadas; en el último caso, al pagar a la red social, esta promueve la publicación dando más visibilidad a la organización favorecida (Celaya, 2015).

Según Gálvez (2015) la red social Facebook obtiene mucho éxito por permitir a sus usuarios la oportunidad de publicar sus bienes y servicios de forma gratuita; como también, pagando a la red social para mayor viralización. Como ventaja es

poder acceder a más de 200 millones de aplicaciones de App de diferentes rubros como la música, juegos, pasatiempos, deportes, entre otros aplicativos vigentes. Las empresas, mediante esta red, logran identificar las preferencias de sus clientes, cuando observan las reacciones como por ejemplo "me gusta" o cuando comparten las publicaciones. Esta red social es gratuita desde el año 2004, los usuarios se interconectan y comparten contenidos en común. La forma de registrarse es a través de un correo electrónico, brindar su foto e información personal como persona real.

En el caso de Instagram, una marca que pertenece a Facebook, se ha visto un crecimiento importante en los últimos años. La población femenina y joven usa más esta red, y estas normalmente no superan los 30 años. Es estos tiempos, la generación Z también recurre a Youtube e Instagram, donde la mayoría de este segmento tienen perfiles privados, pero con acceso muy frecuente (Sicilia et al., 2021). Al inicio, Instagram, solo servía para capturar y editar fotos; sin embargo, ahora vemos toda una galería de filtros para las fotos; además, comentar en esa foto y poner un "me gusta". Entre otras virtudes, se pueden compartir historias como fotos o video que duran 24 horas (Celaya, 2015).

En cuanto a la Comunicación como una de las dimensiones de Redes Sociales, De la Fuente (2015) comenta que lo trascendente de las nuevas tecnologías plasmadas a la comunicación de las empresas se fortalece y actúa con más ofertas y, por tal motivo, esas herramientas son accesibles para todos; en ese sentido, dependerá de la agilidad y el uso de los mensajes que marcarán la diferencia frente a los demás. El encumbramiento de las redes sociales atrae nuevos conceptos en la dirección del ámbito comunicativo en las organizaciones y de sus respectivas marcas. Hoy en día, no es difícil decidir aterrizar en una plataforma de red social, es una alternativa obligatoria para las organizaciones que anhelan alcanzar a sus clientes de manera física o virtual. La comunicación es recíproca y digital, y las empresas deben mantener esa reputación en esa esfera moderna con el fin de cautivar a las diferentes comunidades virtuales.

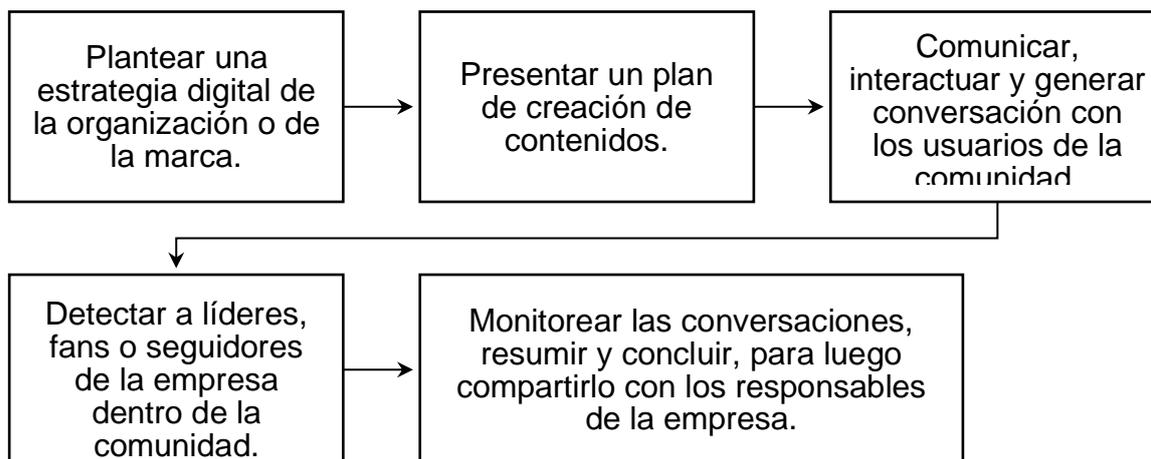
La horizontalidad comunicacional fue quebrada por las redes sociales, estas promueven una comunicación directa con los clientes que, hoy en día, son más activos y dinámicos que en otros medios, De la Fuente (2015). Tal como lo dijo

Capriotti (2009), la Internet, en un tiempo muy corto, se ha convertido en un instrumento indispensable de comunicación para las empresas. Para Alanís, comunicador argentino: “las redes sociales acercan a las empresas con sus clientes y los escuchan, en comunicación directa que favorece la marca; por ejemplo, a partir de una queja publicada en un post de Facebook sobre el servicio o producto; como también, un post agradeciendo o felicitando una acción de la marca”.

Uno de los principales protagonistas en la comunicación entre las empresas y clientes es el Community Manager: Marquina-Arenas (2013) define que es un profesional especialista de observar y responder a las interacciones entre un negocio y sus usuarios a través de los medios sociales. Al mismo tiempo, alude que muchas de las empresas se ven afectadas positivamente por los beneficios de contar con un CM como señal transparencia y comunicación empresarial, y, por consiguiente, en un mediano plazo también presentan mejoras en las ventas, para ese fin el CM debe ser respaldado por toda la organización.

### Figura 1

*Funciones del Community Manager*



*Nota:* El profesional o técnico responsable de elaborar y administrar la plataforma online de una empresa, y gestionar su identidad y la marca.

Como última dimensión de la variable Redes Sociales, se tiene a la Publicidad Digital la cual la mayoría de consumidores prefieren esa rentable opción, generando una alternativa donde las marcas van a influir positivamente usando la publicidad sobre sus productos o servicios y, de esta manera, convertirlos en clientes potenciales. Las plataformas digitales tienen varias características que los medios tradicionales; pues esta forma de publicidad brinda nuevas oportunidades para que las marcas transmitan sus mensajes publicitarios. Las diversas plataformas que se pueden utilizar comparten características que luego representan ganancias y posicionamiento en los anunciantes. Los más importantes son la simultaneidad, la segmentación y la interactividad (Rodríguez et al., 2014).

La simultaneidad se puede lograr porque los materiales de la campaña se pueden transmitir en una variedad de formatos al mismo tiempo, y estos se pueden adaptar entre sí. Y por último, la interactividad, donde, gracias a la comunicación bidireccional, las plataformas digitales transforman a los usuarios en agentes activos, generando así el intercambio de contenidos entre todos los usuarios y la marca; la segmentación, la distinción más notable entre los medios tradicionales y los digitales, es cuando las plataformas virtuales admiten tipificar la audiencia de la campaña según su geolocalización, preferencias, intereses, como también implementar una base de datos específica; esto asegura que el objetivo se verá afectado por el anuncio; y por último, la interactividad, las plataformas digitales permiten tipificar la audiencia de la campaña según sus preferencias.

En cuanto a la variable Ventas, se resaltan tres modelos teóricos; Modelo de Lewis, desarrollada por Elías Elmo Lewis en 1898, el cual analiza los conceptos mentales de los clientes mientras hacen una oferta sobre los productos; por consiguiente, considera a los proveedores aumentar la efectividad de sus operaciones al optimizar la relación de proveedores y clientes. Este concepto da origen al enfoque AIDDA, que consta de los siguientes cinco componentes: Atención, donde se requiere que el vendedor capte la atención del consumidor; la de interés, donde el vendedor está obligado a poder mantener la atención de la cliente una vez lograda; deseo, donde se requiere que el vendedor sea capaz de presentar un producto de calidad para atraer la atención del cliente. Por último,

decisión, donde será más sencillo tomar una posición de compra una vez satisfecho el deseo del consumidor; y acción, dirigir al comprador a través del proceso de compra hasta completarlo (Torres, 2014).

La aportación de este modelo al campo de las ciencias empresariales es potenciar el análisis que deben realizar los vendedores para mejorar las ventas tanto directas como indirectas. Esto es necesario para que los vendedores tengan éxito en cuanto a las exigencias de sus clientes. Por otro lado, este modelo ha sido criticado por poner todo su énfasis en el minorista y no en el cliente, a pesar de que la decisión de compra debe ser tomada de forma conjunta por ambas partes. No obstante, uno de los obstáculos del modelo es que solo se puede utilizar para ventas directas (Torres, 2014).

En 1980, Noriaki Kano estableció un modelo como una crítica al modelo de Lewis, que se concentraba más en estudiar al vendedor que el modelo de Noriaki Kano. A diferencia del modelo de Kano, que requiere primero determinar los requisitos de los clientes para eliminar algunas de las dificultades asociadas con el proceso de ventas, este enfoque no requiere este paso. De igual manera, contribuye a los estudios empresariales en la mejora del camino hacia de venta, permitiendo a los directores de marketing incluir al vendedor y, así mismo, al consumidor para plantear estrategias renovadas de ventas. Adicionalmente, contribuye a catalogar la demanda de los consumidores, tomando conciencia de las decisiones en cuanto al desarrollo de nuevos productos. Este modelo permite la creación de productos novedosos a través de un importante reconocimiento de preferencias de los futuros compradores. La deficiencia más significativa, por otro lado, es que no sugiere posibles soluciones a los problemas (Torres, 2014).

El modelo de Patterson fue presentado por John Patterson en 1987 en respuesta a las críticas vertidas contra el modelo Kano, que se discutieron anteriormente. Patterson opina que los vendedores deben comprender los problemas y requisitos de los clientes. En este contexto, es ventajoso tener la capacidad de escuchar y analizar para formular las preguntas adecuadas y ofrecer soluciones a los problemas que enfrentan los clientes. Es fundamental que los vendedores se adhieran a una serie de operaciones o procedimientos para realizar un análisis integral en la etapa de resolución de problemas.

Estas operaciones o procedimientos incluyen los siguientes pasos: adquisición, interpretación y un posterior análisis de la información; además, la elaboración de inferencias, comprensión y clasificación conceptual de la información y, por último, comunicación de la información. Este modelo otorga respuestas a los inconvenientes que tienen los consumidores, lo que permite una mejora en el servicio y, en consecuencia, un aumento en los ingresos de las empresas. Este es un aporte que hace el modelo (Torres, 2014).

Tras un examen de los modelos teóricos anteriormente mencionados, se han descubierto las siguientes definiciones: Según Artal (2016), una venta es "un conjunto de prácticas estratégicas que conducen al cierre de contratos y su posterior entrega de mercancías físicas o servicios entre proveedores y compradores". Esta definición de "venta" proviene de la perspectiva de los negocios. Estas acciones son posibles debido a un esquema de gestión del mercado que, después de identificar los requisitos de los consumidores e intermediarios, trabaja para cumplir con esos requisitos de una manera que sea lucrativa para ambos grupos, asegurando que los bienes sean de la calidad y el costo adecuados; además de ser entregados en la cantidad, lugar y tiempo previsto, asegurando también que se cumplan las expectativas anunciadas por los proveedores.

Según la definición proporcionada por Acosta et al. (2018), la venta es el proceso de motivación en el cliente para comprar exitosamente un producto o servicio, al mismo tiempo que genera una imagen positiva sobre el método comercial utilizado por el vendedor. Este proceso es tanto personal como interpersonal. De igual forma, según Vásquez (2018), una venta es cuando una persona transfiere a otra, por ejemplo, la propiedad que tiene sobre una mercadería o servicio, o es el intercambio de un objeto o habilidad a cambio de una compensación monetaria.

Cabe señalar lo mencionado por Zamarreo (2020), quien manifiesta que las ventas, pero sobre todo el marketing, tienen enfoques diferentes. Las ventas buscan adaptar la oferta de productos y servicios a los consumidores; sin embargo, el marketing se orienta en investigar las necesidades de los clientes, diseñando y dando inicio a productos y servicios cuando son descubiertos y que

son beneficiosos. Estas diferencias se pueden ver en que las ventas y marketing buscan adaptar la oferta, servicios y productos a los consumidores.

En cuanto a las dimensiones de la variable ventas, tenemos a la Gestión de ventas, tipos de ventas y técnicas de ventas. En lo que respecta a Gestión de ventas: Según Artal (2017) se hace referencia a que la administración incorpora periódicamente la labor publicitaria o empresarial, fundamentalmente para comunicarse: ayuda especializada, intercambio monetario, seguridad y organización (anticipar, ordenar, solicitar, facilitar y evaluar). Esta definición, normalmente, produce prácticas de atención al cliente de toda la organización.

Así también Tipos de ventas. Son las diversas formas en que el cliente puede realizar una compra, como ofertas inmediatas o indirectas (Artal, 2017). Actualmente, también se habla de ventas digitales y ventas directas.

Y finalmente, Técnicas de ventas. Como lo indica Ramos (2017), son procedimientos de negocio, el conjunto de herramientas de los expertos en acuerdos que permitan desencadenar una actividad de compra en el proceso hacia los clientes. Es la aptitud en la administración de estos proyectos lo que construye la acción de compra.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**3.1.1. Tipo de investigación:** fue aplicada, para Concytec (2018), este tipo de investigación es aquella que busca establecer, mediante el conocimiento científico y los medios (tecnología y/o protocolos), cómo se puede cubrir una necesidad identificada. En este trabajo se buscó conocer la influencia entre redes sociales y las ventas y a partir de ello proponer a las empresas que no usaban estas redes, tenerlas en cuenta como parte de su marketing.

