



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Redes sociales y rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en
la provincia de Chepén, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Delgado Sangama, Esmeralda (orcid.org/0000-0001-6955-9054)

Malca Medina, Marixa (orcid.org/0000-0002-3489-3906)

ASESORA:

Dra. Loa Navarro, Erika (orcid.org/0000-0001-6986-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Lo dedico a Dios por darme salud y vida, para poder concluir satisfactoriamente mi tesis. Con mucho cariño a mis padres por el apoyo y comprensión, por ser el motor de mi vida para seguir luchando hasta lograr mi objetivo.

Delgado Sangama Esmeralda.

Dedico con todo mi amor y corazón a dios por haberme permitido culminar mi carrera; a mi abuelita maría luisa; a mi papá Marco y a mi mamá maría, quienes con su apoyo y sus palabras de aliento siempre me empujaron para salir adelante, y luchar siempre por mis sueños.

Finalmente, a mí; por haber hecho este trabajo fuerte, por no tener días de descanso, por nunca renunciar y siempre dar todo de mi para lograr lo que deseo de corazón; siempre pidiéndole a dios que me lleve por el camino del bien.

Malca Medina Marixa.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mi pareja por brindarme su apoyo, a mis docentes de mi universidad de egreso por compartir sus conocimientos académicos que me sirvió de base para iniciar con este nuevo proyecto de vida.

Así mismo agradezco a mi asesora la Mg. Loa Navarro Erika, de la universidad Cesar Vallejo, por compartir su conocimiento académico, así como su acertado asesoramiento que sin su colaboración no hubiese sido posible la elaboración de la presente tesis en el tiempo y momento oportuno.

Delgado Sangama Esmeralda.

Mi principal agradecimiento es a dios por ser la luz de mi camino y haberme dado el conocimiento necesario para culminar mi carrera y realizar mis objetivos.

Malca Medina Marixa.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LOA NAVARRO ERIKA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Redes sociales y rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023", cuyos autores son MALCA MEDINA MARIYA, DELGADO SANGAMA ESMERALDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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.

TRUJILLO, 23 de Noviembre
del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LOA NAVARRO ERIKA DNI: 44170385 ORCID: 0000-0001-6986-0154	Firmado electrónicamente por: LLOANA el 24-11- 2023 14:41:50

Código documento Trilce: TRI – 0662889





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad de los Autores

Nosotros, MALCA MEDINA MARIXA, DELGADO SANGAMA ESMERALDA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Redes sociales y rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ESMERALDA DELGADO SANGAMA DNI: 74070910 ORCID: 0000-0001-6955-9054	Firmado electrónicamente por: ESDGADOSA el 23- 11-2023 19:21:14
MARIXA MALCA MEDINA DNI: 46851856 ORCID: 0000-0002-3489-3906	Firmado electrónicamente por: MARIXAMM el 23-11- 2023 19:21:13

Código documento Trilce: TRI - 0662887

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad de autores	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo.	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSION	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1: Dimensiones de la variable rees sociales	20
Tabla 2: Dimensiones de la variable rentabilidad	21
Tabla 3: Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov	22
Tabla 4: Relación entre las redes sociales y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén,2023	23
Tabla 5: Relación entre el Facebook y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023	24
Tabla 6: Relación entre el Instagram y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023	25
Tabla 7: Relación entre el WhatsApp y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023	26
Tabla 8: Relación entre el YouTube y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole de la provincia de Chepén, 2023	27
Tabla 9: Relación entre el Tik Tok y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023	28

Índice de figuras

figura 1 Análisis porcentual de la variable redes sociales	19
figura 2 Análisis porcentual de la variable rentabilidad	21

Resumen

En el Perú la gran parte de las empresas utilizan las redes sociales (RRSS) sin embargo aún existen micro o pequeñas empresas que no tienen presencia o perfil en las RRSS ya sea por desconocimiento o falta de capacitación en el manejo correcto de las herramientas de las redes. El estudio tuvo como objetivo fundamental, determinar la relación que existe entre las redes sociales y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicoles en la provincia de Chepén 2023. La investigación es de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental. Su población fue de 200 féminas entre 18 y 40 años de edad clientas de la boutique Reyna Nicole de los cuales 131 fueron consideradas y como técnica se utilizó la encuesta. En los resultados se obtuvo una correlación positiva alta de 0.818 entre ambas variables con una significancia menor al 0.05. En conclusión, se demostró que existe relación directa en ambas variables.

Palabras clave: Redes sociales, rentabilidad, Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Tik,Tok

Abstract

In Peru, the majority of companies use social networks (RRSS), however there are still micro or small companies that do not have a presence or profile in the RRSS, either due to ignorance or lack of training in the correct use of social media tools. networks. The fundamental objective of the study was to determine the relationship that exists between social networks and the profitability of the Reyna Nicoles boutique in the province of Chepén 2023. The research is basic, with a quantitative approach, a correlational descriptive level and a non-experimental design. Its population was 200 women between 18 and 40 years of age, clients of the Reyna Nicole boutique, of which 131 were considered and the survey was used as a technique. In the results, a high positive correlation of 0.818 was obtained between both variables with a significance of less than 0.05. In conclusion, it was demonstrated that there is a direct relationship in both variables.

Keywords: social networks, profitability, Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Tik,Tok

I. INTRODUCCIÓN

En estos últimos años a nivel global; el apogeo de la tecnología en medio de la pandemia que aún se está viviendo ha afectado económicamente a nivel internacional, por lo que muchas empresas se vieron obligadas a reinventarse y fortalecer sus canales digitales para estar más cerca de sus clientes, las redes sociales se impusieron como el primordial medio de comunicación directa para compartir información, creando una conexión más cercana entre empresa y cliente.

A nivel mundial hay 4,620 millones de clientes de redes sociales lo que equivale a un incremento del 10% respecto al 2021 y representa un 58 % de usuarios en la plataforma, la efectividad del Marketplace muestra que 1 de cada 4 usuarios de internet descubre nuevas marcas y 6 de cada 10 usuarios compran productos y servicios online (We Are Social, 2022), así mismo el 76% de los consumidores americanos han entrado a centros comerciales en Internet y el 96% usa redes sociales (ComScore 2018, citado por Alderete & Jones, 2019), en Ecuador las organizaciones tuvieron la iniciativa de utilizar nuevas estrategias para mostrar sus servicios y productos a través de herramientas digitales para llegar a obtener más clientes, expandir la marca y lograr rendimientos económicos óptimos mediante la compra de mercancía de cada negocio con el objetivo de conseguir una rentabilidad idónea para lograr sostenerse en los tiempos de inmovilización por el covid-19 (Mackay & Escalante, 2021). Sin embargo, a pesar del gran crecimiento tecnológico para las Mypes la brecha tecnológica aún es elevada y deficiente en relación a las grandes empresas, muchas de ellas no tienen una plataforma digital, correo y fan page; esto debido a que muchas empresas no saben utilizar bien las herramientas de las redes sociales llegando a obtener más gastos que ganancias porque no colocan los hashtags adecuados, publican fotos borrosas, realizan mala segmentación de mercado en sus publicaciones y por promocionar los productos que no están en tendencia de moda (Heredia, 2020).

Respecto al uso de redes sociales a nivel nacional, Perú tiene una población total de 33.52 millones de personas, de los cuales 21.89 millones tiene acceso a internet y 28.10 millones está activo en las plataformas de redes sociales (Alvino, 2022). En el 2019 en el Perú existía 2 millones 699 mil 130 empresas de las cuales el 56,0% utilizan redes sociales, las redes más usadas por las empresas peruanas

son Google+ con 31,2% y el Facebook con 29,7%, mientras que el YouTube, Instagram, LinkedIn y Twitter, son menos frecuentes (INEI, 2022).

Por consiguiente, las redes sociales son herramientas rápidas y sencillas que facilita mostrar el carrusel de productos y servicios, la empresa debe seleccionar y crear contenido concreto que genere engagement y se debe adaptar a los hashtags ya que estos son clave para que la publicación se vuelva viral en redes sociales a través de nuestros seguidores; enfocándose siempre en el público objetivo y nuevos mercados; teniendo como finalidad convertir seguidores en compradores.

Por lo tanto, la presente investigación se realizó en la boutique Reyna Nicole ubicada en la provincia de Chepén departamento la libertad, Reyna Nicole es un pequeño emprendimiento que se vio perjudicado por el Covid19 que inicio en el 2020, fue más de 1 año que la boutique estuvo cerrada totalmente sin generar ingresos, cuando el gobierno dio luz verde las tiendas solo podían abrir con el 20% de aforo lo que permitió generar ingresos solo para cubrir los gastos, además varias clientas no podían comprar por las restricciones de protección, clientas que la boutique perdió por no poder cumplir sus necesidades a tiempo, en medio del confinamiento las redes sociales fueron vitales para poder comunicarse y difundir información, las empresas tuvieron que innovar y buscar nuevas formas de ventas para subsistir en el mercado ya que no podían atender físicamente, en el primer trimestre del 2022 el gobierno habilito al 100% el aforo de los negocios y la boutique decidió aprovechar la tendencia de las redes sociales para poder ofertar su producto, en un inicio comenzó con el WhatsApp y poco después implanto Facebook, YouTube, Instagram y Tik Tok ya que busca recuperarse y ser reconocida a nivel local y regional.

Sin embargo, actualmente carece de una implementación y uso apropiado de las herramientas de las redes por la falta de capacitación y el desconocimiento de las ventajas y oportunidades que se puede conseguir utilizando de manera correcta las redes sociales.

Por esta situación, se dio la necesidad de realizar un estudio de investigación, teniendo como problema general: ¿Cuál es la relación que existe

entre las redes sociales y la rentabilidad de la boutique Reina Nicole en la provincia de Chepén, 2023?, teniendo como problemas específicos: ¿Como se relaciona el Facebook y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023?, ¿Como se relaciona el Instagram y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023?, ¿Como se relaciona el WhatsApp y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023?, ¿Como se relaciona el YouTube y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023?, ¿Como se relaciona el Tik Tok y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023?

La investigación se justifica de manera teórica, porque se basa en investigaciones y/o estudios reales y comprobadas, práctica porque busca conocer la relación que existe entre las redes sociales y la rentabilidad en la boutique y metodológica porque se orienta a entregar la información necesaria cuyo resultado establece puntos de apoyo para implantar estrategias adecuadas para incrementar la rentabilidad de la boutique.

Para obtener la repuesta del problema general, plantearon el objetivo general: Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023 y como objetivos específicos se tiene: Identificar la relación del Facebook y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023; Identificar la relación del Instagram y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023; Identificar la relación del WhatsApp y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023; Identificar la relación del YouTube y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023; Identificar la relación del Tik Tok y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023.

Por otra parte, consideran como hipótesis general: Existe relación significativa entre las Redes sociales y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén 2023 y como hipótesis específicos tenemos: Existe relación significativa entre el Facebook y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023; Existe relación significativa entre el Instagram y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023; Existe

relación significativa entre el WhatsApp y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023; Existe relación significativa entre el YouTube y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023; Existe relación significativa entre el Tik Tok y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel Internacional, Duran et al. (2021) desarrollaron una investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre emprendimiento y el uso de las redes sociales como estrategia de mercadeo en Ocaña, norte de Santander; su enfoque fue cuantitativo de tipo descriptivo, su población fue de 170 emprendedores que utilizan redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram. El resultado que se obtuvo fue que el 77% de las personas que promocionan por Facebook venden sus productos y solo el 23% promociona mas no vende, en conclusión, se observa que la pandemia fue el principal impulsor para que las empresas utilicen las redes sociales.

Garzón et al. (2021) llevaron a cabo una investigación cuyo objetivo fue determinar la influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales; su enfoque es cuantitativo de diseño cuasiexperimental; su población fueron jóvenes de escuelas superiores de 18 y 35 años; la muestra se aplicó a 40 personas las cuales respondieron 45 interrogantes medidas por la escalad de Likert; concluyen su investigación evidenciando que el 31.4% se basan en la opinión de médicos profesionales para realizar la compra y el 38.1% son influenciados por la publicidad en redes confiando y/o intuitos por la cantidad de comentarios y likes que tiene el producto en las apps.

