



Esta obra está publicada bajo la licencia [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Uso de las redes sociales y la rentabilidad en las empresas indumentarias

Use of social networks and profitability in clothing companies

Marixa Malca Medina^{1,*} ; Esmeralda Delgado Sangama¹ 

1 Universidad César Vallejo, Av. Larco 1770, Trujillo, Perú.

* Autor correspondiente: marixamm@ucvvirtual.edu.pe (M. Malca).

Fecha de recepción: 20 04 2024. Fecha de aceptación: 23 05 2024.

RESUMEN

El presente artículo fue determinar la relación que existe entre las redes sociales y la rentabilidad en una boutique. La investigación es básica de nivel descriptivo-correlacional con diseño no experimental transversal de enfoque cuantitativo. Su población estuvo constituida por 200 clientas mujeres de las cuales 131 fueron elegidas para la muestra, muestreo probabilístico aleatorio simple. Se aplicó para la recolección de datos un cuestionario la cual presentó confiabilidades de Alfa de Cronbach de 0,962 y 0,944 para las variables del estudio. Como resultados descriptivos se obtuvo con un nivel alto representado por un 63.4% para redes sociales y un nivel alto representado por un 73.3% para rentabilidad y en el resultado inferenciales se obtuvo un valor de significancia bilateral 0,000 y un Rho de Spearman de 0.818 demostrando una correlación positiva alta. Concluyendo que, si se mejora y se da mayor uso a las redes sociales la rentabilidad y el éxito de la empresa incrementará.

Palabras clave: redes sociales; rentabilidad; Facebook; Tik Tok.

ABSTRACT

The present of the article was to determine the relationship between social networks and profitability in a boutique. The research is basic at a descriptive-correlational level with a transversal non-experimental design with a quantitative approach. Its population consisted of 200 female clients, of which 131 were chosen for the sample, simple random probabilistic sampling. A questionnaire was applied for data collection which presented Cronbach's Alpha reliabilities of 0.962 and 0.944 for the study variables. As descriptive results, a high level represented by 63.4% was obtained for social networks and a high level represented by 73.3% for profitability and in the inferential result, a bilateral significance value of 0.000 and a Spearman's Rho of 0.818 were obtained, demonstrating a high positive correlation. Concluding that, if social networks are improved and more used, the profitability and success of the company will increase.

Keywords: social networks; profitability; Facebook; Tik Tok.

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI está marcado por el enorme crecimiento de la digitalización y la era de la información que a través de las redes sociales y el uso de dispositivos han mejorado de manera exponencial la conectividad.

En el 2020 con la llegada de la pandemia COVID 19 los negocios por internet revolucionaron de manera literal las ventas personalizadas por redes sociales debido al confinamiento las empresas se reinventaron y fortalecieron sus canales digitales para establecer una conexión más cercana con sus clientes (Mackay y Escalante, 2021).

En el mundo hay 4.760 millones de usuarios de los cuales el 53,7% son hombres y el 46,3% son mujeres que utilizan las redes sociales, por otro lado, la efectividad de ventas por Marketplace muestra que 1 de cada 4 usuarios de internet descubre nuevas marcas y 6 de cada 10 usuarios compran productos y servicios online (We Are Social, 2023). En Perú la población es de 33,726,000, el 92,8% utiliza internet para comunicarse, el 76,8% es masculino y el 72,8% es femenina (INEI, 2023). Así mismo, el 92% de las pymes indicaron que WhatsApp, Facebook, Instagram y otras apps les ayudaron con el crecimiento de sus negocios (El Peruano, 2022).

En Perú Facebook sigue siendo la red social más utilizada con un 81% y las que más crecieron son TikTok y WhatsApp, por otro lado, hay muchos usuarios que prefieren YouTube e Instagram según (Digital News Report 2023, citado por El Peruano 2023)

Sin embargo, a pesar del gran crecimiento tecnológico para las Mypes la brecha tecnológica aún es elevada y deficiente en relación a las grandes empresas, muchas de ellas no tienen una plataforma digital y correo electrónico (Heredia, 2020), esto debido a que muchas empresas no saben utilizar bien las herramientas de las redes sociales llegando a obtener más gastos que ganancias porque no colocan los hashtags adecuados, publican fotos borrosas, realizan mala segmentación de mercado en sus publicaciones y promocionan productos que no están en tendencia.