### 3.1.2. Diseño de investigación:

- El diseño fue No experimental, porque no hubo manipulación entre las variables Redes Sociales y las Ventas. Como dijeron Arias y Covinos (2021), en este tipo de diseño no hay estímulos externos o escenarios experimentales a los que estén expuestas las variables en el estudio, y las mismas no se alteran de ninguna manera.
- Asimismo, fue transversal porque se recogieron datos un tiempo único, se mide una sola vez ambas variables, investigando la incidencia y los valores en que se presentan, según la definición de Hernández-Sampieri (2018), se considera transversal al realizar un corte en el espacio y el tiempo estudiando las variables de forma concurrente y en un instante determinado.
- Fue descriptivo, ya que en primera instancia buscó describir los rangos de cada una de las dos variables que se manifiestan en los restaurantes que fueron parte de la muestra. De acuerdo a Hernández et al. (2014), el propósito de un estudio descriptivo es reconocer las cualidades y atributos de las variables que se investigan en relación con un determinado tema de investigación.
- Fue correlacional, buscó identificar la relación entre las variables Redes Sociales y Ventas; a su vez, medir el grado de asociación entre esas dos variables; Ríos (2017) refiere que en este tipo de diseño se plantean las hipótesis para medir la relación entre dos variables.

### 3.2. Variables y operacionalización

#### Variable 1: Redes sociales

- **Definición conceptual:** Una definición general de lo que significa el término "red social" es que es análogo a las estructuras sociales que están formadas por grupos de individuos que están vinculados entre sí a través de una o más formas de interacción, como la amistad, el parentesco, los intereses mutuos o intercambio de conocimientos (Ascanoa, 2015).

- **Definición operacional:** La variable redes sociales fue calculada a través de un cuestionario con 15 preguntas, las cuales contiene las dimensiones: Facebook e Instagram, comunicación y publicidad digital (ver anexo 1).
- **Indicadores:** Me gusta de la página, compartir, comentarios, frecuencia de las publicaciones, inversión en anuncios pagados, community manager, publicidad de vídeo en línea, fotografía publicitaria e influencer (publicidad digital).
- **Escala de medición:** fue ordinal, usando para ello el tipo Likert del 1 a 5, donde 1 = nunca, 2 = casi nunca”, 3 = algunas veces, 4 = casi siempre y 5 = siempre.

### **Variable 2: Ventas**

- **Definición conceptual:** La venta es el proceso de transferencia de un producto o servicio, a cambio de una compensación monetaria o de otro producto (Vásquez, 2018).
- **Definición operacional:** la variable Ventas fue medida a través de un cuestionario que constó de 15 preguntas, las cuales contiene las dimensiones: gestión de ventas, tipos de ventas y técnicas de ventas.
- **Indicadores:** Servicio al cliente, planificación de ventas (gestión de ventas); ventas directas, ventas digitales (tipo de ventas); beneficios del producto, valor agregado (técnicas de ventas).
- **Escala de medición:** fue escala ordinal, usando el tipo Likert del 1 a 5. Donde: 5 = siempre, 4 = casi siempre, 3 = algunas veces, 2 = casi nunca y 1 = nunca.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población:**

Está formada por 179 empresas del sector gastronómico (chifas, cebicherías, pollerías) del distrito de Chimbote.

Para Arias et al. (2016), la población de investigación consiste en un grupo de instancias que han sido designadas como accesibles. Estos ejemplos servirán de referencia para la selección de la muestra, y además deberán cumplir una serie de requisitos para ser considerado.

- **Criterios de inclusión:**

Restaurantes pertenecientes al distrito de Chimbote, ubicados en el casco urbano.

Empresas que cuenten con licencia de funcionamiento.

Restaurantes de los rubros: chifas, cevicherías, pollerías.

Empresas que desean formar parte de la investigación.

- **Criterios de exclusión:**

Negocios ambulantes de comida.

#### **3.3.2. Muestra:**

Según Fernández y Baptista (2017), el subconjunto de la población es el que se examina porque estos individuos ayudan a construir medidas que nos permitirán conocer más sobre la población que se investiga. La muestra de la presente investigación estuvo conformada por 40 restaurantes.

#### **3.3.3. Muestreo:**

Se aplicó el muestreo no probabilístico. Según Fernández y Baptista (2017), el objetivo de este tipo de muestreo es hacer una selección de toda la población. Esta selección no depende de la probabilidad, sino de las tipologías del estudio que se está realizando.

**Fue No probabilístico por conveniencia**, ya que, no se tuvo en cuenta el proceso estadístico para extraer la muestra; sino se tuvo en cuenta la disponibilidad de los restaurantes para participar de la investigación; como lo dijo Creswell (2008), es el método en que el investigador elige a los que van a participar, por el hecho de que están dispuestos y disponibles para ser parte de la investigación.

#### **3.3.4. Unidad de análisis:**

Cada administrador o gerente de los restaurantes investigados en la muestra, quienes previamente son informados sobre el estudio.

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

#### **3.4.1. Técnica**

Según Baena (2017), dentro del desarrollo de la investigación científica, la técnica cumple una misión fundamental, tan valiosa que se presenta como la base de este proceso investigador. Los instrumentos nos garantizan que las técnicas cumplirán su función; en este caso, se utilizó la técnica de la encuesta. Palella & Martins (2017), respaldan esta técnica, la cual se direcciona en la obtención de la información en aquellos que pertenecen a la investigación, dando una lista de preguntas para una respuesta anónima.

#### **3.4.2. Instrumentos**

Los instrumentos aplicados fueron los cuestionarios; al respecto, Bernal (2016), sostiene que estos instrumentos son documentos con preguntas directas y correctamente elaboradas con la finalidad de lograr el objetivo del estudio. Se requiere de un plan para recolectar, en la unidad de estudio, toda la información posible; esto será de ayuda para estandarizar, de acuerdo al plan, el proceso de recolección de datos. En esta investigación, los cuestionarios fueron validados por tres jueces expertos; asimismo, fueron analizados por el proceso confiabilidad a través del alfa de Crombach.

## Valores para la recolección de datos

**Tabla 1**

*Denominaciones en la escala de Likert*

<b>Puntuación</b>	<b>Denominación</b>
1	Nunca (N)
2	Casi Nunca (CN)
3	A veces (AV)
4	Casi siempre (CS)
5	Siempre (S)

*Nota:* Descripción de los valores que se aplicó para la recolección de datos

## Validación de instrumentos

**Tabla 2**

*Validación de Expertos*

<b>Nº</b>	<b>Experto</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Calificación de instrumento</b>	<b>Calificación</b>
1	Dra. África Del Valle Calanchez Urribarri	Lic. en Administración	Aplicable	47
2	Dr. Kerwin José Chávez Vera	Lic. en Administración	Aplicable	45
3	Mg. Beatriz Amparo Puestas Mendoza	Lic. en Administración	Aplicable	49

*Nota:* Relación de expertos (2022)

Se obtuvo un promedio de 47 de la validación de expertos, por lo cual permitió ejecutar los instrumentos Redes sociales y Ventas.

## Confiabilidad de los instrumentos

**Tabla 3**

### *Estándares de Confiabilidad*

Intervalo – alfa de Cronbach	Valoración de fiabilidad
(0 ; 0,5)	Inaceptable
(0,5 ; 0,6)	Pobre
(0,6 ; 0,7)	Débil
(0,7 ; 0,8)	Aceptable
(0,8 ; 0,9)	Bueno
(0,9 ; 1)	Excelente

*Nota:* Se realizó una encuesta para ambas variables, donde se vio la confiabilidad de las dos variables, esta fue calculada con el programa estadístico SPSS, empleando el Alfa de Cronbach, obteniendo los resultados de la primera variable: Redes sociales

Para conocer estos coeficientes, se aplicó una prueba piloto dirigida a diferentes restaurantes del casco urbano de la ciudad de Chimbote.

**Tabla 4**

### *Confiabilidad para el instrumento de la variable Redes Sociales*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.840	16

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 5**

### *Confiabilidad para el instrumento de la variable Ventas*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.849	15

*Nota:* Elaboración propia

Se puede observar mediante las tablas 4 y 5 que la confiabilidad del instrumento para la variable Redes Sociales es de 0.840 y para la variable Ventas es de 0.849, por lo que se determina que los instrumentos propuestos

para el análisis de ambas variables son confiables por aproximarse a la unidad.

### **3.5. Procedimientos**

En primera instancia, se solicitó información en la Municipalidad Provincial del Santa (área Licencias y funcionamiento), sobre la cantidad de restaurantes con licencia de funcionamiento y ubicados en el casco urbano de Chimbote. Se procedió a elaborar los instrumentos de medición como son los cuestionarios para ambas variables, luego se pasó a realizar la validación y la prueba de confiabilidad; una vez obtenido los instrumentos, se aplicó los cuestionarios a los propietarios o administradores de los restaurantes ubicados en el casco urbano de la ciudad de Chimbote.

Al momento de realizar la encuesta se explicó a las personas el propósito de la investigación, así como algunos beneficios de conocer los resultados de la misma y antes de desarrollar la misma, ellos completaron la ficha de consentimiento informado. Obtenidas las encuestas se procedió a tabular la información y a analizar los datos, posteriormente se realizó la prueba de hipótesis, discusión, conclusiones y recomendaciones respectivamente.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En primer lugar, los resultados obtenidos por las encuestas realizadas se tabularon en una hoja de Excel donde han sido registrados para luego pasar al programa estadístico SPSS versión 27 donde se codificaron y se procesaron los datos. Luego, se usó la estadística descriptiva para cada una de las variables de estudio, y por último se realizó la estadística inferencial utilizando un estadístico de correlación para la prueba de hipótesis. Por lo tanto, se usaron la estadística descriptiva e inferencial.

Dentro de la estadística descriptiva, se aplicó la distribución de frecuencias (gráficos de frecuencia, gráficos porcentuales, tablas de contingencia) en el cual se describieron las puntuaciones de manera ordenada con sus respectivas categorías, estas fueron representadas a través de histogramas; asimismo, se usaron medidas de tendencia central como medias y medianas.

Carrasco (2019), indica que el método descriptivo se enfoca precisamente en la caracterización de los sujetos o sucesos que han sido parte de un análisis con el fin de que facilite la interpretación de los resultados en un determinado tiempo y espacio, amparándose todo esto por el estadístico SPSS ingresando los datos a un estadístico de esta manera se analizan las escalas, los valores para lograr resultados demostrados en las tablas y gráficas.

Asimismo, Carrasco (2019), señala que el método inferencial contribuye en el respaldo inductivo y deductivo que son necesarios en cuanto a los procesos de análisis y los procesos de síntesis en el transcurso del desarrollo de la investigación. Por lo que se puede extraer las conclusiones, es un método que se emplea para realizar inferencias a partir de una muestra y probar las hipótesis, las cuales se realizaron con base en los objetivos propuestos. El proceso se llevó a cabo a través del programa estadístico SPSS versión 27. Los resultados se analizaron a través del estadístico de correlación de Spearman.

### **3.7. Aspectos éticos**

Este trabajo de investigación cumple lo establecido en el código de ética de la UCV del año 2021, el cual se encuentra en el art. 22 ante la ley 30220, nos dice sobre los valores éticos que el investigador debe tener en cuenta durante su desarrollo de investigación en el que se encuentran involucrados seres humanos, en otras palabras el investigador debe ser responsable y honesto referente del estudio; por ende se aplica los cuatro principios establecidos por la universidad a continuación se detalla cada una de ellas:

Primer lugar beneficencia: Manifestará por la falta de ausencia de inseguridad en la hora de recoger los datos, así mismo el beneficio que obtendrá la población cuando se termine el estudio para generar objetivos estratégicos para mejorar los beneficios de las empresas involucradas y los usuarios que acuden a ellas.

Cabe indicar no maleficencia a cualquier información, no deben dañar ni hacer manipulaciones de ajenas investigaciones sin ninguna autorización

alguna, porque obliga moralmente al investigador a investigar mínimos errores para recojo de información, siempre teniendo en cuenta la autonomía.

En seguida, sin la autonomía no se podría realizar un informe a lo esperado, es decir, no se podría pensar ni crear la sensatez que uno lo tiene, para lograr la autonomía debemos dar libertad de expresión con sumo respeto, lo cual es aprobación informada, donde se protegerá el anonimato de los usuarios, del mismo modo se comunicará sobre la técnica del recojo de datos, respetando la voluntariedad del individuo para ingresar el estudio.

Por último, la justicia se comprende por la forma de selección aleatoria de la población de estudio, de manera equitativa, enfocándose hacia el bien común, sin ninguna conveniencia sobre la elección de alguna persona para el presente estudio.

