

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**EL MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, EN LA EMPRESA
“NUTRICIÓN BALI” HUÁNUCO**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Br. Geledy Lizbeth Acero Geronimo

ASESORA

Dra. Pino Vásquez Miluska Zulema

ORCID: 0000-0002-2808-6921

<https://orcid.org/0000-0002-2808-6921>

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Ventas

HUÁNUCO –PERÚ

2023

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor (a) Decano (a) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Dra. Miluska Zulema Pino Vásquez con DNI 43849064, como asesora del trabajo de investigación “EL MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, EN LA EMPRESA “NUTRICIÓN BALI” HUÁNUCO” desarrollado por la bachiller Geledy Lizbeth Acero Geronimo con DNI N° 41548754 del programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas como científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



Dra. Miluska Zulema Pino Vásquez

Asesora

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo
Fundador y Gran Canciller de la
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dr. Luis Orlando Miranda Díaz

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Mariana Geraldine Silva Balarezo

Vicerrectora Académica

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Vicerrector de Investigación

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Dra. Teresa Sofía Reátegui Marín

Secretaria General

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado primeramente a nuestro Dios padre, por bendecirme cada día de mi vida, a mi papá Máximo que está en el cielo, fue la persona que me motivo a seguir adelante, a mi mamá Elizabeth a quien agradezco por darme la vida y quien está presente para mí, a mi persona porque nunca dejé de soñar en cumplir mi meta, porque me esforcé y lo logré, dedicado también a mi hermosa hija Kiara quien representa todo en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, por habernos permitido continuar con el estudio académico en su casa de estudios y a todos los maestros que nos brindaron sus enseñanzas.

INDICE

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD-----	ii
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS-----	iii
DEDICATORIA -----	iv
AGRADECIMIENTO-----	v
INDICE-----	vi
INDICE DE TABLAS -----	viii
INDICE DE FIGURAS -----	x
RESUMEN-----	xi
ABSTRACT -----	xii
I. INTRODUCCIÓN-----	13
II. METODOLOGÍA -----	24
2.1 Enfoque - Tipo de investigación -----	24
2.2 Diseño de Investigación -----	24
2.3 Población, muestra y muestreo -----	25
2.4 Técnicas e instrumentos de Recojo de Datos -----	26
2.5 Técnica de Procesamiento y análisis de datos-----	26
2.6 Aspectos Éticos en la Investigación-----	27
III. RESULTADOS -----	28
3.1 Prueba de Hipótesis -----	28
3.1.1 Prueba de Hipótesis General -----	28
3.1.2 Prueba de hipótesis especifica 1 -----	30
3.1.3 Prueba de hipótesis especifica 2 -----	33
3.1.4 Prueba de hipótesis especifica 3 -----	35
3.1.5 Prueba de hipótesis especifica 4 -----	38
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS -----	41
V. CONCLUSIONES -----	43
VI. RECOMENDACIONES -----	44
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. -----	45
VIII. ANEXOS-----	48
Anexo 1: Instrumento de Medición.-----	48
Anexo 2: Ficha Técnica-----	50
Anexo 3: Operacionalización de variables-----	52

<i>Anexo 4: PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO 1</i> -----	54
<i>Anexo 5: PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO 2</i> -----	63
<i>Anexo 6: PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO 3</i> -----	70
<i>Anexo 7. SUNEDU (Registro Nacional de Grados Académicos y Títulos Profesionales)</i> -----	79
<i>Anexo 8. SUNEDU (Registro Nacional de Grados Académicos y Títulos Profesionales). Validador N°2</i> ----	80
<i>Anexo 9. SUNEDU (Registro Nacional de Grados Académicos y Títulos Profesionales) Validador N°3</i> ----	81
<i>Anexo 10. Presentación de Carta de Autorización otorgada por la entidad que facultó el recojo de la información</i> -----	82
<i>Anexo 11. Matriz de consistencia.</i> -----	83
<i>Anexo 12. Reporte de similitud – Turnitin</i> -----	85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 -----	26
<i>Composición del muestreo según sexo</i> -----	26
Tabla 2. -----	28
<i>Tabla cruzada entre la variable Marketing de Redes Sociales y la variable Comportamiento del Consumidor</i> -----	28
Tabla 3-----	29
<i>Prueba Chi Cuadrado para las variables Marketing de redes sociales y el Comportamiento del consumidor</i> -----	29
Tabla 4-----	30
<i>Coefficiente de Contingencia para las variables Marketing de redes sociales y el Comportamiento del consumidor</i> -----	30
Tabla 5-----	31
Tabla cruzada de la dimensión Contenido y la variable Comportamiento del Consumidor	31
Tabla 6-----	32
<i>Prueba Chi Cuadrado para la dimensión Contenido y la variable Comportamiento del Consumidor</i> -----	32
Tabla 7-----	32
<i>Coefficiente de Contingencia. Para la de la dimensión Contenido y la variable Comportamiento del Consumidor</i> -----	32
Tabla 8-----	33
<i>Tabla cruzada entre la dimensión Cliente y la variable Comportamiento del Consumidor</i> -----	33
Tabla 9-----	34
<i>Prueba Chi Cuadrado la dimensión Cliente y la variable Comportamiento del Consumidor</i> -----	34
Tabla 10 -----	35
<i>Coefficiente de contingencia la dimensión Cliente y la variable Comportamiento del Consumidor</i> -----	35
Tabla 11 -----	36
<i>Tabla cruzada entre la dimensión Comunicación digital y la variable Comportamiento del Consumidor</i> -----	36
Tabla 12 -----	37
<i>Prueba Chi Cuadrado para la dimensión Comunicación digital y la variable Comportamiento del Consumidor</i> -----	37
Tabla 13 -----	37
<i>Coefficiente de contingencia para la dimensión Comunicación digital y la variable</i>	

<i>Comportamiento del Consumidor.</i> -----	37
Tabla 14 -----	39
<i>Tabla cruzada entre la dimensión Conexión y la variable Comportamiento del Consumidor</i> -----	39
Tabla 15 -----	40
<i>Prueba Chi cuadrado para la dimensión conexión y el Comportamiento del consumidor</i>	40
Tabla 16 -----	40
<i>Prueba de coeficiente de contingencia para la dimensión conexión y el Comportamiento del consumidor.</i> -----	40
Tabla 17 -----	51
<i>Alfa de Crombacht entre las variables Marketing de redes sociales y el Comportamiento del consumidor</i> -----	51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. -----	28
Frecuencias esperadas de la variable marketing de redes sociales y el Comportamiento del consumidor-----	28
Figura 2. -----	30
Frecuencias esperadas entre la dimensión contenido y el Comportamiento del consumidor -----	30
-----	31
Figura 3 -----	33
Frecuencias esperadas entre la dimensión cliente y el Comportamiento del consumidor --	33
Figura 4 -----	36
Frecuencias esperadas entre la dimensión comunicación digital y el Comportamiento del consumidor-----	36
Figura 5 -----	38
Frecuencias esperadas entre la dimensión conexión y el Comportamiento del consumidor -----	38

RESUMEN

El propósito general de este estudio fue determinar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa Nutrición “BALI” en Huánuco. Este estudio presenta un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional con un diseño no experimental. La población muestral está determinada por 82 clientes. Se utilizaron las siguientes técnicas: La encuesta se diseñó utilizando un instrumento de encuesta basado en dimensiones e indicadores de redes sociales y constaba de 40 preguntas nominales. Como resultado, se encontró que el valor del coeficiente de contingencia, que indica que las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor, fue de 0,363. Por lo tanto, la dimensión de contenido también recibió un valor de 0,530, la dimensión de cliente recibió un valor de 0,577, similar a la dimensión digital, la dimensión de comunicación recibió un valor de 0,471 y la dimensión de conexión recibió un valor de 0,480. Todos estos valores identifican la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa de nutrición “BALI” Huánuco y concluyen que las variables están relacionadas.

Palabra Clave: Redes sociales, marketing, contenido, cliente. Comunicación digital, conexión.

ABSTRACT

The general purpose of this study was to determine the influence of social networks on consumer behavior of the Nutrición “BALI” company in Huánuco. This study presents a descriptive correlational quantitative approach with a non-experimental design. The sample population is determined by 82 clients. The following techniques were used: The survey was designed using a survey based on social network dimensions and indicators and consisted of 40 nominal questions. As a result, it was found that the value of the contingency coefficient, which indicates that social networks influence consumer behavior, was 0.363. Therefore, the content dimension also received a value of 0.530, the customer dimension received a value of 0.577, similar to the digital dimension, the communication dimension received a value of 0.471, and the connection dimension received a value of 0.480. . All these values identify the influence of social networks on consumer behavior of the nutrition company “BALI” Huánuco and conclude that the variables are related.

Keyword: Social networks, marketing, content, customer, digital communication, connection.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas enfrentan una diversidad de retos, algunos más difíciles que otras, entendiéndose que la tasa de supervivencia para quienes arriesgan estar permanentes en el mercado les es difícil por la falta del conocer al comportamiento del consumidor, sin embargo hay muchas soluciones y estrategias tan útiles con el uso de las redes sociales que permitirán que no solo crezca tu negocio , si no también conocer un poco más de los tipos de clientes estas abarcando ya sea con sus gustos, su cultura sus opciones de elegir, etc.

Hoy en día los negocios grandes y pequeños buscan procesos innovadores los cuales generen diversas reacciones en el comportamiento del consumidor lo cual implica efectividad y un buen incremento en la rentabilidad, siendo así que la información y la tecnología van juntas para el logro de metas dentro de las empresas. Como resultado, las comunicaciones globales se cruzaron, permitiendo que a través de la computadora sea el medio de interacción y comunicación con otra persona desde cualquier parte remota del mundo, siendo así que este fenómeno cambió la estrategia corporativa como lo refiere (Ponce,2019).

A nivel mundial estamos viviendo hechos cambiantes que están superando nuestras expectativas y las redes sociales están tomando cada vez más presencia en nuestras vidas diarias.

A nivel internacional como lo es en España las redes sociales, tienen una inserción del 87% en los internautas, siendo así que el 72% tienen perfiles en al menos una red social y pasan parte de su tiempo en estas plataformas como lo refieren (Brngué&Sadaba, 2018).

A nivel nacional aquí en Perú el uso de las redes sociales se encuentra en un 90% con el uso de las aplicaciones de wasap, Facebook, Instagram, Google, Twitter y Snapchat, según (Ipsos, 2018). Donde se puede interpretar que las imágenes aportan mucho en el negocio del mercado como también se hace con el contenido que se ofrece.

A nivel local para nuestra ciudad de Huánuco la conexión a internet se ha evidenciado en un 19.5% el cual ha sido utilizado por diversas necesidades como académicos, ventas y compras de servicios entre otros según (ENAH0, 2020).

Está claro que las redes sociales pueden brindar muchos beneficios, como promoción, visibilidad y popularidad entre nuestro público, y se ha vuelto en un factor importante para el consumidor.

El marketing de redes sociales ha dado más poder a los clientes a la hora de decidir qué comprar, lo que significa que las empresas deben adoptar un enfoque más centrado en el cliente y/o consumidor y su comportamiento. La digitalización beneficia no solo a los consumidores sino también a las empresas, les brinda un mejor acceso a los mercados que de otro modo no tendrían, y les ayuda a reducir sus costos. Hoy en día existe la competencia se evidencia en diferentes formas, y se puede observar la toma de estrategias que toma una empresa para mejorar y competir en el mercado donde hay consumo, es por ello que (Sainz de Vicuña Ancín, 2018) manifiesta que se hace visible a diario la necesidad de competir para poder sobre salir con el producto y o servicio que brinda una organización, “Debemos asumir que la tecnología que utilizamos viene a ser solo la commodity y que el punto importante es la experiencia que podemos facilitar y dar a nuestros usuarios”.

Toda empresa necesita comunicarse con su clientela y/o suscriptores a través de su entorno digital como herramienta para mejorar la comunicación y promover su negocio, ya que, sin importar el tamaño de la empresa siempre puede comunicar cualquier aspecto que tenga. Existen muchas empresas, sobre todo pequeñas, que dicen que no tienen con quién comunicarse; eso a menudo no viene a ser cierto, ya que siempre hay contenido que se puede reenviar a suscriptores y clientes como lo viene aplicando la empresa “Nutrición Bali” una empresa dedicado a la venta de comida saludable, dirigido al tipo de consumidor que se encuentra preocupado por la alimentación para el cuidado de su salud; la empresa viene haciendo uso de las redes sociales como marketing, pero desconocen cómo ha influido su contenido elaborado, en los consumidores que vienen participando este tipo de temas, en cómo se está dando la comunicación a través de estos medios, y si existe una buena conexión para los eventos que pueda realizar la empresa con la participación de sus clientes.

Este trabajo de investigación presentó un sustento teórico, porque el estudio de investigación se basó en la revisión de tesis actualizadas, en libros, revistas, de publicaciones de libros, de donde se pudo obtener las referencias bibliográficas, resultados como conclusiones y conceptos.

Se justifica de manera práctica porque se seguirá un esquema orientado para la

comprensión de otros estudiantes porque al finalizar el presente estudio en la empresa “Nutrición Bali” “se podrá obtener un panorama más claro de la problemática que se presenta y de la gran importancia de determinar la influencia del Marketing de redes sociales en el comportamiento del consumidor En La Empresa “Nutrición Bali” Huánuco.”, el presente estudio de investigación en el futuro servirá como fuente de información a todas las personas interesadas en la línea de investigación de Marketing y ventas.

Desde un punto de vista metodológico, este es un tipo de investigación descriptivo-correlacional, ya que el estudio metodológico tiene como objetivo identificar la influencia que existe entre dos variables: el marketing en redes sociales y el comportamiento del consumidor, los datos numéricos y los datos estadísticos presentados siguen un enfoque cuantitativo, también representa un nivel no experimental porque no se manipularon las variables y se mide el efecto sobre la variable dependiente. Como técnica y instrumento de recojo de datos : la encuesta y el cuestionario, el análisis implica procesar los datos estadísticos con el programa SPSS.

Dada la alta competencia actual, este estudio nos permite discutir el impacto del marketing en redes sociales en el comportamiento del consumidor., esto incluye a la tecnología como medio de competencia y desarrollo dentro de las empresas ,permitiendo de esta manera conocer el comportamiento del consumidor, conocer más sus necesidades, sus opciones de elección antes de conseguir un producto o servicio, la diversidad de actitudes , necesidades a lo que busca en este mundo actual permitirá acercarnos a conocer el objetivo.