Vélez (2020) menciona que las redes sociales en muchos casos son armas de doble filo ya que hay mafias que la utilizan para fomentar el terrorismo y violencia, otros para destruir la dignidad humana y muchas empresas que son del mismo rubro pueden copiar las estrategias y perfiles online por medio de la observación de las publicaciones. Esto lo reafirman López (2020) y Sarabia (2020) indican que la exposición permanente ocasiona estrés, ansiedad y depresión en más de un 20% del promedio habitual en población latinoamericana de adolescentes y jóvenes, también han iniciado nuevas formas de conflicto, conductas ilícitas y delitos. Por ende, es de importancia conocer si la implementación y el uso adecuado de las redes sociales contribuye en la mejora de la rentabilidad.

Zurita-Mézquita et al. (2021) sostienen que las Redes Sociales (RRSS) se convirtieron en un medio de comunicación esencial para promocionar las marcas y productos de manera online. Por otro lado, Moreira y Orozco (2021) aducen que la COVID 19 ha sido sustancial para acelerar las ventas online y lo evidencian con un valor de 0.721 demostrando que existe relación directa entre las redes sociales y las ventas.

Asimismo, Durán et al. (2021) afirman que de 170 emprendedores encuestados el 77% utilizan redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y vende sus productos por Facebook; además confirman que la pandemia fue el principal impulsor para que las empresas utilicen las redes sociales.

De otro modo, Yañac (2018) testifica que un 76.7% de personas compran mediante las RRSS y evidencian que existe una correlación positiva de nivel alto de 0.767 entre las redes sociales y de decisión de compra.

Hinojo-Lucena et al. (2020) mencionan que las RRSS hoy en día forman parte de la rutina diaria y pueden compartir todo tipo de

información con otras personas donde las barreras de tiempo y presencia física no importan. Por otra parte, Orús et al. (2019) manifiestan que los consumidores actuales se caracterizan por buscar en línea productos que satisfagan sus necesidades. Esto lo reafirman Zhen et al. (2020) quienes indican que cada vez son más los consumidores que buscan plataformas que les inspiren seguridad para adquirir sus productos y/o servicios de su preferencia. Referente a la rentabilidad, Quintanilla 2012 citado por Flores-Quispe (2019) señala que la rentabilidad es la utilidad que obtiene la empresa al invertir capital económico y humano. Así mismo, Nguyen y Nguyen (2020) resaltan que la rentabilidad es una herramienta fundamental para medir las ganancias de la empresa en periodos estimados correspondiente a la inversión en activos, capital o ventas.

Díaz et al. (2019) sostienen que la teoría de grafos permite entender mediante sus métricas estadísticas la forma de comunicación y ventas dentro de los sistemas a través de las herramientas de las redes sociales.

El presente artículo de investigación se justifica por el gran valor de relevancia que se tiene para investigar esta problemática con el fin de resolver el uso inadecuado de las herramientas de las redes sociales y cooperar de manera significativa para que las empresas puedan generar mayor rentabilidad. Los antecedentes de este artículo de investigación están basados en estudios nacionales e internacionales de pequeñas y grandes empresas en las cuales se evidencian que las redes son primordiales para posicionar nuestros productos y servicios.

El objetivo es determinar la relación que existe entre las redes sociales y la rentabilidad en las empresas indumentarias.

METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo básica, no experimental transversal, descriptiva correlacional de enfoque cuantitativo y método hipotético-deductivo.

La población fue de 200 clientas mujeres, la muestra específica para este estudio es de 131 clientas de la boutique; Por lo tanto, se aplicó pruebas no paramétricas a través del coeficiente Rho de Spearman, además se aplicó muestreo probabilístico aleatorio simple y se consideró como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual fue validado por tres expertos en la materia.

Para recolectar la información, se aplicó una encuesta virtual a clientas frecuentes y como método de análisis de los datos se usó la estadística descriptiva, que permitió la descripción porcentual general de las ta-

blas y figuras y posteriormente de la estadística inferencial, para la obtención de estos datos se utilizó los programas Excel y SPSS 26.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Después de haber aplicado y analizado estadísticamente las respuestas de las 131 damas encuestadas se procedió a realizar un análisis descriptivo con el objetivo de medir el nivel de relación entre las variables y sus dimensiones.

Tabla 1

Nivel de uso de las redes sociales

Niveles	N de clientes	porcentajes
Alto	8	6.1
Medio	40	30.5
Bajo	83	63.4
Total	131	100.0

La tabla 1 muestra que de 131 encuestadas el 63.4% de las clientes de la boutique realizan un nivel alto de uso de redes sociales y solo el 6.1% indica que es bajo, las redes sociales hoy en día marcan tendencias es por ello que las empresas deben ser innovadoras auténticas constantes de sus productos y ver a las redes como una oportunidad de difusión y crecimiento. Asimismo, hoy en día los consumidores somos el producto de las redes sociales, porque a través de nosotros ganan dinero, es por ello que debemos elegir y evaluar cuidadosamente a que página seguimos o en que perfil de Marketplace o fan Page compramos un producto o servicio.

