



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING



USO DE REDES SOCIALES EN LOS COMERCIANTES DEL
MERCADO BELLAVISTA DE LA CIUDAD DE PUNO.

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. EDSON JUNIOR APAZA MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA – PERÚ

2025



NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING

USO DE REDES SOCIALES EN LOS COMERCIANTES DEL
MERCADO BELLAVISTA DE LA CIUDAD DE PUNO.

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. EDSON JUNIOR APAZA MAMANI

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:



DR. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO

:



DR. APOLINAR FLOREZ LUCANA

SEGUNDO MIEMBRO


:



Mgtr. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ASESOR

:



DR. LEOPOLDO W. CONDORI CARI

LINEA DE INVESTIGACIÓN: Organización y dirección de empresas (5311 - UNESCO)



Juliaca, 11 de abril de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 514-CU de fecha 04-03-2025 presentado por **EDSON JUNIOR APAZA MAMANI**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **USO DE REDES SOCIALES EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO BELLAVISTA DE LA CIUDAD DE PUNO**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **EDSON JUNIOR APAZA MAMANI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- | | | |
|-------------------|---|-------------------------------------|
| * PRESIDENTE | : | Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE |
| * 1er. MIEMBRO | : | Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA |
| * 2do. MIEMBRO | : | Dr. PERCY GONZALO PUMA PUMA |
| * ASESOR DE TESIS | : | Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI |

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- | | | |
|---------|---|----------------------------|
| * Lugar | : | salón de Grados y Títulos |
| * Fecha | : | lunes, 14 de abril de 2025 |
| * Hora | : | 11:00 am |

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN Nº 687-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 12 de diciembre 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-15056 de fecha 16 de octubre de 2024, del **Bach. EDSON JUNIOR APAZA MAMANI**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. EDSON JUNIOR APAZA MAMANI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **USO DE REDES SOCIALES EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO BELLAVISTA DE LA CIUDAD DE PUNO**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución Nº 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARL.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución Nº 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria Nº 30220, Ley de Creación de la UANCV Nº 23738 y Modificatoria Nº 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema titulado: USO DE REDES SOCIALES EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO BELLAVISTA DE LA CIUDAD DE PUNO, correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. EDSON JUNIOR APAZA MAMANI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR DE INVESTIGACIÓN** al (a la) docente Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARL.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sc. S. Leimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/



RESOLUCIÓN N° 273-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 11 de julio 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-6549** de fecha 05 de junio de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. EDSON JUNIOR APAZA MAMANI**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: USO DE REDES SOCIALES EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO BELLAVISTA DE LA CIUDAD DE PUNO**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.


SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **USO DE REDES SOCIALES EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO BELLAVISTA DE LA CIUDAD DE PUNO**, presentado por el (la) **Bach. EDSON JUNIOR APAZA MAMANI**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.


UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sr. S. Leimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



USO DE REDES SOCIALES EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO BELLAVISTA DE LA CIUDAD DE PUNO.

INFORME DE ORIGINALIDAD

29%

INDICE DE SIMILITUD

26%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	9%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	aprendebienlared.blogspot.com Fuente de Internet	2%
5	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
8	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%



METADATOS COMPLEMENTARIOS – UANCV

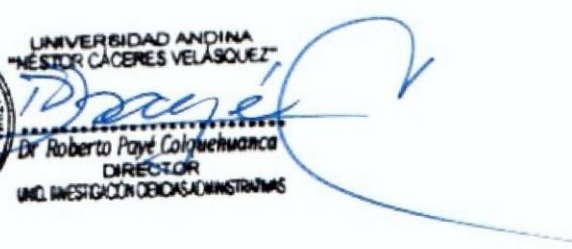
TÍTULO DE LA TESIS	
USO DE REDES SOCIALES EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO BELLAVISTA DE LA CIUDAD DE PUNO.	
Apellidos y nombres	Apaza Mamani Edson Junior
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73809429
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-8931-5312
Datos de asesor	
Apellidos y nombres	Condori Cari Leopoldo Wenceslao
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02389341
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2372-6720
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Apellidos y nombres	Quispe Callata Benigno
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Apellidos y nombres	Florez Lucana Apolinar
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593
Miembro del jurado 2	
Apellidos y nombres	Puma Puma Percy Gonzalo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215



Línea de investigación	Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Ubicación: Edificio: Mercado Bellavista Puno País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno Coordenadas: Latitud: -15.494268886961828, Longitud: -70.12808245244331</p>  <p>https://maps.app.goo.gl/yYMCyzLYzbEq3Hs8?g_st=aw https://www.coordenadas-gps.com/</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2024 - Octubre 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html#5.02.04-Librería	<p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p> <p>Economía https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
 "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
 Dr. Roberto Payé Colquehuanca
 DIRECTOR
 UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS





DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo EDSON JULIO DPAZA MARONI, identificado con DNI Nro. 73809429 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

USO DE REDES SOCIALES EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO BELLAVISTA DE LA CIUDAD DE PUNO

Asesorado por: Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 09 de MAYO del 2015



FIRMA ASESOR



FIRMA TESISTA


Huella



DEDICATORIA

A mi madre y mi hermano que me iluminan desde el cielo, a mi padre por su apoyo permanente, a mis queridos hermanos quienes son mi motivo para seguir luchando por mis sueños.

A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, por forjarme como futuro profesional de éxito.

A mis profesores de la Escuela Profesional de Administración y Marketing, filial Puno, quien con sus enseñanzas y sus valiosos conocimientos hicieron posible mi formación como futuro profesional de éxito.

Al apoyo y aporte constante de queridas personas. Agradecer a mi asesor, DR. LEOPOLDO W. CONDORI CARI, por sus constantes correcciones que fueron vitales para pulir día a día mi trabajo.

A los comerciantes del mercado Bellavista de la Ciudad de Puno por brindarme la información para la elaboración de mi tesis.

A todas las personas que coadyuvaron a la realización del presente trabajo de investigación.



INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESÚMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I.....	13
I. EL PROBLEMA.....	13
1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Delimitación de la investigación.....	14
1.2.1. Delimitación espacial.....	14
1.2.2. Delimitación social.....	14
1.2.3. Delimitación temporal.....	15
1.3. Formulación del problema.....	15
1.3.1. Problema General.....	15
1.3.2. Problemas Específicos.....	15
1.4. Justificación de la investigación.....	15
1.4.1. Justificación teórica.....	15
1.4.2. Justificación práctica.....	15
1.4.3. Justificación metodológica.....	16
CAPÍTULO II.....	17
II. OBJETIVOS.....	17
2.1. Objetivo general.....	17
2.2. Objetivos específicos.....	17
CAPÍTULO III.....	18
III. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	18
3.1. Antecedentes de la investigación.....	18
3.1.1. Antecedentes Internacionales.....	18
3.1.2. Antecedentes Nacionales.....	22
3.1.3. Antecedentes Locales.....	24
3.2. Bases teóricas.....	28
3.2.1. Redes sociales.....	28
3.3. Marco conceptual.....	36
3.3.1. Aplicación móvil.....	36
3.3.2. Dimensión.....	36
3.3.3. Directivo.....	37



3.3.4. Gestión.....	37
3.3.5. Hashtag.....	37
3.3.6. Método.....	37
3.3.7. Monitorizar redes sociales	37
3.3.8. Mundo virtual.....	37
3.3.9. Plataforma digital.....	38
3.3.10. Seguidores Digitales	38
CAPÍTULO IV	39
IV. HIPÓTESIS	39
4.1. Hipótesis general	39
4.2. Hipótesis específicas	39
4.3. Variables	39
4.4. Operacionalización de variables	40
CAPÍTULO V.....	41
V. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	41
5.1. Enfoque de la investigación	41
5.2. Método(s) aplicados a la investigación	41
5.3. Tipo de investigación.....	41
5.4. Nivel de investigación.....	41
5.5. Diseño de investigación	42
5.6. Población y muestra.....	42
5.6.1. Población.....	42
5.6.2. Muestra	42
5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
5.7.1. Técnica	43
5.7.2. Instrumento.....	43
5.8. Confiabilidad y validez	43
5.8.1. Confiabilidad	43
5.8.2. Validez.....	43
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos.....	44
5.10. Contrastación de hipótesis.....	44
CAPÍTULO VI	45
VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
6.1. Presentación de resultados	45
6.1.1. Análisis de resultado general.....	45
6.1.2. Análisis de resultado específico 1.....	47



6.1.3. Análisis de resultado específico 2.....	48
6.1.4. Análisis de resultado específico 3.....	49
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	56
ANEXOS.....	59
Apéndice 1: Matriz de consistencia.....	60
Apéndice: 2 Cuestionario	61
Apéndice 3: Validación de instrumento	62
Apéndice 4: Base de Datos.....	63
Apéndice 5: Evidencias de Aplicación de instrumentos	67



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	40
Tabla 2 Resultado del objetivo general	45
Tabla 3 Resultado del objetivo específico 1.....	47
Tabla 4 Resultado del objetivo específico 2.....	48
Tabla 5 Resultado del objetivo específico 3.....	49



INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultado del objetivo general..... 46

Figura 2 Resultado del objetivo específico 1 47

Figura 3 Resultado del objetivo específico 2 48

Figura 4 Resultado del objetivo específico 3 50



RESÚMEN

La presente investigación titulado “Uso de redes sociales en los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno” Este estudio tuvo como objetivo analizar el uso de las redes sociales por parte de los comerciantes del mercado de Bellavista en Puno para determinar las plataformas más populares y su influencia en sus estrategias comerciales. Para ello, se propuso un enfoque descriptivo y cuantitativo, utilizando una metodología no experimental. Para obtener datos representativos sobre el uso de Facebook, WhatsApp y YouTube, se aplicó una encuesta a 238 participantes del mercado de Bellavista.

Los resultados de la investigación muestran que el 37% de los comerciantes utiliza redes sociales de manera frecuente, destacando especialmente el uso de Facebook y WhatsApp. El 47% de los comerciantes utilizan Facebook casi siempre, mientras que el 41% hacen uso regular de WhatsApp. En contraste, el uso de YouTube es menos frecuente, con solo el 33% de los comerciantes utilizando esta plataforma de forma regular.

En conclusión, los comerciantes del mercado Bellavista de Puno han mostrado una aceptación positiva hacia el uso de las redes sociales, especialmente en plataformas como Facebook y WhatsApp, que les permiten interactuar y vender de manera directa a sus clientes. Sin embargo, se observó una menor aceptación del uso de YouTube.

Palabras clave: *Redes, social, comerciantes, mercado.*



ABSTRACT

This research, entitled "Use of Social Media among Merchants at the Bellavista Market in Puno," aimed to analyze the use of social media by merchants at the Bellavista Market in Puno, in order to identify the most frequently used platforms and their impact on their commercial strategies. To this end, a descriptive and quantitative approach was proposed, using a non-experimental methodology. A questionnaire was administered to 238 merchants at the Bellavista Market, with the aim of obtaining representative data on their use of the social media platforms Facebook, WhatsApp, and YouTube.

The results of the research show that 37% of the traders use social networks on a frequent basis, especially highlighting the use of Facebook and WhatsApp. Forty-seven percent of marketers use Facebook almost always, while 41% make regular use of WhatsApp. In contrast, YouTube use is less frequent, with only 33% of merchants using this platform on a regular basis.

In conclusion, traders in Puno's Bellavista market have shown positive acceptance towards the use of social networks, especially platforms such as Facebook and WhatsApp, which allow them to interact and sell directly to their customers. However, there was less acceptance of the use of YouTube.