Por lo tanto, considerando todo lo expuesto, el enunciado principal del problema en este estudio es:

- ¿Determinar cómo influye el marketing en redes sociales en el comportamiento del consumidor en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco?

Se estableció como objetivo general para dar respuesta a las preguntas planteada líneas arriba el cual es:

- Identificar cómo influye el marketing en redes sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa “Nutrición Bali”.

Para lograr el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

O1. Identificar la dimensión contenido influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco.

O2. Identificar el nivel de la dimensión cliente influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco.

O3. Identificar el nivel de la dimensión comunicación digital influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco y como

O4. Identificar el nivel de la dimensión conexión influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco.

Como formulación de Hipótesis. (Hernandez&Mendoza, 2018) manifiesta que, “Son aquellas explicaciones tentativas sobre el problema de investigación o el fenómeno estudiado que se formulan como proposiciones o afirmaciones, estas relacionan regularmente variables o pronostican algo”. Para el presente trabajo de investigación se formuló:

Hipótesis General:

Ho: “El marketing de redes sociales no influye en el comportamiento del consumidor en la empresa “Nutrición BALI” Huánuco, estas son variables independientes,

Ha: “El marketing de redes sociales influye en el comportamiento del consumidor en la empresa “Nutrición BALI” Huánuco, estas variables están realcionadas.

Hipótesis específicas

HE1

Ho: “El marketing en redes sociales, a través de su dimensión contenido no influye en el comportamiento del consumidor en la empresa “Nutrición BALI” Huánuco” y

Ha: “El marketing en redes sociales, a través de su dimensión contenido si influye en el comportamiento del consumidor en la empresa “Nutrición BALI” Huánuco.

HE2

Ho: “El marketing en redes sociales, a través de su dimensión cliente no influye en el comportamiento del consumidor en la empresa “Nutrición BALI” Huánuco

Ha: “El marketing en redes sociales, a través de su dimensión cliente si influye en el comportamiento del consumidor en la empresa “Nutrición BALI” Huánuco.

HE3

Ho: “El marketing en redes sociales, a través de su dimensión comunicación no influye en el comportamiento del consumidor en la empresa “Nutrición BALI” Huánuco y

Ha: “El marketing en redes sociales, a través de su dimensión comunicación si influye en el comportamiento del consumidor en la empresa “Nutrición BALI” Huánuco.

HE4

Ho: “El marketing en redes sociales, a través de su dimensión conexión no influye en el comportamiento del consumidor en la empresa “Nutrición BALI” Huánuco y

Ha: “El marketing en redes sociales, a través de su dimensión conexión si influye en el comportamiento del consumidor en la empresa “Nutrición BALI” Huánuco.

En el ámbito internacional, según Lozano (2021) Este estudio tuvo como propósito analizar el impacto de la publicidad del Instagram como red social en el crecimiento de los ingresos de Miyagi Sushi, es un restaurante de comida sushi a delivery en Guayaquil, Ecuador. La base de análisis de sus datos obtenidos sobre sus campañas publicitarias realizadas por los restaurantes en Instagram, y con respecto al uso de la plataforma de Facebook como publicidad de agosto a noviembre del 2020, así como los ingresos obtenidos durante este mismo período, buscaron determinar si existía una correlación entre el aumento de la inversión publicitaria y las ventas incrementadas. Sus resultados demostraron que, en promedio a mayor uso de los días con más inversión en anuncios de Instagram, las ventas también aumentan. Gracias a una fórmula aplicada a sus datos estadísticos, el cual mide el regreso de la financiación publicitaria, Miyagui Sushi calculo que por cada dólar que invierte en publicidad a través de las redes sociales gana un promedio de 4,61 dólares Como recomendación final, proponen un análisis del tema, donde se profundiza la relación causal entre la inversión publicitaria digital y las ventas.

Melo&Tamayo (2018) Cali Colombia fue lugar de realización de esta investigación y tuvo como propósito identificar sus fortalezas y debilidades del restaurante del negocio de comidas, la investigación tiene como título, Diseño de plan de Marketing para la empresa restaurante el Mirador de la ciudad de Cali. Es una investigación del tipo exploratoria, cualitativa, cuantitativa, de corte transversal utilizaron la técnica del focus group relacionando a través de sus dimensiones diagnóstico DOFA, estrategias de mercadeo, estrategias relacionadas con la mezcla de marketing y marketing digital aplicado sobre una muestra no probabilística a conveniencia, obtuvieron como conclusiones que el análisis aplicado a los clientes arrojó que aplicar Facebook e Instagram como redes sociales poseen un papel muy importante a la hora de buscar información sobre restaurantes existentes influyendo de manera considerable como la motivación a visitar un establecimiento o adquirir un producto. Como también concluyen que los factores internos que influye sobre el restaurante han reflejado un balance muy favorable en esta empresa, los factores externos afectan directamente el desarrollo y funcionamiento del restaurante.

Riaño & Pinzón (2019). Señalan que es una investigación realizada en el país de Colombia, tuvieron como propósito general la elaboración de una estrategia de mercadeo digital, dirigido a un restaurante típico en Bogotá, es un caso de estudio el restaurante es de Origen Bistró. De tal manera logra así tener la consecución de nuevos clientes, Esta investigación es descriptiva, analítica, con alcance descriptivo-exploratorio, aplicado sobre 25 clientes como muestra, uso de técnica fue la encuesta, en base a sus dimensiones de teorías, implementación del marketing digital, recursos multimedia, elaboración de estrategia. Llegando a la conclusión que el éxito de los restaurantes principales fue asociar aquellas estrategias digitales, la comunicación es un proceso para enviar y recibir mensajes a aquellos que lo pueda entender y actuar, entendiéndose como un proceso de comunicación unilateral, con el propósito de llegar a intervenir en sus decisiones de compra, definida también como distribución de información para poder hacer llegar los bienes y servicios oportunos, concluyeron que la comunicación influye en la decisión de compra, como el uso de páginas reconocidas. Asimismo, se ha podido comprobar que el cliente a través de sus medios digitales o equipos de cómputo y/o celulares utilizan el **www.google.com** para la búsqueda de páginas reconocidas que están en los primeros lugares como lo más buscado.

Como antecedente nacional, Lopez (2020), señala en su investigación tener como proposito en la provincia del Callao-Cercado, entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles de un restaurant fast food su objetivo fue determinar la relación en ambos, su investigación presentó un metodo deductivo e hipotético, es de enfoque cuantitativo, y presentó un tipo de investigación aplicada, un diseño no experimental, transversal, correlacional y descriptivo. su estudio se realizo sobre una muestra probabilistica de 88 consumidores, aplicando asi una encuesta a la empresa en mención, sobre las dimensiones de contenido, establecer relaciones, mensajería, localización., encontraron como resultados que hay una correlación positiva muy considerable sobre la dimensión de la mensajería , contenido y en establecer relaciones en redes sociales, Concluyo que existe una relación positiva entre ambas variables.

Choquepata & Molina (2020). En su investigación desarrollada en la provincia de Arequipa , tuvo como propósito de señalar el como influye la aplicación de una estrategia de marketing digital sobre la decisión de compra de los consumidores de restaurante de fast food. Presenta una investigación aplicada, con un enfoque mixto de tipo cualitativo y cuantitativo, con alcance explicativo, cuasi experimental, su estudio se realizo sobre una

muestra por conveniencia. Su estudio aplicó una entrevista a los clientes del restaurant en base a las dimensiones de precio plaza y promoción. Concluye que por falta de conocimientos tecnológicos en redes sociales de parte de los dueños no ayuda en el avance del restaurant, así como también concluye sobre el comportamiento del consumidor con el uso de los medios concluye que las redes sociales son medios digitales muy utilizados por sus clientes, porque según resultados estadísticos el 89% del total vota como resultados que prefieren buscar información en las redes sociales sobre los restaurantes existentes antes de acudir. Asimismo, concluyen que los clientes refieren que las redes sociales influyen en su decisión de compra según el 71% de encuestados siendo así que como respuesta “bastantes veces”, “casi siempre” y “siempre” han sido influenciados según su contenido en las redes sociales.

Saba&Trujillo (2020). La actividad de investigación realizada en la provincia de Piura tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing digital que desarrollan los restaurantes de la zona urbanizada de Miraflores en la región de Castilla desde la perspectiva del cliente, desarrolladas por los restaurantes de la zona de la urbanización Miraflores de la región de Castilla desde la perspectiva del cliente. 2020. Explican que es una investigación de tipo básica con nivel descriptiva, aplicaron como técnica e instrumento de recojo de información a la encuesta y el cuestionario, aplicándolo a una muestra de 384 personas en base a sus dimensiones de estudio como la funcionalidad, el flujo, el feed back y la fidelización. Como resultado, el promedio de las cuatro dimensiones del marketing digital en restaurantes de Miraflores recibió una calificación de 2.51 en una escala de 1 a 5, la cual es una calificación de media a baja, lo que indica que la publicidad de las herramientas de marketing digital dentro de los restaurantes se nota. que no hay nada en absoluto. Compañías

Como antecedentes locales, Carranza (2021), Fue realizada en la ciudad de Huánuco, su estudio de investigación, tuvo como propósito principal determinar como se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar 2021. Presentando una metodología de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo así mismo su diseño de investigación es correlacional, y no experimental. Su estudio se realizó sobre una muestra conformado por 50 clientes diarios que tiene el Restobar Bunyar. Aplicó la encuesta como técnica y empleó el cuestionario como instrumento, considerando como dimensiones a la comunicación digital, marketing de contenido, , redes sociales y los competidores. En su investigación concluye que entre el marketing digita y el posicionamiento de compra

presenta una relación de manera muy significativa en la empresa Restobar Bumyar, arrojando una correlación de Pearson con un valor de 0,697 representando una valoración alta, concluye también que dentro su hipótesis específica a través de su dimensión contenido se relación significativamente con un 0,645 valor de Pearson siendo también una valoración alta, concluye también que su dimensión comunicación digital arroja un 0,601 valor de Pearson siendo una valoración alta, su dimensión redes sociales demostró un 0,583 el cual indica que es una valoración alta, es decir si es correcto y eficiente la aplicación del marketing digital entonces existirá un mayor margen de posicionamiento de marca.

Munguía (2021). Investigación realizada en la ciudad de Huánuco señala que tuvo como propósito principal el de describir el desarrollo del marketing digital en la empresa Bocathi Corporación E.I.R.L.2021. Su investigación presenta una metodología de tipo aplicada, de nivel descriptivo y con enfoque cuantitativo, como también presenta un diseño no experimental de corte transversal. Su investigación fue trabajada sobre una muestra de 80 clientes en base a las Dimensiones: flujo, la funcionalidad, el feed back y la fidelidad, aplicado con el cuestionario como instrumento y encuesta como técnica esta. Mediante un análisis inferencial se hallaron los resultados, clasificando y categorizando las variables en una escala de “Nunca” “Casi nunca”, “A veces”, “Casi siempre” y “Siempre. Su investigación concluye con un porcentaje promedio de 49% frente a todas las dimensiones evaluadas, el flujo fue la dimensión con un 56% y la fidelidad con un 36%, Asimismo en su investigación se aprecia que la empresa ha demostrado tener consistencia en el marketing digital que brinda.

Pardave&Flores&Ramirez (2019). Quienes en su trabajo de investigación: Implementación del plan de Marketing Digital en la Promoción Publicitaria Del Hotel Cuzco – 2019, realizada en la ciudad de Huánuco, tuvo como propósito crear y fomentar una imagen garantizada en el mercado del servicio que presta el Hotel. Esta investigación es de tipo exploratoria y de nivel descriptivo, Tomando como muestra al 50% de los clientes entre huéspedes, comensales y participantes al auditorio a quienes aplicaron como técnica una encuesta de acuerdo a sus dimensiones de su variable de estudio como el mercado, precio, servicio y comunicación digital. Llegaron a la conclusión que Finalmente, descubrieron que con un plan de marketing bien ejecutado se pueden promocionar los servicios que ofrece Hotel Cuzco. Asimismo, concluye que a través del uso de sus instrumentos las cuales evaluaron sus ponderaciones sobre el uso de los servicios que brinda el Hotel Cuzco,

arrojando así un 32,5 buscaron información de sus servicios a través de la red social Facebook y un 15,5% lo hicieron a través de una página web, el cual es un buen indicador publicitario para el posicionamiento del hotel.

Dentro del marco conceptual, según los autores refirieron que El marketing es un conjunto de actividades encaminadas a lograr objetivos mediante la promoción de la interacción. De manera similar, los autores se centran en una serie de ideas y factores, incluidas las necesidades de los consumidores, los productos que producen las empresas, los objetivos de los consumidores y de las empresas, el intercambio como soluciones, los intercambios, las transacciones y las actividades que estimulan el logro de objetivos. Realmente aquí el intercambio es mutuo porque se logra una venta y a la vez se satisface lo que el consumidor ha de buscar. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018) Nos dice que el Marketing es definitivamente uno de esos términos mágicos que los empresarios tienden a usar casi constantemente, cuando se habla de consumidor, del usuario. o cliente como destinatario es hablar de marketing, por lo tanto, el principal punto de partida de la empresa dentro de este orden de ideas tenemos también a quien menciona que el marketing es una actividad, y un conjunto de instituciones y procesos, en los que se crea valor para los consumidores. Esto se logra a través de bienes, servicios e ideas que verdaderamente satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores y realicen sus funciones incluso mejor que los productos de la competencia. Cabe considerar por otro lado a (Shum Xie., 2019) el señala que El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas que analizan el comportamiento del consumidor para determinar la posición de un producto o servicio en la mente del consumidor y satisfacer sus necesidades y expectativas.

Hoy en día las herramientas más utilizadas como canal o vía en el marketing digital son las redes sociales. Dentro de este orden de ideas podríamos resumir a continuación que: Para (Fernandez, 2018) El futuro del marketing es aquel en el que las empresas ya no serán lobos solitarios, sino organizaciones que funcionen como parte de una red de socios leales, donde las personas no sean sólo consumidores, sino "personalidades completas" con un "espíritu humano". Quieren que el mundo sea un lugar mejor. Las nuevas tecnologías y el crecimiento de Internet y las redes sociales han brindado a los clientes la libertad de expresar sus experiencias comerciales y de consumo. Mas adelante el siguiente autor nos refiere que este marketing incluye todo lo que hace en las redes sociales para generar tráfico o ganar exposición en su sitio web. La gente pasa cada vez más tiempo en las redes sociales, lo que

las convierte en el entorno perfecto para encontrar clientes. Segmenta fácilmente a tu audiencia en función de sus intereses en las redes sociales, de modo que puedas centrar las acciones en públicos específicos en función de intereses, ubicación, edad, género u otros criterios, haciendo que tus mensajes sean más relevantes para ellos. Puedes flexibilizarlo y aumentar las posibilidades de cambio (Grech, 2019).