Moreira & Orozco (2021) realizaron una investigación y tuvieron como objetivo determinar cómo las redes sociales han influido en el volumen de ventas en los emprendimientos que se encuentran localizados en la avenida Río Lelia, de la ciudad de Santo Domingo. Su enfoque es cuantitativo de tipo exploratorio-correlacional. Obteniendo como resultados que el 70% de los negocios investigados demuestran que las RRSS han influido de manera directa en las ventas, pero la pandemia ha sido esencial para acelerar las ventas online lo cual permitió que las empresas generen mayor rentabilidad y eso se ve reflejado en el resultado positivo que represento el 60% de la muestra.

Zurita et al. (2021) ejecutaron una investigación y tuvieron como objetivo evaluar el estado de la cuestión del uso de las redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa de México, esta investigación es de enfoque descriptivo de tipo teórico histórico-lógico y de análisis-síntesis, alcanzando a obtener un resultado positivo ya que existe un crecimiento acelerado de las plataformas, concluyendo que la redes sociales se transformaron en un medio de comunicación esencial para promover nuestras marcas y productos de forma online y además nos permite recibir información de los clientes lo que facilita implantar las estrategias correctas en nuestra organización , enfocándonos siempre en la mejora constante.

A nivel nacional, Arana (2021) desarrollo una investigación y tuvo como objetivo principal determinar cuál es la relación entre el uso de las redes sociales y las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021. La investigación es de enfoque cuantitativo y de tipo descriptiva correlacional, su población de estudio fue 1000 seguidores de los cuales solo 164 fueron considerados para la muestra y se les aplico un cuestionario online que fue medido por la escala de Likert del 1 al 5, el cual dio como resultado que el 67.7% usa siempre las redes sociales y un nivel de ventas del 61% , en conclusión se demostró que la hipótesis es verídica.

Bardales & Vargas. (2021) desarrollaron una investigación y su objetivo general fue determinar la relación que existe entre las variables Redes sociales y el Posicionamiento, su enfoque es cuantitativo de nivel descriptivo correlacional, la muestra es 162 y se les aplico 20 interrogantes que fueron medidas por la escala de Likert del 1 al 5, obteniendo como resultado que un 56% usa las redes sociales y el 83% de las personas conocen a la empresa por medio de las apps ; se deduce que mientras mejor se apliquen las estrategias de las redes sociales, las empresas tendrán mayor alcance de mercado y clientes.

Tueros. (2021) realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar la influencia de la aplicación del Marketing Digital en la rentabilidad de la empresa Casa Bella, su enfoque de estudio es mixto de diseño no experimental y tipo correlacional. Su muestra lo componen 328 personas que respondieron 24 interrogantes, mediante Google Forms y el resultado muestra que el 92.99% utiliza redes sociales y el 81.76% compra sus productos por Facebook y 51.83% por WhatsApp y el 76.83% considera que la publicidad por redes sociales es vital para la decisión de compra y se concluyó evidenciando que las apps son herramientas potenciales que contribuyen para captar clientes auténticos vía online.

Espinoza & Saldaña. (2022) llevaron a cabo una investigación y el objetivo fue determinar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de las Mypes del rubro textil en Trujillo, 2022; usaron el enfoque cuantitativo y diseño descriptivo correlacional; su población fue de 386 y se les aplicó un interrogatorio de 28 preguntas que fueron medidas por la escala de Likert y determinaron que Facebook representa un 0.14 céntimos, WhatsApp 0.20 céntimos, Instagram 0.27 céntimos y Tik Tok 0.03 céntimos; obteniendo como resultado 0.38 centavos de posicionamiento de la empresa por casa s/. 1.00 gastado en publicidad, se concluyó evidenciado que las organizaciones deben ser constantes interactuando con los clientes, se debe invertir y aplicar las estrategias adecuadas al momento de publicar los productos y servicios.

Yañac. (2018) realizó un estudio y tuvo por objetivo determinar la relación entre las variables redes sociales y la decisión de compra de los clientes Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018. Su enfoque es cuantitativo de tipo descriptivo y correlacional, su muestra fue de 100 clientes que respondieron un cuestionario de 20 interrogantes que fueron medidos por el instrumento de Alfa de Cronbach a través de Ro Spearman y se evidenció que el poder de las compras mediante las apps sociales es de 0.767, los autores concluyen su estudio determinando que las redes son predominantes en el momento de adquirir un determinado producto o servicio.

En cuanto a las bases teóricas de la variable 1, Díaz et al. (2020) indican en base a la teoría de grafos el cambio que surgió en la comercialización donde la función principal era determinar y analizar la forma de comunicación dentro de la estructura de las herramientas de ventas mediante el sistema de métricas que a través de la difusión del producto y servicio online permite a las organizaciones llegar a un segmento de mercado más amplio.

Shadi & Abedin (2018) indica que la red social son plataformas de comunicación en línea donde los usuarios lograron crear perfiles y contenidos, establecer conexiones, crear audios y videos con terceras personas e intercambiar contenido generado por los usuarios. Las redes sociales se han transformado en componentes esenciales en la rutina diaria de las personas, donde comparten información laboral y académica con distintas personas donde las barreras físicas y temporales no importan (Hinojo-Lucena et al. 2020). Las redes sociales, son medios creados para cubrir las necesidades de interrelación de los individuos facilitando a las personas intercomunicarse sin término de tiempo y espacio (Mese & Sancak, 2019). Uno de los servicios que brinda las redes sociales, es el cambio de anuncio y la ocasión de formar y conocer una relación con diferentes marcas (Na y Kim 2019).

Los consumidores actuales se caracterizan por la búsqueda de productos que satisfagan sus necesidades en diversos canales en línea, que le es útil al momento de recoger información individual brindando mayor seguridad en el producto e incide al momento de determinar la compra (Orús et al. 2019). En este contexto Zhen et al. (2020) indica que la búsqueda en línea de productos por parte de los consumidores para realizar la adquisición de productos; es cada vez mayor.

Según Branding (2021) Las ventajas de las redes sociales son: Mejora del servicio al cliente, mantener comunicación constante con los clientes contestando directamente a sus interrogantes resolviendo sus consultas e inquietudes; también mejora la satisfacción del cliente, los clientes tienen más oportunidades de dar a conocer una buena impresión de adquisición y ser clientes frecuentes; así mismo mayor fidelización de clientes teniendo en cuenta que la visibilidad dinámica y firme

genera mayor seguridad y confianza; por ende aumentaría potencialmente la demanda de nuestros productos utilizando las estrategias correctas que ayuden a proliferar la cantidad de clientes, para ello la empresa debe incrementar las vistas a su sitio web o app generando contenido atractivo para lograr mayor interés de los compradores, la empresa debe tener conexión e interactuar constantemente con su rubro, la interacción constante con el público nos permite relacionarnos de manera más efectiva con los clientes, asimismo se debe desarrollar fama de especialista en nuestro rubro es decir las estrategias de posicionamiento de las empresas deben generar confianza para mejorar la visión que el público capta, para hacerlas que sean reconocidas en su sector.

Según Vélez (2020) Las desventajas de las redes sociales son: Caer en el corporativismo, las compañías muchas veces solo se enfocan en promocionar sus productos y se olvidan que los clientes necesitan ser escuchados, ello trae como consecuencia problemas de reputación de la marca; las empresas deben asesorarse o contratar a un profesional en redes sociales para optimizar su gestión y no caer en errores que manchen la reputación de la marca, sin embargo no son totalmente gratuitas; para que tenga un mayor alcance de mercado se debe invertir no solo en un profesional en redes, sino que también se debe invertir en publicidad; de otra parte; exigen demasiada dedicación, la empresa debe dedicarles muchas horas a las redes sociales, debe ser constante para que pueda obtener resultados eficaces y eficientes, sin embargo las constantes publicaciones dan pistas de nuestra estrategia a nuestros competidores; las empresas del mismo rubro pueden ver, evaluar, analizar y hasta copiar nuestro perfil online.

Referente a los tipos de redes sociales se indican 2, primero a las redes horizontales, estos resaltan en la relación que disponen las personas que integran a las mismas características, por ejemplo: perfil, contenidos y listas de contactos; en segundo lugar está las redes sociales verticales, establecen grupos vinculados en un eje temático en general para sus integrantes, por ejemplo: intereses en una temática universal como aficiones, movimientos sociales, de igual manera según la actividad que realizan y el contenido compartido (López & Sánchez, 2019).

Según Celaya (2008) citado por Pablos et al. (2019) las redes sociales se clasifican en: Redes generalistas, tiene una gran cifra de cuentas de clientes multidisciplinares y no tienen un modelo definido de perfil, Facebook es la principal red y tiene 2.167 millones de cibernautas distribuidos en el planeta, la segunda es YouTube con unos 1.500 millones, y la tercera WhatsApp, con unos 1.300; seguidamente están las Redes profesionales, concede establecer y gestionar una espaciosa agenda de enlaces profesionales para distintos fines; por último, estas las redes especializadas, también denominadas verticales, tienen un perfil específico de clientes que se dedican a un mismo rubro de mercado, hoy en día la lista de redes sociales especializadas es muy amplia por su dinamismo continuó y está en constante aumento.

Uno de los mecanismos para evaluar la interacción en las redes sociales es el engagement, ya que permite conocer el grado de interacción que está teniendo una empresa con su público, es decir nos permite crear un vínculo de compromiso sentimental, medido por la cantidad de seguidores, views, likes, compartidos, etc. Por lo que López & Chiclana, (2017) indican que el término inglés engagement hace referencia al compromiso o involucramiento que tenemos con una marca o servicio, una alianza que nos permite generar contacto con los seguidores a través de las publicaciones generando relaciones sólidas y duraderas obteniendo clientes auténticos dispuestos a comprar nuestro producto o servicio.

En cuanto a las dimensiones de la variable 1 se indica a : Facebook, es una app web que brinda un servicio gratis, su fin es procurar el contacto vía recados online de los usuarios con sus amistades, subir y compartir contenido propio (Mera-Plaza et al.2022), Instagram, es una app que admite subir fotografías y vídeos con filtros y editados de diferentes sitios al momento(Casado-Riera & Carbonell, 2018), WhatsApp, es una app de mensajería síncrona más utilizada en el mundo, se ubica como la app móvil más usada, permite compartir mensajes, imágenes, música, vídeos, archivos, etc. (Pérez-Cruz et al. 2020; Weepiu y Collazos, 2020); YouTube, es una app con mucha facultad de interacción que cuenta con diferentes contenidos audiovisuales, económicamente, puede situarse como una fuente de recursos para los creadores de contenidos digitales, ya que un vídeo proporciona

muchas más ganancias que la publicidad habitual. (Posligua y Zambrano 2020; Ruivo y Gomes-Franco e Silva, 2019); TikTok, permite crear y compartir videos cortos no mayores a 60 segundos de una sencilla y rápida edición con muchos efectos y sonidos (Becerra-Chauca y Taype-Rondan 2020).

En la variable rentabilidad se manifiesta a los siguientes autores, Mafra et al. (2016) citado por Aguirre et al. (2020) La rentabilidad es la utilidad que obtiene la compañía al invertir en un proyecto, es muy importante estudiar el mercado para determinar las decisiones del financiamiento con el objetivo de generar mayor rendimiento, (Quintanilla 2012 citado por Flores-Quispe, 2019) señala que la rentabilidad es el movimiento económico donde se emplea los medios económicos, materiales y humanos con la finalidad de lograr que la empresa obtenga mayor lucro. Por otro lado, la rentabilidad es una de las herramientas vitales para la evaluación del logro de los negocios en el futuro, mostrando la magnitud de ganancias en paralelo con la inversión en activos, capital o ventas (Nguyen & Nguyen, 2020).

Importancia de la rentabilidad, Aguirre et al. (2020) Indica que la rentabilidad es importante porque mediante su análisis financiero se consigue la valoración a una compañía sobre la facultad que cuenta para producir beneficios y poder financiar sus negocios.

Según Gutiérrez & Tapia (2020) los tipos de rentabilidad se dividen en tres: La rentabilidad financiera; es el beneficio que se lleva cada uno de los socios por haber invertido su dinero en la empresa, de igual manera se identifica la rentabilidad económica; que es la utilidad que se obtiene de lo invertido global hecha por los propietarios, socios y/o prestamistas y por último la rentabilidad sobre ventas; es la ganancia líquida que consigue la organización en un año y se obtiene al dividir el margen y ventas.