Key words: *Networks, social, traders, market.*



INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, se ha observado que las empresas han aprendido a conocer a los stakeholders y las diferentes situaciones a las que se pueden exponer para lograr un óptimo desenvolvimiento en las redes sociales, teniendo todas las fortalezas para afrontar cualquier tipo de crisis que se pueda dar en la organización. Por lo expuesto, se denota el gran El impacto que tiene la investigación en redes sociales en el mundo empresarial, es por ello que el presente estudio tiene como objetivo examinar la importancia del uso de las redes sociales entre los comerciantes del mercado de Bellavista en Puno. Dicho mercado tiene una antigüedad de más de 40 años, y es conocido por la gran mayoría de los ciudadanos e incluso visitado por muchos turistas, los productos que venden se dividen por secciones dentro del mercado. Para mayor comprensión del trabajo de investigación, este se estructura por seis capítulos, luego se muestra las referencias de donde se rescató la información y los anexos correspondientes.

En el primer capítulo, se presenta cuatro puntos importantes que son: La formulación del problema, los límites de la investigación, la formulación de los problemas generales y específicos, y la justificación de la investigación desde un punto de vista teórico, práctico y metodológico. Específicamente, el siguiente capítulo se dedica a la formulación de los objetivos generales y específicos de la investigación. Posteriormente, el tercer capítulo se considera uno de los más densos, ya que incluye el marco teórico, es decir, los antecedentes teóricos, conceptuales e investigativos. La formulación de la hipótesis bajo la cual se llevará a cabo esta investigación y la operacionalización de las variables se muestran en el cuarto capítulo. Todos los procedimientos metodológicos utilizados en la investigación se describen en el quinto capítulo. Por último, en la segunda sección, donde se presentan los resultados.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Si bien, el internet motivó al uso de redes sociales a nivel global, fue la pandemia del covid-19 que impulsó el uso de las redes sociales para el ámbito empresarial, especialmente en la comercialización de productos y servicios, pues a raíz de la pandemia el mundo empresarial presenta un quiebre en sus actividades productivas pues se vieron obligados a cerrar sus establecimientos generando gran índice de desempleo.

Por ello, a nivel internacional, la covid-19 fue una pandemia que dejó grandes estragos en la economía global donde muchos negocios cerraron o cambiaron de rubro, adecuándose a las necesidades del momento; es allí que se impulsa el uso de redes sociales para continuar ofreciendo los productos que tenían, es allí que notaron también la importancia de contar con una marca establecida que las puedan diferenciar entre sí. En general. Las empresas se vieron expuestas a elaborar diversas campañas publicitarias para mantener a sus clientes e inclusive para atraer a más clientes de su mercado objetivo; en todo este proceso de cambio y adecuación de las empresas, las redes sociales fueron una herramienta valiosa para la comunicación entre empresa y cliente, reactivando así la economía (Aranky et al., 2020).

A nivel nacional, en nuestro país también se notó claramente el gran impacto que tuvo la covid-19 puesto que, se generó una gran crisis sanitaria que también tuvo efecto trascendente en las actividades económicas pues hubo un alza notable en el precio de la materia prima. Ante esta situación Jaramillo y Ñopo (2020) resaltan que Perú uno de los



primeros países de Latinoamérica que implementó diversas medidas para hacer frente al coronavirus, en el aspecto sanitario, económico y social; en general, la covid-19 generó una crisis que impulsó a las diversas empresas, independientemente del rubro y del tamaño, tuvieron que limitar sus actividades económicas lo cual conllevó a la reducción de personal para mantenerse estables en el mercado; por ello muchas empresas notaron la importancia del uso de redes sociales para ofrecer sus productos y servicios a sus clientes potenciales y también buscando comunicarse con su cartera de clientes ya conocidos; es allí que las redes sociales se convirtieron en una inmensa herramienta de los empresarios y comerciantes.

En el contexto local, también se ha sentido el impacto que tuvo la pandemia y cómo ello afectó en la introducción de nuevas herramientas digitales en los mercados, siendo la más común y factible el uso de redes sociales. Tal es el caso de los comerciantes en la ciudad de Puno, muchos de ellos empezaron a publicar sus productos en stock por redes sociales, con la finalidad de mover sus actividades económicas y no quedarse estancados; sin embargo, muchos comerciantes son novatos en temas de redes sociales y en el uso de herramientas digitales, lo cual se ha identificado como un problema que limita el crecimiento de sus negocios o empresas puesto que durante la covid-19 pausaron sus actividades y ahora se les dificulta acogerse a los cambios de la sociedad.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La presente investigación se ha llevado a cabo en la ciudad de Puno, precisamente en el mercado Bellavista.

1.2.2. Delimitación social

El estudio ha estado dirigido a los comerciantes del mercado Bellavista.



1.2.3. Delimitación temporal

El trabajo investigativo se ha desarrollado durante algunos meses del año.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cómo es el uso de redes sociales en los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno?

1.3.2. Problemas Específicos

¿Cómo es el uso de Facebook en los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno?

¿Cómo es el uso de WhatsApp en los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno?

¿Cómo es el uso de Youtube en los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno?

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

El presente trabajo se justifica de manera teórica pues indaga fuentes primarias con el fin de conocer más la situación comercial y el uso de redes sociales de los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad e Puno, analizando como se involucran con las redes sociales para lograr mayores ventas.

1.4.2. Justificación práctica

El trabajo investigativo brindará información valiosa que los comerciantes del mercado objeto de estudio podrán utilizar para promover mejoras en sus negocios, así como también, la investigación servirá de guía para que otras líderes empresariales o



nuevos emprendedores pongan en práctica las recomendaciones y coadyuven al crecimiento de sus empresas por medio de la implementación de herramientas digitales.

1.4.3. Justificación metodológica

Esta investigación tiene justificación desde el punto de vista metodológico puesto que es catalogada como una investigación descriptiva, que aplicará una encuesta a comerciantes del mercado Bellavista, la encuesta pasará por validación de expertos; por tanto, podrá servir como técnica válida y confiable para futuras investigaciones.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar el uso de redes sociales en los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno.

2.2. Objetivos específicos

Analizar el uso de Facebook en los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno.

Analizar el uso de WhatsApp en los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno.

Analizar el uso de YouTube en los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes Internacionales

Yumisaca (2024) En los últimos años, las redes sociales se han convertido en un excelente medio de comunicación gracias a la web 2.0. Dado que la mayoría de las empresas utilizan las redes sociales como una herramienta crucial para la comunicación y el desarrollo de marca, la incorporación de las redes sociales y las nuevas tecnologías ha contribuido a definir la identidad corporativa de Espoch en 2021. Desde la invención de Internet, la publicidad ha utilizado las redes sociales para promocionar sus productos y servicios. Estar activo en las plataformas de internet es esencial para obtener reconocimiento en el mundo empresarial y una buena reputación. Para ello, se realizó un análisis del uso de las redes sociales con el objetivo . canales de medios sociales como Facebook, Twitter e Instagram en la creación de su imagen de empresa. En la técnica aplicada se consideraron dos segmentos de población: el primero consistió en publicaciones en redes sociales, y el segundo en individuos que seguían a la universidad en los medios sociales. La metodología utilizada fue un enfoque híbrido de tipo descriptivo. En el caso de la publicación se tendrán en cuenta las plataformas de medios sociales Facebook, Twitter e



Instagram propiedad de la ESPOCH que contengan publicaciones a partir de 2021. Para quienes utilizan las redes sociales antes mencionadas, se determinó una muestra de 379 personas, a las que posteriormente se encuestó mediante un formulario de Google para conocer sus necesidades. Los resultados indican que, para evitar la monotonía, la información debe actualizarse con frecuencia y en las redes sociales. Las publicaciones en las cuentas de redes sociales de la institución también deberían ser más pertinentes. Por último, es crucial causar impresión para llamar la atención. Fomentar los comentarios de los seguidores de la ESPOCH en el dominio público. Por último, se determina que para mantener una imagen corporativa fuerte, es imperativo prestar más atención a las diversas plataformas de medios sociales que la institución supervisa, como Instagram y Twitter, e integrar opciones frescas como TikTok, que obtiene un arrastre mayoritario.

Tarquino y Quispe (2023). Muchas personas los utilizan para socializar, intercambiar ideas e incluso para obtener beneficios propios; uno de estos beneficios que destacamos en nuestro trabajo es el comercio. Como es sabido, el comercio es una de las principales actividades de la población boliviana hoy en día. Sin embargo, pocos conocen que existen otras formas de comercio, además del comercio físico, que pueden aportar aún más beneficios a las actividades comerciales de las personas. Por ello, nos centraremos en el comercio electrónico. En los últimos años, hemos visto la proliferación de numerosas páginas web y plataformas electrónicas de negocios, muchas de las cuales carecen de un propósito claro. Sin embargo, más recientemente, una plataforma conocida.

Otero (2021). Efectos económicos y financieros del uso de las redes sociales en los negocios de ropa y accesorios en Guayaquil. En comparación con el monto recibido en 2019, el monto recibido en 2020 fue de \$2.300 millones, lo que indica un aumento de \$700 millones (43,75%) como resultado del uso de las redes sociales por parte de las empresas comercializadoras como herramienta de comercio electrónico. Este estudio busca comprender los efectos financieros y económicos de las redes sociales en los negocios guayaquileños especializados en la promoción de ropa. Este artículo emplea un



enfoque cuantitativo a nivel correlacional para comprender mejor el impacto financiero y

económico que las marcas tienen al utilizar las redes sociales como herramienta de marketing digital. Para reconocer Las empresas de ropa utilizan las redes sociales como medio de publicidad, ya que les ofrecen una forma rápida y barata de mostrar sus artículos a su mercado objetivo.

Delgado, (2020) Se mencionó que el presente estudio busca comprender cómo las empresas de Bucaramanga y el área metropolitana circundante perciben el uso y la influencia de las redes sociales como una gran alternativa a la exportación. Para ello, se empleó una encuesta con preguntas de acción múltiple y la herramienta de recolección de datos se incluyó en la encuesta a cinco empresas que venden bienes y productos relacionados con la exportación. Los resultados de este estudio fueron positivos.

Amaguaya (2023) en donde El objetivo de este estudio es examinar los efectos del contenido de las redes sociales en la comunicación entre los estudiantes de secundaria en el «Cap. Edmundo Chiriboga G.». Edmundo Chiriboga G.» Unidad Educativa de Riobamba, que cursan el último año de estudios (2022-2023). Los estudiantes tienen entre quince y diecisiete años de edad. Para la recolección de los datos centrales del estudio, tanto cuantitativos como cualitativos, Se utilizó una técnica mixta. Además, se realizaron entrevistas con las autoridades de la institución, un profesor, un analista del departamento DECE y una madre de familia, además de los cuestionarios, que se aplicaron a 288 estudiantes de bachillerato con edades comprendidas entre los cinco y los veintiséis años. No se manipuló ninguna variable, por lo que se utilizó un enfoque descriptivo en lugar de experimental. Los hallazgos del estudio muestran que las plataformas de redes sociales siguen teniendo un impacto significativo en las interacciones comunicativas de los jóvenes. Además, el uso excesivo de internet provoca cambios emocionales en los estudiantes al alterar su forma de conectarse con el entorno. Asimismo, los hallazgos demostraron que el uso del lenguaje



3.1.2. Antecedentes Nacionales

Según Herrera, (2022) El objetivo principal de este estudio fue la relación entre las redes sociales y el comercio electrónico. Este tipo de investigación es básica, descriptiva y tiene un diseño transeccional correlacional. La correlación de datos se realizó mediante la técnica de encuesta, utilizando una muestra de 108 comerciantes para evaluar la variable de redes sociales y una muestra de 118 residentes para evaluar la variable de comercio electrónico. Esto permitió concluir que existe una relación negativa entre las redes sociales y el comercio electrónico entre los comerciantes del mercado minoritario Pucallpa-Ucayali, 2021. Demostrando que el uso de Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram por sí solo es insuficiente para establecer y completar la relación entre las redes sociales y el comercio electrónico, las diversas aplicaciones comerciales.