Las personas aprenden nuevas formas de empujar los límites en el proceso. A veces les atrae la capacidad de publicarse a sí mismos o su contenido en diferentes formatos y llegar a personas y organizaciones a las que antes no podían llegar, de esta manera lo expone (Berenguer Berenguer, 2019). Podemos mencionar que el marketing de redes sociales sirve de comunicación global y pone en contacto a una diversidad de usuarios.

En pocas palabras, el marketing en redes sociales es el uso de las redes sociales para aumentar el tráfico del sitio web, aumentar las ventas y hacer crecer su marca al conectarse con su audiencia. Para ello, cree contenido excelente, interactúe con sus seguidores, publique anuncios y analice sus resultados. (Wilson, 2020).

El marketing en redes sociales es parte de la revolución en medio publicitario, porque la población se engancha fácilmente y se adecua a su uso porque facilita sus necesidades de compra y/o venta. La relación entre vendedor y cliente se hace relativamente fructífera porque se puede interactuar sin necesidad de acudir al establecimiento, dentro de este marco y en relación a la conceptualización anterior tenemos a (Branding, 2021) quien nos refiere que El marketing en redes sociales es una forma eficaz para que empresas, profesionales y organizaciones de todos los tamaños encuentren clientes y usuarios actuales y potenciales e interactúen con ellos, así es como los especialistas en marketing social pueden crear una página comercial y una cuenta en línea en Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y otras redes sociales importantes para lograr este objetivo

Las pequeñas y medianas empresas y los emprendedores deben adaptarse a las tecnologías imperantes, y las redes sociales son el canal más eficaz para investigar los perfiles y necesidades de los clientes. (Mera&Cedeño&Mendoza&Moreira, 2022). Las redes sociales cumplen una necesidad humana básica: comunicar, de ahí su éxito.

El consumidor son una parte importante de la estructuras económicas, nacionales e

internacionales. Las decisiones como consumidor afectaran siempre a la demanda y oferta en el mercado ya sea de accesorios, materias primas, servicios, maquinarias, etc. que de alguna manera puedan llevar éxito rotundo como al fracaso propio.

Los consumidores de hoy usan Internet para buscar información, comparar productos y comparar opiniones sobre productos y servicios. Las marcas pierden su capacidad de influir en los consumidores cuando las opiniones de los usuarios son fácilmente accesibles, siempre se han basado en las opiniones de los demás (amigos, familiares, otros usuarios) en lugar de la publicidad para tomar decisiones de compra, pero ahora pueden obtener esas opiniones con un solo clic (Grech,2019).

El comportamiento del consumidor incluye este complejo proceso que empieza cuando el usuario identifica una necesidad o un deseo que lo incita a buscar información y alternativas que probablemente lo satisfagan (Jordan Vaca, Ballesteros Lopez, Guerrero Verastegui, & Perez Naranjo, 2018).

El comportamiento se refiere a la dinámica interna y externa de un individuo. Esto sucede cuando intentas satisfacer una necesidad con un producto o servicio. El marketing aplicado es el proceso de toma de decisiones y actividad física de buscar, evaluar y adquirir productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

A través de este medio nace el primer contacto entre la empresa y el cliente, es de mucha importancia y utilidad, si se quiere que un negocio consiga sus objetivos. Cualquier proceso de toma de decisiones comienza cuando los consumidores tienen una necesidad, un deseo o quieren participar en comportamientos de compra y consumo en respuesta a ciertos estímulos.

Destacan que el comportamiento del consumidor es definido como la manera de actuar o respuesta en el comportamiento que exhiben los interesados al buscar, al comprar, al utilizar, al evaluar y disponer de bienes, como ideas y servicios que satisfagan sus necesidades. Esta acción se refiere a cómo los individuos toman sus propias decisiones utilizando sus recursos materiales, dinero y esfuerzos.

II. METODOLOGÍA

2.1 Enfoque - Tipo de investigación

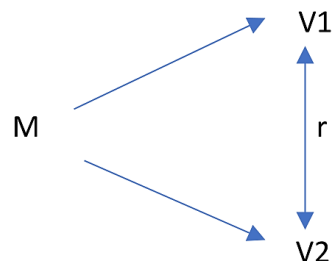
- La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo porque brinda datos estadísticos y datos numéricos productos de mediciones.
(Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018) refiere que este tipo de enfoque presenta como características datos numéricos como análisis estadísticos.
- El presente trabajo es de tipo Descriptivo, (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018) porque la finalidad de la investigación es especificar ciertas características y/o conceptualizaciones de las variables. Además, Correlacional, (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018) esto se debe a que su propósito es examinar el nivel de relación o influencia que existe entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto particular.

2.2 Diseño de Investigación

El diseño del estudio es no experimental-Transversal

- No experimental. Se trata de una investigación que no manipula variables intencionadamente y sólo analiza fenómenos observados en el entorno natural.
- Transversal, recolectan datos inmediatamente instantáneos, en un solo tiempo. A continuación, se presenta el modelo de estudio.

Esquema de investigación:



Leyenda:

V1: Análisis de variable Marketing de Redes Sociales

r: Influencia Unidireccional de las variables

V2: Análisis de variable Comportamiento del consumidor.

n: consumidores en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco.

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

(Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018) señala a la población como el “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. Por tanto, la población está conformada por 82 consumidores registrados como clientes permanentes de la empresa “Nutrición BALI” Huánuco.

2.3.2 Muestra

Está conformada por la totalidad de 82 consumidores de la población en estudio. (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018) refiere que la “Muestra probabilística es el Subgrupo de la población, el autor hace mención que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p.200).

2.3.3 Muestreo

El muestreo aplicado será el muestreo probabilístico por considerar que se tiene que trabajar con todas las unidades de muestra que conforman a la vez la población porque como parte investigativa se evalúa la característica en común que facilita el estudio de investigación.

Siendo así que se tuvo en cuenta las siguientes características de inclusión y exclusión.

- **Inclusión:**

- Personas de todas las edades que solicitan un cuidado adecuado de su alimentación.
- Personas que tienen alimentación vegetariana
- Personas con problemas de salud

- **Exclusión:**

- Personas con diferente tipo de cultura en su alimentación.
- Personas que cuentan con buena alimentación a la evaluación de su profesional nutricionista.
- Personas que no solicitan este cuidado.

Por lo tanto la muestra está conformada por los consumidores que acuden a la empresa “Nutrición Bali”, con la característica principal de mejorar su alimentación; cuya

información es proporcionada por la base de datos de la empresa

Tabla 1

Composición del muestreo según sexo

Sexo	Cantidad	Porcentaje (%)
Femenino	52	63.4%
Masculino	30	36.6%
Total	82	100.0%

Nota. Esta tabla muestra la composición total del muestreo estudiado, donde el 63.4% lo conforma el sexo femenino y el 36.6% corresponde al sexo masculino.

2.4 Técnicas e instrumentos de Recojo de Datos

2.4.1 Técnicas:

La encuesta es la técnica que se utilizará y está dirigida a los consumidores de la empresa “Nutrición Bali” Huánuco.

(Hernandez&Mendoza, 2018) nos indica que es una de las técnicas de mayor uso para la recolección de datos, se fundamenta que está conformado por una serie de preguntas.

2.4.2 Instrumento

El cuestionario está conformado por 40 preguntas conformadas y en relación a las dimensiones de las dos variables, la cual es aplicada a los consumidores de la empresa “Nutrición BALI.” Huánuco.

(Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018)Se refiere que el cuestionario es como un conjunto de preguntas, con referencia a una o más variables a medir.

2.5 Técnica de Procesamiento y análisis de datos

En el presente trabajo de investigación “Influencia en el Marketing y Comportamiento del Consumidor en Redes Sociales” de la empresa “Nutrición Bali” Huánuco, se elaboró un cuestionario , el cual fue validado por los especialistas, consta de 40 preguntas relacionadas a las dimensiones de las variables “Marketing en redes sociales” y “Comportamiento del consumidor”, se realizó la prueba de Cronbach como prueba de confiabilidad, se crearon tablas y gráficas de estadística inferencial, método Chi-cuadrado, todo esto se realizó en el programa SSPS versión 27 y con el uso del programa Microsoft Excel para el procesamiento de datos numéricos, se utilizó el programa SPSS (versión 27).para procesar los datos estadísticos y Microsoft Word 2019 para la edición de conceptos e interpretación de los resultados de cada tabla y

figura estos resultados a la vez nos permitieron sacar conclusiones y hacer recomendaciones para cada objetivo.

2.6 Aspectos Éticos en la Investigación

- **Respeto al marco Ético-jurídico-institucional:** Se debe de respetar los acuerdos y entre otros términos de referencia (TDR)
- **Respeto a normatividad nacional e internacional:** Conocer y respetar la legislación es parte del investigador, porque tiene un deber de conocer y respetar la legislación que lo regula el cual es asumir tener convicción interna, conocer el espíritu de normas y reflexionar sobre las consecuencias de nuestros actos como investigadores.
- **Respeto a la persona humana:** Respetar los derechos humanos. Tener que respetar la identidad, la libertad, la diversidad, la autodeterminación informativa, confidencialidad y privacidad de toda persona involucrada en una investigación
- **Consentimiento informado y expreso:** Toda investigación siempre ha de contar con consentimiento informado con voluntad propia, libre y mediante el cual como titulares conocen de la información proporcionada para la investigación.
- **Fomento del desarrollo sostenible:** Toda investigación debe respetar la naturaleza con su biosfera y biodiversidad adjunta con el fin de evitar el daño a acciones lesivas a la naturaleza, donde a la vez se considera e interrelaciona entre todos los elementos que integran una comunidad.
- **Responsabilidad, rigor científico y veracidad:** La conducta del investigador no debe ser la de querer ganarse créditos o beneficios para sí mismo, por lo mismo que la responsabilidad está en la repercusión que esta tendrá con la veracidad, fiabilidad, y credibilidad de las fuentes de información durante el desarrollo del proceso de las etapas de la investigación.
- **Divulgación con responsabilidad en la investigación:** El investigador es responsable de la publicación y difusión del resultado de la investigación desarrollada en un ambiente adecuado con ética, diversidad cultural y pluralismo
- **La Justicia y el bien común.** Debe de anteponer con el bien común al interés y la justicia a aquellos que estén comprometidos con la investigación, evitando así cualquier efecto dañino en las investigaciones, así como a las personas, ambiente y la sociedad.

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de Hipótesis

Se evaluaron las hipótesis de las variables, para la prueba de existencia de influencia o relación entre ambas variables realizada en esta investigación se realizó con la prueba del Chi Cuadrado porque las variables de estudio son categóricas, la cual evaluará el grado de influencia o relación que tienen las variables.

3.1.1 Prueba de Hipótesis General

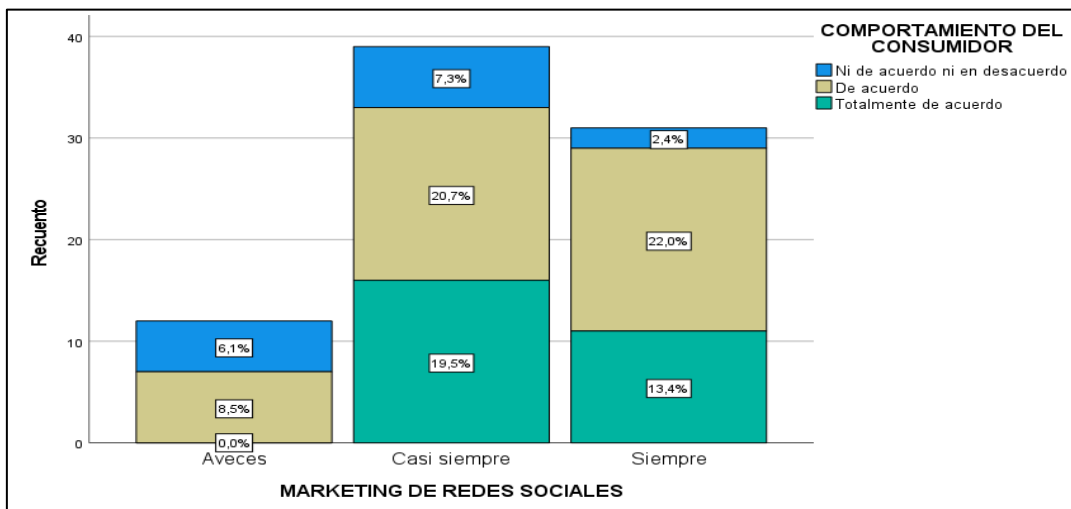
Se formuló las siguientes hipótesis estadísticas.

Ho: “El marketing de redes sociales no influye en el comportamiento del consumidor de la empresa “Nutrición BALI” Huánuco, son variables independientes

Ha: “El marketing de redes sociales influye en el comportamiento del consumidor de la empresa “Nutrición BALI” Huánuco, estas variables se relacionan.

Figura 1.

Frecuencias esperadas de la variable marketing de redes sociales y el Comportamiento del consumidor



Nota: El gráfico muestra las frecuencias esperadas, información obtenida del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa nutrición “BALI”. procesada en el programa SPSS v.27

Tabla 2.

Tabla cruzada entre la variable Marketing de Redes Sociales y la variable Comportamiento del Consumidor

Nota: Información procesada en el programa SPSS v.27.

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo			De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
MARKETING DE REDES SOCIALES	A veces	Recuento	5	7	0	12	
		Recuento esperado	1,9	6,1	4,0	12,0	
		% del total	6,1%	8,5%	0,0%	14,6%	
	Casi siempre	Recuento	6	17	16	39	
		Recuento esperado	6,2	20,0	12,8	39,0	
		% del total	7,3%	20,7%	19,5%	47,6%	
	Siempre	Recuento	2	18	11	31	
		Recuento esperado	4,9	15,9	10,2	31,0	
		% del total	2,4%	22,0%	13,4%	37,8%	
Total	Recuento	13	42	27	82		
	Recuento esperado	13,0	42,0	27,0	82,0		
	% del total	15,9%	51,2%	32,9%	100,0%		

Nota: Información procesada en el programa SPSS v.27.

