



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Marketing en redes sociales y reconocimiento de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autor:

María De Los Angeles Espinoza Valentín
<https://orcid.org/0009-0005-8692-0282>

Asesora:

Dra. Seidy Janice Vela Reátegui
<https://orcid.org/0000-0002-6491-8879>

Co-asesora:

Mtra. Nuria Sierralta Escudero
<https://orcid.org/0000-0001-8895-1764>

Tarapoto, Perú

2024



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Marketing en redes sociales y reconocimiento de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autor:

María De Los Angeles Espinoza Valentín

Sustentado y aprobado el 03 de mayo de 2024, por los siguientes jurados:

Presente del jurado
Mtro. Luis Alberto Ríos López

Secretario del jurado
Dr. Carlos Alberto Saldaña Pinto

Vocal del jurado
Dr. Rony Flores Ramírez

Asesora
Dra. Seidy Janice Vela Reátegui

Co-asesora
Mtro. Nuria Sierralta Escudero

Tarapoto, Perú

2024



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

TELÉFONO: 042 - 489144 (CÓDIGO 3099)
JC. AMORADO S/N 334 - CIUDAD UNIVERSITARIA - TIRAPOTOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS Nº 027

Jurado reconocido Resolución N° 649-2023-UNSM/FCE-CF; Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración /Programa de pregrado.

En el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, siendo las **10:00 horas** del día **viernes 03 de mayo del año dos mil veinticuatro**, inició al acto público de sustentación del trabajo de investigación denominado **"MARKETING EN REDES SOCIALES Y RECONOCIMIENTO DE MARCA EN EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO DE TARAPOTO, 2023"**, para optar el título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por la bachiller: **MARÍA DE LOS ANGELES ESPINOZA VALENTÍN**, con la asesoría de la **Lic. Adm. MBA SEIDY JANICE VELA REATEGUI** y la **Arq. Mtro. NURIA SIERRALTA ESCUDERO (Co-Asesor)**

Instalada la Mesa Directiva conformada por el: **Lic. Adm. Mtro. LUIS ALBERTO RÍOS LÓPEZ** (presidente del jurado) **Lic. Adm. Mg. Carlos ALBERTO SALDAÑA PINTO** (secretario), **Dr. RONY FLORES RAMIREZ** (vocal), y acompañado por la **Lic. Adm. MBA SEIDY JANICE VELA REATEGUI** (Asesora) y la **Arq. Mtro. NURIA SIERRALTA ESCUDERO** (Co-Asesor); el presidente del jurado dirigió brevemente unas palabras y a continuación el secretario dio lectura a la **Resolución N° 649-2023-UNSM/FCE-CF**.

Seguidamente la tesista expuso su trabajo de investigación y el jurado realizó las preguntas pertinentes, respondidas por la sustentante y eventualmente, con la venia del jurado, por la asesora.

Una vez terminada la ronda de preguntas el jurado procedió a deliberar para determinar la calificación final, para lo cual dispuso un receso de quince (15) minutos, con la participación de la asesora con voz, pero sin voto; sin la presencia de la sustentante y otros participantes del acto público.



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

TELÉFONO: 042 - 495141 (LÍNEA 800)
D. ANTORARCA N.º 314 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALES

Luego de aplicar los criterios de calificación con estricta observancia del principio de objetividad y de acuerdo con los puntajes en escala vigesimal (de 0 a 20), según el Anexo 4.2 del RG - CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue, **(17)**; tal como se deja constar.

De acuerdo con el Artículo 40° del RG - CTI, la nota obtenida es aprobatoria y correspondiente a la calificación de **MUY BUENO**. Leído este resultado en presencia de todos los participantes del acto de sustentación, el secretario dio lectura a las observaciones subsanables al informe final la autora debiera corregir y alcanzar al jurado en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones N° 001, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Firman los integrantes del Jurado; la autora del trabajo de investigación, la asesora, en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las **10:50** horas, el mismo día.