Jimenez et al., (2020) Tras un análisis preliminar del marketing de la empresa, se concluye que este es actualmente adecuado para el análisis de redes sociales. La investigación tiene un enfoque mixto y utiliza herramientas como encuestas, entrevistas, observación y revisión documental. Los resultados mostraron que se cumplen los objetivos de marketing, pero no existe una fórmula específica. Finalmente, la distribución y amplificación de contenido muestran un alto nivel de recomendación de los clientes hacia otras personas, así como recomendaciones de investigación, lo que mejora la definición de los objetivos de marketing.

Para Galvez, (2022) en su trabajo investigativo denominado "Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos" relata que la presente investigación hace una inferencia en las variables marketing en redes sociales y promoción de ventas logrando así ventas digitales, todos estas variables son medibles en base al incremento de las ventas que a su vez hace referencia a la participación del mercado. Los resultados de la investigación fueron hallados por medio de encuesta que

se les realizaron a los trabajadores de las empresas pequeñas orgánicas del departamento



de Lima. La investigación realizada tiene un gran aporte al conocimiento y valor de las

ciencias administrativas en el área del marketing y en especial en la rama del marketing digital, pudiéndose ser aplicado a empresas del mismo rubro.

Jimenez y Ramírez (2022) en donde para discutir cómo las redes sociales afectan a los adolescentes que viven en Chancay, 2021 Juan Velasco III Etapa de Asentamiento Humano. Enfoques: Mediante un método cuantitativo y un diseño transversal no experimental de tipo básico y nivel descriptivo, se utilizó en el estudio a 68 adolescentes. Incluyó 29 ítems, cinco escalas Likert de evaluación y cuatro dimensiones: intereses compartidos, consecuencias, espacio físico y frecuencia de uso. Resultados: Según la variable Redes Sociales, el 2% de los encuestados se encuentra en un nivel bajo, el 30% en un nivel alto y el 68% en un nivel medio. El 2% de los intereses comunes se encuentra en un nivel bajo, el 29% en un nivel alto y el 69% en un nivel medio. En la dimensión Consecuencias, el 71% de los participantes se encontraba en un nivel medio, el 13% en un nivel alto y el 17% en un nivel bajo; en la dimensión física, el 26% de la población se encontraba en un nivel alto.

Copa (2023) En el que la imagen institucional del Centro de Salud Chen-Chen, Moquegua, se vio impactada por las redes sociales como estrategia de comunicación: el objetivo era el año 2022. En cuanto a su profundidad, la investigación es descriptiva y correlacional, con un diseño transversal no experimental hasta el año 2022. Con base en estimaciones del tamaño de la muestra para poblaciones limitadas, 13,800 residentes — posibles clientes del Centro de Salud del Poblado Chen— conforman la población de estudio, de los cuales 99 conforman la muestra. Utilizando un cuestionario como herramienta, las estrategias incluyen la administración de encuestas, la observación, la investigación bibliográfica y el análisis web. La hipótesis del estudio, que plantea el uso de las redes sociales como estrategia de comunicación,



Para Canaza, (2019) El objetivo era utilizar las redes sociales como estrategia de marketing digital. Sin embargo, según los resultados, la evidencia sugiere que un mayor uso de las redes sociales genera mayores oportunidades de crecimiento del mercado. El estudio empleó una prueba de intensidad y corresponde a un estudio correlacional con un método deductivo no experimental. Se empleó el coeficiente alfa de Cronbach para desarrollar las variables de redes sociales, así como las de marketing digital. Con base en los resultados, se determinó que existe una confiabilidad aceptable. Los hallazgos de la investigación respaldaron la hipótesis planteada en el estudio, que concluyó que el uso de las redes sociales tiene un impacto positivo.

Maraza et al., (2019) El objetivo del estudio es analizar las estrategias de marketing viral y posicionamiento de marca empleadas por los restaurantes turísticos de la región de Puno, así como identificar su posicionamiento en internet mediante el uso del marketing viral durante 2016. Para comprender la problemática y las iniciativas para mejorar el posicionamiento de marca mediante el marketing viral, se empleó un enfoque cuantitativo, con un método deductivo descriptivo y explicativo. El diseño no fue experimental, y se emplearon técnicas de recopilación de contenido estructurado y observación. Los resultados obtenidos indican que el marketing viral desempeña un papel importante en el posicionamiento de marca. La conclusión es que las redes sociales están conectadas.

Delgado, (2022) Su objetivo principal fue analizar la relación entre las redes sociales y las redes comerciales. La metodología de este estudio se basa en una investigación básica correlacional sin diseño experimental. Se incluyeron 90 consultores de empresas de marketing multinivel que estuvieron activas entre marzo y abril de 2022, entre ellas Hnd, Fuxion, Teoma, Jeunesse y Organo Gold. La herramienta utilizada para recopilar datos mediante una encuesta de escala Likert arrojó un resultado positivo, lo que les permitió comprender que todos los consultores deben tener conocimientos sobre la

relación de las redes sociales, ya que es una herramienta crucial tanto para la venta de bienes



Vilca (2023) La investigación se centra en el rendimiento académico de los estudiantes universitarios y su uso de las redes sociales. El objetivo del estudio fue determinar cómo se utilizan las redes sociales para mejorar la ortografía de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Media de la UNA. La población del estudio estuvo compuesta por estudiantes de primero a undécimo semestre de la Escuela Profesional de Educación Media. Se utilizó la fórmula correspondiente para crear una muestra probabilística de esta población. Para el segundo objetivo específico del estudio, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando el cuestionario como herramienta de investigación. Para el segundo objetivo, se utilizó la técnica de una prueba de rendimiento ortográfico, ofreciendo la herramienta de inciden sustancialmente en su desempeño ortográfico al utilizar las redes sociales. Considerando que la escala de valores indica que el 58% de los estudiantes utiliza regularmente las redes sociales La hipótesis general en donde el desempeño ortográfico de los estudiantes de educación universitaria y su uso de las redes sociales son los temas de la investigación. Averiguar cómo se utilizan las redes sociales para mejorar la ortografía entre los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Media de la UNA fue el objetivo del estudio. La población de estudio estuvo conformada por estudiantes de primer semestre a noveno semestre de la Escuela Profesional de Educación Media. Se utilizó la fórmula correspondiente para tomar una muestra probabilística de esta población. Para el segundo objetivo particular del estudio, se empleó la técnica de encuesta, sirviendo el cuestionario como instrumento de investigación. Para el segundo objetivo, se empleó la técnica de la prueba de rendimiento ortográfico, proporcionando el instrumento de investigación. Los hallazgos muestran que los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria de la Facultad de Ciencias de la Educación de la UNA Puno en el año académico 2019-20 se reconoce como verdadera cuando el valor de «chi» al cuadrado calculado ($T_c = 17$) es mayor que el «chi» al cuadrado tabulado (6,8), como lo demuestra el 37% de las evidencias, y cuando el nivel

de rendimiento ortográfico es aproximadamente constante. Además, el valor T estimado



en el diagrama GAUSS aparece en la zona de rechazo, lo que indica que la hipótesis

general de la investigación también se reconoce como verdadera.

Chuquiya (2022) El objetivo básico es mencionar y determinar si el uso de las redes sociales está vinculado a las conexiones interpersonales entre adolescentes de tercero, cuarto y quinto grado de la IES. Puno, "María Auxiliadora", 2019. La teoría: En 2019, los estudiantes de tercero, cuarto y quinto grado de la IES María Auxiliadora-Puno exhiben un nivel mucho mayor de vínculos interpersonales en comparación con aquellos que usan las redes sociales. Se utiliza un enfoque descriptivo correlacional de tipo deductivo, empleando un enfoque de investigación no experimental y transversal. Se utilizaron como instrumentos tanto el método de la encuesta como la pregunta tipo Likert. La Tabla 13 muestra una correlación positiva significativa (significativamente mayor a 0.717) entre el uso de las redes sociales y las relaciones interpersonales. Se observa una fuerte



3.2. Bases teóricas

3.2.1. Redes sociales

Este paradigma de las redes sociales se operacionaliza con una noción de estructura social representada en forma de red de un sistema de relaciones sociales que vinculan a distintas entidades sociales. Los datos necesarios para los estudios de redes son relacionales en donde las entidades de estudio pueden ser personas organizaciones o cualquier otra entidad social definida. Las relaciones pueden ser tipo de vínculo socialmente significativo. Lo que interesa al científico social es cómo se organizan las relaciones, cómo el comportamiento de los individuos depende de su ubicación en esta estructura y cómo influyen las cualidades de los individuos en la organización (Leinhardt, 2013).

Una red puede representarse en un solo gráfico como la multitud de interacciones entre muchas personas que pueden haber tenido lugar en distintos momentos y lugares. El análisis de redes plantea preguntas sobre quién está vinculado a quién, observando el contenido de los vínculos y patrones del comportamiento, y también la relación que existe entre el patrón y otros factores sociales. Desde la perspectiva de las redes, se investiga la sociedad humana (Bruggeman, 2008).

Las redes sociales son tan antiguas como la especie humana y su supervivencia dependía de estrategias cooperativas para seguir persistiendo en este mundo y las redes crecieron cada vez más complejo e indispensable para todas las personas que hacen comercio ya sea por la larga distancia donde ejercían sus trueques o negocios, incluso antiguamente las redes sociales se consideraban como grupos de personas o colaboradores que buscaban una misión o visión formando equipos ya sea de trabajo o para desarrollar un deporte. En la actualidad la red social es un conjunto de personas o empresas donde desarrollan relaciones definidas entre las personas. Aplicando



definiciones anteriores respecto a los entornos sociales, se puede descubrir fácilmente varias redes sociales como por ejemplo una unidad académica universitaria compuesta por personal, estudiantes y administradores, aunque las personas suelen decir que las redes sociales son como seres humanos donde se caracterizan la organización que poseen para desarrollar actividades (Knoke y Yang, 2019).

La red social y el comercio social

Son también llamados la Web 2.0, ya que es una grandiosa herramienta de generación de contenidos para mejorar las interacciones de los usuarios en el comercio, El comercio social y las redes sociales se diferencian en que el primero implica comunidades y la comunicación entre sus miembros, mientras que el segundo se centra principalmente en las interacciones individuales. Las tecnologías de la Web 2.0 sirven de base para las redes sociales y los sitios web de redes sociales, facilitan la adquisición de productos mediante el apoyo a las interacciones y contribuciones de los usuarios, el uso del comercio social aumentó es muy efectivo y rentable a diferencia de las empresas de comercio social que también están aumentando sustancialmente su financiación de capital riesgo. El comercio social también experimentó cambios positivos a escala internacional, generando varios millones de dólares a nivel mundial, esta creciente popularidad ha llevado a la expansión de las inversiones en comercio social. Ahora bien, resaltando la confianza, creencia en la fiabilidad y veracidad podemos reconocer una de las principales razones por las que los clientes se abstienen de realizar compras electrónicas, la confianza genera en las empresas de comercio un aumento directamente en las intenciones de compra siempre y cuando experimenten sensaciones placenteras de compra y se transmite de boca a boca. Sin embargo, existen pocos trabajos de investigación en el contexto del comercio social, si es que hay alguno, indican si la confianza (Hajli et al., 2017).



La relación entre la confianza y las intenciones de compra de un vendedor electrónico y una red social de comercio trata siempre en 3 conceptos basado en; primero la búsqueda de información en el comercio social, es decir, la adquisición de información a través de los canales de una plataforma de comercio social; En segundo lugar está la familiaridad con una plataforma, lo que significa comprender sus características y procedimientos; en tercer lugar está la presencia social, que es sentirse cómodo y sociable dentro de la plataforma. (Hajli et al., 2017).

Análisis de redes sociales

El análisis de redes sociales es una de las principales maneras de analizar el entorno social en el que operan actualmente las personas y las organizaciones empresariales. Además de utilizar técnicas estadísticas para el análisis de datos, estas redes se estudian mediante medidas que ayudan a comprender las dependencias entre las entidades sociales presentes en los datos, caracterizando sus comportamientos y su impacto en la red en su conjunto a lo largo del tiempo. Los métodos y técnicas del análisis de redes sociales se desarrollaron para identificar patrones de interacción entre los actores sociales en estas redes, centrándose en las relaciones que se establecen entre ellas. Por lo tanto, el objetivo principal de esta técnica es examinar tanto el contenido. En una red puede haber distintas relaciones entre un mismo conjunto de puntos, por ejemplo, en una red de productos, la relación puede basarse en similitud o acercamiento en un conjunto de productos, del mismo modo puede haber relaciones únicas y distintas entre múltiples conjuntos de puntos denominadas redes heterogéneas (Tabassum et al., 2018).