## IV. RESULTADOS

### Análisis descriptivo

**Tabla 6**

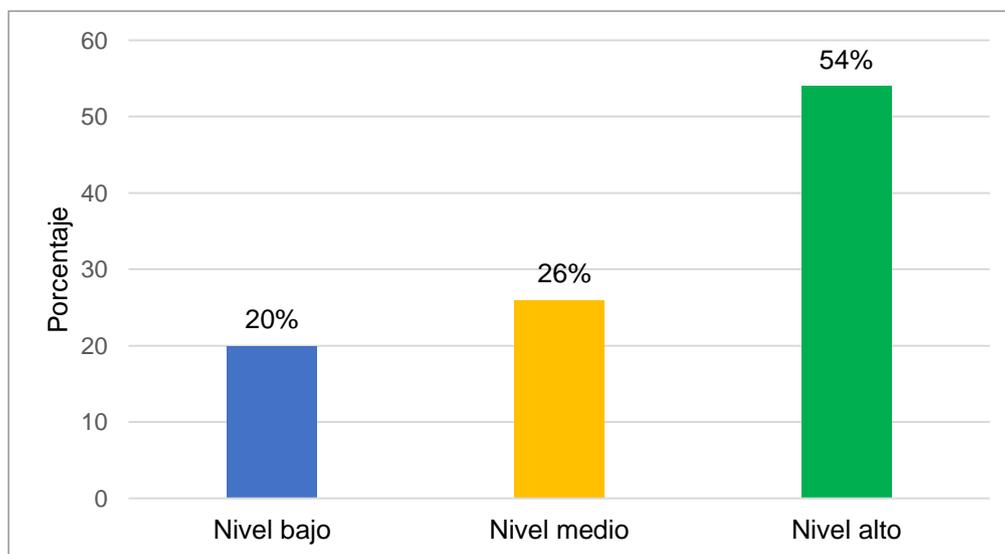
*Tabla de niveles de la variable Redes Sociales*

	<b>N</b>	<b>%</b>
Nivel bajo	10	20,0%
Nivel medio	13	26,0%
Nivel alto	27	54,0%

*Nota:* datos extraídos de la observación de la variable Redes Sociales

**Figura 2**

*Frecuencia de la variable Redes Sociales*



*Nota:* la figura indica los niveles del uso de las Redes Sociales, usando el programa SPSS.

Interpretación: En la tabla 6 y figura 2, se demuestra que de un total de 40 encuestados, el 20% de ellos se encuentran en un nivel bajo con respecto al uso de las redes sociales en su empresa, además el 26% se encuentran en nivel medio”, mientras que el 54% se encuentran en nivel alto.

**Tabla 7**

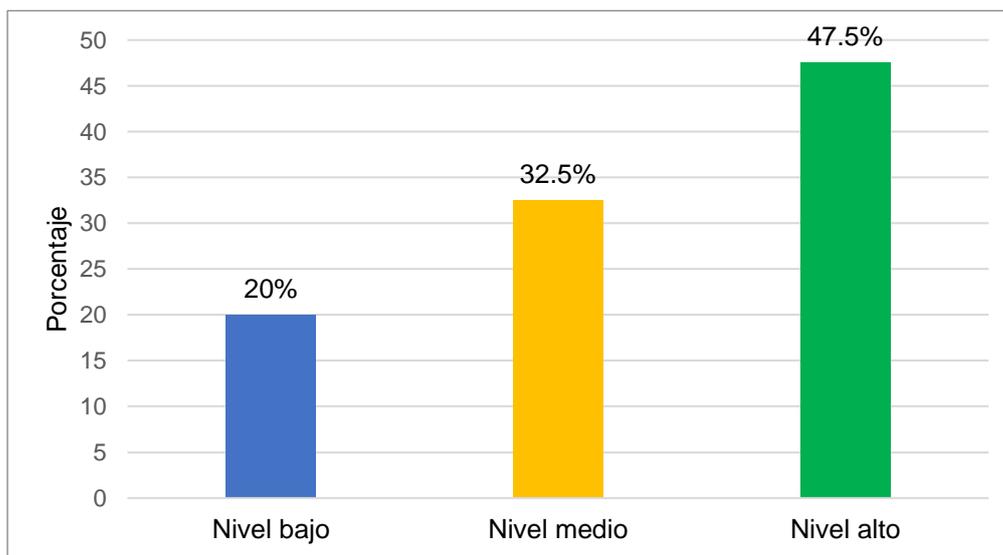
*Tabla de niveles de la dimensión Facebook e Instagram*

	<b>N</b>	<b>%</b>
Nivel bajo	8	20,0%
Nivel medio	13	32,5%
Nivel alto	19	47,5%

*Nota:* datos extraídos de la observación de la dimensión Facebook e Instagram

**Figura 3**

*Frecuencia de la dimensión Facebook e Instagram*



*Nota:* la figura indica los niveles de uso de Facebook e Instagram, usando el programa SPSS.

Interpretación: En la tabla 7 y figura 3, se demuestra que, de un total de 40 encuestados, el 20% de ellos se encuentran en un nivel bajo con respecto al uso de las redes sociales Facebook en Instagram en su empresa, además el 32.5% se encuentran en nivel medio, mientras que el 47.5% se encuentran en nivel alto.

**Tabla 8**

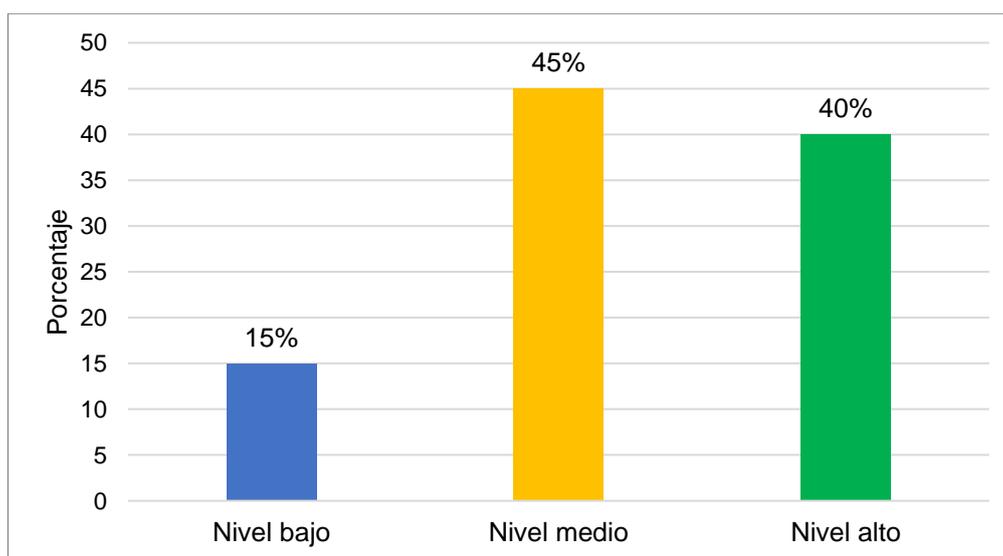
*Tabla de niveles de la dimensión Comunicación*

	<b>N</b>	<b>%</b>
Nivel bajo	6	15,0%
Nivel medio	18	45,0%
Nivel alto	16	40,0%

*Nota:* datos extraídos de la observación de la dimensión Comunicación

**Figura 4**

*Frecuencia de la dimensión Comunicación*



*Nota:* la figura indica los niveles de la comunicación en las redes sociales, usando el programa SPSS.

Interpretación: En la tabla 8 y figura 4, se demuestra que de un total de 40 encuestados, el 15% de ellos se encuentran en un nivel bajo con respecto a la comunicación en las redes sociales de su empresa, además el 45% se encuentran en nivel medio”, mientras que el 40% se encuentran en nivel alto.

**Tabla 9**

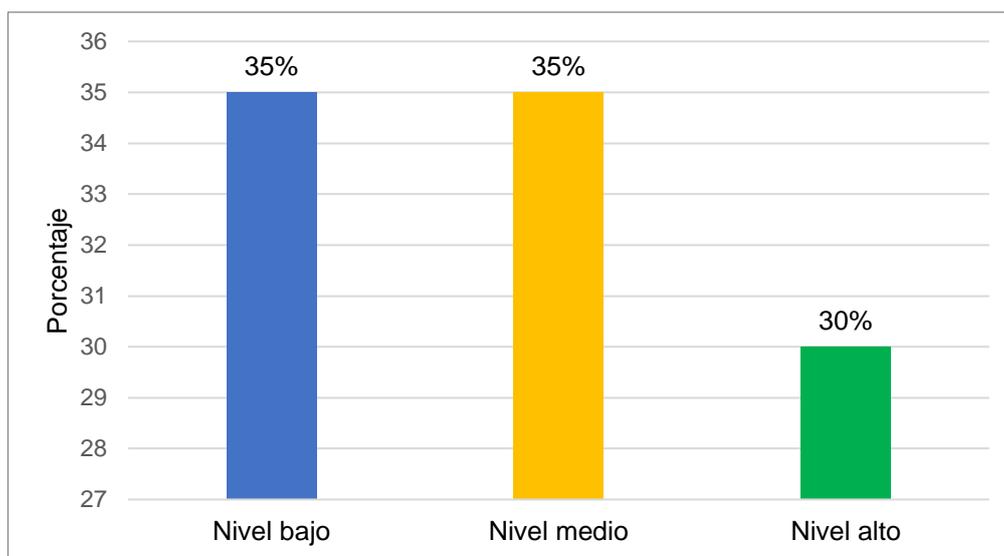
*Tabla de niveles de la dimensión Publicidad digital*

	<b>N</b>	<b>%</b>
Nivel bajo	10	35,0%
Nivel medio	13	35,0%
Nivel alto	27	30,0%

*Nota:* datos extraídos de la observación de la dimensión Publicidad digital

**Figura 5**

*Frecuencia de la dimensión Publicidad Digital*



*Nota:* la figura indica los niveles de la publicidad digital en las redes sociales, usando el programa SPSS.

Interpretación: En la tabla 9 y figura 5, se demuestra que de un total de 40 encuestados, el 35% de ellos se encuentran en un nivel bajo con respecto a la publicidad digital, además el 35% se encuentran en nivel medio, mientras que el 30% se encuentran en nivel alto.

**Tabla 10**

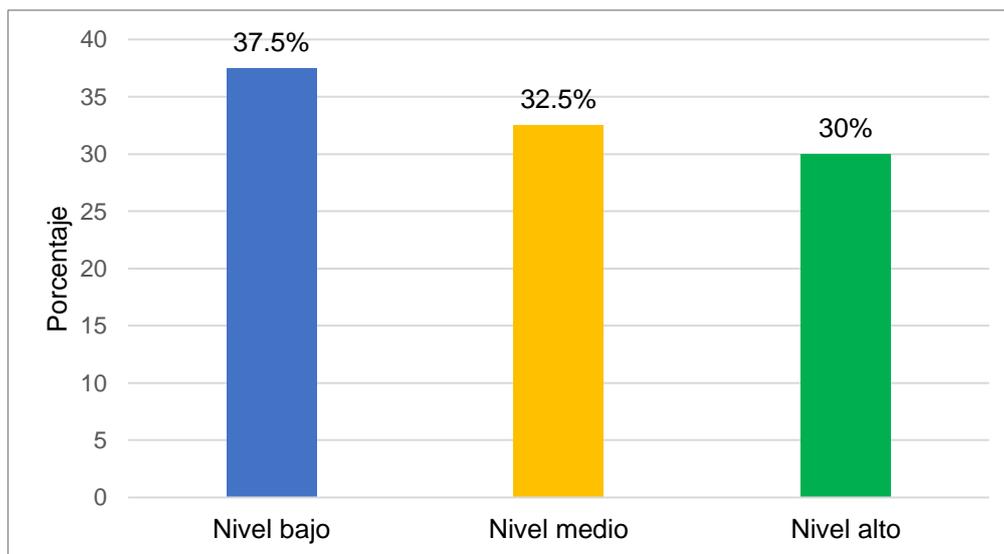
*Tabla de niveles de la variable Ventas*

	<b>N</b>	<b>%</b>
Nivel bajo	15	37,5%
Nivel medio	13	32,5%
Nivel alto	12	30,0%

*Nota:* datos extraídos de la observación de la variable ventas

**Figura 6**

*Frecuencia de la Variable Ventas*



*Nota:* la figura indica los niveles de las ventas, usando el programa SPSS.

Interpretación: En la tabla 10 y figura 6, se demuestra que de un total de 40 encuestados, el 37,5% de ellos se encuentran en un nivel bajo de ventas, además el 32,5% se encuentran en nivel medio, mientras que el 30% se encuentran en nivel alto.