Interpretación.

Se observa que el recuento o frecuencia esperada mínima de “a veces” están “totalmente de acuerdo” que el Marketing de Redes Sociales influye en el Comportamiento del Consumidor es de 0,0%, mientras que al máximo recuento o frecuencia esperada de “siempre” están “totalmente de acuerdo” que el Marketing de Redes Sociales influye en el Comportamiento del Consumidor es de 22,0% como se observa en la figura 1 y tabla 2.

Tabla 3

Prueba Chi Cuadrado para las variables Marketing de redes sociales y el Comportamiento del consumidor

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,412 ^a	4	,015
Razón de verosimilitud	15,241	4	,004
Asociación lineal por lineal	6,456	1	,011
N de casos válidos	82		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,90.

Nota: Información procesada en el programa SPSS v.27.

Tabla 4

Coefficiente de Contingencia para las variables Marketing de redes sociales y el Comportamiento del consumidor

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,363	,015
N de casos válidos		82	

Nota: Información procesada en el SPSS 27.

Interpretación.

En la prueba Chi cuadrado podemos observar que el valor de $p=0,15$ y como está dentro del valor donde $p<0,05$ lo cual es aceptable, pero a la observación en 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5, el cual supera el 20% aceptable, entonces para poder corroborar la relación se procesa para determinar el coeficiente de contingencia el cual arroja un 0,363 demostrando entonces un valor considerado entre (-1;1), por lo cual podemos decir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la:

Ha: “El marketing de redes sociales influye en el comportamiento del consumidor de la empresa “Nutrición BALI” Huánuco, como se observa en la tabla 3 y 4.

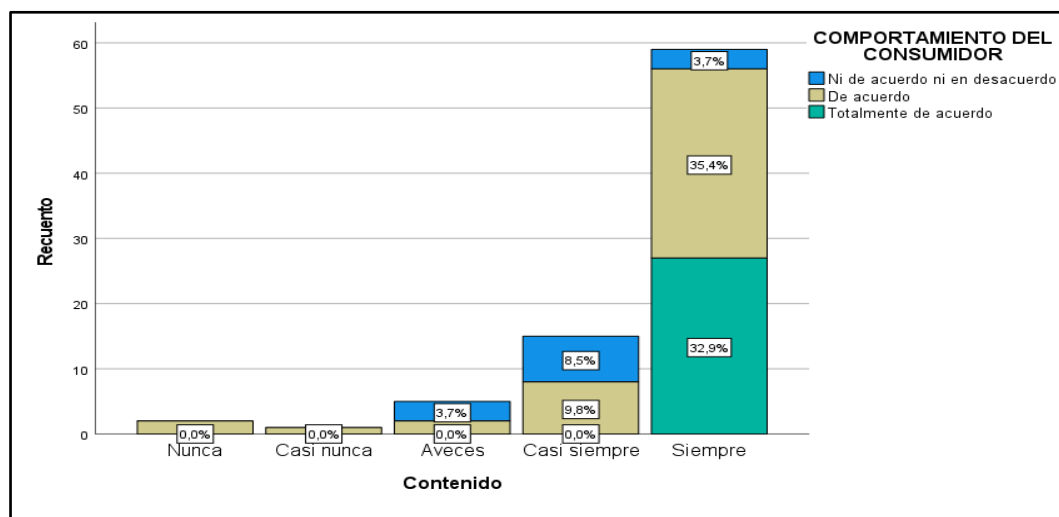
3.1.2 Prueba de hipótesis específica 1

Ho: “El marketing en redes sociales a través de su dimensión Contenido no influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco.

Ha: El marketing en redes sociales a través de su dimensión Contenido influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco”.

Figura 2.

Frecuencias esperadas entre la dimensión contenido y el Comportamiento del consumidor



Nota: El grafico muestra las frecuencias esperadas, información obtenida del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa nutrición “BALI”. procesada en el programa SPSS v.27

Tabla 5

Tabla cruzada de la dimensión Contenido y la variable Comportamiento del Consumidor

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				Total
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente de acuerdo		
Contenido		Recuento	esperado	De acuerdo	De acuerdo	
Nunca	Recuento	0	,3	2	,7	2
	esperado					2,0
	% del total	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	2,4%
Casi nunca	Recuento	0	,2	1	,3	1
	esperado					1,0
	% del total	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%
A veces	Recuento	3	,8	2	1,6	5
	esperado					5,0
	% del total	3,7%	3,7%	2,4%	0,0%	6,1%
Casi siempre	Recuento	7	2,4	8	4,9	15
	esperado					15,0
	% del total	8,5%	8,5%	9,8%	0,0%	18,3%
Siempre	Recuento	3	9,4	29	19,4	59
	esperado					59,0

	% del total	3,7%	35,4%	32,9%	72,0%
Total	Recuento	13	42	27	82
	Recuento esperado	13,0	42,0	27,0	82,0
	% del total	15,9%	51,2%	32,9%	100,0%

Nota: Información procesada en el programa SPSS v.27.

Interpretación.

Se observa que el recuento o frecuencia esperada mínima con la opción “nunca” y “casi nunca”, estuvieron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 0,0% que la dimensión contenida influye en el Comportamiento del Consumidor, mientras que el máximo recuento o frecuencia esperada de “siempre” están “de acuerdo” que la dimensión Contenido influye en el Comportamiento del Consumidor con un 35,4%, siendo una respuesta positiva como se observa en la figura 2 y tabla 5.

Tabla 6

Prueba Chi Cuadrado para la dimensión Contenido y la variable Comportamiento del Consumidor

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,025 ^a	8	,001
Razón de verosimilitud	35,337	8	,001
Asociación lineal por lineal	13,116	1	,001
N de casos válidos	82		

a. 11 casillas (73.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .16.

Nota: Información procesada en el SPSS 27.

Tabla 7

Coefficiente de Contingencia. Para la de la dimensión Contenido y la variable Comportamiento del Consumidor

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,530	,001
N de casos válidos	82	

Nota: Información procesada en el SPSS 27.

Interpretación.

En la prueba Chi cuadrado podemos observar que nuestro valor de $p=0,01$ y como está dentro del valor de $p<0,05$, lo cual es aceptable, pero a la observación en 11 casillas

(73,3%) han esperado un recuento menor que 5, el cual supera el 20% aceptable, entonces para poder corroborar la relación se procesa el coeficiente de contingencia el cual arroja un valor de 0,530 demostrando entonces un valor considerado entre (-1;1), por lo cual podemos decir que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la:

Ha: donde “El marketing en redes sociales a través de su dimensión contenido influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco”, como se observa en la tabla 6 y 7.

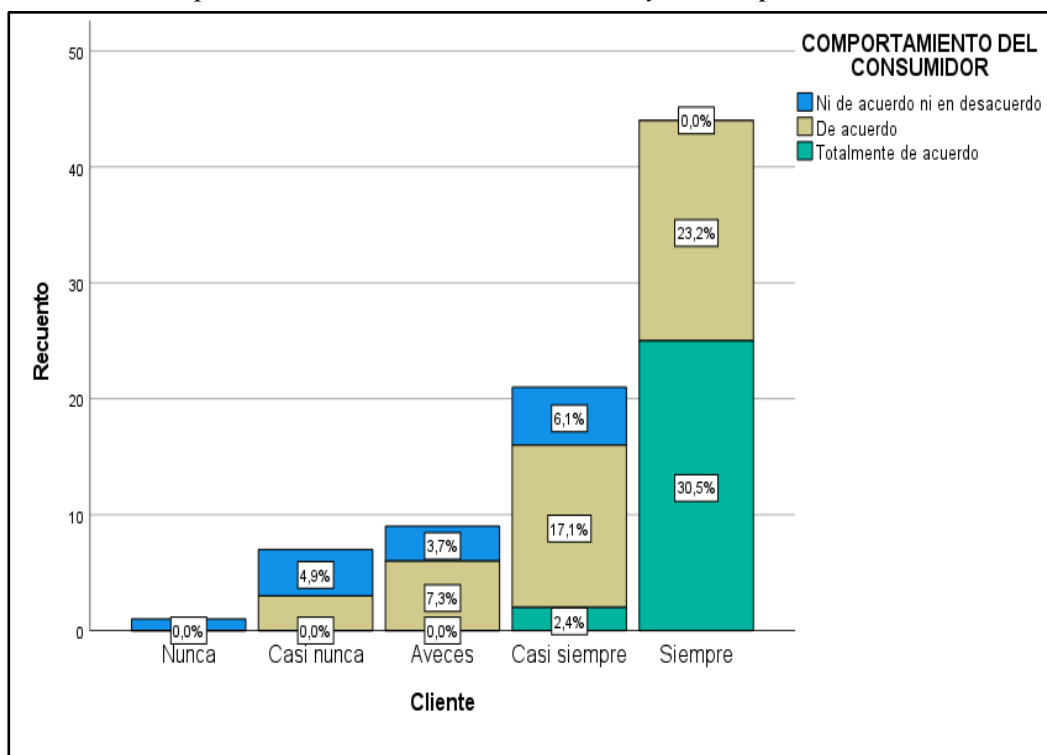
3.1.3 Prueba de hipótesis específica 2

Ho: “El marketing en redes sociales a través de su dimensión cliente, no influye en el comportamiento del consumidor en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco.

Ha: “El marketing en redes sociales a través de su dimensión cliente influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco.

Figura 3

Frecuencias esperadas entre la dimensión cliente y el Comportamiento del consumidor



Nota: El grafico muestra las frecuencias esperadas, información obtenida del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa nutrición “BALI”. procesada en el programa SPSS v.27

Tabla 8

Tabla cruzada entre la dimensión Cliente y la variable Comportamiento del Consumidor

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Total
		De	Totalmente de		
Cliente	Nunca	Recuento	De acuerdo	acuerdo	Total
		1	0	0	1
		,2	,5	,3	1,0
		Recuento esperado			
		% del total	1,2%	0,0%	0,0%
		1,2%	0,0%	0,0%	1,2%
	Casi nunca	Recuento	4	3	0
		Recuento esperado	1,1	3,6	2,3
		% del total	4,9%	3,7%	0,0%
		4,9%	3,7%	0,0%	8,5%
	A veces	Recuento	3	6	0
		Recuento esperado	1,4	4,6	3,0
		% del total	3,7%	7,3%	0,0%
		3,7%	7,3%	0,0%	11,0%
	Casi siempre	Recuento	5	14	2
		Recuento esperado	3,3	10,8	6,9
		% del total	6,1%	17,1%	2,4%
		6,1%	17,1%	2,4%	25,6%
	Siempre	Recuento	0	19	25
		Recuento esperado	7,0	22,5	14,5
		% del total	0,0%	23,2%	30,5%
		0,0%	23,2%	30,5%	53,7%
Total		Recuento	13	42	27
		Recuento esperado	13,0	42,0	27,0
		% del total	15,9%	51,2%	32,9%
		15,9%	51,2%	32,9%	100,0%

Nota: Información procesada en el programa SPSS v.27.

Interpretación.

Se observa que el recuento o frecuencia esperada mínima con la opción “nunca” estuvieron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” “totalmente de acuerdo”, como “casi nunca” y “a veces” están “totalmente de acuerdo” que la dimensión Cliente del Marketing de Redes Sociales influye en el Comportamiento del Consumidor es de 0,0%, mientras que el máximo recuento o frecuencia esperada es de 30,5%, “siempre” están “totalmente de acuerdo” que la dimensión Cliente influye en el Comportamiento del Consumidor, siendo una respuesta positiva como se observa en la figura 3 y tabla 8.

Tabla 9

Prueba Chi Cuadrado la dimensión Cliente y la variable Comportamiento del Consumidor

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,821 ^a	8	,001
Razón de verosimilitud	47,770	8	,001
Asociación lineal por lineal	32,306	1	,001
N de casos válidos	82		

a. 10 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .16.

Nota: Información procesada en el programa SPSS v.27.

Tabla 10

Coefficiente de contingencia la dimensión Cliente y la variable Comportamiento del Consumidor

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,577	,001
N de casos válidos	82	

Nota: Información procesada en el programa SPSS v.27.

Interpretación.

En la prueba Chi cuadrado podemos observar que nuestro valor de $p=0,01$ y como está dentro del valor de $p<0,05$, lo cual es aceptable, pero a la observación en 10 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5, el cual supera el 20% aceptable, entonces para poder corroborar la relación se procesa para determinar el coeficiente de contingencia el cual arroja un valor de 0,577 demostrando entonces un valor considerado entre (-1;1), por lo cual podemos decir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la:

Ha: donde “El marketing en redes sociales a través de su dimensión cliente influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco”, como se observa en la tabla 09 y 10.

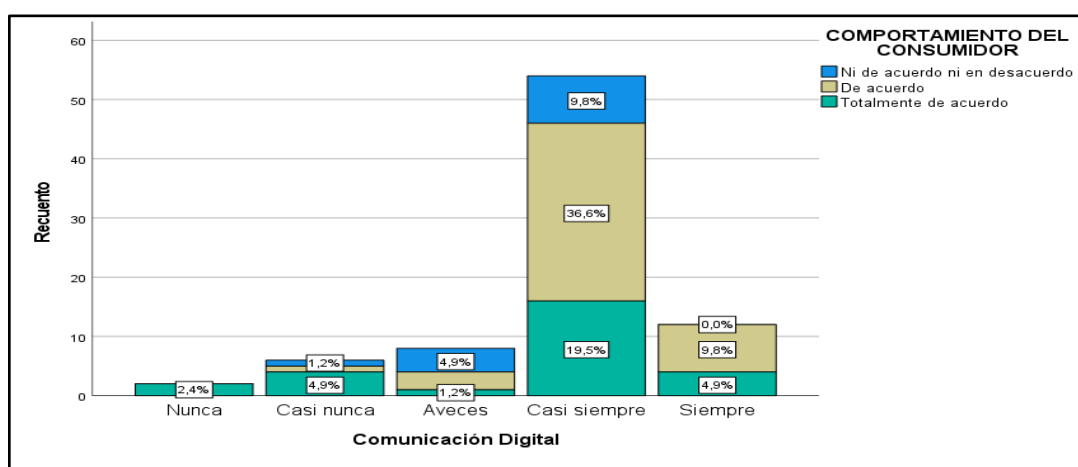
3.1.4 Prueba de hipótesis específica 3

Ho: El marketing de redes sociales a través de su dimensión comunicación digital no influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco.