Una red social está formada por un conjunto finito de vértices y vínculos, definidos entre ellos, las relaciones establecidas pueden ser de carácter personal o



profesional, y abarcar desde el conocimiento casual hasta estrechos vínculos familiares, además de las relaciones sociales, los vínculos también pueden representar el flujo de información, bienes, dinero, interacciones, similitudes, entre otros ya que la estructura de las redes suele representarse y equivalerse mediante gráficos (Tabassum et al., 2018).

Elementos del marketing: Redes sociales:

El contexto principal es el papel que desarrolla los medios sociales en el marketing, sabiendo que es fundamental tanto para los investigadores, como para los directivos de las diversas empresas dedicadas a este tema, tan importante como es el marketing. La mayoría de las investigaciones existentes se centran en temas específicos, como el comportamiento de compra, la gestión de las relaciones con los clientes, la gestión de marca, la gestión de la innovación y la contratación de personal. Sin embargo, estos estudios, realizados en campos especializados en redes sociales, ofrecen un marco de marketing y gestión que reconoce las nuevas complejidades que acompañan a estos canales de comunicación e indica que es necesario replantear la investigación sobre marketing en redes sociales. Los estudios existentes analizan objetivos específicos y empíricos del marketing en redes sociales, como el aumento de las ventas, la mejora del conocimiento de marca, la mejora de la imagen de marca, el aumento del tráfico a plataformas en línea, la reducción de los costes de marketing y el fomento de la interacción del usuario. Muchas empresas también intentan reducir los riesgos de un uso inadecuado de las redes sociales por parte de sus empleados, La mayoría de las investigaciones actuales se centran en temas específicos, como el comportamiento de compra, la gestión de las relaciones con los clientes, la gestión de marca, la gestión de la innovación y la contratación de personal. Sin embargo, estos estudios, realizados en campos especializados en redes sociales, proporcionan un marco para el marketing y la gestión que reconoce la nueva complejidad que estos canales de comunicación conllevan y sugiere que se requiere más investigación sobre el marketing en redes sociales. Los estudios existentes analizan objetivos específicos y empíricos del marketing en redes



sociales, como el aumento de las ventas, la mejora del conocimiento y la imagen de marca,

el aumento del tráfico a las plataformas en línea y la reducción (Felix et al., 2017).

El impacto del marketing en redes sociales se ve influenciado por la competitividad del sector principal de la empresa, lo que a su vez afecta su eficacia. También se observa que los vendedores utilizan el marketing en redes sociales centrado en las relaciones para llevar a cabo procesos de venta comparables. En resumen, el marketing identifica los factores que afectan la eficacia de las estrategias de marketing en redes sociales; por lo tanto, se necesita una estrategia de marketing en redes sociales que trascienda las características de la empresa o del mercado para demostrar las dimensiones y tomar decisiones de marketing en redes sociales específicas. (Felix et al., 2017).

Efectos positivos y negativos de las redes sociales.

Una red social es una plataforma en línea que las personas utilizan para crear redes sociales o relaciones con otras personas que comparten intereses, actividades, experiencias o conexiones personales o profesionales similares en la vida real. La influencia de las redes sociales en los jóvenes es considerable. Es más evidente que nunca que las plataformas de redes sociales forman parte de la vida de las personas. Muchos adolescentes usan sus computadoras portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes para consultar las actualizaciones de estado y los tuits de sus amigos y familiares. El avance tecnológico ha obligado a las personas a aceptar diferentes estilos de vida. Las redes sociales pueden ayudar a los jóvenes a desarrollar una mayor capacidad social. Las redes sociales son un medio de comunicación. Las plataformas permiten a los usuarios compartir información, crear contenido web y mantener conversaciones. Las redes sociales pueden adoptar diversas formas, como blogs, microblogs, wikis, sitios web para compartir fotos, mensajería instantánea, videos, podcasts, widgets, mundos virtuales y más. Gracias a las redes sociales, que nos permiten comunicarnos con amigos y familiares, aprender sobre nuevos temas, desarrollar nuestros intereses y divertirnos, millones de personas las utilizan para compartir información y establecer conexiones



con otros profesionales de su sector. A nivel empresarial, las redes nos permiten mantener una (Akram y Kumar, 2018).

Las redes sociales son un concepto innovador con un futuro prometedor y mayores posibilidades de desarrollo. A medida que han avanzado, muchas organizaciones las utilizan para mejorar sus prácticas. Podemos comunicarnos o anunciarnos con mayor eficacia a través de ellas. Además, las personas pueden seguir u obtener información desde cualquier parte del mundo en las plataformas de redes sociales, por lo que no necesitan depender de la televisión ni de otros canales de comunicación para obtener su dosis diaria de noticias. (Akram y Kumar, 2018).

Redes sociales populares

Facebook

Facebook es la red social más grande de internet, tanto en número de usuarios como en reconocimiento. Desde su fundación el 4 de febrero de 2004, Facebook ha logrado reunir a más de 2.960 millones de usuarios activos mensuales, lo que la convierte en la red social más grande del mundo, conectando a personas de todo el mundo. También se espera que más de un millón de pequeñas empresas utilicen la plataforma para anunciar sus negocios, y estas la utilicen para promocionarse. (Akram y Kumar, 2018).

Twitter

Quizás pensemos que limitar nuestras publicaciones a 140 caracteres no es una buena manera de promocionar nuestro negocio, pero nos conviene saber que esta red social cuenta con 556 millones de usuarios activos que pueden enviar información en 140 caracteres. Sin embargo, en realidad, los directores de Twitter afirmaron que no hay límite de caracteres para promocionar sus negocios a clientes potenciales; usar Twitter implica responder preguntas, publicar las noticias más recientes y, al mismo tiempo, utilizar anuncios dirigidos a públicos específicos. Twitter se fundó el 21 de marzo de 2006 y tiene su sede en San Francisco, California. (Akram y Kumar, 2018).



una herramienta esencial para cualquier pequeña empresa. Google+ se lanzó el 15 de diciembre de 2011 y se ha fusionado con las principales alianzas, atrayendo actualmente a 570 millones de clientes activos. (Akram y Kumar, 2018).

Youtube

Tres exempleados de PayPal fundaron el sitio web de promoción de vídeos en línea más grande y conocido el 14 de febrero de 2005. Posteriormente, en noviembre de 2006, vendieron la empresa por 1.650 millones de dólares. Actualmente, YouTube es el segundo sitio web más popular del mundo después de Google, con más de 14.000 millones de visitantes mensuales. (Akram y Kumar, 2018).

Instagram

Instagram es una red social visual en línea. El sitio pertenece a Facebook y cuenta con más de 1336 millones de usuarios activos. Una parte considerable de sus clientes lo usa para publicar información sobre viajes, forma, sustento y empleo. La plataforma también es conocida por sus importantes canales, que incluyen video y fotografía. Además, casi el 95% de los usuarios de Instagram también usan Facebook. (Akram y Kumar, 2018).

WhatsApp Messenger

Es una aplicación de mensajería instantánea multiplataforma para tabletas, teléfonos inteligentes y computadoras. Para enviar imágenes, textos, documentos, mensajes de audio y videos a otros usuarios que tengan la aplicación instalada en sus dispositivos, se requiere conexión a internet. WhatsApp Inc., lanzada en enero de 2010, fue adquirida por Facebook el 19 de febrero de 2004 por un total de 19.300 millones de dólares. Actualmente, más de dos millones de personas usan la aplicación para comunicarse con sus amigos, familiares, compañeros de trabajo e incluso clientes. (Akram y Kumar, 2018).
Finalmente nos menciona Akram y Kumar, (2018), que los Efectos positivos y negativos respecto al uso de las redes sociales en la salud son: primero los efectos positivos

que son compartir las recetas médicas con amigos, familiares y colegas, consultar



médicos online en cualquier momento y lugar, compartir sugerencias entre amigos,

familiares y colegas sobre diversas enfermedades y sus síntomas, acceso a la información en regiones en desarrollo, apoyo y responsabilidad mutua en foros de salud en línea, foros de salud en línea, apoyo a causas relacionadas con la salud, ayuda a los servicios sanitarios a priorizar los casos críticos, mayor responsabilidad ante los consumidores, más datos a disposición de los investigadores sanitarios y sobre los datos negativos serían: la autodiagnóstico incorrecto, y posible violación de la intimidad personal..

3.3. Marco conceptual

3.3.1. Aplicación móvil

Son herramientas tecnológicas muy útiles para el desarrollo de las actividades ya sea para la persona o para las organizaciones, permite que la información sea de manera inmediata y su gestión sea eficiente y efectiva (Filippi et al., 2016).

3.3.2. Dimensión

Considerado como un eje principal en el ámbito del desarrollo sostenible que posee una alianza económica con la justicia social, este concepto consta de posiciones medioambientales (Lopez et al., 2018).



3.3.3. Directivo

Considerado liderazgo directivo, son las personas que enseñan, guían, poseen una manera particular de guiar obteniendo buenos resultados, es aquella persona que solicita opiniones sus subordinados brindado instrucciones detalladas, también genera un clima de confianza con capacidad de organizar y lograr aprendizaje en las personas de su entorno (Simbron y Sanabria, 2020).

3.3.4. Gestión

Consta del conocimiento que posee una persona de negocios, que suele ser eficaz al desarrollar su labor en la conducción de la empresa que conlleva, con una mejora continua, cumpliendo objetivos necesarios (Casco et al., 2017)

3.3.5. Hashtag

Considerada una generación red o Hastag también se le llama generación hiper digital #, proveniente del inglés hash que significa almohadilla o número y tag que hace referencia a la etiqueta. Son caracteres formados por varias palabras concatenadas. Antiguamente era un signo numérico para números telefónicos, pero ahora lo usan para resaltar o vincular una acción, nombrar a una persona, mencionar un lugar entre otras cosas que se desea resaltar ya sea en el mundo virtual tecnológico (Feixa et al., 2016)

3.3.6. Método

Es considerado como una técnica donde recoge información que permite obtener la opinión de un grupo de personas, colaboradores expertos. Normalmente se usa para llegar a un resultado cuyo fin sea la satisfacción (Reguant y Torrado, 2016)

3.3.7. Monitorizar redes sociales

Aunque existan varias herramientas para controlar y dirigir siempre la que es más efectiva en el tema virtuales Google Analytics, permite conocer características de gran interés para el desarrollo del internet o aplicativo, incluso interpreta resultados (López et al., 2017).

3.3.8. Mundo virtual



Vivimos en una modernidad cambiante donde, donde el impacto de las tecnologías digitales es acelerado por la identidad digital, donde ya no es necesario asistir de manera física, es más, existen plataformas digitales donde se comercializa y se compra comida, prácticamente es un mundo donde el facilismo esta entre nosotros y esta casi todo al alcance de un click (Gabarda et al., 2017).

3.3.9. Plataforma digital

Vivimos en un mundo digital donde el uso de las redes sociales es una gran ayuda, las plataformas digitales son lugares donde desarrollan actividades de ayuda a las personas que lo usan, espacios virtuales donde se compra, se vende, incluso se planea y se interactúa con personas a nivel mundial (García, 2020).

3.3.10. Seguidores Digitales

Consideradas personas digitales que normalmente cuentan con un usuario a nivel mundial normalmente siguen a publicación que les cause un mayor interés (Škare, y Porada, 2021).

...



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

La investigación es netamente por tanto no requiere de la formulación de hipótesis pues realiza la indagación solo con el fin de analizar la variable de estudio en un determinado espacio con una muestra específica (Hernández y Mendoza, 2018).