En lo que respecta a los ratios de la rentabilidad tenemos a: Rentabilidad sobre los activos (ROA) indica los beneficios obtenidos por cada unidad monetaria invertida y refleja la habilidad de la gestión para generar beneficios de los activos invertidos y es una de las más utilizadas en diferentes instituciones comerciales,

Rentabilidad del patrimonio (ROE) es el indicador de los fondos propios que se mide por un tiempo determinado, es decir es la renta alcanzado por los bienes propios, independientemente de la división del resultado para crear beneficio, Retorno sobre los activos (ROS) indicador denominado como margen de ganancia y se calcula entre las ventas brutas sobre las ventas neta (Aguirre et al. 2020).

Los factores que determinan la rentabilidad son; la capacidad de tomar las mejores decisiones financieras, evaluar nuestro macroentorno, seguimiento continuo de la logista de nuestros productos y servicios, realizar constantes estudios de mercados para realizar los anhelos del comprador y de ese modo las empresas obtendrán mayor rentabilidad (Darío 2017).

Referente a las dimensiones de la variable 2 se identificó a: Ventas, plan comercial que fomenta la adquisición de un bien o servicio mediante el intercambio entre un producto o servicio por un valor monetario definido (Díaz et al. 2018), también está Clientes, personas que compran en tiendas o establecimientos a traves de una negocio monetario (López, 2020). Por último, los Proveedores, personas que de manera frecuente fabrican y abastecen con productos o brindan servicios de alguna manera a los clientes o consumidores (Indecopi, 2023)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Este trabajo de investigación es de tipo básica, porque enriquece el juicio científico dentro de un campo de estudio y produce innovación ya que se basa en hechos reales (Pereyra, 2022).

Respecto al enfoque de la investigación según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) es de enfoque cuantitativo porque recolectamos los datos numéricos mediante la encuesta, posteriormente se analizó y midió estadísticamente en el sistema SPSS para probar la teoría.

Así mismo el método de estudio de esta investigación es hipotético porque se inicia a partir de una teoría y se deriva de ella la hipótesis para examinarlas y constatarlas así mismo es deductivo porque inicia de lo general a lo específico (Bastis, 2021). Es muy importante analizar bien las teorías en las que vamos a basar nuestra investigación ya que nos servirán para realizar la discusión.

Por último, esta investigación es de nivel descriptivo-correlacional, porque va a recopilar información verídica y concreta sobre el problema planteado que va a permitir identificar la conexión que pueda existir entre las apps sociales y rentabilidad (Pereyra, 2022).

3.1.2. Diseño de la investigación

Esta investigación es de diseño no experimental porque se analiza los fenómenos tal como realmente ocurren los hechos sin la necesidad de manipular datos o información también es transversal por que la evaluación se llevara a cabo en una sola oportunidad (Hernández & Mendoza 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Redes sociales

Definición conceptual: Son herramientas de interrelación de amplia utilidad que posibilita la rapidez o velocidad en la comunicación con diversos medios audiovisuales (Marín, 2012 citado por Landeta, et al. 2019).

Definición operacional: Son el medio de difusión mediante el cual se ofertan todos los productos y servicios de la boutique Reyna Nicol, se medirá de acuerdo a las dimensiones: Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Tik Tok.

Variable 2: Rentabilidad

Definición conceptual: Es el volumen de eficiencia que permite conocer la ganancia que se obtiene al realizar distintas actividades dentro de una empresa. Está vinculada con las ventas, el patrimonio, capital humano y la liquidez futura (Gutiérrez & tapia 2020).

Definición operacional: Es el beneficio económico obtenido por las actividades realizadas por la boutique Reyna Nicole. Se medirá de acuerdo a las dimensiones: ventas, clientes, proveedores.

Indicadores: V1 Redes sociales

Facebook: frecuencia de uso, seguir una marca, suscripción a grupos, comentarios de productos, compartir, me gustas y notificaciones.

Instagram: seguir, me gusta, comentarios y notificaciones.

WhatsApp: grupos de WhatsApp, notificaciones y estados.

YouTube: Reproducciones, suscribe un canal, compartir videos, comentarios y busca información.

Tik Tok: me gusta, comentarios, compartidos, visualizaciones y perfil.

Indicadores: V2 Rentabilidad

Ventas: volumen de ventas.

Clientes: satisfacción del cliente.

Proveedores: sistema de compras.

Escala de medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo.

3.3.1. Población

Es el grupo total de sujetos que vamos a estudiar en la investigación (Hernández & Mendoza 2018). En este estudio la población son las clientas que comparten nexos de gustos y preferencias por la moda y compras online; en este caso la población total fue de 200 personas. (ver anexo 07)

Criterios de inclusión: Son rasgos que debe poseer los participantes de estudio para ser parte de la investigación (Arias-Gómez et al. 2016). En el estudio solo se incluirán a nuestras clientas mujeres en las edades 18 a 40 años.

Criterios de exclusión: Son rasgos particulares que presentan los integrantes las cuales pueden variar o modificar el resultado (Arias-Gómez et al. 2016). En esta investigación se excluirán a los hombres de todas las edades y féminas menores de 18 y mayores a 40 años de edad.

3.3.2. Muestra.

Según Hernández & Mendoza (2018) Es el número de personas que se va a tomar para nuestro estudio; a las cuales se les aplicara un cuestionario; se analizara y se representara de forma estadística.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 N - 1 + z^2 p q}$$

EN DONDE:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza (1.96)

P: Porcentaje éxito (0.5)

q. Porcentaje de fracaso (0.5)

e: error máximo permitido (0.5)

N: Tamaño de la población (200)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(200)}{(0.05^2)(200-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 131.751

Se obtuvo como muestra para la presente investigación 131.

3.3.3. Muestreo:

Su objetivo fundamental es delimitar que fracción del universo se va estudiar con el fin de llegar a obtener un resultado positivo o negativo, por ende, esta investigación utiliza el muestreo probabilístico porque busca que todos los individuos cuenten con la misma posibilidad de ser elegidos e integrarse en la muestra (Hernández & Carpio, 2019).

3.3.4. Unidad de análisis:

Arias (2021) En esta investigación su unidad de análisis es una clienta mujer de 18 a 40 años que frecuentan constantemente la boutique Reyna Nicole y que nos permitan enriquecer este estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en este estudio fue una encuesta por lo que, Feria et al. (2020) es un método experimental donde se emplea un cuestionario físico o virtual que se aplica a un segmento de individuos con el objetivo de obtener respuestas y dar solución a un tema de investigación.

Así mismo como instrumento se utilizó el cuestionario por lo que Cisneros-Caicedo et al. (2022) indican que este instrumento consiste en un conjunto de preguntas ordenadas, estructuradas y específicas, que permiten calcular o evaluar las variables definidas en el estudio, contestando al planteamiento del problema e hipótesis las cuales serán analizados de manera estadística para llegar a resultados concretos. (El instrumento de validez se encuentra en el anexo 3)

Validez: Grado en que la certeza y la teoría protegen o garantizan las lecturas del puntaje de muestra o instrumento de medida para el uso propuesto (American Educational Research Association et al. 2018, citado por Medina-Díaz & Verdejo-Carrión 2020). Para la validación de los instrumentos de nuestra investigación se

pasó por la evaluación de 3 expertos, los cuales se basaron en los principios de congruencia, importancia y transparencia.

Confiabilidad: Es la exactitud o coherencia de los datos adquiridos con un instrumento gestionado en diferentes oportunidades con los menores errores posibles (Medina-Díaz & Verdejo-Carrión 2020). La evaluación de confiabilidad se ejecutó con el coeficiente alfa de Cronbach, gracias a una prueba piloto a personas con cualidades parecidas a la muestra, con el fin de encontrar la confiabilidad del instrumento. (Confiabilidad por variable anexo 8)

3.5. Procedimientos

El proceso para la investigación cuantitativa, Alan et al. (2017) indica que integran las siguientes fases: Planteamiento del problema, desarrollo del marco teórico, formulación de hipótesis y definición operativa de variables, diseño del estudio, definición de la población y muestra, recolección de datos, análisis e interpretación de los resultados, elaboración del informe de resultados.

Esta investigación parte de la identificación del problema en la boutique y se definió el título de investigación después se presentó un documento solicitando autorización al propietario de la boutique para realizar el proyecto de tesis (anexo 5), seguidamente se identificó la población y determino la muestra, se aprobó el instrumento de estudio por medio de 3 expertos en Administración para estimar la cohesión y validez, después se elaboró un cuestionario de preguntas para poder aplicar la encuesta virtual por 2 días, finalmente se realizó el análisis estadístico y las conclusiones.

3.6. Método de análisis de datos

Se empleo el método estadístico descriptivo, en el cual Hidalgo, (2019) señala que a través de esta evaluación se procura ver la inclinación de los datos y explicar las características de las variables que participan en el estudio. Resume de manera clara y precisa, una gama de datos de una investigación de cualquier carácter, los mismos que se pueden mostrar en tablas o figuras, permitiendo

presentar información precisa sobre resultados alcanzados (Rendon et al. 2016, citado por Rivadeneira et al. 2020)

Después se procedió a realizar el método inferencial, en el cual Hidalgo (2019) señala que la estadística inferencial se utiliza principalmente en dos procesos: estimación de parámetros poblacionales y pruebas de hipótesis; se sostiene en el estudio de la posibilidad; cuyo propósito es hacer generalizaciones de las cualidades de la población, teniendo en cuenta la muestra selecta (Nolberto & Ponce, 2015 citado por Rivadeneira et al. 2020).

3.7. Aspectos éticos

Domingo (2018) Menciona que la ética de la investigación se basa en los tres principios fundamentales: a base del informe “BELMONT”

Respeto por las personas: Las personas que participen de la encuesta será de manera voluntaria y tendrán conocimiento solido del tema de investigación, además se tendrá respecto por la decisión que tomen en el cuestionario.

Beneficencia: Se brindará todo el apoyo al colaborador para optimizar los beneficios hacia el participante de la investigación.

La justicia: Se trata de forma justa y equitativa a todas las personas; además tendrán un tiempo determinado para responder las preguntas y sus respuestas no serán expuestas.

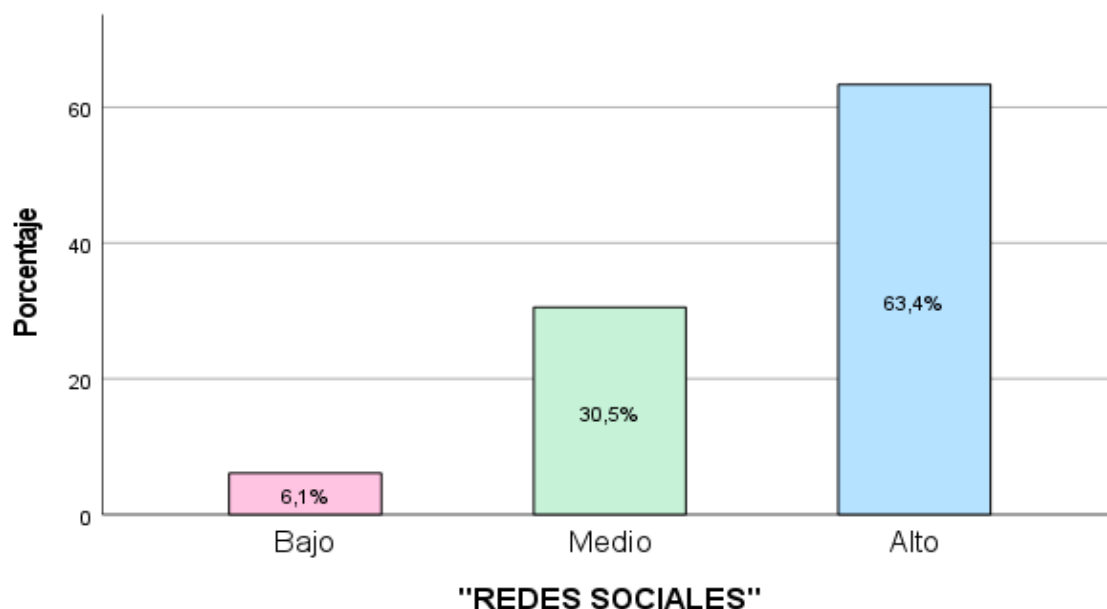
Por otro lado, como responsables de la investigación se comprometen a usar adecuadamente las citas bibliográficas, en función al formato APA séptima edición. Asimismo, esta investigación se llevó a cabo en base a los siguientes lineamientos de la UCV; principio de autonomía, principio de no maleficencia, principio de beneficencia, principio de justicia.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

figura 1

Análisis porcentual de la variable redes sociales



Nota. En la figura 1 se observa el grado de uso de las redes sociales de las clientas de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, donde se halló que la mayoría de ellas hacen un alto uso de las redes con un porcentaje de 63.4% y un 30.5% de ellas también hacen uso de las redes sociales lo que representa un nivel medio.