Ha: El marketing en redes sociales a través de su dimensión comunicación digital influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco.

Figura 4

Frecuencias esperadas entre la dimensión comunicación digital y el Comportamiento del consumidor



Nota: El grafico muestra las frecuencias esperadas, información obtenida del cuestionario que se aplicó a los clientes de la empresa nutrición “BALI”. procesada en el programa SPSS v.27

Tabla 11

Tabla cruzada entre la dimensión Comunicación digital y la variable Comportamiento del Consumidor

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				Total
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Comunicación Digital	Nunca	Recuento	0	0	2	2
		Recuento esperado	,3	1,0	,7	2,0
		% del total	0,0%	0,0%	2,4%	2,4%
	Casi nunca	Recuento	1	1	4	6
		Recuento esperado	1,0	3,1	2,0	6,0
		% del total	1,2%	1,2%	4,9%	7,3%
	A veces	Recuento	4	3	1	8
		Recuento esperado	1,3	4,1	2,6	8,0
		% del total	4,9%	3,7%	1,2%	9,8%
	Recuento		8	30	16	54

	Casi siempre	Recuento esperado	8,6	27,7	17,8	54,0
		% del total	9,8%	36,6%	19,5%	65,9%
	Siempre	Recuento	0	8	4	12
		Recuento esperado	1,9	6,1	4,0	12,0
		% del total	0,0%	9,8%	4,9%	14,6%
Total		Recuento	13	42	27	82
		Recuento esperado	13,0	42,0	27,0	82,0
		% del total	15,9%	51,2%	32,9%	100,0%

Nota: Información procesada en el programa SPSS v.27.

Interpretación.

Se observa que el recuento o frecuencia esperada mínima con la opción “nunca” estuvieron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “en desacuerdo” que la dimensión Comunicación digital del Marketing de Redes Sociales influye en el Comportamiento del Consumidor es de 0,0%, mientras que el máximo recuento o frecuencia esperada es de 36,6%, “casi siempre” están “de acuerdo” que la dimensión Comunicación digital influye en el Comportamiento del Consumidor, siendo una respuesta positiva como se observa en la figura 4 y tabla 11.

Tabla 12

Prueba Chi Cuadrado para la dimensión Comunicación digital y la variable Comportamiento del Consumidor

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,616 ^a	8	,024
Razón de verosimilitud	18,053	8	,021
Asociación lineal por lineal	,246	1	,620
N de casos válidos	82		

a. 11 casillas (73.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .32.

Fuente: Información procesada en el programa SPSS v.27.

Tabla 13

Coefficiente de contingencia para la dimensión Comunicación digital y la variable Comportamiento del Consumidor.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,421	,024
N de casos válidos		82	

Nota: Información procesada en el programa SPSS v.27.

Interpretación.

En la prueba Chi cuadrado podemos observar que nuestro valor de $p=0,024$ lo cual indica como el valor de $p<0,05$, siendo aceptable, pero a la observación en 11 casillas (73,3%) han esperado un recuento menor que 5, el cual supera el 20% aceptable, y para poder comprobar la relación se procesa para determinar el coeficiente de contingencia el cual arroja un valor de 0,421 demostrando entonces un valor considerado entre (-1;1), por lo cual podemos decir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la:

Ha: donde “El marketing en redes sociales a través de su dimensión comunicación digital influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco”, como se observa en la tabla 12 y 13.

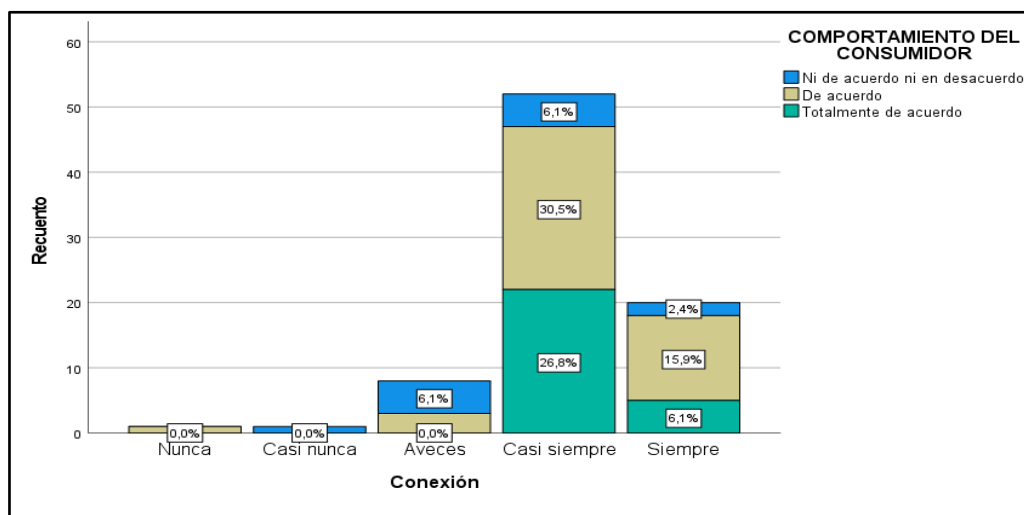
3.1.5 Prueba de hipótesis específica 4

H₀: El marketing en redes sociales a través de su dimensión conexión no influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco.

Ha: El marketing en redes sociales a través de su dimensión conexión influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco.

Figura 5

Frecuencias esperadas entre la dimensión conexión y el Comportamiento del consumidor



Nota: El gráfico muestra las frecuencias esperadas, información obtenida del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa nutrición “BALI”. procesada en el programa SPSS v.27.

Tabla 14

Tabla cruzada entre la dimensión Conexión y la variable Comportamiento del Consumidor

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente de acuerdo		
		de acuerdo	De acuerdo	de acuerdo	Total	
Conexión	Nunca	Recuento	0	1	0	1
		Recuento esperado	,2	,5	,3	1,0
		% del total	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%
Casi nunca		Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	,2	,5	,3	1,0
		% del total	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%
A veces		Recuento	5	3	0	8
		Recuento esperado	1,3	4,1	2,6	8,0
		% del total	6,1%	3,7%	0,0%	9,8%
Casi siempre		Recuento	5	25	22	52
		Recuento esperado	8,2	26,6	17,1	52,0
		% del total	6,1%	30,5%	26,8%	63,4%
Siempre		Recuento	2	13	5	20
		Recuento esperado	3,2	10,2	6,6	20,0
		% del total	2,4%	15,9%	6,1%	24,4%
Total		Recuento	13	42	27	82
		Recuento esperado	13,0	42,0	27,0	82,0
		% del total	15,9%	51,2%	32,9%	100,0%

Nota: Información procesada en el programa SPSS v.27.

Interpretación.

Se observa que el recuento o frecuencia esperada mínima con la opción “nunca” estuvieron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” u nunca estuvieron “Totalmente de acuerdo” con un 0,0% que la dimensión Conexión del Marketing de Redes Sociales influye en el Comportamiento del Consumidor, mientras que el máximo recuento o frecuencia

esperada es de 30,5%, “casi siempre” están “de acuerdo” que la dimensión Conexión influye en el Comportamiento ,0del Consumidor, siendo una respuesta positiva como se observa en la figura 5 y tabla 14.

Tabla 15

Prueba Chi cuadrado para la dimensión conexión y el Comportamiento del consumidor

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,490 ^a	8	,002
Razón de verosimilitud	21,330	8	,006
Asociación lineal por lineal	4,133	1	,042
N de casos válidos	82		

a. 10 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .16.

Nota: Información procesada en el programa SPSS v.27.

Tabla 16

Prueba de coeficiente de contingencia para la dimensión conexión y el Comportamiento del consumidor.

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,480	,002
N de casos válidos	82	

Nota: Información procesada en el programa SPSS v.27.

Interpretación.

En la prueba Chi cuadrado podemos observar que nuestro valor de $p=0,02$ lo cual indica como el valor de $p<0,05$, lo cual es aceptable, pero a la observación en 10 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5, el cual supera el 20% aceptable, y para poder comprobar la relación se procesa para determinar el coeficiente de contingencia el cual arroja un valor de 0,480 demostrando entonces un valor considerado entre (-1;1), por lo cual podemos decir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la:

Ha: donde “El marketing en redes sociales a través dimensión conexión influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco”, como se observa en la tabla 15 y 16.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- Se identificó como el marketing en redes sociales influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco como objetivo general de la presente investigación donde los resultados que se obtuvieron en la tabla 4 fue valor de $p=0,15$ y con un coeficiente de contingencia el cual arroja un 0,363 demostrando que estas variables se relacionan como “El marketing de redes sociales influye en el comportamiento del consumidor de la empresa “Nutrición BALI” Huánuco, así mismo se tiene en respuesta de similitud a **Choquepata&, 2020** quienes concluyeron sobre el comportamiento del consumidor y el uso de estos medios digitales quien concluye que las redes sociales, son los medios digitales más utilizados por la mayoría de sus clientes porque según resultados estadísticos el 89% del total vota como resultados que prefieren buscar información en las redes sociales sobre los restaurantes existentes antes de acudir a uno. Como también tenemos, en similitud a **Pardave&Flores&Ramirez (2019)**. concluye que a través del uso de sus instrumentos las cuales evaluaron sus ponderaciones sobre el uso de servicios que brinda el “Hotel Cuzco”, arrojando así un 32,5 buscaron información de sus servicios a través de la red social Facebook y un 15,5% lo hicieron a través de una página web, el cual representa ser un buen indicador publicitario para el posicionamiento del hotel con el uso de estas redes sociales.
- La presente investigación tuvo como primer objetivo general de identificar como la dimensión “contenido” para el marketing en redes sociales influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco. Los resultados que se obtuvieron, donde el valor de $p=0,01$ y con un coeficiente de contingencia el cual arroja un 0,530, teniendo en respuesta de similitud con **Lopez,2020** quien dió como resultados que la correlación es positiva y muy considerable en relación a la dimensión de la mensajería , y en el contenido que se relaciona con las redes sociales, Concluyo que hay una relación positiva entre sus variables. Asi mismo tenemos a **Carranza,2021**, concluye también que dentro su hipótesis específica a través de su dimensión contenido se relación significativamente con un 0,645 valor de Pearson siendo también una valoración alta,
- El segundo objetivo general de la presente investigación se identificó como la dimensión cliente del marketing en redes sociales influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco. Los resultados que se

obtuvieron, donde el valor de $p=0,01$ y con un coeficiente de contingencia el cual arroja un 0,577 siendo así que en respuesta de similitud a **Choquepata&Molina, 2020** Asimismo concluyen que los clientes refieren que las redes sociales influyen en su decisión de compra según el 71% de encuestados siendo así que como respuesta “bastantes veces”, “casi siempre” y “siempre” han sido influenciados según su contenido en las redes sociales.

- El tercer objetivo general de la presente investigación se identificó como la dimensión comunicación digital del marketing de redes sociales influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco. Los resultados que se obtuvieron, donde el valor de $p=0,24$ y con un coeficiente de contingencia el cual arroja un 0,421 siendo así que en respuesta de similitud a **Riaño&Pinzon, (2019)** la comunicación es un proceso para enviar y recibir un mensaje al destinatario que lo pueda comprender y ejecutar, entendiéndose como un proceso de comunicación unilateral, porque tiene el objetivo de influir en las decisiones de compra, definida también como distribución de información para poder hacer llegar los bienes y servicios oportunos concluyendo de esa manera que la comunicación influye en la decisión de compra del cliente y/o consumidor, como el uso de páginas reconocidas. Asimismo, se ha podido comprobar que el cliente a través de sus medios digitales o equipos de cómputo y/o celulares utilizan el www.google.com para la búsqueda de páginas reconocidas que están en los primeros lugares como lo más buscado. Asimismo, tenemos a **Carranza,2021** quien concluye también que su dimensión comunicación digital arroja un 0,601 valor de Pearson siendo una valoración alta
- El cuarto objetivo general de la presente investigación se identificó como la dimensión conexión en el marketing en redes sociales influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco. Los resultados que se obtuvieron, donde el valor de $p=0,02$ y con un coeficiente de contingencia el cual arroja un 0,430 siendo así que no se encontró conclusiones en similitud para esta dimensión.

V. CONCLUSIONES

- En esta presente investigación se determinó como influye las Redes sociales en el Comportamiento del Consumidor en la empresa Nutrición “BALI” Huánuco, se tiene como evidencia que corrobora a la relación entre estas dos variables al coeficiente de contingencia siendo el de 0,363 suficiente para poder deducir que si existe una relación entre estas dos variables.
- Se identificó que la empresa Nutrición “BALI” Huánuco, con los datos trabajados sobre los 82 clientes tiene una influencia esperada según lo muestra la frecuencia esperada máxima de “siempre” están “totalmente de acuerdo” con un 22,0%
- Se identificó que en los siguientes resultados obtenidos que la difusión del contenido influye en el comportamiento del consumidor, con una frecuencia máxima esperada de 35,4% “siempre” están “de acuerdo al cual se puede deducir que si se realiza una buena difusión del contenido en sus redes sociales podría aumentar la respuesta en el comportamiento del consumidor el cual se evidencia a través del dato estadístico.
- Se identificó que en los siguientes resultados obtenidos que el cliente influye en el comportamiento del consumidor con una frecuencia máxima esperada de 36,6% “siempre” están “de acuerdo” al cual se puede deducir que el cliente es una pieza importante para el desarrollo de este negocio en la empresa de Nutrición “BALI”.
- Se identificó que en los siguientes resultados obtenidos que la comunicación digital influye en el comportamiento del consumidor con una frecuencia máxima esperada de 36,6% “casi siempre” están “de acuerdo” al cual se puede deducir que se tiene que trabajar en la comunicación digital para el entendimiento de la clientela en la empresa de Nutrición “BALI”.
- Se identificó que en los siguientes resultados obtenidos que la conexión influye en el comportamiento del consumidor con una frecuencia máxima esperada de 30,5% “casi siempre” están “de acuerdo” al cual se puede deducir que la conexión es una pieza de trabajo importante en la empresa de Nutrición “BALI”.