**Tabla 11**

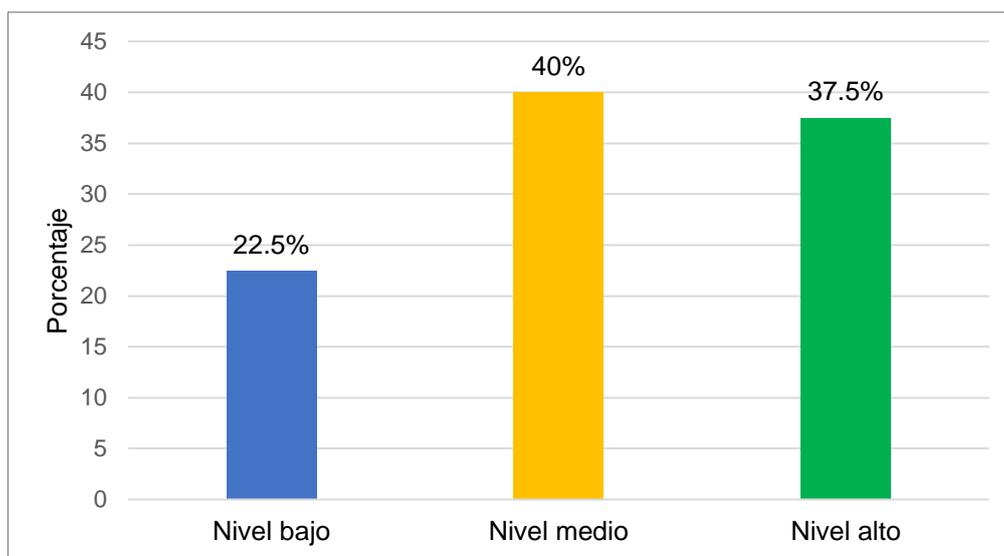
*Tabla de niveles de la dimensión Gestión de ventas*

	<b>N</b>	<b>%</b>
Nivel bajo	9	22,5%
Nivel medio	16	40,0%
Nivel alto	15	37,5%

*Nota:* datos extraídos de la observación de la dimensión Gestión de ventas

**Figura 7**

*Frecuencia de la dimensión Gestión de ventas*



*Nota:* la figura indica los niveles en gestión de ventas, usando el programa SPSS.

Interpretación: En la tabla 11 y figura 7, se demuestra que de un total de 40 encuestados, el 22,5% de ellos se encuentran en un nivel bajo en gestión de ventas, además el 40% se encuentran en nivel medio, mientras que el 37,5% se encuentran en nivel alto.

**Tabla 12**

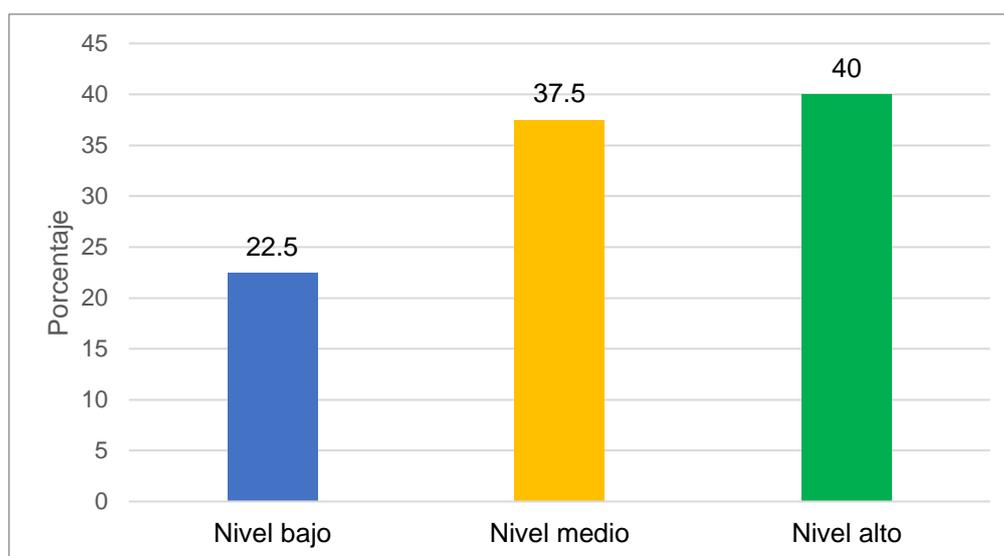
*Tabla de niveles de la dimensión Tipos de ventas*

	<b>N</b>	<b>%</b>
Nivel bajo	9	22,5%
Nivel medio	15	37,5%
Nivel alto	16	40,0%

*Nota:* datos extraídos de la observación de la dimensión Tipos de ventas

**Figura 8**

*Frecuencia de la dimensión Tipos de ventas*



*Nota:* la figura indica los niveles en tipos de ventas, usando el programa SPSS.

Interpretación: En la tabla 12 y figura 8, se demuestra que de un total de 40 encuestados, el 22,5% de ellos se encuentran en un nivel bajo en gestión de ventas, además el 37.5% se encuentran en nivel medio, mientras que el 40% se encuentran en nivel alto.

**Tabla 13**

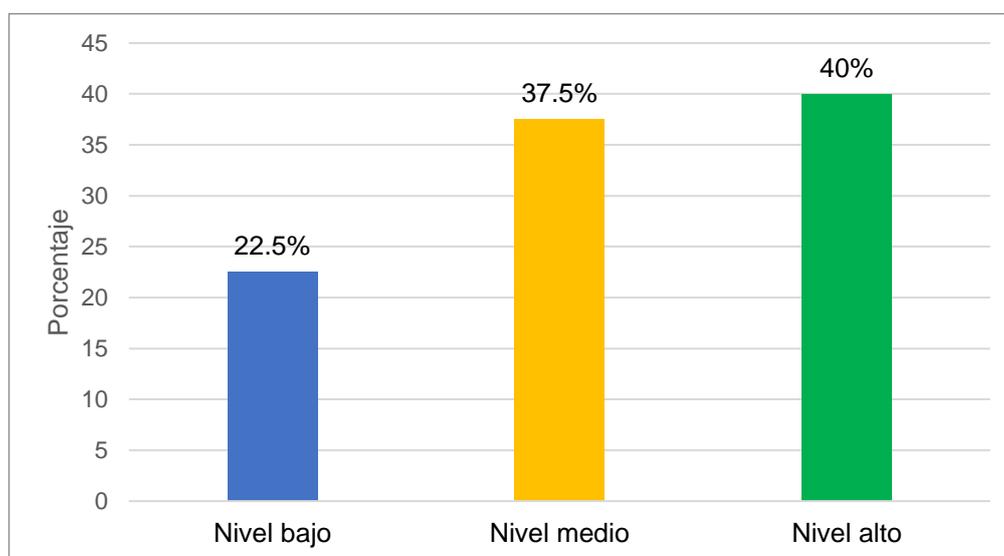
*Tabla de niveles de la dimensión Técnicas de ventas*

	<b>N</b>	<b>%</b>
Nivel bajo	9	22,5%
Nivel medio	15	37,5%
Nivel alto	16	40,0%

*Nota:* datos extraídos de la observación de la dimensión

**Figura 9**

*Frecuencia de la dimensión Técnicas de ventas*



*Nota:* la figura indica los niveles en técnicas de ventas, usando el programa SPSS.

**Interpretación:** En la tabla 13 y figura 9, se demuestra que de un total de 40 encuestados, el 22,5% de ellos se encuentran en un nivel bajo en gestión de ventas, además el 37.5% se encuentran en nivel medio, mientras que el 40% se encuentran en nivel alto.

### Prueba de normalidad

A continuación, la prueba de normalidad realizada para determinar el tipo de distribución que siguen los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos y si estos tienen una distribución normal o no normal, por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

**Paso 1:** Plantear la hipótesis de normalidad

**H<sub>0</sub>:** Los datos siguen una distribución normal

**H<sub>a</sub>:** Los datos no siguen una distribución normal

**Paso 2:** Nivel de significancia

**nc=:** 0.95 (Nivel de Confianza)       $\alpha=$  0.05 (Margen de error)

**Paso 3:** Prueba de normalidad

Si  $n > 50$  se aplica Kolmogorov – Smirnov, si  $n < 50$  se aplica Shapiro Wilk

**N=** población

**Paso 4:** Estadístico de prueba

Si  $p\text{-valor} < 0.05$  se rechaza la H<sub>0</sub>.

Si  $p\text{-valor} > 0.05$  se acepta la H<sub>0</sub> y se rechaza la H<sub>1</sub>.

**Paso 5: Criterio de decisión**

### Tabla 14

Resultado de la prueba de normalidad con Shapiro Wilk

	Shapiro-Wilk		
	estadístico	gl	significancia
<b>Variable Redes Sociales</b>	0,792	40	0,000
<b>Variable Ventas</b>	0,800	40	0,000

*Nota:* Se acepta la **H<sub>1</sub>**: Los datos no siguen una distribución normal

**Tabla 15**

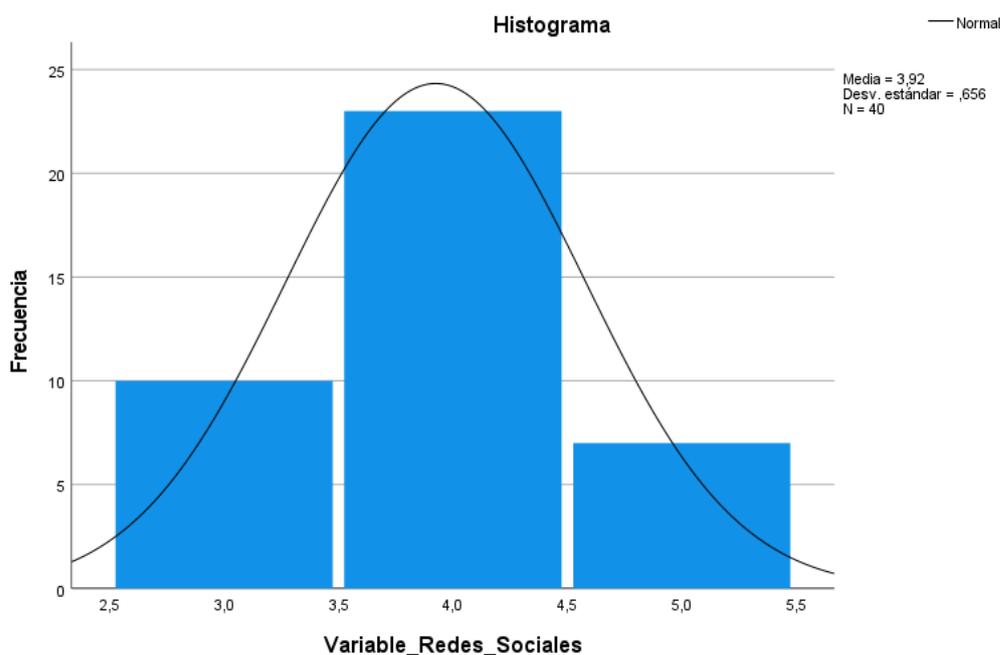
*Criterios para la prueba de normalidad.*

Nivel De Significancia	Prueba De Normalidad	Estadístico De Prueba	Regla De Decisión
NC = 0.95 (nivel de confianza)	Si n > 50 Se aplica kolmogorov - smirnov.	Si p—valor < 0.05 Se rechaza la H <sub>0</sub>	Si el valor sig. es < 0,05 Se rechaza la hipótesis nula
$\alpha = 0.05$ (margen de error)	Si n < 50 Se aplica shapiro -wilk (n = población)	Si p—valor > 0.05 Se acepta la H <sub>0</sub> y se rechaza la H <sub>1</sub>	Si el valor sig. es > 0,05 s Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna

*Nota:* La tabla muestra los criterios de interpretación de prueba de normalidad

**Figura 10**

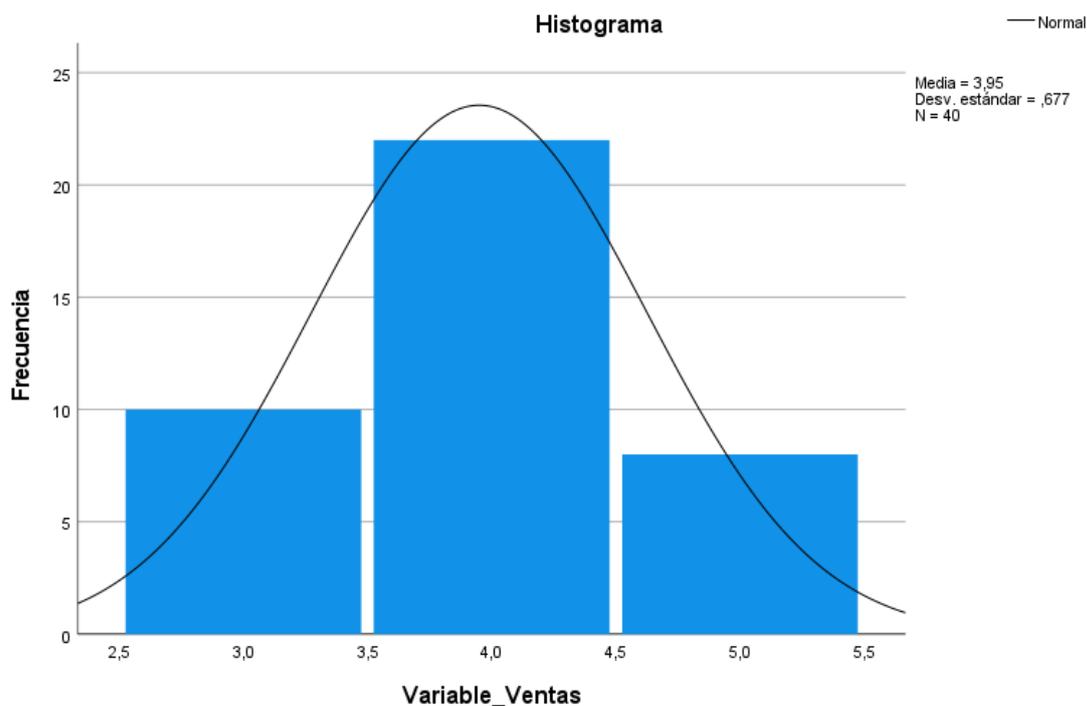
*Histograma de frecuencia de la variable Redes Sociales*



*Nota:* la figura indica la frecuencia de la medición del uso de las redes sociales en los restaurantes

**Figura 11**

*Histograma de frecuencia de la variable Ventas*



*Nota:* la figura indica la frecuencia de la medición de las ventas en los restaurantes

Interpretación: Según la tabla 15, figura 10 y 11, se determinó la frecuencia entre las variables Redes Sociales y ventas, se plantea aplicar la prueba de Shapiro Wilk al ser una muestra  $< 50$ ; así mismo, se probó que el nivel de significancia es menor que 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de la normalidad; por ende, es una distribución no normal y se empleó el coeficiente de correlación de Spearman.