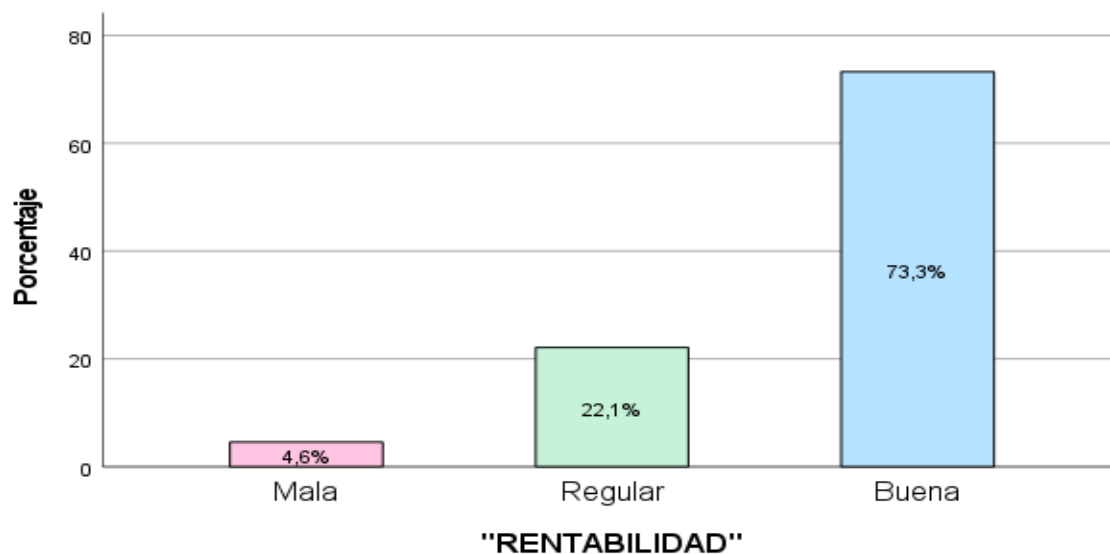
Tabla 1*Dimensiones de la variable redes sociales*

NIVEL	DIMENSIONES									
	FACEBOOK		INSTAGRAM		WHATSAP		YOUTUBE		TIKTOK	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	8	6,1	12	9,2	7	5,3	14	10,7	7	5,3
Medio	35	26,7	56	42,7	56	42,7	63	48,1	45	34,4
Alto	88	67,2	63	48,1	68	51,9	54	41,2	79	60,3
TOTAL	131	100,0	131	100,0	131	100,0	131	100,0	131	100,0

Nota. En la tabla 1 se testifica que de los 131 encuestados el Facebook es una de las más utilizada con un 67,2 % en segundo lugar está el Tik Tok con un 60.3%, el WhatsApp con un 51,9% así mismo el Instagram y el YouTube con un 48,1% con esto se demuestra que las clientas se encuentran en un constante uso de las redes sociales con un porcentaje de diferencia mínima en cada una de las redes.

figura 2

Análisis porcentual de la variable rentabilidad



Nota. En la figura 2 se muestra el nivel de rentabilidad en la boutique Reyna Nicole, donde se evidencia que el 73.3% del total de las encuestadas indican que la rentabilidad es buena y un 22.1% indican que hay una rentabilidad regular.

Tabla 2

Dimensiones de la variable rentabilidad

NIVEL	DIMENSIONES					
	VENTAS		CLIENTES		PROVEEDORES	
	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	8	6,1	7	5,3	5	3,8
Medio	29	22,1	39	29,8	22	16,8
Alto	94	71,8	85	64,9	104	79,4
TOTAL	131	100,0	131	100,0	131	100,0

Nota. En la tabla 2 se evidencia que el 79.4% de las encuestadas estiman que los proveedores tienen un nivel alto de influencia en la rentabilidad de la boutique y un 71.8% indican que las ventas tienen un nivel medio de influencia en la rentabilidad y por último y no el menos importante está los clientes que influyen con un 64.9 % en la rentabilidad de la boutique.

4.2. Análisis Inferencial

Prueba de Normalidad

H₀: Los datos surgen de una distribución normal. Si el p - Valor $\geq \alpha$

H₁: Los datos no surgen de una distribución normal. Si el p - Valor $< \alpha$

Se utiliza el Kolmogórov-Smirnov porque el tamaño de la muestra es de 131, es decir, el grado de libertad supera los 50 encuestados y porque no hay una distribución normal

Tabla 3

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
"Redes sociales"	,146	131	,000
"Rentabilidad"	,114	131	,000

Nota. En la tabla 3 se demuestra que el nivel de significancia en ambas variables es menor a 0.05 es decir al 5% ($p < 0.05$), entonces se manifiesta que ambas variables no surgen de una distribución normal.

Por lo tanto, se aplicó pruebas no paramétricas para determinar la relación entre ambas variables y sus dimensiones, a través del coeficiente Rho de Spearman.

Objetivo general: Identificar la relación que existe entre las redes sociales y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre las Redes sociales y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén 2023

H₁: Existe relación significativa entre las Redes sociales y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén 2023.

Tabla 4

Relación entre las redes sociales y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023

Correlación de Spearman (Rho)		Redes sociales	Rentabilidad
Redes sociales	Rho	1,000	0,818
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	131	131
Rentabilidad	Rho	0,818	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	131	131

Fuente: *Base de datos.*

Nota. en la tabla 4 se muestra la relación entre las redes sociales y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole, donde se evidencia que existe una correlación positiva alta ($p = 0.818$) con una significancia bilateral de $p=0.000$ siendo un valor menor a la significancia estándar de 5% ($p < 0.05$) por ende, se concluyó que existe relación directa entre las variables.

Objetivo específico 1: Identificar la relación del Facebook y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023.

Prueba de hipótesis 1

H0: No existe relación significativa entre el Facebook y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023

H1: Existe relación significativa entre el Facebook y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023

Tabla 5

Relación entre el Facebook y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023

Correlación de Spearman (Rho)		Facebook	Rentabilidad
Facebook	Rho	1,000	0,681
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	131	131
Rentabilidad	Rho	0,681	1.000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	131	131

Nota. En la tabla 5 se muestra la relación entre el Facebook y la rentabilidad donde se encontró que el existe una correlación positiva moderada ($p=0,681$) con una significancia bilateral de $p= 0.000$ siendo un valor menor a la significancia estándar de 5% ($p < 0.05$) rechazando con esto la hipótesis nula.

Objetivo específico 2: Identificar la relación entre el Instagram y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023.

Prueba de hipótesis 2:

H_0 : No existe relación significativa entre el Instagram y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén 2023.

H_1 : Existe relación significativa entre el Instagram y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén 2023.

Tabla 6

Relación entre el Instagram y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023

Correlación de Spearman (Rho)		Instagram	Rentabilidad
	Rho	1,000	0,595
Instagram	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	131	131
	Rho	0,595	1.000
Rentabilidad	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	131	131

Nota. En la tabla 6 se constata la relación entre el Instagram y la rentabilidad donde se encontró que existe una correlación positiva moderada ($p= 0,595$) con una significancia bilateral de $p= 0.000$ siendo un valor menor a la significancia estándar de 5% ($p < 0.05$) rechazando con esto la hipótesis nula.

Objetivo específico 3: Identificar la relación entre el WhatsApp y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023.

Prueba de hipótesis 3:

H_0 : No existe relación significativa entre el WhatsApp y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén 2023.

H_1 : Existe relación significativa entre el WhatsApp y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén 2023.

Tabla 7

Relación entre el WhatsApp y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023

Correlación de Spearman (Rho)		WhatsApp	Rentabilidad
WhatsApp	Rho	1,000	0,808
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	131	131
Rentabilidad	Rho	0,808	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	131	131

Nota. En la tabla 7 se refleja la relación entre el WhatsApp y la rentabilidad donde se encontró que existe una correlación positiva alta ($p=0,808$) con una significancia bilateral de $p=0,000$ siendo un valor menor a la significancia estándar de 5% ($p < 0,05$) rechazando con esto la hipótesis nula.

Objetivo específico 4: Identificar la relación entre el YouTube y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023.

Prueba de hipótesis 4:

H_0 : No existe relación significativa entre el YouTube y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén 2023.

H_1 : Existe relación significativa entre el YouTube y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén 2023.

Tabla 8

Relación entre el YouTube y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole de la provincia de Chepén, 2023

Correlación de Spearman (Rho)		YouTube	Rentabilidad
YouTube	Rho	1,000	0,808
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	131	131
Rentabilidad	Rho	0,808	1.000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	131	131

Nota. En la tabla 8 se muestra la relación entre el YouTube y la rentabilidad donde se encontró que existe una correlación positiva alta ($p= 0,808$) alta con una significancia bilateral de $p= 0.000$ siendo un valor menor a la significancia estándar de 5% ($p < 0.05$) rechazando con esto la hipótesis nula.

Objetivo específico 5: Identificar la relación entre el Tik Tok y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023.

Prueba de hipótesis 5:

H_0 : No existe relación significativa entre el Tik Tok y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén 2023.

H_1 : Existe relación significativa entre el Tik Tok y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén 2023.

Tabla 9

Relación entre el Tik Tok y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023

Correlación de Spearman (Rho)		Tik Tok	Rentabilidad
Tik tok	Rho	1,000	0,659
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	131	131
Rentabilidad	Rho	0,659	1.000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	131	131

Nota. En la tabla 9 se consta la relación entre el Tik Tok y la rentabilidad donde se encontró que existe una correlación positiva moderada ($p= 0,659$) con una significancia bilateral de $p= 0.000$ siendo un valor menor a la significancia estándar de 5% ($p < 0.05$) rechazando con esto la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Referente al estudio se tuvo como objetivo general; Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023. Mediante el proceso de análisis descriptivo de la encuesta se evidencia que el 63.4% de las clientas de la boutique utilizan constantemente las redes sociales; asimismo el 73.3% demuestra que existe un nivel alto de rentabilidad; a su vez en los resultados inferenciales determinados por el coeficiente de correlación Rho de Spearman donde $P: < 0.05$; en la tabla 6 se visualiza que existe una correlación positiva muy alta de 0.818 por ende se rechaza la hipótesis nula y se evidencia que existe una relación directa entre las redes sociales y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole, entonces se concluye demostrando que a mayor uso de las redes sociales mayor rentabilidad obtendrán las empresas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en contraste se sustenta el estudio de Moreira & Orozco (2021) En su investigación argumentan que el 70% de los negocios que usan apps y ganaron mayor demanda y la Covid-19 ha sido sustancial para las ventas online que generaron una rentabilidad positiva de nivel alto representado por un 60.00% al mismo tiempo se acepta la hipótesis alterna con una significancia de nivel positivo alto de 0.721 es decir existe relación directa entre las redes sociales y las ventas de los emprendimientos de AV. Rio Lelia. A si también Arana (2021) concluye demostrando que el 67.7% usa siempre las redes sociales, a su vez evidencio que existe una relación significativa de nivel alto de 0.712 mediante la cual se aceptó la hipótesis alterna evidenciando que existe relación directa entre el uso de las redes sociales y las ventas del restaurante "KALUMA", mientras más se publicó por las apps las ventas se incrementaran en un porcentaje de 61.00%,Asimismo Yañac (2018) En su investigación concluyo evidenciando que el poder de las compras mediante las apps sociales es de 76.7% y en su resultado inferencial lo corrobora evidenciando que existe una correlación positiva de nivel alto de 0.767 entre las variables redes sociales y de decisión de compra de los clientes de Saga Falabella por ende se acepta la H1 y se rechaza H0. Así también lo reafirma Zurita et al. (2021) En su investigación de enfoque descriptivo, alcanzaron a obtener un resultado positivo y

concluyeron sintetizando que las redes son medios fundamentales para promover nuestras marcas y productos de forma online. Mientras que, Bardales & Vargas. (2021) en su investigación difieren de manera moderada ya que evidencian que solo un 56% usa las redes sociales y el 83% de encuestados conocen a las organizaciones a través de las apps al mismo tiempo se contrasto y acepto la hipótesis alterna evidenciando que existe relación de nivel muy alta de 0.923 es decir a mayor uso de las RR. SS mayor reconocimiento tendrá la empresa Vidalim S.A. Del mismo modo Garzón et al. (2021) Evidencia que el 31.4% se basa en la opinión de médicos profesionales para realizar la compra y el 38.1% son influenciados por la publicidad en redes a la vez contrastaron evidenciando un valor de significancia de ($p < 0.05$), se concluyó demostrando que existe correlación positiva de nivel baja entre influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. Por otro lado, Respecto a las bases teóricas Shadi & Abedin (2018) indica que las apps son plataformas de información virtual donde (Hinojo-Lucena et al. 2020) indican que rompen barreras físicas y temporales mediante el cual (Mese & Sancak, 2019) confirman que las personas pueden intercomunicarse sin término de tiempo y espacio. Asimismo, Na y Kim (2019). Indican que las personas pueden intercambiar información y tienen la oportunidad de formar y crear una relación más cercana y directa con diferentes marcas.