Tabla 2

Nivel de uso de la rentabilidad

Niveles	N de clientes	porcentajes
Bajo	6	4.6
Medio	29	22.1
Alto	96	73.3
Total	131	100.0

En la tabla 2 se observa que el 73.3% de las encuestadas muestran que las redes generan un nivel alto de rentabilidad, 22.1% indican que existe una rentabilidad regular y solo 6 clientes indican un nivel bajo de la rentabilidad, se deduce que mientras más se promocionen los productos por redes sociales las empresas ganaran mayor mercado y ganancias. Asimismo, se deberá estudiar constantemente al rubro en el que está enfocado el producto o servicio para cumplir las expectativas del cliente o sorprenderlos con nuevas tendencias.

Tabla 3

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de redes sociales y rentabilidad

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

En la tabla 3 se muestra que los resultados de la prueba de normalidad de ambas variables son menores al 5% ($p < 0.05$), entonces se manifiesta que ambas variables no surgen de una distribución normal; por lo tanto, existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula.

Tabla 4

Relación entre las redes sociales y rentabilidad

	Coefficiente Rho de Spearman	Redes sociales	Rentabilidad
Redes sociales	Rho	1,000	0,818
	Sig. Bilateral	.	0,000
	N	131	131
Rentabilidad	Rho	0,818	1,000
	Sig. Bilateral	0,000	.
	N	131	131

Los resultados de la tabla 4 evidencian efectivamente que existe una correlación positiva muy alta de 0.818 con una significancia bilateral de $p=0.000$ siendo un valor menor a la significancia estándar de 5% ($p < 0.05$) por ende, se concluyó evidenciando que existe relación directa entre las variables y que a mayor uso de las redes sociales mayor rentabilidad obtendrán las empresas.

El resultado coincide con el estudio de Moreira y Orozco (2021), en su investigación argumentan que el 70% de los emprendimientos que usan las redes sociales ganan mayor demanda y la Covid-19 ha sido sustancial para las ventas online que generaron una rentabilidad positiva de nivel alto representado por un 60.00% finalmente indican que existe relación directa entre las redes sociales y las ventas con una significancia de nivel positivo alto de 0.721. Asimismo, Arana (2021) concluye demostrando que el 67.7% usa siempre las redes sociales, a su vez evidenció que existe una relación significativa de nivel alto de 0.712 mediante la cual se aceptó la hipótesis alterna evidenciando que existe relación directa entre el uso de las redes sociales y las ventas del restaurante KALUMA. Seguidamente Yañac (2018) en su investigación concluyó que el poder de las compras mediante las apps sociales es de 76.7% y en su resultado inferencial lo corrobora evidenciando que existe una correlación positiva de nivel alto de 0.767 entre las variables redes sociales y de decisión de compra de los clientes de Saga Falabella. Por lo tanto, analizando los resultados de la investigación y de los estudios de apoyo se concluye que a mayor uso de las redes sociales mayor rentabilidad obtendrán las empresas, ya que en la actualidad las redes sociales forman parte del día a día de las personas.

Tabla 5
Relación entre Facebook y rentabilidad de la boutique

Coeficiente Rho de Spearman		Facebook	Rentabilidad
Facebook	Rho	1,000	0,681
	Sig. Bilateral	.	0,000
	N	131	131
Rentabilidad	Rho	0,681	1,000
	Sig. Bilateral	0,000	.
	N	131	131

Los resultados se asemejan a la investigación de Tueros (2021) donde concluyó demostrando que el 81.76% compra sus productos por Facebook y el 76.83% considera que la publicidad por redes sociales es vital para la decisión de compra. En su análisis inferencial se evidenció que existe una correlación positiva alta con una significancia bilateral de $p=0.000$, por lo que se corroboró que existe relación directa entre la influencia de la aplicación del marketing en la rentabilidad de la empresa Casa Bella. En relación a la publicidad las empresas tienen que invertir para llegar a más y así lo establece Espinoza y Saldaña (2022) en su investigación muestran que; Facebook representa 0.14 es decir por cada s/. 1.00 gastado en publicidad la empresa obtiene 0.38 centavos de posicionamiento, también se contrasta la hipótesis evidenciando que $R^2: 0.38$, es decir las redes sociales tienen una influencia significativa y positiva en el posicionamiento de las Mypes.