Dada la comprobación de la prueba de normalidad se decide aplicar el coeficiente de correlación Spearman para correlaciones no paramétricas de distribución no normal.

Donde se establecen los siguientes rangos

**Tabla 16***Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota:* tomada de Hernández et al. (2014)

Luego de tener la tabla de correlaciones se realiza en el análisis inferencial y se prueba la hipótesis planteada

$H_0$ = No existe una relación significativa entre las variables

$H_1$ = Existe una relación significativa entre las variables

### Estadístico de prueba

Si  $p$ -valor  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$

Si  $p$ -valor  $> 0.05$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

### Regla de decisión:

Si el valor Sig. es  $< 0,05$  se rechaza la hipótesis nula

Si el valor Sig. es  $> 0,05$  se acepta la hipótesis nula

**Decisión:**  $p < \alpha$ : se rechaza  $H_0$

$p > \alpha$ : se acepta  $H_0$

Cálculo de la significación:  $p = \text{Sig}$

## Análisis inferencial

En esta sección se realiza el cruce de las dimensiones del Redes Sociales con la variable Ventas, de lo obtenido de la encuesta realizada a un grupo de restaurantes ubicados en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, con el fin de obtener respuestas de los objetivos planteados de la investigación.

### Objetivo 1

Establecer el nivel de influencia de **Facebook e Instagram** en las **ventas** en las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022.

### Hipótesis 1

Existe o no un nivel de influencia significativo de **Facebook e Instagram** en las **ventas** en las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022

**Tabla 17**

*Tabla de correlación de la dimensión Facebook e Instagram y la variable Ventas aplicando la técnica de Rho. de Spearman*

			Variable Ventas	Facebook e Instagram
Rho de Spearman	Variable Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,545**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Facebook e Instagram	Coeficiente de correlación	,545**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

*Nota:* datos obtenidos de la correlación entre la dimensión Facebook e Instagram y Ventas en el programa estadístico SPSS.

Interpretación: La tabla 17, manifiesta que, según el coeficiente de correlación de Spearman, tanto para la dimensión Facebook e Instagram y la variable Ventas, el coeficiente de correlación dio 0,545 con significancia de 0,000; lo que indica que hay una influencia positiva considerable de Facebook e Instagram en las ventas en las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022. Por lo tanto, en cuanto a la hipótesis planteada, se acepta la hipótesis alterna que existe un nivel de

influencia significativo de Facebook e Instagram en las ventas en las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022.

## Objetivo 2

Establecer el nivel de influencia de la **comunicación** en las **ventas** de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022.

## Hipótesis 2

Existe un nivel de influencia de la comunicación en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022

### Tabla 18

*Tabla de correlación de la dimensión Comunicación y la variable Ventas aplicando la técnica de Rho. de Spearman*

			Variable Ventas	Comunicación
Rho de Spearman	Variable Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,729**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,729**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

*Nota:* datos obtenidos de la correlación entre la dimensión Comunicación y Ventas en el programa estadístico SPSS.

Interpretación: La tabla 18, manifiesta que, según el coeficiente de correlación de Spearman, tanto para la dimensión Comunicación y la variable Ventas, el coeficiente de correlación dio 0,729 con significancia de 0,000; lo que indica que hay una influencia positiva considerable de Comunicación en las ventas en las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna que existe un nivel de influencia de la comunicación en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022

### Objetivo 3

Establecer el nivel de influencia de **publicidad digital** en las **ventas** de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022.

### Hipótesis 3

Existe o no un nivel de influencia significativo de la **publicidad digital** en las **ventas** de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022.

**Tabla 19**

*Tabla de correlación de la dimensión publicidad digital y la variable Ventas aplicando la técnica de Rho. de Spearman*

			Variable Ventas	Publicidad digital
Rho de Spearman	Variable Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,427**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	40	40
	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	,427**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	40	40

*Nota:* datos obtenidos de la correlación entre la dimensión Publicidad digital y Ventas en el programa estadístico SPSS.

Interpretación: La tabla 19, manifiesta que, según el coeficiente de correlación de Spearman, tanto para la dimensión Publicidad digital y la variable Ventas, el coeficiente de correlación dio 0,427 con una significancia de 0,006; lo que indica que hay una influencia positiva media de Publicidad Digital en las ventas en las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022. Sin embargo, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula, la cual indica que no existe un nivel de influencia significativo de la publicidad digital en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022.

## Prueba de hipótesis

**H<sub>1</sub>**: “Existe un nivel de influencia **significativo** de **las redes sociales en las ventas** de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote del 2022”.

**H<sub>0</sub>**: “Existe un nivel de influencia **significativo** de **las redes sociales en las ventas** de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote del 2022”.

**Tabla 20**

*Tabla de correlación de la Variable Redes Sociales y la variable Ventas aplicando la técnica de Rho. de Spearman*

			Variable Redes Sociales	Variable Ventas
Rho de Spearman	Variable Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,975**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	40	40	
	Variable Ventas	Coeficiente de correlación	,975**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N	40	40		

*Nota:* datos obtenidos de la correlación entre la variable Redes Sociales y Ventas en el programa estadístico SPSS.

Interpretación: en la tabla 20, en el cual el nivel de relación es “positiva perfecta”, indica que el 97.5% de los datos manifiestan vinculación. Por otro lado, el nivel de significancia o error es 0.000, ya que este es menor a 0.05, esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, significando esto que, se acepta la hipótesis: “Existe un nivel de influencia significativo de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote del 2022”. Asimismo, se expresa que la probabilidad de acertar es 1,000 o la confiabilidad es del 100%.

## V. DISCUSIONES

La horizontalidad comunicacional fue quebrada por las redes sociales, estas promueven una comunicación directa con los clientes que, hoy en día, son más activos y dinámicos que en otros medios, De la Fuente (2015). Tal como lo dijo Capriotti (2009), en tan corto tiempo, el Internet pasó a ser una opción indispensable de comunicación para los negocios. Scoolinary (2020) concluye en un estudio que las herramientas digitales son los principales medios de promoción de los servicios y productos turísticos, dentro de los cuales se encuentra el gastronómico; se destacan las redes sociales Facebook, Instagram; además, las mencionadas anteriormente animan al 45% de las personas a probar un restaurante nuevo.

De acuerdo al objetivo general planteado, se determina que las Redes sociales sí influyen significativamente en las ventas de restaurantes en Chimbote ( $p=0,000$ ); obteniendo una correlación positiva perfecta (0,975); esto tiene relación con lo investigado por Fadhilah en Indonesia (2020) sobre la influencia de las redes sociales en el rendimiento de ventas, cuyos resultados (coeficiente de correlación = 0,098 y nivel de significancia 0,02) mostraron que las redes sociales y la vinculación de marketing afectan positivamente el rendimiento de las ventas de los negocios gastronómicos.

En España, la investigación del portal Harina Blanca (2022) indicó que las redes sociales influyen en el consumo de alimentos de las personas que emplean estos medios. Por otro lado, un portal español (Miss Topsy, 2017) ha evidenciado por qué es necesario usar las redes sociales; entre las cuales menciona, que los consumidores buscan información fácil, se inspiran con las fotos y otros más señalados posteriormente. En ese sentido, Digimind (2018), reveló una muestra estadística sobre las plataformas de redes sociales. Los "foodies", en un 75%, al momento de consumir, se inspiran viendo los posts de Facebook e Instagram. Se contabilizó cada mes, por medio de #Food, más de 1 billón de interacciones en Facebook y más de 250 millones en el caso de Instagram. La categoría "food" es muy sólida y popular en Instagram a nivel mundial.

En esa misma línea se cuenta con la investigación realizada por Alzamora (2021) donde investigó aquellos componentes que intervienen en la toma de decisiones del consumidor usando las plataformas digitales; entonces, vemos resultados que indican que el 58% de encuestados creen que el negocio electrónico ha provocado que las compras sean más fáciles, el 71% está de acuerdo con realizar sus compras de manera online; igualmente, el 96.28% plantea recomendar el uso de estas redes sociales. Así mismo, en la investigación de Morales (2021) sobre las redes sociales Facebook e Instagram en la conducta del consumidor, se obtiene un coeficiente de 0,662; lo cual demuestra una correlación positiva y alta, concluyendo que, si el uso de las redes sociales es óptimo y frecuente por el usuario, habrá nuevos cambios en el comportamiento del consumidor.

En concordancia con lo anterior mencionado, cabe resaltar el Modelo teórico de ventas de Lewis (1898), el cual considera que el proceso de ventas consta de los siguientes cinco componentes: Atención, donde se requiere que el vendedor capte la atención del consumidor; la de interés, donde el vendedor está obligado a poder mantener la atención de cliente una vez lograda; deseo, donde se requiere que el vendedor sea capaz de presentar un producto de calidad para atraer la atención del cliente. Por último, decisión, donde será más sencillo tomar una posición de compra una vez satisfecho el deseo del consumidor; y acción, dirigir al comprador a través del proceso de compra hasta completarlo (Torres, 2014).

Al relacionar estos componentes con el uso de las redes sociales, se puede encontrar una relación directa en cada uno de ellos; por ejemplo, al hablar de Atención, se puede decir que las redes sociales ayudan a lograr este objetivo al realizar constantes publicaciones y mantener actualizados sus redes sociales, cabe precisar que dependerá mucho del tipo de publicación realizada por la empresa; luego se encuentra el componente Interés, vinculándolo directamente con la dimensión publicidad digital, ya que dentro de ella se considera el realizar publicaciones (videos grabados o transmisiones en vivo) para promover constantemente los servicios logrando así mantener la atención del cliente. Luego de lograr el interés, se obtiene el deseo y finalmente la acción, donde se concreta la compra.

También se encuentra el modelo de Patterson, quien fundamenta que los vendedores deben comprender los problemas y requisitos de los clientes. Este modelo otorga respuestas a los inconvenientes que tienen los consumidores, lo que permite una mejora en el servicio y, en consecuencia, un aumento en los ingresos de las empresas (Torres, 2014). Las redes sociales permiten lograr con este objetivo para los vendedores, pues facilita una comunicación directa entre la empresa y el cliente; por ejemplo, a través de reacciones positivas o negativas en los comentarios de las páginas de Facebook e Instagram o también a través de mensajes privados, los cuales pueden ser atendidos por el Community Manager.

Sobre el primer objetivo específico, donde se busca establecer el nivel de influencia de Facebook e Instagram en las ventas, se observan que el coeficiente de correlación es de 0,545; evidenciando una influencia positiva considerable de Facebook e Instagram en las ventas; además que se obtiene una significancia de 0,000; determinando así que existe un nivel de influencia significativo en ambas variables. Este resultado se puede corroborar con el estudio de Aguilar y Rodríguez (2021), quienes realizaron un estudio sobre la relación entre la publicidad de restaurantes en Instagram y la actitud de los usuarios, obteniendo un Rho de Spearman de 0,580 y un nivel de significancia de 0.01; estos resultados demostraron que sí existe correlación entre la variable publicidad y la actitud, concluyendo que Instagram es como una plataforma de información para conocer aún más sobre los restaurantes, por las respuestas que pueden obtener virtualmente; así también, por las consultas del servicio y la confianza de los usuarios al ver una publicación en su respectiva red de Instagram.

Según Gálvez (2015) la red social Facebook obtiene mucho éxito por permitir a sus usuarios la oportunidad de publicar sus bienes y servicios de forma gratuita; como también, pagando a la red social para mayor viralización. Como ventaja es poder acceder a más de 200 millones de aplicaciones de App de diferentes rubros como la música, juegos, pasatiempos, deportes, entre otros aplicativos vigentes. Las empresas, mediante esta red, logran identificar las necesidades y preferencias de sus clientes, gracias a las reacciones como "me gusta" o cuando comparten las publicaciones.

En el caso de Instagram, una marca que pertenece a Facebook, se ha visto un crecimiento importante en los últimos años. La población femenina y joven usa más esta red, donde sus seguidores no tienen más 30 años. Es estos tiempos, la generación Z también recurre a Instagram y Youtube, donde la mayoría de este segmento tienen perfiles privados, pero con acceso muy frecuente (Sicilia et al., 2021). Al inicio, Instagram, solo servía para capturar y editar fotos; hoy tiene más ventajas, pues permite aplicar una variedad de estilos y filtros a las fotos; además, comentar en esa foto y poner un "me gusta". Entre otras virtudes, se pueden compartir historias como fotos o video que duran 24 horas (Celaya, 2015).