4.2. Hipótesis específicas

Como ya se mencionó el presente trabajo no busca analizar relaciones por tanto no hace deducciones al respecto, es decir, no plantea hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018)

4.3. Variables

Variable única: Uso de las Redes sociales



4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

<u>VARIABLE</u>	<u>DIMENSIONES</u>	<u>INDICADORES</u>
Redes sociales	Facebook	<u>Visibilidad</u>
		<u>Interacción</u>
		<u>Influencia</u>
		<u>Confianza</u>
		<u>Popularidad</u>
		<u>Grupo de contactos</u>
		<u>Eficiencia</u>
	WhatsApp	<u>Privacidad</u>
		<u>Distancia</u>
		<u>Mediato</u>
	Youtube	<u>Movimiento de videos</u>
		<u>Calidad de video y audio</u>
		<u>Búsqueda de videos</u>
		<u>Suscripción al canal</u>
		<u>Creación de canal propio</u>

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación fue cuantitativa ya que realiza un análisis numérico en base a la información recolectada (Hernández y Mendoza, 2018).

5.2. Método(s) aplicados a la investigación

El método de la investigación fue deductivo puesto que, para llegar a los conocimientos particulares del estudio primero se parte de temas universales, es decir, aquellos que abordan al tema de manera universal y poco a poco se va introduciendo en el tema (Hernández y Mendoza, 2018).

5.3. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica porque todo el proceso de indagación que se realiza es para generar nuevos conocimientos teóricos de la variable de estudio y genera recomendaciones para generar mejoras en el objeto de estudio, mas no pone en práctica o genera cambios reales, se limita al desarrollo de teorías de la variable de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

5.4. Nivel de investigación

La investigación fue descriptiva, pues como indican Hernández y Mendoza (2018), en este nivel de investigación se busca especificar cada característica, propiedad y particularidad de la variable que se expone a un análisis, dicho de otra manera, en este

nivel, solo se observa y recolecta información detallada de la variable mas no, estudia las relaciones que esta podría tener con otras variables.

5.5. Diseño de investigación

El trabajo fue de diseño no experimental puesto que, para entender y conocer a la variable no se recurre a la manipulación deliberada, por el contrario, la investigación estudia a la variable en su contexto natural y particular, sin la necesidad de variarla para ver su reacción o cambio en relación a otros fenómenos (Hernández y Mendoza, 2018).

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

La población estuvo definida por el grupo de elementos que serán estudiados, por lo que se caracterizan por tener ciertas particularidades en común lo cual da la posibilidad de englobarlos en un conjunto (Hernández y Mendoza, 2018); para tal efecto, la población es esta investigación está conformada por 620 comerciantes pertenecientes al mercado Bellavista.

5.6.2. Muestra

Considerada como representación significativa de la muestra, para este estudio se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

DONDE:

$N = 620$

$n = ?$

$Z_{\alpha=0.05} = 1.96$ (al 95% de confianza)

$p = 0.5$ (probabilidad de éxito).

$q = 0.5$ (probabilidad de fracaso)



$e = 0.05 = 5\%$ (error o precisión)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 620 * (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (620 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$n = 238$$

Resultando como muestra de la investigación a 238 comerciantes.

5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.7.1. Técnica

La técnica utilizada para la recoger información para el desarrollo de la presente investigación fue la encuesta como técnica, la cual estará estructurada para ser aplicada a la muestra seleccionada.

5.7.2. Instrumento

El instrumento correspondiente a la técnica seleccionada fue el cuestionario que fue aplicado a los comerciantes del mercado Bellavista de Puno.

Para esta investigación se adaptó el cuestionario creado por Canaza (2018), el cual cuenta con 15 preguntas y una escala Likert de 5 niveles.

5.8. Confiabilidad y validez

5.8.1. Confiabilidad

Para conocer el grado confiabilidad del instrumento seleccionado se aplicó el método de Alfa de Cronbach que genera un coeficiente a través de la medición de la varianza de cada ítem.

5.8.2. Validez

Si bien, el instrumento adaptado para esta investigación ya pasó por un juicio de expertos, la adaptación realizada con los cambios realizados también fue validado por juicio de expertos en el tema.



5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Una vez se tenga totalmente validado el instrumento, se procedió a su aplicación a la muestra seleccionada para luego generar una base de datos con esa información la cual fue procesada con el estadístico pertinente; finalmente, se analizó los resultados obtenidos y se brindó las recomendaciones necesarias basadas en las conclusiones.

5.10. Contratación de hipótesis

La investigación tiene una sola variable, por tanto, no fue necesario el planteamiento de hipótesis.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

6.1.1. Análisis de resultado general

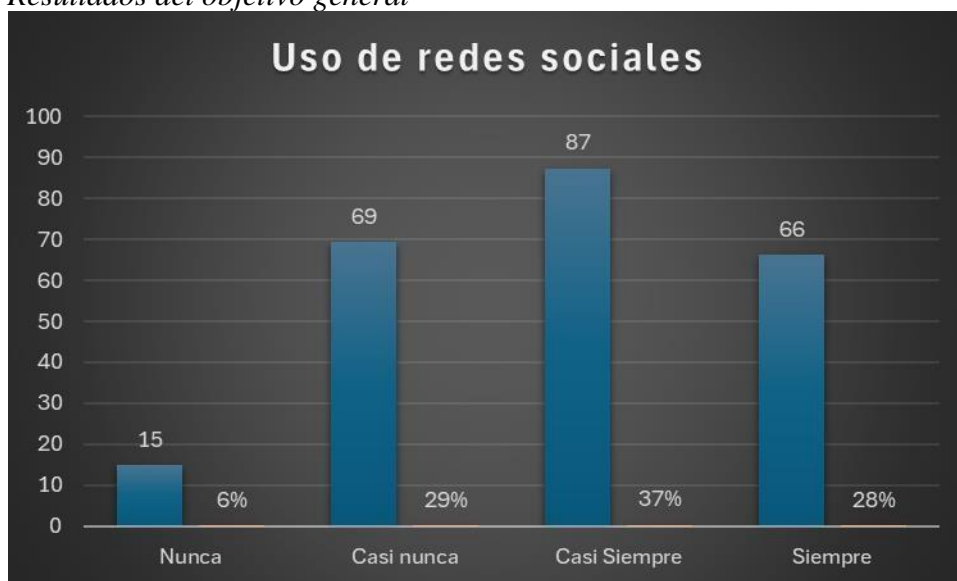
- Analizar el uso de redes sociales en los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno.

Tabla 2
Resultado del objetivo general

CRITERIOS	Facebook		WhatsApp		YouTube		Promedio total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Nunca	15	6%	15	6%	15	6%	15	6%
Casi nunca	80	34%	50	21%	78	33%	69	29%
Casi Siempre	112	47%	75	32%	75	32%	87	37%
Siempre	31	13%	98	41%	70	29%	66	28%
TOTAL	238	100%	238	100%	238	100%	238	100%

Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico

Figura 1
Resultados del objetivo general



Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico

Interpretación:

En el resultado de la investigación con respecto al uso de las redes sociales, muestra en la tabla 2, figura 1, que los comerciantes del mercado Bella Vista de la ciudad de Puno, el 37% indican que casi siempre hacen uso de redes sociales, el 29% señala que casi nunca, el 28% menciona que es siempre, el 6% indica que nunca.

6.1.2. Análisis de resultado específico 1

- Analizar el uso de Facebook en los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno.

Tabla 3

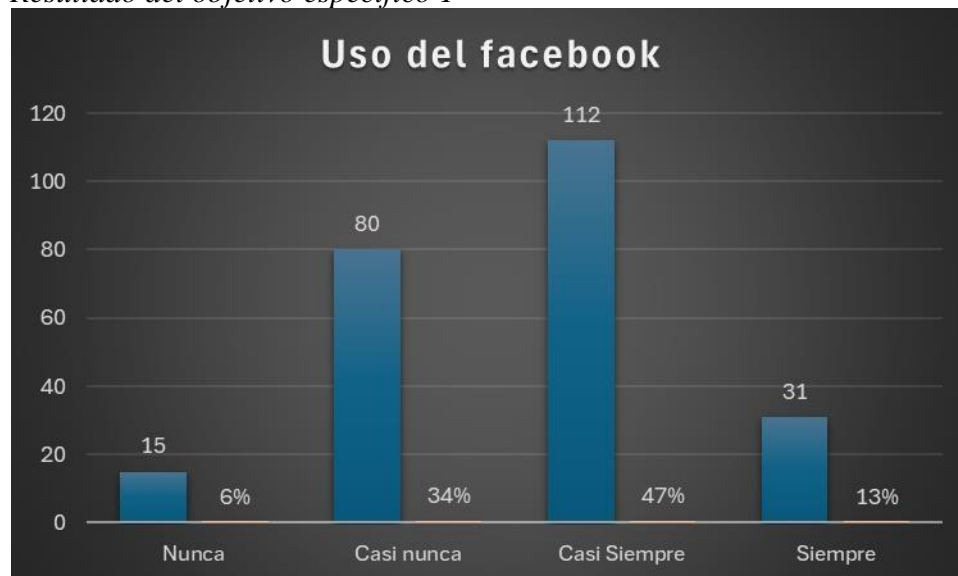
Resultado del objetivo específico 1

INDICADORES DE FACEBOOK	Visibilidad		Interacción		Influencia		Confianza		Popularidad		Facebook	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Nunca	12	5%	16	7%	14	6%	12	5%	16	7%	15	6%
Casi nunca	81	34%	85	36%	86	36%	80	34%	78	33%	80	34%
Casi Siempre	110	46%	108	45%	110	46%	108	45%	120	52%	112	47%
Siempre	35	15%	29	12%	28	12%	38	16%	19	8%	31	13%
TOTAL	238	100%	238	100%	238	100%	238	100%	233	100%	238	100%

Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico

Figura 2

Resultado del objetivo específico 1



Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico

Interpretación:

En el resultado de la investigación con respecto al uso del facebook, muestra en la tabla 3, figura 2, que los comerciantes del mercado Bella Vista de la ciudad de Puno,

el 47% indican que casi siempre hacen uso del facebook, el 34% señala que casi nunca, el 13% menciona que es siempre, el 6% indica que nunca.

6.1.3. Análisis de resultado específico 2

- Analizar el uso de WhatsApp en los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno.

Tabla 4

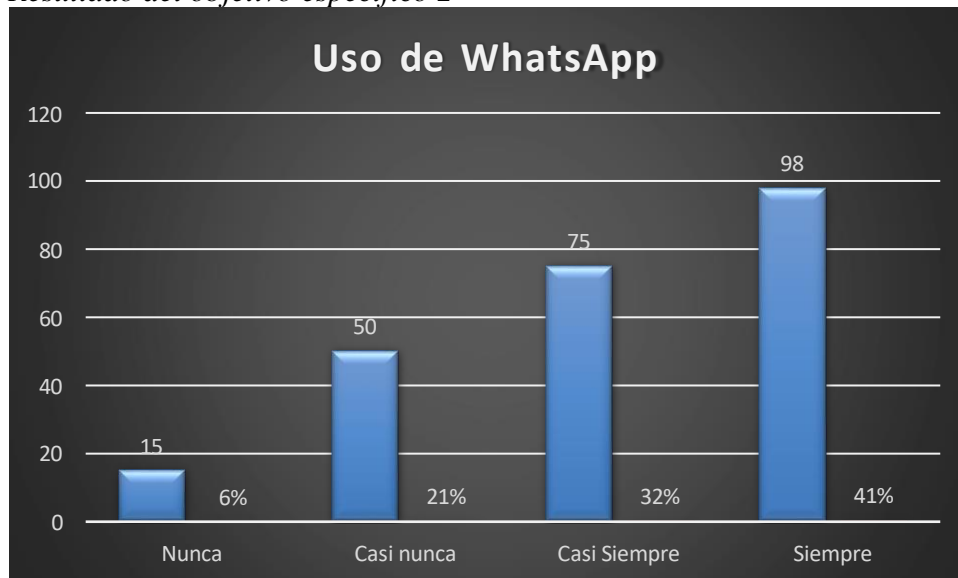
Resultado del objetivo específico 2

INDICADORES DE WHATSAPP	Contactos		Eficiencia		Privacidad		Distancia		Mediato		WhatsApp	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Nunca	8	3%	14	6%	13	5%	16	7%	15	6%	15	6%
Casi nunca	46	19%	62	26%	49	21%	51	21%	47	20%	50	21%
Casi Siempre	90	38%	70	29%	78	33%	72	30%	74	31%	75	32%
Siempre	94	39%	92	39%	98	41%	99	42%	102	43%	98	41%
TOTAL	238	100%	238	100%	238	100%	238	100%	238	100%	238	100%

Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico

Figura 3

Resultado del objetivo específico 2



Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico

Interpretación:

En el resultado de la investigación con respecto al uso del whatsapp, muestra en la tabla 4, figura 3, que los comerciantes del mercado Bella Vista de la ciudad de Puno, el 41% indican que siempre hacen uso del whatsapp, el 32% señala que casi siempre, el 21% menciona que es casi nunca, el 6% indica que nunca.