Con respecto a los objetivos específicos de nuestra investigación; se plantearon los siguientes: Identificar la relación del Facebook y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023; Se evidencio que es la app número uno y esta presentada por 67.2% a su vez se contrasto la hipótesis y se muestra resultados similares en Rho de Spearman $\rho = 0,681$ con una significancia $\rho = ,000 < 0.05$, indicando que a mayor uso de Facebook mayor rentabilidad obtendrá la empresa. Asimismo, Tueros. (2021) En su investigación concluyo demostrando que el 81.76% compra sus productos por Facebook y el 76.83% considera que la publicidad por redes sociales es vital para la decisión de compra, en su análisis inferencial se evidencio que existe una correlación positiva alta con una significancia bilateral de $p = 0.000$ corroborando que existe relación directa entra la influencia de la aplicación del Marketing en la rentabilidad de la empresa Casa Bella. En relación a la publicidad las empresas tienen que invertir para llegar

a más clientes y así lo establece Espinoza & Saldaña. (2022) en su investigación muestran que; Facebook representa un 0.14 es decir por cada s/. 1.00 gastado en publicidad la empresa obtiene 0.38 centavos de posicionamiento, al mismo tiempo se contrasta la hipótesis y se evidencia un coeficiente de determinación R^2 es de: 0.38, es decir las redes inciden de forma eficaz en el posicionamiento de las Mypes del rubro textil en Trujillo. Por otro lado, Duran et al. (2021) confirma que la pandemia fue el principal impulsor para que las empresas utilicen las redes sociales y los que promocionan por Facebook obtuvieron ventas y ganancias representadas con un nivel alto del 77%, en su análisis inferencial el valor de significancia estándar es de 5% ($p < 0.05$) por lo tanto se evidencia que existe relación directa entre emprendimiento y el uso las redes sociales como estrategia de mercadeo en Ocaña.

Identificar la relación del WhatsApp y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023; El 51.9 % prueban que existen un nivel moderado de uso de dicha red y se contrasta con la hipótesis alterna evidenciando que existe una relación positiva muy alta del 0,808 %. Asimismo, Tueros. (2021) En su investigación concluyo que el 92.99% utiliza redes sociales y 51.83% por WhatsApp y el 76.83% considera que la publicidad por redes sociales es vital para la decisión de compra; en su análisis inferencial se evidencio que existe una correlación positiva alta con una significancia bilateral de $p= 0.000$ por lo se corroboro que existe relación directa entra la influencia de la aplicación del Marketing en la rentabilidad del a empresa Casa Bella. Respecto a la publicidad las empresas tienen que pagar para llegar a más clientes y así lo establece Espinoza & Saldaña. (2022) en su investigación muestran que; WhatsApp 0.20 céntimos, al mismo tiempo se contrasta la hipótesis y se evidencia un coeficiente de determinación R^2 de 0.38, es decir las redes influyen de manera esencial en el posicionamiento de las Mypes del rubro textil en Trujillo.

Identificar la relación del Instagram y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023, se evidencia que su nivel de uso es moderado representado por 48.1% y en el análisis inferencial se encontró que el valor de correlación Spearman (Rho) = 0,595 evidenciando que existe una correlación positiva moderada, por otro lado, Espinoza & Saldaña. (2022) en su

investigación muestran que Instagram cuesta 0.27 céntimos; es decir por cada s/. 1.00 gastado en publicidad la empresa obtiene 0.38 centavos de posicionamiento, al mismo tiempo se contrasta la hipótesis y se evidencia un coeficiente de determinación R^2 de 0.38, es decir las redes sociales son el principal medio para que las Mypes del rubro textil en Trujillo ganen un lugar en su rubro.

Identificar la relación del Tik Tok y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023; lo encuestados muestran que es la segunda red más utilizada con un porcentaje de 60.3 %, así mismo se evidencia que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna con un valor de correlación de Spearman de $(Rho) = 0,659$; De otro modo Espinoza & Saldaña. (2022) en su investigación muestran que Tik Tok cuesta 0.03 céntimos; es decir por cada s/. 1.00 gastado en publicidad la empresa obtiene 0.38 centavos de posicionamiento, al mismo tiempo se contrasta la hipótesis y se evidencia un coeficiente de determinación R^2 de 0.38, es decir las RR. SS son vitales para el posicionamiento las Mypes del rubro textil en Trujillo.

Identificar la relación del YouTube y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023; de las redes es la menos utilizada con un valor de 41.2% y se contrasta la hipótesis con un valor de significancia de 0,808, con ello se confirma que a mayor uso de YouTube mayor rentabilidad obtendrá las empresas. Del mismo modo Cuberos, et al (2021) En su estudio ¿Qué rol desempeña YouTube con respecto a promover el emprendimiento en América de habla hispana? Llegaron a concluir que YouTube es la plataforma de vídeo digital más conocida y facilita la cultura de emprendimiento por que transmite a la audiencia un mensaje para estimular su espíritu emprendedor al involucrase como medio de inclusión y difusión de contenidos. Asimismo, Según Celaya (2008) citado por Pablos et al. (2019) menciona que la red social YouTube cuenta con unos 1.500 millones clientes. Por otro lado (Posligua y Zambrano 2020; Ruivo y Gomes-Franco e Silva, 2019) indican que el YouTube, es una app con mucha facultad de interacción que cuenta con diferentes contenidos audiovisuales, económicamente proporciona muchas más ganancias que la publicidad habitual.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Referente al objetivo e Hipótesis general se llegó a obtener el valor de significancia menor al 0.05 contrastado con un nivel muy alto de 0.818. Llegando a concluir que existe una relación positiva alta entre las variables redes sociales y rentabilidad de la boutique Reyna Nicole, deduciendo que a mayor uso de las RRSS mayor rentabilidad obtendrán las empresas.

Segundo: Se evidencio que existe relación positiva moderada entre el Facebook y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023; con una correlación de 0.681 con un valor de significancia menor al 0.05. Con esto se evidencia que a mejor y mayor uso del Facebook mayor rentabilidad obtendrá la empresa.

Tercero: A través del coeficiente de correlación Rho de Spearman se llegó a determinar que existe relación positiva moderada entre el Instagram y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023; con una correlación de 0.595 con un valor de significancia menor al 0.05. Con esto se demuestra que a mejor y mayor uso del Instagram mayor rentabilidad obtendrá la empresa.

Cuarto: Mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman se llegó a determinar que existe relación positiva alta entre el WhatsApp y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023; con una correlación de 0.808 con un valor de significancia menor al 0.05. Con esto se comprueba que a mejor y mayor uso del WhatsApp mayor rentabilidad obtendrá la empresa.

Quinto: Por medio del coeficiente de correlación Rho de Spearman se llegó a determinar que existe relación positiva alta entre el YouTube y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023; con una correlación de 0.808 con un valor de significancia menor al 0.05. Con este se evidencia que a mejor y mayor uso del YouTube mayor rentabilidad lograra la empresa.

Sexto: A través del coeficiente de correlación del Rho de Spearman se llegó a determinar que existe relación positiva moderada entre el Tik Tok y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023; con una correlación de 0.659 con un valor de significancia menor al 0.05. Se demuestra que a mayor uso del Tik Tok la boutique lograra maximizar su rentabilidad.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda a la gerente de la boutique continuar utilizando las RRSS con mayor intensidad, sin descuidar las sugerencias que las clientas suelen dar; también realizar videos muy atractivos y anunciar sus promociones y ofertas constantemente para generar mayor interacción y ventas.

Segundo: Se sugiere al encargado de la boutique utilizar estratégicamente las herramientas del Facebook ya que es la app con mayor potencial de uso, generar confianza con su público objetivo con el fin de que al momento de querer comprar un producto siempre se inclinen por la boutique.

Tercero: Se recomienda fortalecer el uso y los contenidos subidos en el Instagram para crear vínculos más cercanos con los seguidores ofreciendo mayor información respecto a las prendas y servicios sin restricción alguna, logrando que se sientan parte de la boutique y conseguir convencer al cliente.

Cuarto: Se sugiere desarrollar estrategias para reforzar los grupos de WhatsApp a través de publicidad dirigida y personalizada, fidelizando a las clientas potenciales con los productos que suelen comprar más, brindándoles ofertas exclusivas alcanzando así la decisión de compra.

Quinto: Se recomienda fortalecer y subir de manera más frecuente y actualizada contenidos a la red social YouTube con la finalidad de conseguir nuevas clientas y lograr mayor reconocimiento de la boutique, aprovechando que en la actualidad las redes son utilizadas todos los días.

Sexto: Se sugiere planificar con tiempo el contenido a publicar en Tik Tok ya que es una de las apps con videos rápidos y muy concretos; además es muy utilizada y accesible para las clientas de la boutique; por ende, la boutique se debe enfocar en compartir contenidos de interés de los productos que estén de moda, de las ofertas y promociones para lograr mayor atención y posicionamiento por parte del público objetivo.

REFERENCIAS

- Acosta, M. A. (2020). *Rentabilidad en la empresa Trujillo Gool*. [Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6766/Acosta%20Cajusol%20Mar%c3%ada%20Ang%c3%a9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60.
<https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>
- Alan, D., Quezada, C., Arce, J. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. UTMACH. 1ª edición.
- Arana, K. D. (2021). *Uso de las redes sociales y su relación en las ventas en el restaurante "Kaluma" en la ciudad de Trujillo*. [Universidad Privada del Norte].
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28987/TESIS%20EN%20FORMATO%20WORD%20KRIZIA%20ARANA_total_pdf.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Arias, J. L., (2021). *Diseño y metodología de investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Aguirre, C. R., Barona, C. M., & Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista Valor Contable*, 7(1), 50-64.
https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396
- Bardales, N. y Vargas, C. (2022). *Redes Sociales y Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C; Pueblo Nuevo – Chepén, 2021*. [Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96347>
- Bastis, C. (2021). *Método Hipotético Deductivo*. <https://onlinetesis.com/metodo-hipotetico-deductivo/>

- Brand E. G. (2021). Análisis de las Redes Sociales: Conceptos y técnicas para la investigación social. (FCSH). Primera Edición.
- Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales. (Babelcube Inc). https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=concepto+de+redes+sociales&ots=YI9iJH814t&sig=QOxfaZHQdljwDo_nxNda6ttMldw#v=onepage&q=concepto%20de%20redes%20sociales&f=false
- Branch. (2022). Estadísticas de la situación digital del Perú, 2021-2022. Marketing Digital. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/#:~:text=El%20estado%20general%20del%20uso%20de%20redes%20sociales,y%20el%2051.8%25%20son%20hombres.>
- Becerra-Chauca, N. & Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Med Perú*, 37(2), 249-51. <https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Casado-Riera, C. & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 36(2), 23-31. <http://hdl.handle.net/2072/338222>
- Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J. & Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio de las ciencias*, 8(1), 35-58. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546>
- Darío, A. (2017). Factores clave de la rentabilidad empresarial. *Crónicas Económicas*. <https://www.cronicas.com.uy/empresas-negocios/factores-clave-la-rentabilidad-empresarial/>