En relación al segundo objetivo específico; la cual busca determinar el nivel de influencia de la Comunicación de las Redes Sociales en las ventas, se obtiene una correlación de 0,729, revelando que hay una influencia significativa positiva considerable (significancia = 0,000). Estos resultados concuerdan con lo investigado por Cruz-Estrada y Miranda-Zavaleta (2018) en su estudio sobre las redes sociales digitales en la comunicación, obteniendo como resultado el coeficiente de correlación de 0,840 y una significancia de 0,000; de esta manera precisa que Facebook es la red social más utilizada buscar información sobre restaurantes. Se concluyó que los elementos que promueven la utilización de las redes sociales son el mantenimiento constante del contenido, la gestión de relaciones con el cliente, la publicación de precios actualizados y promociones, enlaces a sitios de oficiales del negocio y descripción de los servicios.

De la Fuente (2015) comenta que lo trascendente de las nuevas tecnologías plasmadas a la comunicación de las empresas se fortalece y actúa con más ofertas y, por tal motivo, esas herramientas son accesibles para todos; en ese sentido, dependerá de la agilidad y el uso de los mensajes que marcarán la diferencia frente a los demás. El encumbramiento de las redes sociales atrae nuevos conceptos en el manejo digital de la comunicación de las empresas y de sus respectivas marcas. Hoy en día, no es difícil decidir aterrizar en una plataforma de red social, es una alternativa obligatoria para las organizaciones que anhelan alcanzar a sus clientes de manera física o virtual. La comunicación es recíproca y digital, y las empresas deben cuidar esa reputación en esa esfera moderna con el fin de cautivar a las diferentes comunidades virtuales.

Dentro de la dimensión Comunicación se encuentra el indicador Inversión en anuncios pagados (Celaya, 2015) comenta que las cuentas de Facebook pagadas sirven para viralizar productos o servicios y fomentar un lazo cercano entre empresa y usuarios; y a su vez, brindan más visibilidad al negocio. Al relacionar estas variables, Artal (2017) hace referencia a la gestión de ventas, indicando que se da cuando la administración incorpora periódicamente la labor publicitaria o empresarial, fundamentalmente para comunicarse: ayuda especializada, intercambio monetario, seguridad y organización (anticipar, ordenar, solicitar, facilitar y evaluar) lo que se traduce en prácticas de atención al cliente de toda la organización.

Finalmente, en lo que respecta al tercer objetivo específico, sobre el nivel de influencia de la Publicidad Digital en las ventas, el coeficiente de correlación dio 0,427 con una significancia de 0,006; lo que indica que hay una influencia positiva media de Publicidad Digital en las ventas en las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022. Sin embargo, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula, la cual indica que no existe un nivel de influencia significativo de la publicidad digital en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022. Este resultado discrepa con la investigación de Auracio y Heredia (2020) en la que se concluyó que existe una correlación positiva y significativa (0,411 y 0,005 respectivamente) pero con un nivel de correlación moderado entre marketing digital y posicionamiento de las empresas gastronómicas.

Así también Gálvez (2022), realizó su estudio acerca de la influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales, en la cual los resultados indicaron que el 79% de encuestados cree que una estrategia de marketing permite mejorar las ventas en redes sociales, el 54% de encuestados opinan que los influencers influyen positivamente en las ventas, el 82% de encuestados considera de importancia trabajar un plan de marketing en redes sociales, el 59% de encuestados reflexiona positivamente en el caso de contratar un community manager. Se concluyó que el Marketing en redes sociales y la promoción de ventas influyen directamente en las ventas digitales.

De lo anterior mencionado en cuanto a la publicidad digital, se puede concluir que, si bien es cierto esta dimensión influye en las ventas, éste no sería determinante

al momento de realizar una venta, lo que podría conllevar a considerar, para futuras investigaciones, otros puntos influyentes como la recomendación de otras personas, ya que los potenciales consumidores quieren saber qué piensan otros clientes, pues se fían de los gustos ellos (Miss Tipssi, 2017).

## VI. CONCLUSIONES

**Primera.** Se concluye que las Redes sociales influyen significativamente en las ventas en las pymes del sector gastronómico en Chimbote ( $p=0,000$ ) y tienen una correlación positiva perfecta (0,975). Así también, en cuanto a la frecuencia del uso de las redes sociales, el 54% se encuentran en un nivel alto.

**Segunda.** Con respecto a la influencia de Facebook e Instagram en las ventas, se concluye que existe un nivel de influencia significativo en ambas variables (significancia = 0,000); con coeficiente de correlación de 0,545; indicando que hay una influencia positiva considerable de Facebook e Instagram en las ventas. Asimismo, se encontró que el 47,5% de personas encuestadas se encuentran en un nivel alto con respecto al uso de estas redes específicamente.

**Tercera.** En relación a la influencia de la Comunicación de las Redes Sociales en las ventas una correlación de 0,729 indicando que hay una influencia significativa positiva considerable (significancia = 0,000). Del mismo modo, se halló que el 40% se encuentra en nivel alto con respecto a la Comunicación en redes sociales.

**Cuarta.** Se concluye que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula, la cual indica que no existe un nivel de influencia significativo de la publicidad digital en las ventas; pese a que existe una influencia positiva media de la Publicidad Digital en las ventas, con coeficiente de correlación dio 0,427; sin embargo, se obtuvo una significancia de 0,00. Así también, el 30% de encuestados se encuentra en nivel alto en la dimensión Publicidad digital.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera.** Al comprobarse la relación altamente significativa entre las redes sociales y las ventas, se recomienda a las empresas del sector gastronómico de Chimbote considerar una continua inversión en este campo digital, por cuanto la presencia de los clientes es muy frecuente en estas redes. La inversión se orienta hacia el contenido como videos, fotos, testimonios y propósitos del negocio hacia el público.

**Segunda.** Facebook e Instagram tienen un impacto positivo en las ventas, tanto en la tienda física como de forma virtual, beneficiando, por ejemplo, a las ventas por delivery. Igualmente, este punto se debe mantener mediante la inversión de tiempo y bajo presupuesto mensual. Ambas redes tienen características similares que permiten potenciar la imagen de los negocios, aprovechando sus plataformas con la demostración de reels, historias, transmisiones en vivo e imágenes editadas.

**Tercera.** Se evidencia una influencia significativa de la Comunicación de la Redes Sociales sobre las ventas; en ese sentido, se recomienda continuar las publicaciones de manera frecuente. A los usuarios de las redes tienen preferencias por ver novedades a diario. Así mismo, apostar por las publicidades pagadas pues estas tienen mucho más alcance que las publicaciones orgánicas. A todo esto, se resalta la labor de un Community manager en medio del negocio digital; por lo tanto, se sugiere su continuo trabajo para mayor éxito.

**Cuarta.** La publicidad digital parte por lo innovador y original dentro de sus formas al expresarse en las redes sociales; en consecuencia, los videos, fotografías y la presencia de influencers, deberían transmitir una imagen creativa y novedosa para captar la atención de los clientes. Videos y fotografías con resoluciones óptimas, efectos y sonidos modernos, diseños actuales y asociadas a la marca; del mismo modo, influencers de imagen confiable, amigable y positiva con el fin de mejorar las ventas.

## VIII. REFERENCIAS

- Acosta, M; Salas, L; Jiménez, M & Guerra, A, (2018). *La Administración de ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI*. España: Editorial Científica. <https://bit.ly/3ibvbXq>
- Aguilar, J; Rodriguez, K. (2021). La relación entre la publicidad de restaurantes en Instagram y la actitud de los usuarios de 25 a 39 años con hábitos de consumo en restaurantes de Lima, Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima, Perú.
- Alles, M. (2007). Desarrollo del talento humano basado en competencias.
- Albornoz y Ramos (2017). El uso de las redes sociales y su incidencia en el manejo de las habilidades sociales en estudiantes del vi ciclo de la I.E.I. N° 32223 Mariano Dámaso Beraún, Paucarbamba, 2017. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/3224>
- Aptiva soluciones (2013). Técnicas de venta y comunicación comercial. [http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material\\_didactico/especialidades/materialdidactico\\_ventas\\_comuniccomercial/modulos/MODULO%201%20%20TECNICAS%20DE%20VENTA.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_ventas_comuniccomercial/modulos/MODULO%201%20%20TECNICAS%20DE%20VENTA.pdf)
- Alzamora G., Céspedes O. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/626093>
- Artal Castells, Manuel (2016). Dinamización de las ventas: el proceso comercial. ESIC Editorial, pp. 14 y 15. ISBN 9788473569446. <https://www.gestiopolis.com/venta/>

- Artal, C. (2017) Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. 15° Edición. <https://corladancash.com/wpcontent/uploads/2019/08/28-Direccion-de-ventasManuel-Artal-Castells.pdf>
- Arias, G., Villasís, K., & Miranda, N. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Arias González, J., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Primera edición digital, junio del 2021 [www.tesisconjosearias.com](http://www.tesisconjosearias.com). Perú N° 2021-05553. ISBN: 978-612-48444-2-3. 133 pág. <https://www.researchgate.net>
- Auracio, L., Heredia, L. (2020). La influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas de la Av Húsares de Junín, Trujillo 2020. Universidad César Vallejo. Repositorio institucional digital.
- Baena, G. (2017). Metodología de la Investigación (3a. ed.). <https://bit.ly/35Xt3Aa>
- Barnes, A. Cerrito, M. y Levi, J. (1998) Redes sociales y relaciones interpersonales. México.
- Berenguer, J. (2018). Redes sociales y marketing 2.0. [https://books.google.com.pe/books?id=RTLADwAAQBAJ&pg=PT34&dq=publicidad+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjx\\_vmNzrTpAhWVGs0KHZqWBaQQ6AEIbDAJ#v=onepage&q=publicidad%20en%20redes%20sociales&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=RTLADwAAQBAJ&pg=PT34&dq=publicidad+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjx_vmNzrTpAhWVGs0KHZqWBaQQ6AEIbDAJ#v=onepage&q=publicidad%20en%20redes%20sociales&f=false) [Consulta: 4 de junio de 2020]
- Blanco, D., Ferrari, A., Urueña, A., Valdecasa, E. (2011). Las redes sociales en internet. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). [www.ontsi.red.es](http://www.ontsi.red.es)

- Capriotti, P. (2009) Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección de Libros de la Empresa. Santiago de Chile.
- Carrasco, G. & Mesías, C. (2019). Liderazgo y desempeño laboral en los trabajadores de la gerencia de servicios públicos de la municipalidad distrital de Yarinacocha - Pucallpa, 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Pucallpa] <http://repositorio.upp.edu.pe/handle/UPP/159>
- Celaya, J. (2015). La empresa en la web 2.0. Cuarta edición. Barcelona: Grupo Planeta.
- COMEX (2022). El subsector restaurantes registró un crecimiento interanual del 92.06% en febrero de 2022. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registo-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022>.
- Concytec (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. <https://bit.ly/3JbNpEr>
- Christakis, N., Fowler, J. (2010). Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. Barcelona: Taurus, (Pensamiento). Traducción de Connected. The Suprising power of Our Social Networks and How TheyShape Our Lives de Amado Diéguez, Laura Vidal y Eduardo Schmid [UCM. Trabajo Social P 316.472.4 CHR]
- Cruz-Estrada y Miranda-Zavaleta (2021) Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional. Vol. 30 N° 55.

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2395-91692020000100131](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-91692020000100131)

De la Fuente, L. (2015). Redes sociales para organizaciones. Una guía básica. Universidad Nacional de La Rioja. Libro digital. [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf\\_1512.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf)

Digimind (2018). 30 cifras a retener sobre el universo "food" en las redes sociales. <https://blog.digimind.com/es/tendencias/30-cifras-a-retener-sobre-el-universo-food-en-las-redes-sociales>

Fadhilah (2020). The Influence of Social Media on Sales Performance. The Influence of Social Media on Sales Performance. University Jenderal Soedirman. Vol. 10. N° 1. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/1922>.

Flores, J, Morán. J. y Rodríguez J. (2009). Las Redes Sociales. Boletín Electrónico de la unidad de Virtualización Académica - Uva. [Http://Mc142.Uib.Es:8080/Rid=1hy8tvcbb-15599lw-1s6z/Redes\\_Sociales.Pdf](Http://Mc142.Uib.Es:8080/Rid=1hy8tvcbb-15599lw-1s6z/Redes_Sociales.Pdf)

Gajic, T., Radovanovic, M., Tretiakova, T. y Syromiatnikova, J. (2020), "Building brand trust for gastronomy consumers through social media: a report from Novi Sad", Journal of Place Management and Development, vol. 14 núm. 1, págs. 32-42. <https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2020-0033>

Gálvez, P. (2022). Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos. Universidad de Lima.

Gallego, J. C. (2010). Tecnologías de la información y la comunicación. Madrid: Editex.

- Garton, H. Haythorntwaite, L y Wellman, F. (1998) Facebook as an instrument of social networks. Harvard Business.
- Global Web Index. (2020b). Digital 2020: global digital overview. USA: Datareportal. <https://bit.ly/32MEfL9>
- Harina Blanca (2022). Escuela de hostelería de Vigo. Cuál es el impacto de las redes sociales en el consumo de alimentos. <https://acortar.link/nqVVL2>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, C. (2017). Manual. Fundamentos del plan de marketing en Internet. Madrid: EDITORIAL CEP.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). Actividad de restaurantes se incrementó 92,06% durante febrero del presente año. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-se-incremento-9206-durante-febrero-del-presente-ano-13553/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, Philip. Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill, 2003, p. 233.
- Lauterborn, R. (2022) New Marketing Litany: 4P's Passe; C words take over. New York: Advertising Age, p. 26.
- Mark W., Johnston. & Greg W., Marshall. (2008). Venta relacional (2ª ed.). McGrawHill/Irwin, Boston

Marquina-Arenas, J. (2013). Plan social media y community manager. Barcelona: UOC.