6.1.4. Análisis de resultado específico 3

- Analizar el uso de YouTube en los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno.

Tabla 5

Resultado del objetivo específico 3

INDICADORES DE YOUTUBE	Videos		Calidad		Búsqueda de videos		Suscripción al canal		Canal propio		Youtube	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Nunca	14	6%	16	7%	15	6%	20	8%	12	5%	15	6%
Casi nunca	78	33%	75	32%	78	33%	72	30%	84	35%	78	33%
Casi Siempre	78	33%	72	30%	75	32%	72	30%	79	33%	75	32%
Siempre	68	29%	75	32%	70	29%	74	31%	63	26%	70	29%
TOTAL	238	100%	238	100%	238	100%	238	100%	238	100%	238	100%

Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico

Figura 4
Resultado del objetivo específico 3



Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico

Interpretación:

En el resultado de la investigación con respecto al uso del youtube, muestra en la tabla 5, figura 4, que los comerciantes del mercado Bella Vista de la ciudad de Puno, el 33% indican que casi nunca hacen uso del youtube, el 32% señala que casi siempre, el 29% menciona que siempre, el 6% indica que nunca.

6.2. Discusión de resultados

El estudio actual mostró que, según los resultados, las redes sociales se utilizan casi siempre: el 37% de los comerciantes del mercado de Bellavista en Puno las aceptan y el 29% las rechazan. De esta manera, se destaca el uso de las redes sociales por parte de los comerciantes del mercado de Bellavista en Puno.

Este resultado coincide con Yumisaca (2024) quien en su investigación resalta, El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Espoch, 2021, en donde los últimos años, las redes sociales han adquirido un papel destacado como



herramienta de comunicación. En vista de que la mayoría de las organizaciones emplean las redes sociales como instrumento primordial para la comunicación y la construcción de marca, la integración de estas plataformas y las tecnologías emergentes ha contribuido significativamente a la configuración de la identidad corporativa de Epoch en 2021. Desde la creación de Internet, la publicidad ha empleado las redes sociales como vehículo para la promoción de sus productos y servicios. Para adquirir notoriedad en el ámbito comercial y una reputación positiva, es esencial establecer una presencia activa en las plataformas digitales. Se realizó un análisis del uso de las redes sociales con el objetivo de discernir cómo la utilización de estas plataformas ha impactado en la evolución de la imagen corporativa de Epoch durante el siglo XXI.

El primer objetivo específico muestra que el 47% de los comerciantes del mercado Bella Vista de Puno aceptan el uso de Facebook, lo cual concuerda con la investigación de Herrera (2022), que demuestra que las redes sociales y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado Pucallpa Minorista de Ucayali (2021) demuestran que el uso de Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram por sí solo es insuficiente para lograr y establecer una relación entre las redes sociales y el comercio electrónico las diversas aplicaciones de negociación a nivel mundial, pero en el ámbito nacional si es muy adecuado.

El segundo objetivo específico muestra que los resultados demostraron que el 41% de comerciantes del mercado Bella vista de la ciudad de Puno aceptan el uso del Whatsapp, lo cual concuerda con Canaza (2019) en donde desarrollo un trabajo investigativo, indicando que el uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca 2017, el propósito perseguido era la implementación de las redes sociales como estrategia de marketing digital. Sin embargo,



los hallazgos obtenidos indican que una mayor utilización de las redes sociales propicia un incremento en las oportunidades de crecimiento en los mercados. La investigación se caracteriza por ser un estudio correlacional implementado mediante el método deductivo no experimental, utilizando un muestreo intensional. Según los hallazgos, se constató una alta fiabilidad que alcanza un nivel aceptable. Los hallazgos del estudio corroboraron la hipótesis propuesta en el estudio, concluyendo que la utilización de las redes sociales ejerce un efecto positivo.

El tercer objetivo específico muestra que los resultados demostraron que el 33% de comerciantes del mercado Bella vista de la ciudad de Puno aceptan el uso del Youtube, lo cual concuerda con Tarquino y Quispe (2023) en donde desarrollo un trabajo investigativo, indicando que actualmente, la mayoría de la población sostiene que las redes sociales constituyen un componente fundamental de su existencia. Numerosos individuos las emplean con fines de socialización, intercambio de ideas e incluso para obtener beneficios personales; uno de los beneficios que se destacará en este estudio es el comercio. Como es ampliamente conocido, una de las actividades primordiales que la población boliviana lleva a cabo en la actualidad es el comercio. No obstante, es poco conocido que existen otras modalidades de comercio además del comercio físico, las cuales pueden proporcionar ventajas superiores a las operaciones comerciales llevadas a cabo por los individuos. Por lo tanto, nuestro enfoque se centrará en el comercio electrónico. En años recientes, se ha observado una proliferación de diversas páginas web y plataformas electrónicas de comercio, cuyo uso para numerosos individuos aún no es claro.



CONCLUSIONES

Primera: Con relación al objetivo general, se llegó a la conclusión que el uso de las redes sociales tiene una aceptación en los comerciantes del mercado Bella Vista de la ciudad de Puno, siendo el 37% representados por 87 comerciantes, del total de 238 encuestados, que casi siempre hacen uso de las redes sociales.

Segunda: Con relación al primer objetivo específico, se llegó a la conclusión que el uso de Facebook tiene una aceptación en los comerciantes del mercado Bella Vista de la ciudad de Puno, siendo el 47% representados por 112 comerciantes, que casi siempre hacen uso del facebook.

Tercera: Con relación al segundo objetivo específico, se llegó a la conclusión que el uso de WhatsApp tiene una mayor aceptación en los comerciantes del mercado Bella Vista de la ciudad de Puno, siendo el 41% representados por 98 comerciantes, que siempre hacen uso del WhatsApp.

Cuarta: Con relación al tercer objetivo específico, se llegó a la conclusión que el uso de Youtube tiene una menor aceptación en los comerciantes del mercado Bella Vista de la ciudad de Puno, siendo el 33% representados por 78 comerciantes, que siempre hacen uso del Youtube.



RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a los comerciantes del mercado Bella Vista de la ciudad de Puno que fortalezcan el uso de redes sociales mediante capacitaciones en marketing digital, orientadas a comprender estrategias de promoción, segmentación de público objetivo y creación de contenido atractivo. Esto permitirá no solo incrementar el alcance de sus productos y servicios, sino también mejorar la interacción con clientes potenciales, adaptándose a las tendencias actuales de consumo digital y asegurando una ventaja competitiva sostenible en el mercado local.

Segunda: Se recomienda a los comerciantes del mercado Bella Vista de la ciudad de Puno que optimicen su presencia en Facebook utilizando herramientas como Facebook Business, campañas publicitarias segmentadas y publicaciones interactivas. Asimismo, se sugiere desarrollar páginas de negocios bien estructuradas que incluyan información detallada de productos, horarios de atención y métodos de contacto. De esta manera, podrán posicionar su marca de forma más profesional, fidelizar clientes y aumentar sus oportunidades de venta a través de una gestión digital más estratégica.

Tercera: Se recomienda a los comerciantes del mercado Bella Vista de la ciudad de Puno que aprovechen el potencial de WhatsApp Business como una herramienta clave para organizar su catálogo de productos, establecer respuestas automáticas y segmentar listas de clientes según intereses o frecuencia de compra. El uso estratégico de esta plataforma permitirá mejorar la atención al cliente, agilizar procesos de venta y fortalecer la relación con sus consumidores, creando una experiencia de compra personalizada que motive la recompra y la recomendación de su negocio.

Cuarta: Se recomienda a los comerciantes del mercado Bella Vista de la ciudad de Puno que exploren el uso de YouTube como herramienta complementaria para promocionar sus productos mediante la creación de contenido audiovisual, como



demostraciones de uso, historias de su negocio o testimonios de clientes satisfechos. Aunque actualmente el nivel de aceptación es menor, invertir en este tipo de contenido visual permitirá a los comerciantes ampliar su alcance, construir confianza con nuevos públicos y posicionarse en un mercado digital que cada vez demanda mayor interacción visual y emocional.



REFERENCIAS

- Akram W., & Kumar R., (2018). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International journal of computer sciences and engineering* 5(10). DOI:10.26438/ijcse/v5i10.351354
- Aranky, K.; Rozadilla, C. y Yuste, A. (2020). Barometro de empresas: Covid-19 Impacto económico. *Deloitte*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ES-Barometro-de-empresas-COVID-19-20200329.pdf>
- Bruggeman Jeroen. (2008). Social Networks: An Introduction. *Routledge*. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=1e1ec170-4800-480c-b429-1b6b0dbb434c%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNzbyZsYW5nPWVzJnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=584923&db=nlebk>
- Cabrera Armas, M. A. (2018). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatez SA. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Canaza Quispe, M. (2019). El uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital en la Galeria Artesanal Calceteras de Juliaca 2017. (tesis de licenciatura). <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2226>
- Casco, A. D., Garrido, R. G., & Moran, E. V. (2017). La gestión administrativa en el desarrollo empresarial. *Contribuciones a la Economía*, 1. <http://eumed.net/ce/2017/1/gestion.html>
- Delgado Pacori, J. O. (2022). Redes sociales y redes de mercadeo en el trabajo de los consultores de empresas multi level marketing, Puno 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25763>
- Delgado Rojas, A. J. (2020). Influencia de las redes sociales como alternativa de exportación en las empresas del municipio de Bucaramanga y el Área Metropolitana.
- Feixa, C., Fernández-Planells, A., & Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107-120. <http://dx.doi.org/10.11600/1692715x.1416301115>
- Felix R., Rauschnabel P., & Hinsch C., (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Volume 70, January 2017, Pages 118-126*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Filippi, J. L., Lafuente, G., & Bertone, R. (2016). Aplicación móvil como instrumento de difusión. *Multiciencias*, 16(3), 336. <https://www.redalyc.org/pdf/904/90453464013.pdf>