- Díaz, P., Burrano, C. A. & Salazar, D. (2018). El consumo promedio y la rotación como efectos generadores de las ventas en restaurantes de la ciudad de Quito, Ecuador. *Revista Nacional de Administración*, 9 (1), 47-68. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/1885/2464>
- Díaz, H.E., Morales, M.A., & Sandoval, S. (2019). Dinámica de la cadena global aeroespacial: un análisis de teoría de grafos. *Contaduría y Administración*, 65 (4), 1-24. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2418>
- Domingo, A. (2018). *Ética de la investigación*. Herder Editorial, S.L., Barcelona. <https://docer.com.ar/doc/ecc8ess>
- Durán, C. M., Páez, D. C., y García, C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña* – Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27 (4), 94-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511>
- Espinoza, L. & Saldaña, J. (2022). Influencia de las redes sociales en el posicionamiento de las Mypes del rubro textil en Trujillo, 2022. [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106066>
- Feria, H., Matilla, M. & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica Y educación*. 11(3), 62–79. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997>
- Flores-Quispe, L. R. (2019). Gestión del talento humano y rentabilidad del sector hotelero de la región de Puno. *EAN*, (87), 59-77. <https://doi.org/10.21158/01208160.n87.2019.2410>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In *McGRAW-HILL Interamericana Editores S.A.* [http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández-Metodología de la investigación.pdf](http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández-Metodología%20de%20la%20investigación.pdf)
- Hernández, C. E. & Carpio, N. A. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

- Heredia, A. (2020). *Políticas de fomento para la incorporación de las tecnologías digitales en las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina: revisión de experiencias y oportunidades*. Documentos de Proyectos (LC/TS.2019/96), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45096/S1900987_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hidalgo, A. (2019). Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos. *Revista Sigma*, 15 (1), 28-44. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rsigma/article/view/4905>
- Hinojo-Lucena, F., Aznar-Díaz, I., Cáceres-Reche, M. & Romero-Rodríguez, J. (2020). Use of social networks for international collaboration among medical students. *Educación Médica*, 21(2), 137-141. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.08.009>
- Indecopi. (2023). Quiénes son los consumidores y proveedores. <https://indecopi.gob.pe/web/atencion-al-ciudadano/-quienes-son-los-consumidores-y-proveedores->
- INEI (2022). Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2019. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4117037/Per%C3%BA%3A%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20en%20las%20Empresas%2C%202019.pdf>
- Landeta, Z., Salamea, V., & Montecé, F. (2020). Redes Sociales y Periodismo Ciudadano: Investigación Documental. *Revista de ciencia e investigación*, 5(1), 149-164. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3599276>
- López, S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. Ediciones Paraninfo, S.A. 1ª edición.
- López, M., & Sánchez, C. (2019). La interacción y convivencia digital de los estudiantes en las redes sociales. *Revista de educación inclusiva*, 12(2), 114-130. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/222832>
- López, F. J., y Chiclana, C. (2017). Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona. *Comunicación y Hombre*, (14), 53-62. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129453532003.pdf>

- Lorenzo, G. (2020). Las redes sociales como herramienta educativa a través de la producción científica. *Revista General de Información y Documentación*, 30 (1), 243-260. <https://dx.doi.org/10.5209/rgid.70069>
- Mackay, C. R., y Escalante, T. M. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(9), 15-25. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id84>
- Medina-Díaz, M. R. & Verdejo-Carrión, A. L. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad*, 15(2), 270-284. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>
- Mese, C. & Sancak, G. (2019). The use of social networks among university students. *Educational Research and Reviews*, XIV(6), 190-199. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1210288.pdf>
- Mera-Plaza, C. Cedeño-Palacios, C. Mendoza-Fernandez, V., & Moreira-Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*. 43(03). <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Miranda, A. M. & Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El Periplo Sustentable*, 1–16. <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985013/>
- Moreira, L. y Orozco, T. (2021). *Redes sociales: impacto en las ventas de los emprendedores de la avenida río lelia-santo domingo*. [Repositorio Institucional Unidades]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/14524>
- Na, Y., & Kim, J. (2019). Sensibility and response keywords of users according to posting types of fashion Instagram: Focused on Koreans' fashion brands. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 32(1), 23-36. <https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2018-0032>
- Nguyen, TNL. & Nguyen, VC. (2020) The Determinants of Profitability in Listed Enterprises: A Study from Vietnamese Stock Exchange. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(1), 47-58. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no1.47>

- Orús, C., Gurrea, R., Ibáñez-Sánchez, S. (2019). the impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *spanish journal of marketing - ESIC*, 23(3), 397-413. <https://doi.org/10.1108/sjme-08-2019-0067>
- Pablos, C., López, J., Romo, S., & Medina, S. (2019). Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa. (ESIC) 4ta edición. <https://www.calameo.com/read/000652564453af060729a>
- Pérez, S., Martín, A. & Victoria, J. (2019). Evolución de las redes sociales. Las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales. *Revista Inclusiones*, 6 (4), 99-118. <https://revistainclusiones.org/gallery/6%20vol%206%20num%204%20sevilla2019octubdiciemb19incl.pdf>
- Pérez-Cruz, D., Sánchez-López, F., Cocón-Juárez, J. & Zavaleta-Carrillo, P. (2020). La Influencia del WhatsApp en la Educación Superior de la UNACAR. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 9(2), 39-48. <https://doi.org/10.37843/rted.v9i2.143>
- Pereyra, L. E. (2022). *Metodología de la investigación*. soluciones educativas S.A. de C.V.
- Posligua, R. & Zambrano, L. (2020). El empleo del YouTube como herramienta de aprendizaje. *Rehuso*, 5(1), 11-20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6795941>
- Rivadeneira, J. L., Barrera, M. V., & De La Hoz, A. I. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(4), 17-25. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19/19>
- Ruivo, F. y Gomes-Franco e Silva, F. (2019). YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales. *Hipertext.net*, (18), 35-46. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.04>
- Garzón, C., Forero, S. C. & Pineda, W. D. (2021) Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria*, 38(2), 167-182. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>

- Gonzales, R. (2023). Gana dinero con tiktok. [https://www.google.com.pe/books/edition/Gana dinero con tik tok/5tyoEAAAQB_AJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Gana_dinero_con_tik_tok/5tyoEAAAQB_AJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Gutiérrez, J., A. y Tapia, J. (2020). Liquidez y rentabilidad. Una revisión conceptual y sus dimensiones. *Revista De Investigación Valor Contable*, 3(1), 9 - 30. <https://doi.org/10.17162/rivc.v3i1.1229>
- Sánchez, M. A. & Pinochet, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. *Universidad & Empresa*, 19(32), 107–135. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187247578006>
- Shadi, S. & Abedin, B. (2018). Impacts of the use of social network sites on users' psychological well-being: A systematic review. *Article Journal of the association for information science and technology*, LXIX (7), 900-912. <https://doi.org/10.1002/asi.24015>
- Tueros, C. (2022). Aplicación del marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa Casa Bella. [Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17454>
- Vélez, C. (2020). COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. Elearning, S.L.
- We Are Social. (2022). Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y móviles. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Weepiu, M. L. & Collazos, M. A. (2020). Uso de WhatsApp para mejorar el aprendizaje autónomo en los jóvenes universitarios. *EDUCARE ET COMUNICARE*, 8(1), 78-87. <https://DOI.10.35383/educare.v8i1.396>
- Yañac, E. (2018). Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018. [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25247>
- Zhen, L., Shao-hui, L., Yu-Lang, G., y Zhi-Ang Z. (2020). The interaction effect of online review language style and product type on consumers' purchase intentions. *Palgrave Communications*, 6(11), 1-8. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0387-6>

Zurita-Mézquita, E. C. Berttolini-Díaz, G. M. & Barroso-Tanoira, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141–165. <https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433009/>

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de operacionalización de variables

TITULO: Redes sociales y rentabilidad de la boutique Reyna Nicol en la provincia de Chepén, 2023.

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
REDES SOCIALES	Las redes sociales son herramientas de intercomunicación de amplia utilidad que posibilita la rapidez o velocidad en la comunicación con diversos medios audiovisuales (Marín, 2012 citado por Landeta et al. 2019).	Las redes sociales son el medio de difusión mediante el cual ofertamos todos los productos de la boutique Reyna nicol	FACEBOOK	Frecuencia de uso Seguir una marca Suscripción a grupos Comentarios de productos, Compartir, Me gusta, Notificaciones.	1-7	INSTRUMENTO: CUESTIONARIO
			INSTAGRAM	Seguir, Me gusta Comentarios, Notificaciones	8-11	
			WHATSAPP	Grupo de WhatsApp Notificaciones Estados	12-17	
			YOUTUBE	Reproducciones Suscribe un canal Compartir videos Comentarios Busca información	18-22	
			TIK TOK	Me gusta Comentarios Compartidos Visualizaciones Perfil	23-27	
						ESCALA DE LIKERT Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

RENTABILIDAD	Según Gutiérrez & tapia (2020) La rentabilidad es una medida de eficiencia que permite conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades y se relaciona con las ventas de una empresa, los activos y el fondo aportado por los propietarios, generando liquidez futura.	La rentabilidad es el beneficio económico obtenido por las actividades realizadas por la empresa Reyna boutique	Ventas	Volumen de ventas	1-10	INSTRUMENTO: CUESTIONARIO	
			Clientes	Satisfacción del cliente			ESCALA DE LIKET
			Proveedores	Sistema de compras			Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

ANEXO 02: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	V1. Independiente	Tipo: Básica
¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023?	Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023	Existe relación significativa entre las Redes sociales y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén 2023		Enfoque: Cuantitativo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	V2. Dependiente	Nivel: Descriptivo correlacional
¿Como se relaciona el Facebook y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023?	Identificar la relación del Facebook y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023	Existe relación significativa entre el Facebook y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023		Diseño: No experimental
¿Como se relaciona el Instagram y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023?	Identificar la relación del Instagram y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023	Existe relación significativa entre el Instagram y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023		Población: 200
¿Como se relaciona el WhatsApp y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023?	Identificar la relación del WhatsApp y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023	Existe relación significativa entre el WhatsApp y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023		Muestra: 131
¿Como se relaciona el YouTube y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023?	Identificar la relación del YouTube y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023	Existe relación significativa entre el YouTube y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023		Muestreo: Probabilístico
				Técnica: Encuesta
				Instrumento: Cuestionario
¿Como se relaciona el Tik Tok y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023?	Identificar la relación del Tik Tok y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023	Existe relación significativa entre el Tik Tok y la rentabilidad de la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén, 2023		

ANEXO 03: Cuestionario

LEYENDA

SIEMPRE (5) CASI SIEMRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

1. ¿Con que frecuencia utiliza la red social Facebook?
 - 1) Nunca
 - 2) Casi nunca
 - 3) A veces
 - 4) Casi siempre
 - 5) Siempre
2. ¿Qué tan seguido sigue una marca en la red social Facebook?
 - 1) Nunca
 - 2) Casi nunca
 - 3) A veces
 - 4) Casi siempre
 - 5) Siempre
3. ¿Con que frecuencia se suscribe a grupos en la red social Facebook?
 - 1) Nunca
 - 2) Casi nunca
 - 3) A veces
 - 4) Casi siempre
 - 5) Siempre
4. ¿Con que frecuencia Ud. comenta publicaciones en la red social Facebook?
 - 1) Nunca
 - 2) Casi nunca
 - 3) A veces
 - 4) Casi siempre
 - 5) Siempre
5. ¿A menudo la información que recibe de Facebook le ayuda a tomar buenas decisiones de compra?
 - 1) Nunca
 - 2) Casi nunca
 - 3) A veces
 - 4) Casi siempre
 - 5) Siempre
6. ¿Qué tan seguido da clic al botón me gusta en la red social Facebook?
 - 1) Nunca
 - 2) Casi nunca
 - 3) A veces
 - 4) Casi siempre
 - 5) Siempre
7. ¿Con qué frecuencia recibe notificaciones de la actividad que realiza en Facebook?
 - 1) Nunca
 - 2) Casi nunca
 - 3) A veces
 - 4) Casi siempre
 - 5) Siempre
8. ¿Con que frecuencia sigue a una persona en la red social Instagram?
 - 1) Nunca
 - 2) Casi nunca
 - 3) A veces
 - 4) Casi siempre
 - 5) Siempre
9. ¿Qué tan seguido da clic al botón me gusta en la red social Instagram?
 - 1) Nunca
 - 2) Casi nunca
 - 3) A veces
 - 4) Casi siempre
 - 5) Siempre
10. ¿Con qué frecuencia Ud. comenta publicaciones en la red social Instagram?
 - 1) Nunca
 - 2) Casi nunca
 - 3) A veces
 - 4) Casi siempre
 - 5) Siempre