Ministerio de Educación de Argentina (2010), Redes sociales, recuperado de <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>

Miss Tipsi (2017). Cómo el cliente usa redes sociales para elegir un restaurante. <https://www.misstipsi.com/blog/como-usan-redes-sociales-elegir-restaurante>

Morales, F. (2021). Redes sociales Facebook e Instagram en el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo. Universidad César Vallejo. Repositorio institucional digital.

Organização Mundial do Turismo (2016) “Compras e gastronomia influenciam escolha de destinos turísticos”. <https://portugaldigital.com.br/compras-e-gastronomia-influenciam-decisao-de-destinos-turisticos/>

Otero, T. (2012). Ciberactivismo y redes sociales: el uso de facebook por uno de los colectivos impulsores de la spanish revolution.observatorio (OBS\*) Journal, Special issue.

Ponce, I. (2012) Redes Sociales - Definición De Redes Sociales. <Http://Recursostic.Educacion.Es/Observatorio/Web/Es/Internet/Web-20/1043-Redessociales?Start=1> (06/10/13).

Ramos Aranda, S. (2017). Técnicas de ventas. (1ª Edición). Bogotá: Editorial Areandino. <https://bit.ly/3ioStsK>

Roca, M. M. (2011). El Marketing digital en la empresa. Cataluña: Creative Commons.

- Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. ISBN-13: 978-84-17211-23-3
- Scoolinary (2020). El poder de las Redes Sociales en los negocios de gastronomía. (<https://blog.scoolinary.com/el-poder-de-las-redes-sociales-en-los-negocios-de-gastronomia/>)
- Thompson, I. (2010). Definición de venta. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Torres Morales, V. (2014). Administración de ventas. Editorial Patria. <https://bit.ly/36IDkx5>
- Vásquez, G (2008). Sales in the Latin American management context. Temas de Management. Universidad del Cema, pág. (16-20). [https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf)
- Villalón, J.A., Olmos, A., Ordozgoiti, R. y Rodríguez, D. (2014). Publicidad Online: Las claves del éxito en Internet [Versión Dx Reader]. [https://books.google.co.ve/books?id=6O3oAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_atb#v=onepage&q=simultaneidad&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=6O3oAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q=simultaneidad&f=false)
- Vukolic, D., Gajić, T. and Penic, M. (2022), "The effect of social networks on the development of gastronomy – the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia", Journal of Tourism Futures, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0034>
- Wardati (2019). The Impact of Social Media Usage on the Sales Process in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Literature Review. The Impact of Social Media Usage on the Sales Process in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Literature Review. Science direct. Vol.16, Páginas 976-983. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050919319180>

Zamarreño Aramendia, G. (2020). Fundamentos de Marketing. (1º Edición).  
España: Editorial Elearnig S.L. <https://bit.ly/3rdq6ld>

## ANEXOS

### Matriz de Consistencia

**Título de la investigación:** Influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<b>Problema general</b>  ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote del 2022?	<b>Objetivo general</b>  Determinar cuál es la influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote del 2022	<b>Hipótesis general</b>  Existe una influencia significativa de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote del 2022	Redes sociales	Facebook e Instagram	Me gusta a la página Compartir Comentarios	<b>Tipo de investigación:</b> aplicada <b>Diseño de investigación:</b> No experimental, transversal, descriptivo correlacional
				Comunicación	Frecuencia de publicaciones Inversión en anuncios pagados Community manager	
				Publicidad digital	Publicidad de video en línea Fotografía publicitaria Influencer	
			Ventas	Gestión de ventas	Servicio al cliente Planificación de ventas	
					Ventas directas	

				Tipos de ventas	Ventas digitales	
				Técnicas de ventas	Beneficios del producto Valor agregado	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>				
<p><b>P1.</b> ¿Cómo influyen las redes sociales Facebook e Instagram en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022?</p> <p><b>P2.</b> ¿Cómo influye la comunicación en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022?</p>	<p><b>O1.</b> Determinar el nivel de influencia de las redes sociales Facebook e Instagram en las ventas en las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022</p> <p><b>O2.</b> Determinar el nivel de influencia de la comunicación en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022</p>	<p><b>H1.</b> Existe un nivel de influencia de las redes sociales Facebook e Instagram las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022</p> <p><b>H2.</b> Existe un nivel de influencia de la comunicación y las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022</p>				

<b>P3.</b> ¿Cómo influye la publicidad digital en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022?	<b>O3.</b> Determinar el nivel de influencia de publicidad digital en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022	<b>H3.</b> Existe un nivel de influencia de las interacciones digitales y las en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022				

### Cuadro de operacionalización de las variables

<b>Título:</b> Influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022				
<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Escala de medición</b>
Redes sociales	Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están	Facebook e Instagram	Me gusta a la página	Ordinal, tipo Likert: 1= nunca 2 = casi nunca 3 = a veces 4 = casi siempre
			Compartir	
		Comentarios		
	Frecuencia de publicaciones			

	conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos (Ascano, 2015).	Comunicación	Inversión en anuncios pagados	5= siempre
		Publicidad digital	Community manager	
			Publicidad de video en línea	
			Fotografía publicitaria	
		Influencer		

Ventas	Una venta es el proceso por el cual una persona transfiere a otro la propiedad que tiene sobre una mercadería o servicio, o es el intercambio de un objeto o habilidad a cambio de una compensación monetaria (Vásquez, 2018).	Gestión de ventas	Servicio al cliente	Ordinal, tipo Likert: 1= nunca 2 = casi nunca 3 = a veces 4 = casi siempre 5= siempre
			Planificación de ventas	
		Tipos de ventas	Ventas directas	
			Ventas digitales	
		Técnicas de ventas	Beneficios del producto	
Valor agregado				

**CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN**

**Lugar y Fecha** \_\_\_\_\_

**Por medio del presente acepto participar en el protocolo de investigación titulado:**

**“Influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022”**

**Inscrito en la Universidad: César Vallejo.**

**El objetivo del estudio es:**

Determinar cuál es la influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote del 2022

**Se me ha explicado que mi participación consistirá en:**

El llenado de dos cuestionarios, uno de ellos correspondiente al uso de las Redes sociales y el otro sobre las ventas; ambos en función al desarrollo de mi empresa.

**Declaro que se me ha informado ampliamente sobre los posibles inconvenientes y beneficios derivados de mi participación en el estudio, que son los siguientes:**

El Investigador Responsable se ha comprometido a darme información oportuna sobre cualquier procedimiento alternativo adecuado que pudiera ser ventajoso para mi empresa, así como a responder cualquier pregunta y aclarar cualquier duda que le plantee acerca de los procedimientos que se llevarán a cabo, los riesgos, beneficios o cualquier otro asunto relacionado con la investigación.

Entiendo que conservo el derecho de retirarme del estudio en cualquier momento en que lo considere conveniente.

El Investigador Responsable me ha dado seguridad de que no se me identificará en las presentaciones o publicaciones que deriven de este estudio y que los datos relacionados con la privacidad de mi empresa serán manejados en forma confidencial. También se ha comprometido a proporcionarme la información actualizada que se obtenga durante el estudio, aunque esta pudiera cambiar de parecer respecto a mi permanencia en el mismo.

**Nombre y firma del participante:**

\_\_\_\_\_

**Nombre, firma y matrícula del Investigador Responsable:**

\_\_\_\_\_

Números telefónicos a los cuales puede comunicarse en caso de emergencia, dudas o preguntas relacionadas con el estudio:

\_\_\_\_\_



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de  
Chimbote 2022

### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Mg. Puestas Mendoza, Beatriz Amparo  
**Institución donde labora:** Universidad César Vallejo – Filial Chimbote  
**Especialidad:** Administración  
**Instrumento de evaluación:** Cuestionario de la Redes Sociales  
**Autor (s) del instrumento (s):** Br. Álvarez Paredes, Miguel Ángel

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					x
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					x
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					x
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio: Redes Sociales</b>					X
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable: facebook e Instagram, comunicación digital, publicidad digital.</b>					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.** 50



Lugar y fecha:

Lima, 18/11/2022

\_\_\_\_\_

Firma y sello

Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### Influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022

#### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Mg. Puestas Mendoza, Beatriz Amparo
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo – Filial Chimbote
Especialidad:	Administración
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de la variable Ventas
Autor (s) del instrumento (s):	Br. Álvarez Paredes, Miguel Ángel

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio: Ventas</b>					X
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable: Gestión de ventas, tipos de ventas y técnicas de ventas.</b>					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				x	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						49

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

49



Lugar y fecha:

Chiclayo, 18/11/2022

Firma y sello

Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### Influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022

#### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Dra. Calanchez Urribarri, África del Valle
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Especialidad:	Administración
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de la variable: Redes Sociales
Autor (s) del instrumento (s):	Álvarez Paredes, Miguel Ángel

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio:</b>				x	
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>				x	
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					12	35

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

47

Lugar y fecha:

Lima, 17/11/2022



Dr. Africa Colanhez Urribarra  
CE. 000573626  
Docente investigadora

Firma y sello

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de  
Chimbote 2022

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Calanchez Urribarri, África del Valle  
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo  
Especialidad: Administración  
Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Ventas  
Autor (s) del instrumento (s): Álvarez Paredes, Miguel Ángel

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					x
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					x
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					x
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b> :				x	
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable</b> :				x	
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					12	35

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lugar y fecha:

Lima, 17/11/2022

  
 Dra. Africa Colancho Uribarra  
 CE. 000573626  
 Docente investigadora

Firma y sello

Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Dra. Chávez Vera, Kerwin Jose
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Especialidad:	Administración
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de la variable: Redes Sociales
Autor (s) del instrumento (s):	Álvarez Paredes, Miguel Ángel

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				x	

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio:</b>					x
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>					x
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					20	25
		45				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

45

Lugar y fecha:

Lima, 18/11/2022



-----  
**Dr. Kerwin José Chávez Vera**  
 C.E. 003058624  
 Docente Investigador®

Firma y sello

Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de  
Chimbote 2022

### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Dra. Chávez Vera, Kerwin Jose  
**Institución donde labora:** Universidad Cesar Vallejo  
**Especialidad:** Administración  
**Instrumento de evaluación:** Cuestionario de la variable: Ventas  
**Autor (s) del instrumento (s):** Álvarez Paredes, Miguel Ángel

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				x	
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				x	
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				x	

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b> :					x
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable</b> :					x
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					20	25
		45				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

45

Lugar y fecha:

Lima, 18/11/2022



-----  
**Dr. Kerwin José Chávez Vera**  
 C.E. 003058624  
 Docente Investigador

Firma y sello

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**BASE DE DATOS**

<b>VARIABLE REDES SOCIALES</b>																																	
<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>DIMENSION Facebook e Instagram</b>								<b>DIMENSION Comunicación</b>							<b>DIMENSIÓN Publicidad digital</b>			<b>Totales de la variable</b>														
	<b>Me gusta en la página</b>		<b>Compartir</b>		<b>Comentarios</b>		<b>sumatoria</b>		<b>Promedio de la dimensión</b>		<b>Frecuencia de publicaciones</b>		<b>Community Manager</b>		<b>Inversión en anuncios pagados</b>		<b>sumatoria</b>		<b>Promedio de la dimensión</b>		<b>Publicidad de vídeo en línea</b>		<b>Fotografía publicitaria</b>		<b>Influencer</b>		<b>sumatoria</b>		<b>Promedio de la dimensión</b>		<b>Total de las respuestas de la variable</b>		<b>Promedio total de la variable</b>
1	4	4	4	4	5	5	26.00	4	5	5	4	5	5	24.00	5	3	4	4	4	3	3.00	3	127.13	4									
2	4	4	3	3	3	3	20.00	3	4	4	2	5	3	18.00	4	2	4	2	1	1	1.00	1	92.93	3									
3	3	4	4	5	4	4	24.00	4	3	4	1	4	1	13.00	3	1	1	2	2	1	1.00	1	87.60	3									
4	4	4	3	3	4	4	22.00	4	4	4	2	5	3	18.00	4	2	2	3	3	1	1.00	1	98.27	3									
5	3	3	3	4	3	4	20.00	3	5	4	2	5	3	19.00	4	1	3	3	2	3	3.00	3	97.13	3									
6	2	2	2	1	3	2	12.00	2	3	4	2	5	2	16.00	3	2	3	3	3	2	2.00	2	74.20	2									
7	4	3	3	3	3	3	19.00	3	5	5	5	5	4	24.00	5	3	4	5	5	2	2.00	2	112.97	3									
8	3	3	3	3	2	2	16.00	3	2	2	1	2	1	8.00	2	1	1	3	2	1	1.00	1	60.27	2									
9	3	3	2	3	2	3	16.00	3	4	4	1	4	3	16.00	3	2	4	4	4	2	2.00	2	85.87	3									
10	3	5	2	2	2	2	16.00	3	3	2	2	3	3	13.00	3	1	3	2	2	1	1.00	1	72.27	2									
11	4	4	3	3	3	3	20.00	3	5	5	3	4	3	20.00	4	3	3	4	2	2	2.00	2	101.33	3									
12	4	3	3	3	4	4	21.00	4	4	3	2	5	4	18.00	4	3	4	4	3	2	2.00	2	101.10	3									