Por otro lado, Durán et al. (2021) confirma que la pandemia fue el principal impulsor para que las empresas utilicen las redes sociales y los que promocionan por Facebook obtuvieron ventas y ganancias representadas con un nivel alto del 77%, en su análisis inferencial el valor de significancia estándar es de 5% ($p < 0.05$), por lo tanto, se evidencia que existe relación directa entre emprendimiento y el uso las redes sociales como estrategia de mercadeo.

Tabla 6
Relación entre Instagram y rentabilidad de la boutique

Coeficiente Rho de Spearman		Instagram	Rentabilidad
Instagram	Rho	1,000	0,595
	Sig. Bilateral	.	0,000
	N	131	131
Rentabilidad	Rho	0,595	1,000
	Sig. Bilateral	0,000	.
	N	131	131

Estos resultados tienen similitud con la investigación de Espinoza y Saldaña (2022) donde muestran que Instagram cuesta 0.27 céntimos; es decir por cada s/. 1.00 gastado en publicidad la empresa obtiene 0.38 centavos de posicionamiento, al mismo tiempo se contrasta la hipótesis y se evidencia un coeficiente de determinación

$R^2: 0.38$, es decir las redes sociales son fundamentales para el posicionamiento de las Mypes del rubro textil.

Tabla 7
Relación entre WhatsApp y rentabilidad de la boutique

Coeficiente Rho de Spearman		WhatsApp	Rentabilidad
WhatsApp	Rho	1,000	0,808
	Sig. Bilateral	.	0,000
	N	131	131
Rentabilidad	Rho	0,808	1,000
	Sig. Bilateral	0,000	.
	N	131	131

Estos resultados tienen compatibilidad con la investigación de Tueros (2021) donde concluyó que el 92.99% utiliza redes sociales y 51.83% por WhatsApp y el 76.83% considera que la publicidad por redes sociales es vital para la decisión de compra, en su análisis inferencial se evidencio que existe una correlación positiva alta con una significancia bilateral de $p=0.000$ por lo que se corroboró que existe relación directa entre la influencia de la aplicación del Marketing en la rentabilidad. Respecto a la publicidad las empresas tienen que pagar para llegar a más clientes y así lo establece Espinoza y Saldaña (2022) en su investigación muestran que WhatsApp cuesta 0.20 céntimos, es decir por cada s/. 1.00 gastado en publicidad, la empresa obtiene 0.38 centavos de posicionamiento, al mismo tiempo se contrasta la hipótesis y se evidencia un coeficiente de determinación R^2 de 0.38, es decir las redes sociales son vitales para el posicionamiento de las Mypes del rubro textil.

Tabla 8
Relación entre YouTube y rentabilidad de la boutique

Coeficiente Rho de Spearman		YouTube	Rentabilidad
YouTube	Rho	1,000	0,808
	Sig. Bilateral	.	0,000
	N	131	131
Rentabilidad	Rho	0,808	1,000
	Sig. Bilateral	0,000	.
	N	131	131

Los resultados coinciden la investigación de Cuberos et al. (2021) llegaron a concluir que YouTube es la plataforma de vídeo digital más conocida y facilita la cultura de emprendimiento porque transmite a la audiencia un mensaje para estimular su espíritu emprendedor al involucrarse como medio de inclusión y difusión de contenidos. Asimismo, según Pablos et al. (2019) mencionan que la red social YouTube cuenta con unos 1.500 millones de clientes. Por otro lado, Posligua y Zambrano (2020); Ruivo y Gomes-Franco e Silva (2019) indican que el YouTube es una app con mucha facultad de interacción que cuenta con diferentes contenidos audiovisuales y económicamente puede situarse como una fuente de recursos muy rentables para los creadores de contenidos digitales.

Tabla 9

Relación entre el Tik tok y la rentabilidad de la boutique

Coefficiente Spearman	Rho	de	Tik Tok	Rentabilidad
Tik Tok	Rho		1,000	0,659
	Sig. Bilateral		.	0,000
Rentabilidad	Rho		0,659	1,000
	Sig. Bilateral		0,000	.
	N		131	131

Los resultados concuerdan con la investigación de Espinoza y Saldaña (2022) donde muestran que Tik Tok cuesta 0.03 céntimos; es decir por cada s/. 1.00 gastado en publicidad la empresa obtiene 0.38 centavos de posicionamiento, al mismo tiempo se contrasta la hipótesis y se evidencia un coeficiente de determinación R^2 : 0.38, es decir las redes sociales tienen una influencia significativa y positiva en el posicionamiento de las Mypes del rubro textil en Trujillo.