VI. RECOMENDACIONES

- Tras analizar los hallazgos, se presentó las recomendaciones siguientes para las futuras mejoras en la empresa:
- Primero hacer uso al máximo de otras redes como Instagram, YouTube, Tik Tok, etc. para poder expandir la publicidad y mayor respuesta en el comportamiento del consumidor
- Segundo. Se sugiere invertir en el trabajo de expertos profesionales que trabajan en la publicidad digital quienes cuidan la elaboración de un buen contenido, con calidad de imagen y mensaje directo al consumidor.
- Tercero. Se sugiere implementar el buzón de sugerencias digital donde el cliente pueda exponer o dar conocer sus propios intereses o que desea encontrar o mejorar para la empresa.
- Cuarto. Se sugiere mejorar la elaboración en la comunicación digital, para que así el cliente pueda entender de manera práctica y divertida que es lo que las imágenes y contenidos quieren transmitir.
- Quinto. Se sugiere que para la conexión este siempre actualizada para que pueda existir una interacción entre cliente y la empresa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Berenguer Berenguer, J. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO* (IC Editorial ed.). Málaga, España. Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124249?>
- Branding, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. Belbecube: Inc.
- Brngué&Sadaba. (2018). *Universidad de Navarra*. Obtenido de <https://nuestrotiempo.unav.edu/es/grandes-temas/despiece/el-87-de-los-jovenes-espanoles-de-17-anos-utiliza-las-redes-sociales>
- Carranza, J. (2021). “MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTOBAR BUNYAR, HUANUCO - 2021”. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3480>. Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.
- Choquepata&Molina. (2020). El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de Clientes de Restaurantes de Comida Rápida. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3881>. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú.
- ENAH0. (03 de junio de 2020). Urgen medidas para ampliar el acceso de las TIC en el Perú. *La Camara*. Obtenido de <https://lacamara.pe/urgen-medidas-para-ampliar-el-acceso-de-las-tic-en-el-peru/>
- Fernandez, M. A. (2018). *El marketing 3.0 según Philip Kotler y sus 10 mandamientos* (4° ed.). M global. doi:9788483568439
- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. RAMA Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/222706?>
- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). En *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa, y mixta* (pág. 250). (Eds. McGraw Hill. Vol.8 cap.7 p.187,200).
- Hernandez&Mendoza. (2018). En *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Ipsos, P. (2 de octubre de 2018). *Habitos y actitudes hacia Internet*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-el-internet>.
- Jordan Vaca, J., Ballesteros Lopez, L., Guerrero Verastegui, C., & Perez Naranjo, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de

- Tungurahua. *Revista Científica Dominio de la Ciencias*, 4, 98-113. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2018.vol.4.n.4..98-113>
- Kuster, & Uribe Beltrán, C. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media em Mipymes de servicios creativos de Bogota*. Bogotá: Fundación Universitaria los libertadores. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/196993?page=103>.
- Lopez, K. (2020). Comportamiento del consumidor y redes sociales móviles de un restaurant fast food, callao cercado 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75794>. Universidad Cesar Vallejo, Callao, Perú.
- Lozano, C. (2021). El impacto de los anuncios de instagram en el incremento de ventas en restaurantes: caso Miyagi Sushi en la ciudad de Guayaquil. <file:///C:/Users/gelit/Downloads/526-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4235-2-10-20210707.pdf>. Austral comunicación, Guayaquil, Ecuador.
- Martin Guart, R., & Botey Lopez, J. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. Barcelona, España: UOC. doi:<https://elibro.net/es/ereader/uladech/167260?page=29>
- Melo&Tamayo. (2018). Diseño de plan de Marketing para la Empresa Restaurante el Mirador de la ciudad de Cali. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10253/T07911.pdf%3Bjsessionid%3DAF7C4265D5E51C1FB1E0EA95D23F17AE?sequence=5>. Universidad Autonoma de Occidente, Cali, Colombia.
- Mera&Cedeño&Mendoza&Moreira. (11 de 03 de 2022). Marketing Digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento. *Revista Espacios*, 43, 8.
- Munguía, M. (2021). El MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA BOCATHI CORPORATION E.I.R.L DE LA CIUDAD DE HUANUCO, 2021. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3137>. Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.
- Pardave&Flores&Ramirez. (2019). Implementación del plan de marketing digital en la promoción publicitaria del Hotel Cuzco – 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/5829>. Universidad Nacional Hermilio Valdizan Medrano, Huánuco, Perú.
- Ponce, C. (2019). *Marketing gastronómico: la diferencia entre triunfar y fracasar*. Madrid: Bubok publishing. doi:<https://elibro.net/es/ereader/uladech/129118?>

- Riaño&Pinzón. (2019). Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró. *repourl:https://repository.javeriana.edu.co*. Pontifica Universidad Javeriana Bogotá, Bogotá, Colombia.
- Rodriguez Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y Estrategias de Marketing* (Vol. 1). Barcelona: UOC.
- Saba&Trujillo. (2020). Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020. *https://hdl.handle.net/20.500.12759/6978*. Universidad Privada Antenor Orrego, Piura, Perú.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El Plan de Marketing en la Practica*. Madrid, España.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing Digital: navegando en aguas digitales (2a ed.)*. Bogota: Ediciones de la U. doi:<https://elibro.net/es/ereader/uladech/127095?page=44>.
- Sicilia , M., Palazón, M., Lopez, I., & Lopez , M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. ESIC.
- Wilson, A. (2020). *Marketing en redes sociales*.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de Medición.



Esta encuesta será aplicada a la clientela del restaurante “NUTRICIÓN BALI”, con la cual ayudará a determinar como El Marketing de redes sociales influye en el Comportamiento Del Consumidor. Sr. Colaborador, la información que Ud. Dará a conocer a través de este cuestionario será utilizada con un fin académicos y de investigación, ante ello se le agradece su valiosa colaboración e información de su parte.

Nombre y Apellido:

Edad:.....

I. MARKETING DE REDES SOCIALES						
Marcar con una (x)						
5: Siempre 4-: Casi siempre 3: A veces 2: Casi nunca 1: Nunca						
1	¿Crees que el contenido de la publicidad de la empresa “Nutrición Bali es la adecuada?	5	4	3	2	1
2	¿Son agradables las imágenes que visualizas en su red social?	5	4	3	2	1
3	¿Me detengo a ver las publicaciones de NUTRICIÓN BALI en redes sociales?					
4	¿Puedes compartir la información de su contenido a otras personas?	5	4	3	2	1
5	¿Interacciono (comento doy like, etc.) con el contenido de "Nutrición BALI" en sus redes sociales?	5	4	3	2	1
6	¿Consideras que la publicidad es constante?	5	4	3	2	1
7	¿Consideras que "Nutrición BALI" brinda la información necesaria en sus redes sociales?					
8	¿Consideras que formas parte de esta comunidad que cuidan su salud gracias a la información de la red social?	5	4	3	2	1
9	¿Tienes interés por la publicidad de "Nutrición BALI"?	5	4	3	2	1
10	¿Sientes que hay un factor común con otras personas en la información de sus redes sociales?	5	4	3	2	1
11	¿Las Redes Sociales brindan una buena información?	5	4	3	2	1
12	¿Conoces todas las redes sociales de "Nutrición BALI"?	5	4	3	2	1
13	¿eres seguidora de "Nutrición BALI" por sus redes sociales?	5	4	3	2	1
14	¿Observo las actualizaciones en las redes sociales de "Nutrición BALI"?	5	4	3	2	1
15	¿Las redes sociales sirve para promocionar el negocio de "Nutrición BALI"?	5	4	3	2	1
16	¿Sientes que creaste un vínculo con la empresa?	5	4	3	2	1
17	¿las redes sociales son de difícil uso?	5	4	3	2	1

18	¿Consideras que "Nutrición BALI" debería estar presente en todas las redes sociales?	5	4	3	2	1
19	¿Recibo respuestas rápidas de las consultas que hago por las redes sociales?	5	4	3	2	1
20	¿Hay una respuesta rápida y programada para conectarse con "Nutrición Bali"?	5	4	3	2	1
II. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
Marcar con una (x)						
5: Siempre 4: Casi siempre 3: A veces 2: Casi nunca 1: Nunca						
21	¿Sientes que necesitas ver más información en la red social sobre "Nutrición BALI" que te motive a ser su cliente?	5	4	3	2	1
22	¿Después de ver la información en su red social deseas ser consumidor en "Nutrición BALI"?	5	4	3	2	1
23	¿Me resulta necesario encontrar en redes sociales información sobre la alimentación de Nutrición BALI?	5	4	3	2	1
24	¿Deseo que la empresa Nutrición BALI" este presente en otras redes sociales?	5	4	3	2	1
25	¿Considero que es necesario que Nutrición Bali mejore la publicidad de sus redes sociales?	5	4	3	2	1
26	¿Te impacto la información que brinda en sus redes sociales?	5	4	3	2	1
27	¿Consideras que lo que observas es lo que debe cumplirse al momento de ser su cliente?	5	4	3	2	1
28	¿Consideras que las imágenes de sus redes sociales son las ideales?	5	4	3	2	1
29	¿Cada detalle en la imagen es importante para ti?	5	4	3	2	1
30	¿Puedes apreciar que la publicidad en red social es la	5	4	3	2	1
31	¿Comentan mucho sobre "Nutrición BALI" en la convivencia con tu familia, sobre la información que brinda en su red social?	5	4	3	2	1
32	¿Soy consumidor responsable con las redes sociales?	5	4	3	2	1
33	¿Las familias se adaptan a las redes sociales de "Nutrición BALI"?	5	4	3	2	1
34	¿Crees que es una buena idea para los grupos familiares?	5	4	3	2	1
35	Por la publicidad de sus redes sociales mi familia y yo somos clientes actuales de Nutrición BALI"	5	4	3	2	1
36	¿Crees que es importante estar presente en todas las redes sociales?	5	4	3	2	1
37	¿Las ofertas publicadas en sus redes sociales te motivan a ser su cliente?	5	4	3	2	1
38	¿Nutrición BALI en sus redes sociales respeta creencia para sus clientes?	5	4	3	2	1
39	¿Conoces de alguna costumbre publicada en sus redes sociales?	5	4	3	2	1
40	¿Te gustaría que en sus redes sociales se publique imágenes compartidas con sus clientes?	5	4	3	2	1

Anexo 2: Ficha Técnica

Nombre Original del Instrumento:	El Marketing de Redes Sociales y su Influencia en el Comportamiento Del Consumidor, En La Empresa “Nutrición Bali” Huánuco.
Autor y año:	Original: Geledy Lizbeth Acero Geronimo 2023
	Adaptación: Geledy Lizbeth Acero Geronimo 2023
Objetivo del instrumento	Medir las variables: <ul style="list-style-type: none"> - Marketing de redes sociales - Comportamiento del Consumidor
Usuarios	82 consumidores
Forma de administración o Modo de aplicación	<p>-Este cuestionario, está estructurado por 40 preguntas, distribuidas en las 2 variables: marketing de redes sociales y Comportamiento del Consumidor.</p> <p>-Fue aplicada de manera individual a cada cliente de la empresa Nutrición “BALI”.</p> <p>-Se utilizó GOOGLE FORMS como herramienta digital para la recogida de información.</p> <p>-La aplicación de este instrumento tuvo un aprox. 30 minuto por cada cliente.</p>
Validez	El cuestionario fue validado por 3 experimentados en la materia, habiendo aplicado 8 indicadores, los cuales fueron: creación, imágenes, compartir, información, internet, las redes sociales, vínculos, acceso, dando como resultado una valoración promedio de 15 en la mayoría y con la revisión y opinión favorable del experto
Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)	Se utilizó el Alfa de Crombach, obtuvo un 0,907 y para la variable Marketing de redes sociales y la variable del Comportamiento del consumidor

**Confiabilidad del instrumento sobre Marketing de redes sociales y el
Comportamiento del consumidor**

Tabla 17

Alfa de Crombacht entre las variables Marketing de redes sociales y el Comportamiento del consumidor

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>		
Alfa de Cronbach basada en		
Alfa de Cronbach	elementos estandarizados	N de elementos
,900	,907	31

Nota: Esta tabla muestra el índice del alfa de Crombacht donde alcanza un valor de 0,907. Fuente: La autora

<i>Resumen de procesamiento de casos</i>			
		N	%
Casos	Válido	82	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	82	100,0

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

Anexo 3: Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escalade medición
Marketing de Redes Sociales	El marketing en redes sociales, explicado de manera sencilla, utiliza estos medios de comunicación para impulsar el tráfico del sitio web, incrementar las ventas y hacer crecer su marca al conectarse con sus usuarios y/o seguidores. Lo hace creando buen contenido, interactuando con sus seguidores, publicando anuncios muy llamativos y analizando resultados (Wilson, 2020).	El marketing de redes sociales es evaluado a través de las siguientes dimensiones como el: ✓ Contenido. ✓ Comunidad. ✓ Comunicación. ✓ Conectividad	Contenido	Creación	N° Items. 1,2,3	Cuestionario	Escala de Likert
				Imágenes	N° Items. 4,5		
			Cliente	Compartir	N° Items. 6,7,8		
				Información	N° Items. 9,10		
			Comunicación digital	Internet	N° Items. 11,12,13		
				Las redes sociales	N° Items. 14,15		
			Conexión	Vinculo	N° Items. 16,17		
				Acceso	N° Items. 18,19,20		
Comportamiento	El comportamiento del	A través de las	Motivación	Necesidad	N° Items.		

del Consumidor	consumidor incluye este complejo proceso que comienza cuando el usuario reconoce una necesidad o un deseo que lo incita a buscar información y alternativas que probablemente lo satisfagan (Jordan Vaca, Ballesteros Lopez, Guerrero Verastegui, & Perez Naranjo, 2018).	siguientes dimensiones se evalúa el comportamiento del Consumidor: ✓ Motivación. ✓ Percepción. ✓ Familia. ✓ Cultura.			21,22,23	Cuestionario	Escala de Likert
				Deseo	N° Items. 24,25		
			Percepción	Impresión	N° Items. 26,27		
				Apreciación	N° Items. ,28,29,30		
			Familia	Convivencia	N° Items. 31,32		
				Valores	N° Items. 33,34,35		
			Cultura	Creencias	N° Items. 36,37		
				Costumbres	N° Items. 38,39,40		

Anexo 4: PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO 1



Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Ud. A fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

El Marketing de Redes Sociales y su influencia en el comportamiento del Consumidor". Diseñado por el bachiller: **GELEDY LIZBETH ACERO GERONIMO**, cuyo propósito es medir la relación entre variables Marketing de Redes Sociales y Comportamiento del Consumidor el cual será aplicado a 82 clientes de la MYPE "Nutrición BALF", por cuanto considero que sus observaciones, y apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad. El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

EL MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR" EN LA EMPRESA "NUTRICIÓN BALF" HUÁNUCO.