13	3	2	3	2	2	3	15.00	3	4	3	2	3	3	15.00	3	2	2	3	2	2	2.00	2	76.50	3
14	4	3	3	3	4	2	19.00	3	4	4	3	5	4	20.00	4	3	4	3	3	2	2.00	2	100.17	3
15	5	5	5	4	1	1	21.00	4	1	5	5	1	1	13.00	3	5	5	1	1	4	4.00	4	90.10	3
16	5	5	5	5	5	5	30.00	5	5	4	2	4	4	19.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	126.80	4
17	3	3	3	2	3	3	17.00	3	3	3	2	4	3	15.00	3	3	3	2	3	1	1.00	1	81.83	2
18	3	3	4	4	4	3	21.00	4	3	3	1	4	3	14.00	3	2	3	3	3	1	1.00	1	88.30	2
19	5	5	5	5	5	5	30.00	5	5	5	5	5	5	25.00	5	3	5	5	5	3	3.00	3	141.00	4
20	3	3	3	3	3	2	17.00	3	3	3	1	3	3	13.00	3	3	3	3	4	3	3.00	3	81.43	3
21	5	5	5	5	5	5	30.00	5	5	3	3	4	3	18.00	4	3	4	4	4	4	4.00	4	123.60	4
22	4	4	4	4	5	5	26.00	4	5	3	2	3	3	16.00	3	2	2	2	3	1	1.00	1	101.53	3
23	5	5	5	5	5	5	30.00	5	5	5	3	3	4	20.00	3	4	4	3	3	2	2.00	2	124.00	3
24	4	4	4	4	4	4	24.00	4	4	3	2	3	3	15.00	3	3	3	3	3	2	2.00	2	99.00	3
25	5	4	3	3	5	4	24.00	4	5	5	5	5	4	24.00	5	1	1	4	1	2	2.00	2	113.80	4
26	5	5	4	4	5	5	28.00	5	4	3	1	3	3	14.00	3	1	3	3	3	1	1.00	1	102.47	3
27	3	3	3	2	3	2	16.00	3	3	2	1	4	3	13.00	3	2	2	3	3	1	1.00	1	74.27	2
28	4	4	5	5	5	5	28.00	5	5	5	5	5	5	25.00	5	5	5	5	5	3	3.00	3	138.67	4
29	5	4	5	5	4	4	27.00	5	4	4	5	5	4	22.00	4	3	5	5	3	5	5.00	5	127.90	5
30	4	5	5	5	5	5	29.00	5	5	5	5	5	5	25.00	5	5	5	5	5	5	5.00	5	142.83	5
31	4	4	5	5	5	5	28.00	5	5	5	5	5	4	24.00	5	4	4	5	5	5	5.00	5	136.47	5
32	5	4	3	3	3	3	21.00	4	3	3	2	4	2	14.00	3	2	3	3	3	3	3.00	3	90.30	3
33	5	5	5	5	5	5	30.00	5	5	5	5	5	5	25.00	5	5	5	5	5	5	5.00	5	145.00	5
34	4	4	4	4	4	4	24.00	4	4	4	4	4	4	20.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	116.00	4
35	4	4	4	4	4	4	24.00	4	4	4	4	4	4	20.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	116.00	4
36	4	4	4	4	4	4	24.00	4	4	4	4	4	4	20.00	4	4	3	5	5	5	5.00	5	118.00	4
37	4	4	3	3	3	3	20.00	3	4	4	2	4	4	18.00	4	2	3	5	5	3	3.00	3	100.93	3
38	5	5	5	5	5	5	30.00	5	5	5	5	5	5	25.00	5	2	5	5	5	2	2.00	2	139.00	4
39	4	5	3	4	3	4	23.00	4	5	4	1	4	3	17.00	3	1	4	4	1	1	1.00	1	98.23	3
40	3	3	3	3	3	3	18.00	3	3	3	4	4	3	17.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3	91.40	3

VARIABLE VENTAS																								
DIMENSION Gestión de ventas								DIMENSION Tipos de ventas						DIMENSIÓN Técnicas de ventas						Totales de la variable				
ENTREVISTADOS	Servicio al cliente			Planificación de ventas			sumatoria	Promedio de la dimensión	Ventas directas		Ventas digitales			sumatoria	Promedio de la dimensión	Beneficios del producto		Valor agregado			sumatoria	Promedio de la dimensión	Total de las respuestas de la variable	Promedio total de la variable
	1	5	5	5	5	5	25.00	5	4	5	5	5	5	24.00	5	5	5	5	4	4	23.00	5	130.80	5
2	5	5	4	4	4	22.00	4	3	4	5	4	3	19.00	4	4	3	3	3	3	16.00	3	106.20	4	
3	4	5	4	3	3	19.00	4	3	3	4	3	2	15.00	3	3	3	3	3	3	15.00	3	89.80	3	
4	5	5	5	5	5	25.00	5	4	5	5	4	4	22.00	4	5	5	4	3	3	20.00	4	123.40	4	
5	4	4	3	4	4	19.00	4	4	4	5	4	5	22.00	4	4	4	4	4	4	20.00	4	110.20	4	
6	4	4	4	4	4	20.00	4	3	3	4	2	2	14.00	3	3	3	3	2	2	13.00	3	87.80	3	
7	4	5	4	4	4	21.00	4	4	4	3	4	4	19.00	4	4	4	5	4	3	20.00	4	108.00	4	
8	5	5	4	5	2	21.00	4	3	2	2	2	2	11.00	2	5	4	2	2	2	15.00	3	85.40	3	
9	4	4	3	4	4	19.00	4	4	3	3	3	2	15.00	3	4	4	4	4	3	19.00	4	93.80	4	
10	3	3	3	3	4	16.00	3	3	3	2	2	3	13.00	3	3	4	3	2	3	15.00	3	78.80	3	
11	3	4	3	3	3	16.00	3	4	4	4	5	4	21.00	4	4	5	4	3	1	17.00	3	98.40	4	
12	5	5	5	5	3	23.00	5	4	4	5	5	3	21.00	4	4	3	3	3	3	16.00	3	112.80	4	
13	4	5	4	4	3	20.00	4	4	3	5	4	3	19.00	4	4	4	4	3	3	18.00	4	103.80	4	
14	4	5	5	5	5	24.00	5	4	4	5	4	5	22.00	4	4	3	4	4	4	19.00	4	120.20	4	
15	5	5	5	4	1	20.00	4	1	5	5	1	1	13.00	3	5	1	1	5	5	17.00	3	89.60	3	

16	4	4	4	4	4	20.00	4	4	5	4	5	5	23.00	5	4	4	4	4	4	20.00	4	114.60	4
17	4	5	4	4	3	20.00	4	3	3	5	5	3	19.00	4	3	3	3	3	3	15.00	3	100.80	4
18	4	5	3	2	3	17.00	3	4	3	5	4	3	19.00	4	4	4	3	3	3	17.00	3	96.20	4
19	5	5	5	3	5	23.00	5	5	5	5	5	5	25.00	5	5	5	5	5	5	25.00	5	130.60	5
20	5	5	4	4	4	22.00	4	3	3	5	3	3	17.00	3	4	4	3	3	3	17.00	3	102.80	4
21	5	5	5	2	5	22.00	4	4	4	5	4	3	20.00	4	5	5	5	5	5	25.00	5	117.40	4
22	5	5	3	4	4	21.00	4	3	3	3	3	3	15.00	3	3	3	3	3	3	15.00	3	94.20	3
23	3	4	4	4	4	19.00	4	4	5	4	4	4	21.00	4	4	4	4	4	4	20.00	4	108.00	4
24	4	4	3	3	3	17.00	3	4	5	3	4	4	20.00	4	4	4	4	4	4	20.00	4	101.40	4
25	3	5	5	5	5	23.00	5	4	4	4	4	5	21.00	4	5	5	5	5	2	22.00	4	118.80	4
26	4	4	3	3	3	17.00	3	4	3	3	4	4	18.00	4	4	3	5	5	3	20.00	4	97.00	4
27	4	4	5	4	4	3.00	4	3	3	5	3	3	17.00	3	4	4	2	3	3	16.00	3	81.60	4
28	5	5	4	5	5	24.00	5	4	5	5	5	5	24.00	5	5	5	5	5	5	25.00	5	130.60	5
29	4	5	4	5	5	23.00	5	5	4	4	5	5	23.00	5	4	5	5	4	5	23.00	5	124.20	5
30	5	5	5	5	5	25.00	5	5	5	5	5	5	25.00	5	5	5	5	5	5	25.00	5	135.00	5
31	5	5	5	5	5	25.00	5	5	5	5	5	5	25.00	5	5	5	5	5	5	25.00	5	135.00	5
32	4	4	3	3	3	17.00	3	3	3	5	3	3	17.00	3	4	3	3	3	3	16.00	3	90.80	3
33	5	5	5	5	5	25.00	5	5	5	5	5	5	25.00	5	5	5	5	5	5	25.00	5	135.00	5
34	4	4	4	4	4	20.00	4	4	4	4	4	4	20.00	4	4	4	4	4	4	20.00	4	108.00	4
35	4	4	4	4	4	20.00	4	4	4	4	4	4	20.00	4	4	4	4	4	4	20.00	4	108.00	4
36	4	4	4	4	4	20.00	4	3	3	4	4	4	18.00	4	4	4	4	4	4	20.00	4	103.60	4
37	4	4	3	3	3	17.00	3	3	4	3	2	1	13.00	3	3	4	3	3	3	16.00	3	82.00	3
38	5	5	5	5	5	25.00	5	5	5	5	5	5	25.00	5	5	5	3	5	2	20.00	4	130.00	5
39	3	5	3	3	3	17.00	3	5	4	4	3	2	18.00	4	4	4	4	2	2	16.00	3	93.00	3
40	3	3	3	3	3	15.00	3	3	3	3	4	2	15.00	3	3	3	3	3	3	15.00	3	81.00	3

# EVIDENCIAS DEL ESTADÍSTICO SPSS

normalidad y desp.spr [Documento2] - IBM SPSS Statistics Viseur

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

El ordenamiento de la matriz de covarianzas es raro o anormalmente raro. Los estadísticos basados en su matriz inversa no se pueden calcular y se visualizan como valores perdidos por el sistema.

**Escala: Variable Redes Sociales**

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	%
	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

<sup>a</sup> La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa si Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,840	,839	16

**Estadísticas de elemento de resumen**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Mínimo / Máximo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	3,071	1,933	4,087	2,133	2,103 / 334	,334	16
Varianzas de elemento	1,127	,552	1,695	1,143	3,069	,110	16

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Comisión total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	45,60	77,257	,549		,829
VAR00002	45,67	83,667	,028		,851
VAR00003	46,07	80,495	,288		,840
VAR00004	46,07	79,210	,283		,840
VAR00005	46,13	74,952	,593		,829
VAR00006	46,13	75,938	,430		,833
VAR00007	47,00	85,000	,000		,880

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO

normalidad y desp.spr [Documento2] - IBM SPSS Statistics Viseur

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

El ordenamiento de la matriz de covarianzas es raro o anormalmente raro. Los estadísticos basados en su matriz inversa no se pueden calcular y se visualizan como valores perdidos por el sistema.

**Escala: Variable Ventas**

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	%
	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

<sup>a</sup> La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,849	,851	15

**Estadísticas de elemento de resumen**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	3,747	3,067	4,600	1,533	1,500 / 197	,158	15
Varianzas de elemento	,910	,400	1,600	1,200	4,000	,158	15

normalidad y desp.spr [Documento2] - IBM SPSS Statistics Viseur

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

**Explorar**

**Resumen de procesamiento de casos**

Variable	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Variable_Red_Sociales	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%
Variable_Ventas	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

**Descriptivos**

Variable	Estadístico	Error estándar	
Variable_Red_Sociales	Media	3,93	,104
	95% de intervalo de confianza para la media	Limite inferior	3,72
		Limite superior	4,13
	Media recortada al 5%		3,92
	Mediana		4,00
	Varianza		,430
	Desviación estándar		,656
	Mínimo		3
	Máximo		5
	Rango		2
Variable_Ventas	Media	3,95	,107
	95% de intervalo de confianza para la media	Limite inferior	3,73
		Limite superior	4,17
	Media recortada al 5%		3,94
	Mediana		4,00
	Varianza		,459
	Desviación estándar		,677
	Mínimo		3
	Máximo		5
	Rango		2
Curtosis	Asimetría		,060
			,374
	Curtosis		-,708

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, AFRICA DEL VALLE CALANCHEZ URRIBARRI, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022", cuyo autor es ALVAREZ PAREDES MIGUEL ANGEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 14 de Febrero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
AFRICA DEL VALLE CALANCHEZ URRIBARRI <b>CARNET EXT.:</b> 005774548 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 14-02-2023 09:09:29

Código documento Trilce: TRI - 0533164