ANEXO 04: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: Redes sociales

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Redes Sociales

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN: Facebook								
1	Con que frecuencia utiliza la red social Facebook	X		X		X		
2	Qué tan seguido sigue una marca en la red social Facebook	X		X		X		
3	Con que frecuencia se suscribe a grupos en la red social Facebook	X		X		X		
4	Con que frecuencia Ud. comenta publicaciones en la red social Facebook	X		X		X		
5	A menudo la información que recibe de Facebook le ayuda a tomar buenas decisiones de compra	X		X		X		
6	Qué tan seguido da clic al botón me gusta en la red social Facebook	X		X		X		
7	Con qué frecuencia recibe notificaciones de la actividad que realiza en Facebook	X		X		X		
DIMENSIÓN: Instagram								
8	Con que frecuencia sigue a una persona en la red social Instagram	X		X		X		
9	Qué tan seguido da clic al botón me gusta en la red social Instagram	X		X		X		
10	Con qué frecuencia Ud. comenta publicaciones en la red social Instagram	X		X		X		
11	A menudo la información que recibe de Instagram le ayuda a tomar buenas decisiones	X		X		X		
DIMENSIÓN: WhatsApp								
12	Con que frecuencia se suscribe a los grupos de WhatsApp	X		X		X		
13	A menudo le absuelven dudas en los grupos de WhatsApp	X		X		X		
14	Con que frecuencia recibe notificaciones de WhatsApp con ofertas, descuentos y novedades	X		X		X		
15	A menudo las notificaciones de WhatsApp te resultan útiles para tomar una decisión de compra	X		X		X		
16	Con que frecuencia observa estados de WhatsApp con contenido de ofertas, descuentos y novedades de la boutique	X		X		X		
17	Con que frecuencia la boutique postea estados de WhatsApp con ofertas, descuentos y novedades	X		X		X		
DIMENSIÓN: YouTube								
18	A menudo reproduce videos en la red social YouTube	X		X		X		
19	Con que frecuencia Ud. se suscribe a un canal en la red social YouTube	X		X		X		
20	Qué tan seguido comparte en otras redes, videos que encuentra en la red social YouTube	X		X		X		
21	A menudo Ud. deja comentarios en la red social YouTube	X		X		X		
22	A menudo la información que recibe de Instagram le ayuda a tomar buenas decisiones	X		X		X		
DIMENSIÓN: Tik Tok								
23	Le gusta los contenidos o videos que sube la boutique	X		X		X		
24	Usted comenta los contenidos que ves en tik tok	X		X		X		
25	Compartes con otras personas los contenidos que sube la boutique	X		X		X		
26	Usted está conectado la mayor parte del día al tik tok	X		X		X		
27	Le gusta el perfil que usa la boutique en el tik tok	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si, hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Loa Navarro, Erika** DNI:44170385

Especialidad del validador: **Licenciada en Administración de Empresas- Docente de investigación**

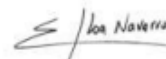
Lima, 22 de Abril del 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Redes Sociales

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION: Facebook	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Con que frecuencia utiliza la red social Facebook	X		X		X		
2	Qué tan seguido sigue una marca en la red social Facebook	X		X		X		
3	Con que frecuencia se suscribe a grupos en la red social Facebook	X		X		X		
4	Con que frecuencia Ud. comenta publicaciones en la red social Facebook	X		X		X		
5	A menudo la información que recibe de Facebook le ayuda a tomar buenas decisiones de compra	X		X		X		
6	Qué tan seguido da clic al botón me gusta en la red social Facebook	X		X		X		
7	Con qué frecuencia recibe notificaciones de la actividad que realiza en Facebook	X		X		X		
	DIMENSION: Instagram	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Con que frecuencia sigue a una persona en la red social Instagram	X		X		X		
9	Qué tan seguido da clic al botón me gusta en la red social Instagram	X		X		X		
10	Con qué frecuencia Ud. comenta publicaciones en la red social Instagram	X		X		X		
11	A menudo la información que recibe de Instagram le ayuda a tomar buenas decisiones	X		X		X		
	DIMENSION: WhatsApp	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Con que frecuencia se suscribe a los grupos de WhatsApp	X		X		X		
13	A menudo le absuelven dudas en los grupos de WhatsApp	X		X		X		
14	Con que frecuencia recibe notificaciones de WhatsApp con ofertas, descuentos y novedades	X		X		X		
15	A menudo las notificaciones de WhatsApp te resultan útiles para tomar una decisión de compra	X		X		X		
16	Con que frecuencia observa estados de WhatsApp con contenido de ofertas, descuentos y novedades de la boutique	X		X		X		
17	Con que frecuencia la boutique postea estados de WhatsApp con ofertas, descuentos y novedades	X		X		X		
	DIMENSION: YouTube	Si	No	Si	No	Si	No	
18	A menudo reproduce videos en la red social YouTube	X		X		X		
19	Con que frecuencia Ud. se suscribe a un canal en la red social YouTube	X		X		X		
20	Qué tan seguido comparte en otras redes, videos que encuentra en la red social YouTube	X		X		X		
21	A menudo Ud. deja comentarios en la red social YouTube	X		X		X		
22	A menudo la información que recibe de Instagram le ayuda a tomar buenas decisiones	X		X		X		
	DIMENSION: Tik Tok	Si	No	Si	No	Si	No	
23	Le gusta los contenidos o videos que sube la boutique	X		X		X		
24	Usted comenta los contenidos que ves en tik tok	X		X		X		
25	Compartes con otras personas los contenidos que sube la boutique	X		X		X		
26	Usted está conectado la mayor parte del día al tik tok	X		X		X		
27	Le gusta el perfil que usa la boutique en el tik tok	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Espinoza Bazán Betty Liliana DNI: 16621052

Especialidad del validador: Maestra en Administración de Negocios

04 de mayo del 2023,|

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

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



Mag. Betty L. Espinoza Bazán
 C.I.C. 16621052
 Q.I.A.D. N° 115

Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Redes Sociales

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION: Facebook	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Con que frecuencia utiliza la red social Facebook	X		X		X		
2	Qué tan seguido sigue una marca en la red social Facebook	X		X		X		
3	Con que frecuencia se suscribe a grupos en la red social Facebook	X		X		X		
4	Con que frecuencia Ud. comenta publicaciones en la red social Facebook	X		X		X		
5	A menudo la información que recibe de Facebook le ayuda a tomar buenas decisiones de compra	X		X		X		
6	Qué tan seguido da clic al botón me gusta en la red social Facebook	X		X		X		
7	Con qué frecuencia recibe notificaciones de la actividad que realiza en Facebook	X		X		X		
	DIMENSION: Instagram	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Con que frecuencia sigue a una persona en la red social Instagram	X		X		X		
9	Qué tan seguido da clic al botón me gusta en la red social Instagram	X		X		X		
10	Con qué frecuencia Ud. comenta publicaciones en la red social Instagram	X		X		X		
11	A menudo la información que recibe de Instagram le ayuda a tomar buenas decisiones	X		X		X		
	DIMENSION: WhatsApp	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Con que frecuencia se suscribe a los grupos de WhatsApp	X		X		X		
13	A menudo le absuelven dudas en los grupos de WhatsApp	X		X		X		
14	Con que frecuencia recibe notificaciones de WhatsApp con ofertas, descuentos y novedades	X		X		X		
15	A menudo las notificaciones de WhatsApp te resultan útiles para tomar una decisión de compra	x		x		x		
16	Con que frecuencia observa estados de WhatsApp con contenido de ofertas, descuentos y novedades de la boutique	x		x		x		
17	Con que frecuencia la boutique postea estados de WhatsApp con ofertas, descuentos y novedades	x		x		x		
	DIMENSION: YouTube	Si	No	Si	No	Si	No	
18	A menudo reproduce videos en la red social YouTube	x		x		x		
19	Con que frecuencia Ud. se suscribe a un canal en la red social YouTube	x		x		x		
20	Qué tan seguido comparte en otras redes, videos que encuentra en la red social YouTube	x		x		x		
21	A menudo Ud. deja comentarios en la red social YouTube	x		x		x		
22	A menudo la información que recibe de Instagram le ayuda a tomar buenas decisiones	x		x		x		
	DIMENSION: Tik Tok	Si	No	Si	No	Si	No	
23	Le gusta los contenidos o videos que sube la boutique	x		x		x		
24	Usted comenta los contenidos que ves en tik tok	x		x		x		
25	Compartes con otras personas los contenidos que sube la boutique	x		x		x		
26	Usted está conectado la mayor parte del día al tik tok	x		x		x		
27	Le gusta el perfil que usa la boutique en el tik tok	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Aurelio Daniel Recusado Cabrera..... DNI: 18066198.....

Especialidad del validador: Licenciado en Administración.....

...04 de Mayo del 2023.

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

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



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Rentabilidad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION: Ventas							
1	La boutique le brinda servicios de calidad al momento de realizar sus compras	X		X		X		
2	Considera usted que los precios de las prendas que adquiere en la boutique son accesibles	X		X		X		
3	Considera usted que la boutique tiene la capacidad para responder sus preguntas a tiempo	X		X		X		
4	Siente usted que la boutique toma en cuenta su opinión para mejorar su atención	X		X		X		
5	Considera usted que los videos subidos en la app por la boutique son atractivos	X		X		X		
6	Ud. Considera que la boutique promueve ofertas y promociones para mejorar sus ventas	x		x		x		
	DIMENSION: Clientes							
7	Ud. Se siente seguro y satisfecho comprando de manera virtual.	X		X		X		
8	La empresa le inspira confianza.	X		X		X		
9	Ud. Considera que la boutique le responde adecuadamente sus consultas.	X		X		X		
10	Ud. Considera que la boutique cumple con la política de seguridad	X		X		X		
11	La boutique difunde fotos de usted con sus productos	X		X		X		
12	Considera usted que la boutique brinda precios accesibles	x		x		x		
13	Recomienda usted a otras personas la boutique Reyna Nicole	X		X		X		
14	Está usted de acuerdo con la gestión de estrategias de la boutique	x		x		X		
	DIMENSION: Proveedores							
15	Considera usted que son buenas las marcas de las prendas que vende la boutique	X		X		X		
16	Cree usted que sus proveedores le envían a tiempo su pedido.	X		X		X		
17	La empresa que le provee sus productos le otorga su boleta o factura	X		X		X		
18	Los proveedores de sus productos cumplen el perfil de lo que usted busca	X		X		X		
19	Considera Ud. Que sus proveedores son confiables	X		X		X		
20	Considera usted que su proveedor es eficiente y eficaz	x		x		x		
21	Considera Ud. que su proveedor le brinda productos de calidad	X		X		X		
22	Considera usted que su proveedor le brinda seguridad da confianza cuando solicita información de modelos y precios	X		X		X		
23	Considera usted que sus proveedores le envían sus productos en un distribuidor cercano y accesible.	x		x		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Espinoza Bazán Betty Liliana DNI: 16621052

Especialidad del validador: Maestra en Administración de Negocios

04 de mayo del 2023

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

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



Mg. Betty L. Espinoza Bazán
 LAC ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 110

Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Rentabilidad

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN: Ventas							
1	La boutique le brinda servicios de calidad al momento de realizar sus compras	x		x		x		
2	Considera usted que los precios de las prendas que adquiere en la boutique son accesibles	x		x		x		
3	Considera usted que la boutique tiene la capacidad para responder sus preguntas a tiempo	x		x		x		
4	Siente usted que la boutique toma en cuenta su opinión para mejorar su atención	x		x		x		
5	Considera usted que los videos subidos en la app por la boutique son atractivos	x		x		x		
6	Ud. Considera que la boutique promueve ofertas y promociones para mejorar sus ventas	x		x		x		
	DIMENSIÓN: Clientes							
7	Ud. Se siente seguro y satisfecho comprando de manera virtual.	x		x		x		
8	La empresa le inspira confianza.	x		x		x		
9	Ud. Considera que la boutique le responde adecuadamente sus consultas.	x		x		x		
10	Ud. Considera que la boutique cumple con la política de seguridad	x		x		x		
11	La boutique difunde fotos de usted con sus productos	x		x		x		
12	Considera usted que la boutique brinda precios accesibles	x		x		x		
13	Recomienda usted a otras personas la boutique Reyna Nicole	x		x		x		
14	Está usted de acuerdo con la gestión de estrategias de la boutique	x		x		x		
	DIMENSIÓN: Proveedores							
15	Considera usted que son buenas las marcas de las prendas que vende la boutique	x		x		x		
16	Cree usted que sus proveedores le envían a tiempo su pedido.	x		x		x		
17	La empresa que le provee sus productos le otorga su boleta o factura	x		x		x		
18	Los proveedores de sus productos cumplen el perfil de lo que usted busca	x		x		x		
19	Considera Ud. Que sus proveedores son confiables	x		x		x		
20	Considera usted que su proveedor es eficiente y eficaz	x		x		x		
21	Considera Ud. que su proveedor le brinda productos de calidad	x		x		x		
22	Considera usted que su proveedor le brinda seguridad da confianza cuando solicita información de modelos y precios	x		x		x		
23	Considera usted que sus proveedores le envían sus productos en un distribuidor cercano y accesible.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Aurelio Daniel Recuenco Cabrera..... DNI: 18066198.....