Tesis que será presentada a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte.

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
MARKETING DE REDES SOCIALES	-Contenido	✓ Creación	1,2,3	x	
		✓ Imágenes	4,5	x	
	-Cliente	✓ Compartir	6,7,8	x	
		✓ Información	9,10	x	
	-Comunicación digital	✓ Internet	11,12,13	x	
		✓ Redes Sociales	14,15	x	
	-Conexión	✓ Vínculo	16,17	x	
		✓ Acceso	18,19,20	x	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:
 MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Crees que el contenido de la publicidad de la empresa "Nutrición Bali es la adecuada?		X				
2	¿Son agradables las imágenes que visualizas en su red social?		X				
3	¿Me detengo a ver las publicaciones de NUTRICIÓN BALI en redes sociales?			X			
4	¿Puedes compartir la información de su contenido a otras personas?	X					
5	¿Interacciono (comento doy like,etc) con el contenido de "Nutrición BALI" en sus redes sociales?	X					
6	¿Consideras que la publicidad es constante?	X					

7	¿Consideras que "Nutrición BALI" brinda la información necesaria en sus redes sociales?			X			
8	¿Consideras que formas parte de esta comunidad que cuidan su salud gracias a este tipo de información?		X				
9	¿Tienes interés por la publicidad de "Nutrición BALI"?		X				
10	¿Sientes que hay un factor común con otras personas en la información de sus redes sociales?			X			
11	¿Las Redes Sociales brindan una buena información?		X				
12	¿Conoces todas las redes sociales de "Nutrición BALI"?		X				
13	¿eres seguidora de "Nutrición BALI" por sus redes sociales?	X					
14	¿Observo las actualizaciones en las redes sociales de "Nutrición BALI"?	X					
15	¿Las redes sociales sirve para promocionar el negocio de "Nutrición BALI"?	X					
16	¿Sientes que creaste un vínculo con la empresa?		X				
17	¿las redes sociales son de difícil uso?		X				
18	¿Consideras que "Nutrición BALI" esta presente en todas las redes sociales?		X				
19	¿Recibo respuestas rápidas de las consultas que hago por las redes sociales?			X			
20	¿Hay una respuesta rápida y programada para conectarse con "Nutrición Bali"?		X				

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) INES EUSEBIA. JESUS TOLENTINO

D.N.I.: 40346404

Fecha: 10 de julio 2023

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ines Eusebia. Jesús Tolentino con Documento Nacional de Identidad N°40346404, de profesión Ingeniera De Sistemas, grado académico Doctor en Gestión Empresarial, con código de colegiatura 88094, labor que ejerzo actualmente como docente Universitario, en la “Universidad Hermilio Valdizan Medrano”

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado El Marketing de Redes Sociales y su influencia en el comportamiento del Consumidor, cuyo propósito es medir la influencia entre estas dos variables, a los efectos de su aplicación a los consumidores de la Empresa “Nutrición BALI”.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:		2		No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	14				

Apreciación total: (14) puntos **No aporta:** ()

Huánuco, a los 10 días del mes de julio del 2023

Apellidos y Nombres: INES EUSEBIA. JESUS TOLENTINO

D.N.I.: 40346404

Firma: _____



PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Ud. A fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

El Marketing de Redes Sociales y su influencia en el comportamiento del Consumidor". Diseñado por la bachiller: **GELEDY LIZBETH ACERO GERONIMO**, cuyo propósito es medir la relación entre variables Marketing de Redes Sociales y Comportamiento del Consumidor el cual será aplicado a 82 clientes de la MYPE "Nutrición BALI", por cuanto considero que sus observaciones, y apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad. El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

EL MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR" EN LA EMPRESA "NUTRICIÓN BALI" HUÁNUCO.

Tesis que será presentada a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte.

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	-Motivación	✓ Necesidad	21,22,23	x	
		✓ Deseo	24,25	x	
	-Percepción	✓ Impresión	26,27	x	
		✓ Apreciación	28,29,30	x	
	-Familia	✓ Convivencia	31,32	x	
		✓ Valores	33,34,35	x	
	-Cultura	✓ Creencias	36,37	x	
		✓ Costumbres	38,39,40	x	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
21	¿Sientes que necesitas ver más información en la red social sobre "Nutrición BALI" que te motive a ser su cliente?		X				
22	¿Después de ver la información en su red social deseas ser consumidor en "Nutrición BALI"?	X					
23	¿Me resulta necesario encontrar en redes sociales información sobre la alimentación de Nutrición BALI?	X					
24	¿Deseo que la empresa Nutrición BALI" este presente en otras redes sociales?	X					
25	¿Considero que es necesario que Nutrición Bali mejore la publicidad de sus redes sociales?		X				
26	¿Te impresionó la información brindada en las redes sociales de la empresa "Nutrición BALI"?	X					
27	¿Consideras que lo que observas es lo que debe cumplirse al momento de ser su cliente?			X			
28	¿Consideras que las imágenes de sus redes sociales son las ideales?		X				
29	¿Cada detalle en la imagen es importante para ti?		X				
30	¿Puedes apreciar que la publicidad en red social es la		X				
31	¿Comentan mucho sobre "Nutrición BALI" en la convivencia con tu familia, sobre la información que brinda en su red social?	X					
32	¿Soy consumidor responsable con las redes sociales?			X			
33	¿Las familias se adaptan a las redes sociales de "Nutrición BALI"?			X			
34	¿Crees que es una buena idea para los grupos familiares?		X				
35	Por la publicidad de sus redes sociales mi familia y yo somos clientes actuales de Nutrición BALI"		X				
36	¿Crees que es importante estar presente en todas las redes sociales?	X					

37	¿Las ofertas publicadas en sus redes sociales te motivan a ser su cliente?	X				
38	¿Nutrición BALI en sus redes sociales respeta creencia para sus clientes?	X				
39	¿Conoces de alguna costumbre publicada en sus redes sociales?			X		
40	Te gustaría que en sus redes sociales se publique más imágenes		X			

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) INES EUSEBIA. JESUS TOLENTINO

D.N.I.: 40346404

Fecha: 10 de julio 2023

Firma: _____



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ines Eusebia. Jesús Tolentino con Documento Nacional de Identidad N°40346404, de profesión Ingeniera De Sistemas

, grado académico Doctor en Gestión Empresarial, con código de colegiatura 88094, labor que ejerzo actualmente como docente Universitario, en la "Universidad Hermilio Valdizan Medrano"

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado El Marketing de Redes Sociales y su influencia en el comportamiento del Consumidor, cuyo propósito es medir la influencia entre estas dos variables, a los efectos de su aplicación a los consumidores de la Empresa "Nutrición BALI".

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	3			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	15				

Apreciación total: (15) puntos

No aporta: ()

Huánuco, a los 10 días del mes de julio del 2023

Apellidos y Nombres: INES EUSEBIA JESUS TOLENTINO

D.N.I.: 40346404

Firma:



Anexo 5: PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO 2



Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Ud. A fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

El Marketing de Redes Sociales y su influencia en el comportamiento del Consumidor".
Diseñado por la bachiller: **GELEDY LIZBETH ACERO GERONIMO**, cuyo propósito es medir la relación entre variables Marketing de Redes Sociales y Comportamiento del Consumidor el cual será aplicado a 82 clientes de la MYPE "Nutrición BALI", por cuanto considero que sus observaciones, y apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad. El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

EL MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR" EN LA EMPRESA "NUTRICIÓN BALI" HUÁNUCO.

Tesis que será presentada a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte.

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Nº de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
MARKETING DE REDES SOCIALES	-Contenido	✓ Creación	1,2,3	x	
		✓ Imágenes	4,5	x	
	-Comunidad	✓ Compartir	6,7,8	x	
		✓ Información	9,10	x	
	-Comunicación	✓ Internet	11,12,13	x	
		✓ Redes Sociales	14,15	x	
	-Conectividad	✓ Vinculo	16,17	x	
		✓ Acceso	18,19,20	x	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes: *MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Crees que el contenido de la publicidad de la empresa "Nutrición Bali es la adecuada?		X				
2	¿Son agradables las imágenes que visualizas en su red social?		X				
3	¿Me detengo a ver las publicaciones de NUTRICIÓN BALI en redes sociales?		X				
4	¿Puedes compartir la información de su contenido a otras personas?		X				
5	¿Interacciono (comento doy like, etc.) con el contenido de "Nutrición BALI" en sus redes sociales?		X				
6	¿Consideras que la publicidad es constante?	X					
7	¿Consideras que "Nutrición BALI" brinda la información necesaria en sus redes sociales?	X					

8	¿Consideras que formas parte de esta comunidad que cuidan su salud gracias a este tipo de información?		X				
9	¿Tienes interés por la publicidad de "Nutrición BALI"?		X				
10	¿Sientes que hay un factor común con otras personas en la información de sus redes sociales?			X			
11	¿Las Redes Sociales brindan una buena información?		X				
12	¿Conoces todas las redes sociales de "Nutrición BALI"?		X				
13	¿eres seguidora de "Nutrición BALI" por sus redes sociales?	X					
14	¿Observo las actualizaciones en las redes sociales de "Nutrición BALI"?	X					
15	¿Las redes sociales sirve para promocionar el negocio de "Nutrición BALI"?	X					
16	¿Sientes que creaste un vínculo con la empresa?		X				
17	¿las redes sociales son de difícil uso?		X				
18	¿Consideras que "Nutrición BALI" debería estar presente en todas las redes sociales?		X				
19	¿Recibo respuestas rápidas de las consultas que hago por las redes sociales?			X			
20	¿Hay una respuesta rápida y programada para conectarse con "Nutrición Bali"?		X				

Evaluado por: (Apellidos y Nombres): José Luis Claudio Pérez

D.N.I.:22520222

Fecha: 10 de julio 2023

Firma: _____



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JOSE LUIS CLAUDIO PEREZ con Documento Nacional de Identidad N°22520222, de profesión Lic. En Administración, grado académico Mg. Gestión y Negocios Gestión de Proyectos, con código de colegiatura 08975, labor que ejerzo actualmente como docente Universitario, en la "Universidad De Huánuco"

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado El Marketing de Redes Sociales y su influencia en el comportamiento del Consumidor, cuyo propósito es medir la influencia entre estas dos variables, a los efectos de su aplicación a los consumidores de la Empresa "Nutrición BALI".

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

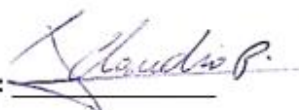
Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	3			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	15				

Apreciación total: (15) puntos **No aporta:** ()

Huánuco, a los 10 días del mes de julio del 2023

Apellidos y Nombres: JOSE LUIS CALUDIO PEREZ

D.N.I.: 22520222

Firma: 

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
21	¿Sientes que necesitas ver más información en la red social sobre "Nutrición BALI" que te motive a ser su cliente?		X				
22	¿Después de ver la información en su red social deseas ser consumidor en "Nutrición BALI"?	X					
23	¿Me resulta necesario encontrar en redes sociales información sobre la alimentación de Nutrición BALI?	X					
24	¿Deseo que la empresa Nutrición BALI" este presente en otras redes sociales?	X					
25	¿Considero que es necesario que Nutrición Bali mejore la publicidad de sus redes sociales?	X					
26	¿Te impresionó la información brindada en las redes sociales de la empresa "Nutrición BALI"?		X				
27	¿Consideras que lo que observas es lo que debe cumplirse al momento de ser su cliente?		X				
28	¿Consideras que las imágenes de sus redes sociales son las ideales?	X					
29	¿Cada detalle en la imagen es importante para tí?		X				
30	¿Puedes apreciar que la publicidad en red social es la		X				
31	¿Comentan mucho sobre "Nutrición BALI" en la convivencia con tu familia, sobre la información que brinda en su red social?	X					
32	¿Soy consumidor responsable con las redes sociales?			X			
33	¿Las familias se adaptan a las redes sociales de "Nutrición BALI"?			X			
34	¿Crees que es una buena idea para los grupos familiares?		X				
35	Por la publicidad de sus redes sociales mi familia y yo somos clientes actuales de Nutrición BALI"		X				

36	¿Crees que es importante estar presente en todas las redes sociales?	X					
37	¿Las ofertas publicadas en sus redes sociales te motivan a ser su cliente?	X					
38	¿Nutrición BALI en sus redes sociales respeta creencia para sus clientes?	X					
39	¿Conoces de alguna costumbre publicada en sus redes sociales?			X			
40	Te gustaría que en sus redes sociales se publique más imagenes		X				

Evaluado por: (Apellidos y Nombres): JOSE LUIS CLAUDIO PEREZ

D.N.I.: 22520222

Fecha: 10 de julio 2023

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JOSE LUIS CLAUDIO PEREZ con Documento Nacional de Identidad N°22520222, de profesión Lic. en Administración, grado académico Mg. Gestión y Negocios Gestión de Proyectos, con código de colegiatura 08975, labor que ejerzo actualmente como docente Universitario, en la "Universidad de Huánuco"

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado El Marketing de Redes Sociales y su influencia en el comportamiento del Consumidor, cuyo propósito es medir la influencia entre estas dos variables, a los efectos de su aplicación a los consumidores de la Empresa "Nutrición BALI".

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.		2			
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	3			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	14				

Apreciación total: (14) puntos No aporta: ()

Huánuco, a los 10 días del mes de julio del 2023

Apellidos y Nombres: JOSE LUIS CLAUDIO PEREZ

D.N.I.: 22520222

Firma: 

Anexo 6: PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO 3



Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Ud. A fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

El Marketing de Redes Sociales y su influencia en el comportamiento del Consumidor". Diseñado por la bachiller: **GELEDY LIZBETH ACERO GERONIMO**, cuyo propósito es medir la relación entre variables Marketing de Redes Sociales y Comportamiento del Consumidor el cual será aplicado a 82 clientes de la MYPE "Nutrición BALI", por cuanto considero que sus observaciones, y apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad. El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

EL MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR" EN LA EMPRESA "NUTRICIÓN BALI" HUÁNUCO.

Tesis que será presentada a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte.