- Gabarda, S., Alonso, N. O., & Carbonell, A. P. (2017). La comunicación adolescente en el mundo virtual: una experiencia de investigación educativa. *Revista de Investigación Educativa*, 35(1), 251-267. <https://revistas.um.es/rie/article/view/251171/203641>
- Gálvez Rivera, P. A. (2022). Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16173/Galvez-Influencia-marketing-redes-sociales-promocion-ventas-digitales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, L. W. F. (2020). Plataformas digitales 2020. Ediciones Fiscales ISEF. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P3rtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=plataforma+digital&ots=syKULulKnS&sig=_zW5i1QfGT9CeSad2XpKyfI7W4w#v=onepage&q=plataforma%20digital&f=false
- Hajli N., Sims J., Zadeh A., & Richard M., (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. Volume 71, February 2017, Pages 133-141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-hill.
- Herrera Tananta, M. A. (2022). Las redes sociales y el comercio electrónico de los comerciantes del Mercado Minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5320>
- Jaramillo, M., y Ñopo, H. (2020). COVID-19 y shock externo: impactos económicos y opciones de política en el Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12820/579>
- Jimenez Condori, J. C., Maravi Frisancho, F. J., & Morales Lopez, F. K. (2020). Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18700>
- Knoke, D., & Yang, S. (2019). Social network analysis. SAGE publications. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9jDEDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP12&dq=social+networks&ots=HmY_JRch3g&sig=JeqGe5wiQAMCZ2NIbpq3VenaZpo#v=onepage&q=social%20networks&f=false
- Leinhardt Samuel. (2013). Social Networks: A Developing Paradigm. Academic Press. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzcxODg1MF9fQU41?sid=183c0547-a860-46b0-8e13-59c9e2029c3f@redis&vid=1&hid=/&format=EB>
- López, I., Arriaga, A., & Pardo Buendía, M. (2018). La dimensión social del concepto de desarrollo sostenible: ¿La eterna olvidada?. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.2>



- López, M. J., Continente, X., Sánchez, E., & Bartroli, M. (2017). Intervenciones que incluyen webs y redes sociales: herramientas e indicadores para su evaluación. *Gaceta Sanitaria*, 31, 346-348. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.12.006>
- Maraza, A. C., Gomez, M. S. H., Limache, A. M. C., & Mamani, E. F. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ ción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Reguant-Álvarez, M. y Torrado-Fonseca, M. (2016). El método Delphi. *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 9 (1), 87-102. DOI: 10.1344/reire2016.9.1916
- Ruiz de la Trinidad, L. (2018). El uso de las redes sociales en el mercado inglés como herramienta de marketing digital. Caso de estudio: Ciudad de México. <http://tesis.ipn.mx/handle/123456789/29596>
- Simbron-Espejo, S. F., & Sanabria-Boudri, F. M. (2020). Liderazgo directivo, clima organizacional y satisfacción laboral del docente. *Cienciamatria*, 6(1), 59-83. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/295/353>
- Škare, M., & Porada-Rochon, M. (2021). Líderes digitales frente a seguidores digitales. *ESIC Digital Economy and Innovation Journal*, 1(1), 14-37. <https://doi.org/10.55234/edeij-1-1-001>
- Tabassum, S., Pereira, F. S., Fernandes, S., & Gama, J. (2018). Social network analysis: An overview. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 8(5), e1256. <https://doi.org/10.1002/widm.1256>



ANEXOS

Matriz de consistencia.

Instrumento(s) de investigación.

Validación del instrumento



Apéndice 1: Matriz de consistencia

USO DE REDES SOCIALES EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO BELAVISTA DE LA CIUDAD DE PUNO.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema general</p> <p>¿Cuáles son las características del uso de redes sociales en los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno?</p> <p>Problema específico</p> <p>¿Cuáles son las características del uso de Facebook en los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno?</p> <p>¿Cuáles son las características del uso de WhatsApp en los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno?</p> <p>¿Cuáles son las características del uso de Youtube en los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar el uso de redes sociales en los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno.</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Analizar el uso de Facebook en los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno.</p> <p>Analizar el uso de WhatsApp en los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno.</p> <p>Analizar el uso de Youtube en los comerciantes del mercado Bellavista de la ciudad de Puno</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La presente investigación no requiere del planteamiento de hipótesis puesto que es una investigación descriptiva y solo busca hacer un análisis de cómo se desarrollan ciertas características en la institución que es objeto de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).</p> <p>Hipótesis específico</p> <p>No se requiere del planteamiento de hipótesis específicas pues el trabajo no plantea estudiar relaciones de variables (Hernández y Mendoza, 2018).</p>	<p>VI</p> <p>Variable única: Redes Sociales</p>	<p>Facebook</p> <p>WhatsApp</p> <p>Youtube</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad • Interacción • Influencia • Confianza • Popularidad • Grupo de contactos • Eficiencia • Privacidad • Distancia • Mediato • Movimiento de videos • Calidad de video y audio • Búsqueda de videos • Suscripción al canal • Creación de canal propio

Apéndice: 2 Cuestionario

ESCALA DE VALORACION	4	3	2	1
	NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Marque la respuesta con una (X)

N°	Preguntas:	4	3	2	1
Facebook					
1	Uso de Facebook para que su negocio tenga visibilidad en sus contactos				
2	Tengo conocimiento que Facebook permite interacción con los clientes				
3	Tengo conocimiento de que compartir mis productos o servicios en Facebook puede causar impacto en mis contactos				
4	Comprendo que, si estoy en contacto permanente con Facebook, puedo generar confianza con mis clientes				
5	Reconozco que, estando presente activo en Facebook, puedo ganar popularidad y seguidores para mi negocio				
WhatsApp					
6	Utilizo WhatsApp y tengo grupos de contacto sobre mi negocio				
7	Tengo conocimiento que el uso de WhatsApp es eficiente, rápido y económico para la comunicación con mis clientes				
8	Se que WhatsApp tiene filtros de privacidad				
9	Reconozco que la distancia no es impedimento para comunicarme con mis clientes mediante WhatsApp				
10	Conozco que WhatsApp permite realizar comentarios inmediatos a mis clientes o contactos				
YouTube					
11	Hago uso de YouTube subiendo y compartiendo videos				
12	Tengo conocimiento que mediante YouTube puedo subir videos con alta calidad resolución y buen audio				
13	Tengo conocimiento que YouTube tiene la opción de buscar videos sobre mis productos o servicios				
14	Se que YouTube tiene la opción de suscripción de contactos a su canal favorito				
15	Conozco que YouTube permite crear un canal personalizado según mis intereses				



Apéndice 3: Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIA

- 1.1. EXPERTO : Roberto Payé Colquehuanca
- 1.2. ESPECIALIDAD : Lic. Administración
- 1.3. CARGO ACTUAL : Doctor Académico
- 1.4. GRADO ACADÉMICO: Doctor

1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

TEST DE LIKERT DE USO DE REDES SOCIALES EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO BELAVISTA

AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: EDSON JUNIOR APAZA MAMANI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		00	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	65	71	76	81	86	91	96
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado												X								
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables								X												
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables					X															
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes																				X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación												X								
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos																X				
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices							X													
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de investigación													X							
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación																		X		

Fuente: Tomado y adaptado de Palomino, Peña, Zevallos & Licón (2015, p. 217).

III. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

- 3.1. Se acepta ()
- 3.2. Se modifica ()
- 3.3. Se rechaza ()

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° CELULAR	LUGAR Y FECHA
02145441		987 23337	Juliaca, 15.../10.../24...



Apéndice 4: Base de Datos

USO DE REDES SOCIALES																
FACEBOOK						WHATSAPP						YOUTUBE				
p1	p2	p3	p4	p5	TOTAL	p6	p7	p8	p9	p10	TOTAL	p11	p12	p13	p14	p15
4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5
5	3	5	3	3	19	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3
2	3	4	4	3	16	4	4	1	2	4	15	3	4	3	3	4
5	4	4	3	3	19	3	4	5	5	5	22	3	5	4	3	3
4	2	2	4	2	14	2	4	5	4	4	19	2	5	2	2	2
4	4	4	2	5	19	1	1	5	2	4	13	5	4	4	5	1
4	4	4	2	3	17	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	16	4	3	4	3	3	17	3	3	4	3	4
4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4
5	4	4	3	2	18	2	2	2	3	5	14	2	1	4	2	2
4	3	5	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	4
2	4	5	5	5	21	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5
4	4	2	2	2	14	2	4	4	2	4	16	2	4	4	2	2
5	1	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21	3	5	1	3	3
4	4	5	3	3	19	5	5	5	4	5	24	3	5	4	3	5
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3
5	3	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4
4	4	5	4	3	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4
5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	4
4	3	4	2	2	15	2	2	5	2	4	15	2	4	3	2	2
4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5
4	1	2	4	4	15	5	5	4	4	4	22	4	4	1	4	5
4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4
5	4	4	3	2	18	2	2	2	3	5	14	2	1	4	2	2
4	3	5	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	4
2	4	5	5	5	21	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5
4	4	2	2	2	14	2	4	4	2	4	16	2	4	4	2	2
5	1	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21	3	5	1	3	3
5	1	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21	3	5	1	3	3
4	4	5	3	3	19	5	5	5	4	5	24	3	5	4	3	5
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3
5	3	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4
4	3	4	2	2	15	2	2	5	2	4	15	2	4	3	2	2
4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5
4	1	2	4	4	15	5	5	4	4	4	22	4	4	1	4	5
4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4
5	4	4	3	2	18	2	2	2	3	5	14	2	1	4	2	2
5	4	4	3	2	18	2	2	2	3	5	14	2	1	4	2	2
4	3	5	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	4
2	4	5	5	5	21	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5
4	4	2	2	2	14	2	4	4	2	4	16	2	4	4	2	2
5	1	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21	3	5	1	3	3
5	1	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21	3	5	1	3	3
4	4	5	3	3	19	5	5	5	4	5	24	3	5	4	3	5
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3
5	3	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3
4	3	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4