Especialidad del validador: Licenciado en Administración.....

...04 de Mayo del 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto

ANEXO 05: Confiabilidad de instrumento

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO CON RESPECTO A LAS REDES SOCIALES MEDIANTE ALFA DE CRONBACH.

Prueba de Confiabilidad mediante "α" de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde:

K: Número de ítems.

S_i^2 : Varianza de cada ítem.

S_t^2 : Varianza del total de ítems.

\sum : Sumatoria.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,962	27

**PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO CON RESPECTO A LA
RENTABILIDAD MEDIANTE ALFA DE CRONBACH.**

Prueba de Confiabilidad mediante "α" de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde:

K: Número de ítems.

S_i^2 : Varianza de cada ítem.

S_t^2 : Varianza del total de ítems.

Σ: Sumatoria.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,944	23

ANEXO 06: Carta de aceptación



Reyna Nicole Boutique

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Chepén, 20 de marzo 2023

ASUNTO: Autorización para el uso del nombre de la empresa en el desarrollo de su tesis.

Mediante la presente me es grato saludarles y presentarme como gerenta de la **Boutique Reyna Nicole**, a la vez manifiesto en este documento, que doy constancia de Aceptación y autorización a las Srtas. Marixa Malca Medina y Esmeralda Delgado Sangama, estudiantes del taller de titulación de la Universidad Cesar Vallejo, para el desarrollo de su tesis **Redes sociales y rentabilidad en la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén – 2023**, con el fin de obtener el título de licenciado en Administración, así mismo manifiesto mi apoyo en el desarrollo de la misma proporcionando la información que sea necesaria para tal.

Sin otro particular, me despido atentamente;

REYNA NICOLE BOUTIQUE

Reyna Nicole Ríos Soraya

GERENTE

ANEXO 07: Constancia de población



Reyna Nicole Boutique

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

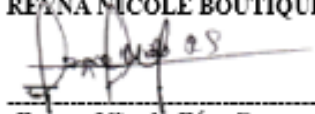
Chepén, 4 de noviembre 2023

ASUNTO: Constancia de brindar la cantidad de clientas de la empresa para el desarrollo de su tesis.

Mediante la presente me es grato saludarles y presentarme como gerenta de la Boutique Reyna Nicole, a la vez manifiesto en este documento, que doy constancia de haber brindado información referente a la cantidad de clientas esporádicas (10) y recurrentes (200) de las cuales di a conocer a las Srtas. Marixa Malca Medina y Esmeralda Delgado Sangama, estudiantes del taller de titulación de la Universidad Cesar Vallejo, para el desarrollo de la población de su tesis Redes sociales y rentabilidad en la boutique Reyna Nicole en la provincia de Chepén – 2023, con el fin de obtener el título de licenciado en Administración, así mismo manifiesto mi apoyo en el desarrollo de la misma proporcionando la información que fue solicitada

Sin otro particular, me despido atentamente;

REYNA NICOLE BOUTIQUE


Reyna Nicole Ríos Sosaya

GERENTE

ANEXO 08: Instrumento aplicado

The screenshot shows a Google Forms interface for a survey titled "Rede social" from Universidad Cesar Vallejo. The form is displayed in a web browser window. The top navigation bar includes "Preguntas", "Respuestas" (with a count of 131), and "Configuración". The main content area contains two multiple-choice questions:

1. ¿Con que frecuencia utiliza la red social Facebook?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2. ¿Qué tan seguido sigue una marca en la red social Facebook?

- Nunca
- Casi nunca

The bottom of the image shows a Windows taskbar with the date 15/07/2023 and time 20:20.





ANEXO 09: Base de datos

Marca temporal	Edad	Sexo	1	2	3	4	5	6	7	Facebook	8	9	10	11	Instagram	12	13	14	15	16	17	WhatsApp	18	19	20	21	22	23	You Tube	24	25	26	27	REDES SOCIALES				
4/22/2023 17:08:31	33	Femenino	5	5	4	4	5	4	33	Alto	4	5	5	5	19	Alto	4	5	4	5	4	27	Alto	3	4	3	4	5	24	Alto	4	4	4	16	Alto	119	Alto	
4/22/2023 17:11:13	28	Femenino	3	3	2	3	4	4	22	Medio	2	4	3	4	13	Medio	3	4	3	3	4	21	Medio	3	3	2	2	3	4	17	Medio	5	4	4	17	Alto	90	Medio
4/22/2023 17:18:57	33	Femenino	4	4	3	4	4	4	27	Alto	4	4	3	4	15	Medio	3	4	4	4	3	22	Alto	4	3	3	3	4	5	22	Alto	5	4	4	17	Alto	103	Alto
4/22/2023 17:23:35	35	Femenino	5	4	4	3	5	4	29	Alto	3	3	4	4	14	Medio	3	4	4	5	6	25	Alto	5	4	4	3	4	5	25	Alto	5	5	4	19	Alto	112	Alto
4/22/2023 17:25:11	28	Femenino	3	4	4	4	4	4	27	Alto	4	4	4	5	17	Alto	3	5	3	4	3	21	Medio	5	3	3	4	3	5	23	Alto	5	4	4	17	Alto	105	Alto
4/22/2023 17:37:30	25	Femenino	5	4	4	5	5	4	32	Alto	4	5	5	5	19	Alto	5	5	4	6	4	28	Alto	3	3	3	3	5	5	22	Alto	5	5	4	19	Alto	120	Alto
4/22/2023 17:38:39	38	Femenino	2	3	3	3	2	2	18	Medio	3	4	3	3	13	Medio	3	3	3	2	3	17	Medio	3	3	3	3	3	4	19	Medio	5	4	4	18	Alto	85	Medio
4/22/2023 17:45:21	32	Femenino	5	4	4	3	5	4	31	Alto	3	4	4	5	16	Alto	4	4	5	3	4	26	Alto	3	3	4	3	5	5	23	Alto	4	5	4	18	Alto	113	Alto
4/22/2023 17:45:32	36	Femenino	2	2	2	2	2	2	14	Bajo	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	18	Medio	2	2	2	2	2	5	15	Medio	5	4	4	18	Alto	77	Medio
4/22/2023 17:49:58	38	Femenino	5	4	4	4	5	5	32	Alto	4	4	3	5	16	Alto	4	5	5	5	4	28	Alto	3	2	3	4	5	5	22	Alto	5	5	3	18	Alto	116	Alto
4/22/2023 17:54:48	40	Femenino	5	4	5	5	5	4	34	Alto	4	4	5	5	18	Alto	5	5	5	5	5	30	Alto	4	4	5	5	5	5	28	Alto	5	5	4	19	Alto	129	Alto
4/22/2023 17:57:49	28	Femenino	5	5	5	5	5	5	35	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	5	30	Alto	5	5	5	5	5	5	30	Alto	5	5	5	20	Alto	135	Alto
4/22/2023 18:04:00	29	Femenino	4	5	2	4	3	4	25	Medio	3	4	3	3	13	Medio	3	5	3	3	3	20	Medio	2	1	2	2	2	4	13	Bajo	5	4	3	15	Medio	86	Medio
4/22/2023 18:10:45	25	Femenino	4	4	3	4	3	4	26	Medio	3	3	2	2	10	Medio	3	4	3	4	5	22	Alto	3	1	2	2	1	4	13	Bajo	5	5	3	18	Alto	89	Medio
4/22/2023 18:20:08	39	Femenino	5	4	4	3	5	4	30	Alto	3	3	3	3	12	Medio	3	4	3	3	4	21	Medio	3	1	2	3	3	4	16	Medio	5	5	5	20	Alto	99	Alto
5/22/2023 14:05:59	25	Femenino	4	3	3	3	4	4	24	Medio	3	4	3	3	13	Medio	3	3	3	4	3	20	Medio	3	3	3	3	4	19	Medio	4	4	5	17	Alto	93	Medio	
5/22/2023 14:12:00	21	Femenino	4	4	4	3	4	4	28	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	3	3	3	3	28	Medio	2	2	2	2	3	4	15	Medio	3	3	5	16	Alto	93	Medio
5/22/2023 14:15:48	24	Femenino	5	4	5	5	5	5	34	Alto	3	3	3	3	12	Medio	5	5	5	5	5	30	Alto	5	5	5	5	5	5	30	Alto	5	5	4	19	Alto	125	Alto
5/22/2023 14:18:47	21	Femenino	4	3	2	1	3	4	19	Medio	1	1	1	1	4	Bajo	3	2	2	2	3	14	Medio	5	3	3	2	1	3	17	Medio	3	2	4	12	Medio	86	Medio
5/22/2023 14:20:24	20	Femenino	3	4	3	3	3	3	16	Bajo	4	4	4	4	4	Bajo	3	2	2	2	3	16	Medio	4	4	4	4	4	5	16	Bajo	4	4	4	14	Bajo	15	Bajo

AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BABB	BC	BD	BE	BF	BGBH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT												
28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Rentabilidad														
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	104	Buena	Dirección de correo electrónico											
4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	80	Regular	karinacabrera592@gmail.com												
4	4	4	2	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	90	Buena	milagrosbenites0101@gmail.com												
5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	108	Buena	gianarabedolla.06@gmail.com													
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	87	Buena	consuelito.cris@gmail.com													
5	5	5	5	4	4	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	107	Buena	berthasotelo.h@gmail.com													
4	5	4	4	5	4	3	5	4	2	1	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	90	Buena	yaquelin.oure.199@gmail.com														
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	113	Buena	susanadandy03@gmail.com													
4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	77	Regular	omayntaramirez@gmail.com												
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114	Buena	antaramosfo@gmail.com													
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	Buena	mejagarciaayennymercado@gmail.com													
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	Buena	vilmasantacruzhermandez@gmail.com													
4	4	3	3	4	3	2	4	5	3	1	3	3	2	5	4	5	4	5	5	5	5	87	Buena	yolkasalis@gmail.com													
4	4	4	4	3	4	5	3	2	5	3	2	5	2	5	4	5	4	4	4	4	3	3	92	Buena	espinozallanosmary@gmail.com												
4	5	3	4	2	3	5	4	4	2	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	95	Buena	careluzc@gmail.com													
4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	86	Buena	kieran.f.c.234@gmail.com													
4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	Buena	luyanna201423.tkm@gmail.com													
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	97	Buena	elizabeth.delgado@est.unj.edu.pe													
2	3	3	3	3	3	4	3	4	1	3	1	2	4	3	5	3	3	3	3	2	68	Regular	popucherequejo@gmail.com														

Excel spreadsheet showing a summary table with columns A through T. The table contains numerical data and labels like 'ALTO', 'MEDIO', and 'BAJO'. The summary table is as follows:

ALTO	27	-	35	16	-	20
MEDIO	17	-	26	10	-	15
BAJO	7	-	16	4	-	9

The spreadsheet interface includes the ribbon (Archivo, Inicio, Insertar, etc.), the formula bar, and the grid of data cells.

Anexo 10: Tabla de frecuencia de las variables

V. Redes sociales

Niveles	N° de clientes	Porcentajes
Bajo	8	6,1
Medio	40	30,5
Alto	83	63,4
Total	131	100,0

V. Rentabilidad

Niveles	N° de clientes	Porcentajes
Bajo	6	4,6
Medio	29	22,1
Alto	96	73,3
Total	131	100,0