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
MARKETING DE REDES SOCIALES	-Contenido	✓ Creación	1,2,3	x	
		✓ Imágenes	4,5	x	
	-Comunidad	✓ Compartir	6,7,8	x	
		✓ Información	9,10	x	
	-Comunicación	✓ Internet	11,12,13	x	
		✓ Redes Sociales	14,15	x	
	-Conectividad	✓ Vínculo	16,17	x	
		✓ Acceso	18,19,20	x	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes: MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Crees que el contenido de la publicidad de la empresa "Nutrición Bali es la adecuada?			X			
2	¿Son agradables las imágenes que visualizas en su red social?		X				
3	¿Me detengo a ver las publicaciones de NUTRICIÓN BALI en redes sociales?	X					
4	¿Puedes compartir la información de su contenido a otras personas?	X					
5	¿Interacciono (comento doy like, etc.) con el contenido de "Nutrición BALI" en sus redes sociales?	X					
6	¿Consideras que la publicidad es constante?		X				

7	¿Consideras que "Nutrición BALI" brinda la información necesaria en sus redes sociales?			X			
8	¿Consideras que formas parte de esta comunidad que cuidan su salud gracias a este tipo de información?		X				
9	¿Tienes interés por la publicidad de "Nutrición BALI"?			X			
10	¿Sientes que hay un factor común con otras personas en la información de sus redes sociales?		X				
11	¿Las Redes Sociales brindan una buena información?		X				
12	¿Conoces todas las redes sociales de "Nutrición BALI"?			X			
13	¿eres seguidora de "Nutrición BALI" por sus redes sociales?	X					
14	¿Observo las actualizaciones en las redes sociales de "Nutrición BALI"?	X					
15	¿Las redes sociales sirve para promocionar el negocio de "Nutrición BALI"?	X					
16	¿Sientes que creaste un vínculo con la empresa?		X				
17	¿las redes sociales son de difícil uso?		X				
18	¿Consideras que "Nutrición BALI" debería estar presente en todas las redes sociales?		X				
19	¿Recibo respuestas rápidas de las consultas que hago por las redes sociales?			X			
20	¿Hay una respuesta rápida y programada para conectarse con "Nutrición Bali"?		X				

Evaluado por: (Apellidos y Nombres): JULIAN SPENCER GARCIA APAC

D.N.I.:23164566 Fecha: 10 de julio 2023

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JULIAN SPENCER GARCIA APAC con Documento Nacional de Identidad N°23164566, de profesión Lic. En Administración, grado académico Mg. Gestión Ambiental, con código de colegiatura 02781 labor que ejerzo actualmente como docente Universitario, en la "Universidad De Huánuco"

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado El Marketing de Redes Sociales y su influencia en el comportamiento del Consumidor, cuyo propósito es medir la influencia entre estas dos variables, a los efectos de su aplicación a los consumidores de la Empresa "Nutrición BALI".

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	3			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	15				

Apreciación total: (15) puntos **No aporta:** ()

Huánuco, a los 10 días del mes de julio del 2023

Apellidos y Nombres: JULIAN SPENCER GARCIA APAC

D.N.I.: 23164561

Firma: 

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Ud. A fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

El Marketing de Redes Sociales y su influencia en el comportamiento del Consumidor". Diseñado por la bachiller: **GELEDY LIZBETH ACERO GERONIMO**, cuyo propósito es medir la relación entre variables Marketing de Redes Sociales y Comportamiento del Consumidor el cual será aplicado a 82 clientes de la MYPE "Nutrición BALI", por cuanto considero que sus observaciones, y apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad. El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

EL MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR" EN LA EMPRESA "NUTRICIÓN BALI" HUÁNUCO.

Tesis que será presentada a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte.

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	-Motivación	✓ Necesidad	21,22,23	x	
		✓ Deseo	24,25	x	
	-Percepción	✓ Impresión	26,27	x	
		✓ Apreciación	28,29,30	x	
	-Familia	✓ Convivencia	31,32	x	
		✓ Valores	33,34,35	x	
	-Cultura	✓ Creencias	36,37	x	
		✓ Costumbres	38,39,40	x	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
21	¿Sientes que necesitas ver más información en la red social sobre "Nutrición BALI" que te motive a ser su cliente?		X				
22	¿Después de ver la información en su red social deseas ser consumidor en "Nutrición BALI"?	X					
23	¿Me resulta necesario encontrar en redes sociales información sobre la alimentación de Nutrición BALI?	X					
24	¿Deseo que la empresa Nutrición BALI este presente en otras redes sociales?	X					
25	¿Considero que es necesario que Nutrición Bali mejore la publicidad de sus redes sociales?	X					
26	¿Te impresionó la información brindada en las redes sociales de la empresa "Nutrición BALI"?	X					
27	¿Consideras que lo que observas es lo que debe cumplirse al momento de ser su cliente?	X					
28	¿Consideras que las imágenes de sus redes sociales son las ideales?		X				
29	¿Cada detalle en la imagen es importante para ti?	X					
30	¿Puedes apreciar que la publicidad en red social es la necesaria?			X			
31	¿Comentan mucho sobre "Nutrición BALI" en la convivencia con tu familia, sobre la información que brinda en su red social?			X			
32	¿Soy consumidor responsable con las redes sociales?			X			
33	¿Las familias se adaptan a las redes sociales de "Nutrición BALI"?			X			
34	¿Crees que es una buena idea para los grupos familiares?		X				
35	Por la publicidad de sus redes sociales mi familia y yo somos clientes actuales de Nutrición BALI"		X				

36	¿Crees que es importante estar presente en todas las redes sociales?	X					
37	¿Las ofertas publicadas en sus redes sociales te motivan a ser su cliente?	X					
38	¿Nutrición BALI en sus redes sociales respeta creencia para sus clientes?	X					
39	¿Conoces de alguna costumbre publicada en sus redes sociales?			X			
40	Te gustaría que en sus redes sociales se publique más imágenes						

Evaluado por: (Apellidos y Nombres): JULIAN SPENCER GARCIA APAC

D.N.I.: 23164561

Fecha: 10 de julio 2023

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JULIAN SPENCER GARCIA APAC con Documento Nacional de Identidad N°23164561, de profesión Lic. Administración, grado académico Mg. Gestión Ambiental, con código de colegiatura 02781 labor que ejerzo actualmente como docente Universitario, en la "Universidad de Huánuco".

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado El Marketing de Redes Sociales y su influencia en el comportamiento del Consumidor, cuyo propósito es medir la influencia entre estas dos variables, a los efectos de su aplicación a los consumidores de la Empresa "Nutrición BALI".

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

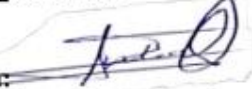
Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	3			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	15				

Apreciación total: (15) puntos No aporta: ()

Huánuco, a los 10 días del mes de julio del 2023

Apellidos y Nombres: JULIAN SPENCER GARCIA APAC


D.N.I.: 23164561

Firma: 

Anexo 7. SUNEDU (Registro Nacional de Grados Académicos y Títulos Profesionales)

Validador N°1

1/10/23, 18:43 about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES


Graduado	Grado o Título	Institución
JESUS TOLENTINO, INES EUSEBIA DNI 40346404	MAGISTER EN GESTION Y NEGOCIOS GESTION DE PROYECTOS Fecha de diploma: 15/02/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO PERU
JESUS TOLENTINO, INES EUSEBIA DNI 40346404	INGENIERA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA Fecha de diploma: 03/10/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO PERU
JESUS TOLENTINO, INES EUSEBIA DNI 40346404	BACHILLER EN CIENCIAS: INGENIERIA DE SISTEMAS Y COMPUTACION Fecha de diploma: 02/06/2003 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN PERU
JESUS TOLENTINO, INES EUSEBIA DNI 40346404	DOCTOR EN GESTIÓN EMPRESARIAL Fecha de diploma: 09/07/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 15/05/2014 Fecha egreso: 13/12/2015	UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO PERU
JESUS TOLENTINO, INES EUSEBIA DNI 40346404	TÍTULO DE SEGUNDA ESPECIALIDAD PROFESIONAL EN NEUROCIENCIAS Y EDUCACIÓN MENCION EN NEUROCIENCIAS Y DIFICULTADES DE APRENDIZAJE Fecha de diploma: 20/12/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 24/04/2020 Fecha egreso: 12/12/2021	UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO PERU

Anexo 8. SUNEDU (Registro Nacional de Grados Académicos y Títulos Profesionales).

Validador N°2

1/10/23, 18:44

about:blank



PERÚ **Ministerio de Educación** **Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria** **Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos**


REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CLAUDIO PEREZ, JOSE LUIS DNI 22520222	MAGISTER EN GESTION Y NEGOCIOS GESTION DE PROYECTOS Fecha de diploma: 27/12/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO <i>PERU</i>
CLAUDIO PEREZ, JOSE LUIS DNI 22520222	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 25/08/2008 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO <i>PERU</i>
CLAUDIO PEREZ, JOSE LUIS DNI 22520222	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 23/03/2009 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO <i>PERU</i>

Anexo 9. SUNEDU (Registro Nacional de Grados Académicos y Títulos Profesionales)

Validador N°3


1/10/23, 18:51 about:blank

	PERÚ	Ministerio de Educación	Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria	Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos
---	-------------	-------------------------	---	---

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
GARCIA APAC, JULIAN SPENCER DNI 23164566	GRADO DE MAESTRO EN MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE, MENCIÓN EN GESTIÓN AMBIENTAL Fecha de diploma: 18/06/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO PERU
GARCIA APAC, JULIAN SPENCER DNI 23164566	TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINSTRACIÓN Fecha de diploma: 20/02/02 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO PERU
GARCIA APAC, JULIAN SPENCER DNI 23164566	GRADO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 03/12/97 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO PERU

Anexo 10. Presentación de Carta de Autorización otorgada por la entidad que facultó el recojo de la información

 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO


CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE TESIS

Yo, Amelia Díaz Tarazona....., identificado con DNI 15739659
en mi calidad de Gerente General..... de la empresa/institución
"Nutrición BALI" E.T.R.L....., con RUC N° 20607983721, ubicada en la
ciudad de Huánuco, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

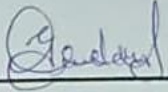
Al Sr.(ta) Lisbeth Acero Geronimo....., identificado (a) con DNI N°
41548754....., bachiller (es) del programa de estudios de Administración, para
que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar
instrumentos de recolección de información para la tesis titulada
El Marketing de Redes Sociales y su Influencia en el comportamiento del Consumidor en la empresa "Nutrición BALI" E.T.R.L. Huánuco 2021
para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

Ficha RUC



Firma y sello del Representante Legal
DNI: 15739659

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.


Firma del Bachiller
DNI: 41548754

Campus Universitario: Panamericana Norte Km. 555 - Trujillo - Perú
Teléfonos: +51(044) 607430 / +51(044) 607431 / +51(044) 607432 / +51(044) 607433
Informes@uct.edu.pe www.uct.edu.pe

Anexo 11. Matriz de consistencia.

TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
El Marketing de redes sociales y su influencia en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición BALI” Huánuco.	<p>Problema General ¿Determinar cómo influye el Marketing de redes sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa “Nutrición Bali” Huánuco?</p> <p>Problemas específicos ¿Determinar cómo el nivel de la dimensión contenido influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco.</p> <p>¿Determinar cómo el nivel de la dimensión cliente influye en el</p>	<p>Hipótesis general: Ho: “El marketing de redes sociales no influye en el comportamiento del consumidor en la empresa “Nutrición BALI” Huánuco, son variables independientes, Ha: “El marketing de redes sociales influye en el comportamiento del consumidor en la empresa “Nutrición BALI” Huánuco, estas variables se relacionan. En cuanto a las hipótesis específicas: HE1 Ho: “El marketing en redes sociales a través de su dimensión contenido no influye en el comportamiento del consumidor en la empresa “Nutrición BALI” Huánuco. Ha: “El marketing en redes sociales a través de su dimensión contenido influye en el comportamiento del consumidor en la empresa “Nutrición BALI” Huánuco. HE2 Ho: “El marketing en redes sociales a través de su dimensión cliente no influye en el comportamiento del</p>	<p>Objetivo General Identificar como el marketing en redes sociales influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali”.</p> <p>Objetivos específicos: O1: Identificar el nivel de la dimensión contenido influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco. O2: Identificar el nivel de la dimensión cliente influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco. O3: Identificar el</p>	<p>V1: Marketing de redes sociales</p> <p>V2: Comportamiento del consumidor</p>	<p>-Contenido</p> <p>-Cliente</p> <p>-Comunicación digital</p> <p>-Conexión</p> <p>-Motivación</p> <p>-Percepción</p> <p>-Familia</p> <p>-Cultura</p>	<p>Tipo: Correlacional.</p> <p>Método de investigación: -Enfoque cuantitativo.</p> <p>Diseño: -No experimental- Transversal</p> <p>Población: 82 clientes</p> <p>Muestra: 82 clientes</p>

	<p>comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco.</p> <p>¿Determinar cómo el nivel de la dimensión comunicación digital influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco.</p> <p>¿Determinar cómo el nivel de la dimensión conexión influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco.</p>	<p>consumidor en la empresa “Nutrición BALI” Huánuco.</p> <p>Ha: “El marketing en redes sociales a través de su dimensión cliente influye en el comportamiento del consumidor en la empresa “Nutrición BALI” Huánuco.</p> <p>HE3</p> <p>Ho: “El marketing en redes sociales a través de su dimensión comunicación no influye en el comportamiento del consumidor en la empresa “Nutrición BALI” Huánuco.</p> <p>Ha: “El marketing en redes sociales a través de su dimensión comunicación influye en el comportamiento del consumidor en la empresa “Nutrición BALI” Huánuco.</p> <p>HE4</p> <p>Ho: “El marketing en redes sociales a través de su dimensión conexión no influye en el comportamiento del consumidor en la empresa “Nutrición BALI” Huánuco.</p> <p>Ha: “El marketing en redes sociales a través de su dimensión conexión influye en el comportamiento del consumidor en la empresa “Nutrición BALI” Huánuco.</p>	<p>nivel de la dimensión comunicación digital influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco.</p> <p>O4: Identificar el nivel de la dimensión conexión influye en el comportamiento del consumidor, en la empresa “Nutrición Bali” Huánuco.</p>			<p>Técnica:</p> <p>-Encuesta</p> <p>Instrumento de recolección de datos:</p> <p>cuestionario</p> <p>Métodos de análisis</p> <p>-SPSS v27</p> <p>-Programa Word 2019</p> <p>-Programa Excel</p>
--	---	--	--	--	--	---

Anexo 12. Reporte de similitud – Turnitin

Informe - Geledy Acero

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	16%	2%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Cientifica del Sur Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1%