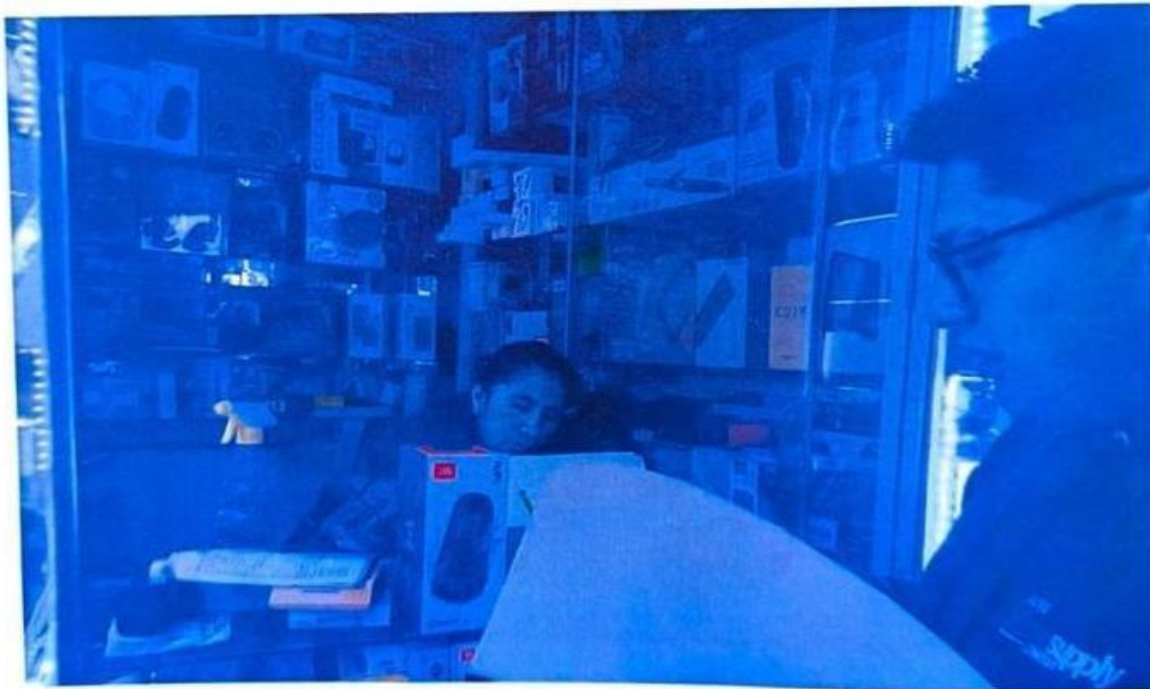
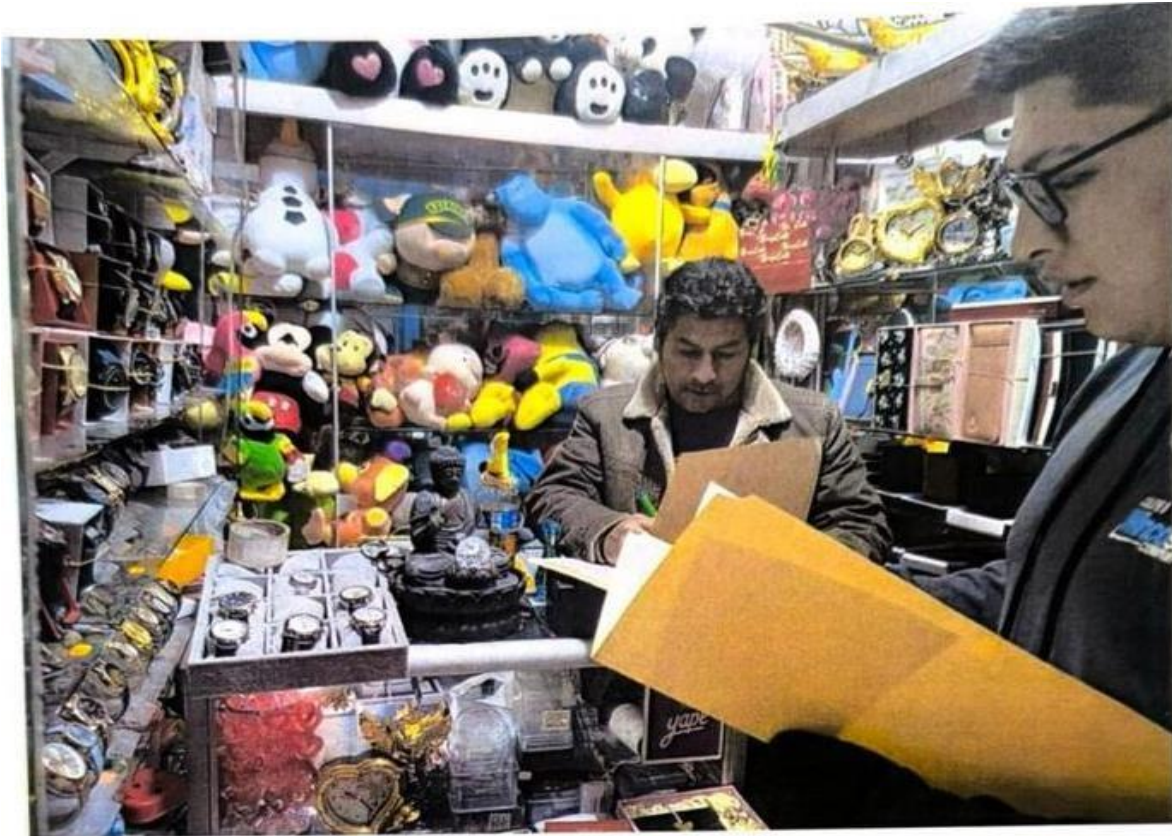


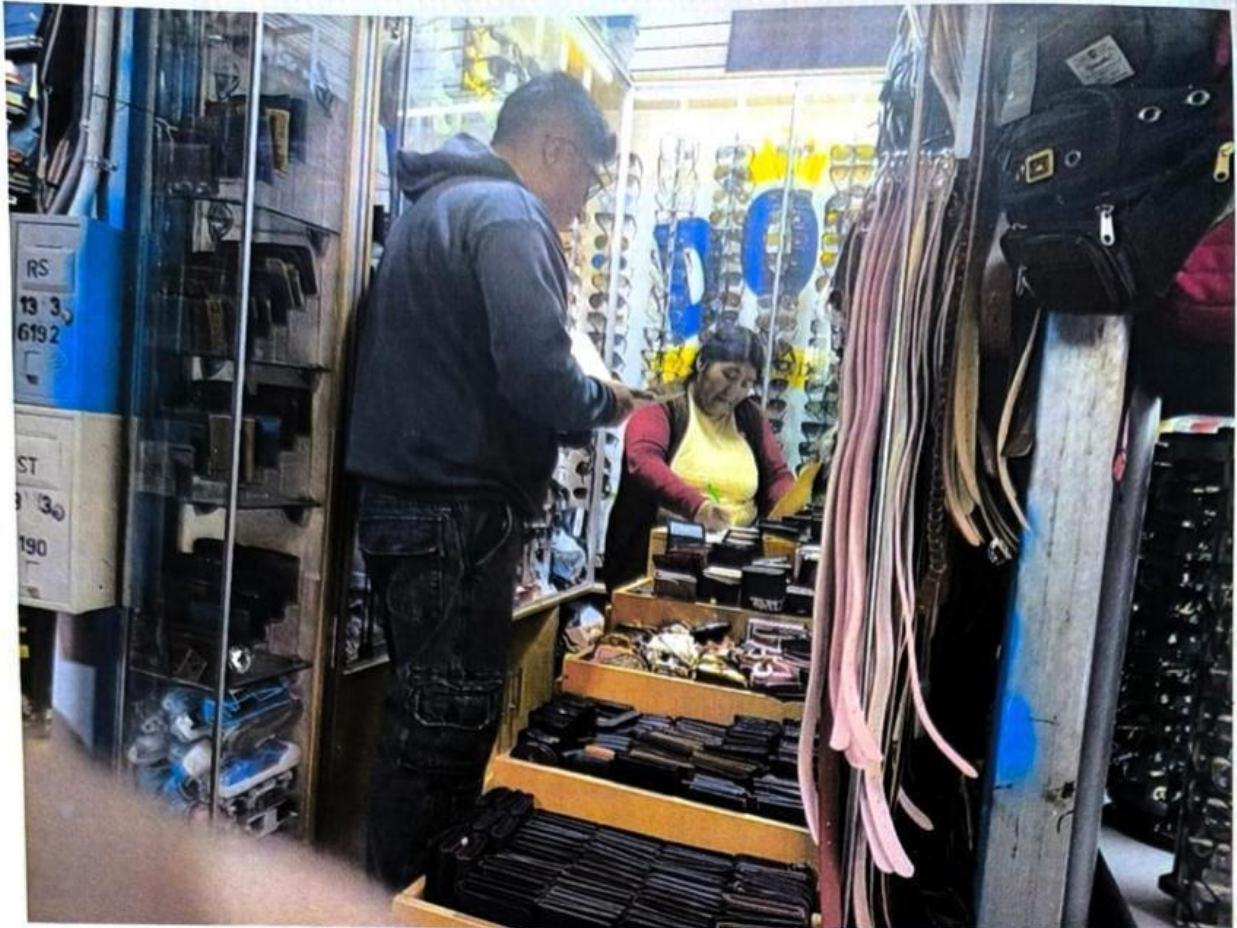
USO DE REDES SOCIALES																	
o1	FACEBOOK					TOTAL	WHATSAPP					TOTAL	YOUTUBE				
	p2	p3	p4	p5	p6		p7	p8	p9	p10	p11		p12	p13	p14	p15	
4	4	2	2	2	14	2	4	4	2	4	16	2	4	4	2	2	
5	1	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21	3	5	1	3	3	
5	1	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21	3	5	1	3	3	
4	4	5	3	3	19	5	5	5	4	5	24	3	5	4	3	5	
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	
5	3	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3	
4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	
4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	
4	1	2	4	4	15	5	5	4	4	4	22	4	4	1	4	5	
4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	
5	4	4	3	2	18	2	2	2	3	5	14	2	1	4	2	2	
4	3	5	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	4	
2	4	5	5	5	21	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	
4	4	2	2	2	14	2	4	4	2	4	16	2	4	4	2	2	
5	1	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21	3	5	1	3	3	
5	1	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21	3	5	1	3	3	
4	4	5	3	3	19	5	5	5	4	5	24	3	5	4	3	5	
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	
5	3	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3	
4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	
4	3	4	2	2	15	2	2	5	2	4	15	2	4	3	2	2	
4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	
4	1	2	4	4	15	5	5	4	4	4	22	4	4	1	4	5	
4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	
5	4	4	3	2	18	2	2	2	3	5	14	2	1	4	2	2	
4	3	5	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	4	
2	4	5	5	5	21	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	
4	4	2	2	2	14	2	4	4	2	4	16	2	4	4	2	2	
5	1	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21	3	5	1	3	3	
5	1	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21	3	5	1	3	3	
4	4	5	3	3	19	5	5	5	4	5	24	3	5	4	3	5	
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	
5	3	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3	
4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	
2	4	5	5	5	21	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	
4	4	2	2	2	14	2	4	4	2	4	16	2	4	4	2	2	
5	1	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21	3	5	1	3	3	
5	1	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21	3	5	1	3	3	
4	4	5	3	3	19	5	5	5	4	5	24	3	5	4	3	5	
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	
5	3	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3	
4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	
4	3	4	2	2	15	2	2	5	2	4	15	2	4	3	2	2	
4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	
4	1	2	4	4	15	5	5	4	4	4	22	4	4	1	4	5	
4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	
5	4	4	3	2	18	2	2	2	3	5	14	2	1	4	2	2	
4	3	5	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	4	
2	4	5	5	5	21	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	
4	4	2	2	2	14	2	4	4	2	4	16	2	4	4	2	2	
5	1	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21	3	5	1	3	3	
5	1	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21	3	5	1	3	3	
4	4	5	3	3	19	5	5	5	4	5	24	3	5	4	3	5	
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	
5	3	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3	
4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	
4	3	4	2	2	15	2	2	5	2	4	15	2	4	3	2	2	
4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	
4	1	2	4	4	15	5	5	4	4	4	22	4	4	1	4	5	
4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	
5	4	4	3	2	18	2	2	2	3	5	14	2	1	4	2	2	
4	3	5	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	4	
2	4	5	5	5	21	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	



USO DE REDES SOCIALES																
FACEBOOK						WHATSAPP						YOUTUBE				
p1	p2	p3	p4	p5	TOTAL	p6	p7	p8	p9	p10	TOTAL	p11	p12	p13	p14	p15
5	3	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4
2	4	5	5	5	21	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5
4	4	2	2	2	14	2	4	4	2	4	16	2	4	4	2	2
5	1	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21	3	5	1	3	3
5	1	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21	3	5	1	3	3
4	4	5	3	3	19	5	5	5	4	5	24	3	5	4	3	5
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3
5	3	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4
4	3	4	2	2	15	2	2	5	2	4	15	2	4	3	2	2
4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5
4	1	2	4	4	15	5	5	4	4	4	22	4	4	1	4	5
4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4
5	4	4	3	2	18	2	2	2	3	5	14	2	1	4	2	2
4	3	5	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	4
2	4	5	5	5	21	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5
4	4	2	2	2	14	2	4	4	2	4	16	2	4	4	2	2
5	1	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21	3	5	1	3	3
5	1	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21	3	5	1	3	3
4	4	5	3	3	19	5	5	5	4	5	24	3	5	4	3	5
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3
5	3	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5
4	1	2	4	4	15	5	5	4	4	4	22	4	4	1	4	5
4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4
5	4	4	3	2	18	2	2	2	3	5	14	2	1	4	2	2
4	3	5	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	4
2	4	5	5	5	21	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5
4	4	2	2	2	14	2	4	4	2	4	16	2	4	4	2	2
5	1	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21	3	5	1	3	3

Apéndice 5: Evidencias de Aplicación de instrumentos











ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: _____

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: EDSON JUNIOR APAZA MAMANI

Dirección: PSJ. PORTEÑO 150 INT. 4

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73809429

Teléfono: 999907700 email: apazajunior@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVA

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACION Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y MARKETING

Asesor: Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: USO DE REDES SOCIALES EN LOS COMERCIANTES DEL
MERCADO BELLA VISTA DE LA CIUDAD DE PUNO

Palabras claves, (3 a 5 términos): REDES, SOCIAL, COMERCIANTES Y MERCADO

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo
 No autorizo

Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

JULIACA, 09 de Mayo del 2025

Fecha