CONCLUSIONES

Se comprobó que existe relación directa entre las redes sociales y la rentabilidad en nuestra investigación, con un valor de significancia de nivel muy alto de 0.818. Asimismo, se evidenció que las redes sociales más utilizadas son WhatsApp y YouTube con una correlación positiva alta de 0.808 respectivamente, en segundo lugar está Facebook con una correlación positiva moderada de 0.681, en tercer lugar Tik Tok con una correlación positiva moderada de 0.659 y por último, está el Instagram con correlación positiva moderada de 0.595, con esto se demuestra que las clientas se encuentran en constante uso de las redes sociales con un porcentaje de diferencia mínimo en cada una de las redes; en tal sentido se concluye demostrando que a mejor y mayor uso de las herramientas de las redes sociales mayor rentabilidad obtendrán las empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arana, K. D. (2021). *Uso de las redes sociales y su relación en las ventas en el restaurante "Kaluma" en la ciudad de Trujillo*. Universidad Privada del Norte
- Cuberos, M. A.; Vivas-García, M.; Mazuera-Arias, R.; Albomoz-Arias, N., y Carreño-Paredes, M. T. (2021). YouTube y emprendimiento en América de habla hispana. *Cuadernos.info*, (50), 323-350. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27871>.
- Díaz, H. E., Morales, M. A., y Sandoval, S. (2019). Dinámica de la cadena global aeroespacial: un análisis de teoría de grafos. *Contaduría y Administración*, 65(4), 1-24.
- Durán, C. M., Páez, D. C., y García, C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña – Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27 (4), 94-107.

- Espinoza, L. y Saldaña, J. (2022). Influencia de las redes sociales en el posicionamiento de las Mypes del rubro textil en Trujillo, 2022. Universidad Cesar Vallejo.
- El peruano (2022). *WhatsApp, Facebook e Instagram son cada vez más usadas para ventas en internet*.
- El peruano (2023) En Perú, crece consumo de noticias en TikTok y WhatsApp.
- Flores-Quispe, L. R. (2019). Gestión del talento humano y rentabilidad del sector hotelero de la región de Puno. *EAN*, (87), 59-77.
- Heredia, A. (2020). *Políticas de fomento para la incorporación de las tecnologías digitales en las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina: revisión de experiencias y oportunidades*. Documentos de Proyectos (LC/TS.2019/96), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Hinojo-Lucena, F., Aznar-Díaz, I., Cáceres-Reche, M. y Romero-Rodríguez, J. (2020). Use of social networks for international collaboration among medical students. *Educación Médica*, 21(2), 137-141.
- INEI (2022). Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2019.
- López, S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. Primera edición. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Mackay, C., y Escalante, T. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(9), 15-25.
- Moreira, L. y Orozco, T. (2021). *Redes sociales: impacto en las ventas de los emprendedores de la avenida río Lelia Santo Domingo (Tesis de pregrado)*. Repositorio Institucional UniAndes.
- Nguyen, T. N. L. y Nguyen, V. C. (2020). The Determinants of Profitability in Listed Enterprises: A Study from Vietnamese Stock Exchange. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(1), 47-58.
- Orús, C., Gurrea, R., Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish journal of marketing - ESIC*, 23(3), 397-413.
- Pablos, C., López, J., Romo, S., y Medina, S. (2019). Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa. (ESIC) 4ta edición.
- Posligua, R. y Zambrano, L. (2020). El empleo del YouTube como herramienta de aprendizaje. *Rehuso*, 5(1), 11-20.
- Ruivo, F. y Gomes-Franco e Silva, F. (2019). YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales. *Hipertext.net*, (18), 35-46.
- Sarabia, S. (2020). La salud mental en los tiempos del coronavirus. *Rev Neuropsiquiatr*, 83(1), 3-4.
- Tueros, C. (2022). Aplicación del marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa Casa Bella. Universidad de Lima.
- Vélez, C. (2020). COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. Elearning, S. L.
- We Are Social. (2022). Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y móviles.
- Yañac, E. (2018). *Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018 (Tesis de pregrado)*. Universidad César Vallejo.
- Zuriña-Mézquita, E. C. Bertolini-Díaz, G. M. y Barroso-Tanoira, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-165.
- Zhen, L., Shao-hui, L., Yu-Lang, G., y Zhi-Ang Z. (2020). The interaction effect of online review language style and product type on consumers' purchase intentions. *Palgrave Communications*, 6(11), 1-8.