Lic. Adm. Mtro. Luis Alberto RÍOS LÓPEZ
Presidente


Lic. Adm. Mg. Carlos Alberto SALDAÑA PINTO
Secretario


Dr. Rony FLORES RAMIREZ
Vocal


MARÍA DE LOS ANGELES ESPINOZA VALENTÍN
Autora


Lic. Adm. MBA SEIDY JANICE VELA REATEGUI
Asesora


Arq. Mtro. Nuria SIERRALTA ESCUDERO
Co-Asesora

Declaratoria de autenticidad

María De Los Angeles Espinoza Valentín, con DNI N° **71417406**, egresada de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autor de la tesis titulada: **Marketing en redes sociales y reconocimiento de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023**

Declaro bajo juramento que:

1. Que la tesis presentada es de mí autoría
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 03 de mayo de 2024.



.....
María De Los Angeles Espinoza Valentín

DNI. N° 71417406

Ficha de identificación

<p>Título del proyecto</p> <p>Marketing en redes sociales y reconocimiento de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023</p>	<p>Área de investigación: Ciencias Administrativas. Línea de investigación: Modernización de Procesos de Gestión. Sublínea de investigación: E – Bussiness. Grupo de investigación: Tipo de investigación: Aplica X, Básica, Desarrollo experimental</p>
<p>Autor: María De Los Angeles Espinoza Valentín</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas. Escuela Profesional de Administración. https://orcid.org/0009-0005-8692-0282</p>
<p>Asesora: Dra. Seidy Janice Vela Reátegui</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas https://orcid.org/0000-0002-6491-8879</p>
<p>Co-asesor: Mtra. Nuria Sierralta Escudero</p>	<p>Contraparte científica: Facultad o Institución: Facultad de Ingeniería Civil y Arquitectura. Unidad o Laboratorio: Arquitectura. País: Perú. https://orcid.org/0000-0001-8895-1764</p>

Dedicatoria

Es un privilegio para mí, dedicar la presente tesis:

A mis padres, Justa Valentín y Reiser Espinoza, quienes estuvieron acompañándome en cada etapa de mi vida, con sus consejos, su amor y sacrificio durante todos estos años, gracias a ustedes he logrado esta gran meta y convertirme en lo que soy. Tengo el grato orgullo de ser su hija.

A mi abuelita Nelsa Rodríguez, por su cariño y alentarme siempre a cumplir con mis metas.

Finalmente quiero dedicarlo a mi familia por el por el gran apoyo y cariño que tienen a mi persona.

María De Los A.

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento:

A dios, por bendecirme día a día y por guiarme por el buen camino en todo el transcurso de mi vida.

A mis padres y toda mi familia, por el apoyo incondicional, quienes me impulsan a salir adelante y ser parte importante en mi vida.

A mi asesora de tesis, la Lic. Seidy Janice Vela Reategui, por su tiempo, dedicación, su paciencia y su rectitud como docente.

Finalmente, a mis todos mis querido docentes, por haber compartido sus conocimientos en todos estos años de mi formación como profesional.

María De Los A.

Índice general

Ficha de identificación.....	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento	8
Índice general.....	9
Índice de tablas	11
Índice de figuras.....	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	15
1.1. Marco general del problema	15
1.2. Formulación del problema de investigación	16
1.3. Hipótesis de investigación	16
1.4. Objetivos	17
1.4.1 Objetivo general.....	17
1.4.2 Objetivos específicos	17
1.5. Justificación de la investigación.....	18
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.2. Fundamentos teóricos	21
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	32
3.1. Ámbito de la investigación	32
3.1.1. Contexto de la investigación.....	32
3.1.2. Periodo de ejecución	32
3.1.3. Autorizaciones y permiso.....	32
3.1.4. Control ambiental y protocolo de bioseguridad.....	32
3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales	33
3.2. Sistema de variables.....	33

	10
3.2.1. Variables principales	33
3.3. Procedimientos de la investigación	35
3.3.1. Tipo de investigación	35
3.3.2. Nivel de la investigación	35
3.3.3. Diseño de la investigación	35
3.3.4. Población y muestra	36
3.3.5 Técnicas e instrumentos de la investigación.....	37
3.3.6. Procesamiento y análisis de datos	38
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
4.1. Primer resultado específico	40
4.2. Segundo resultado específico	41
4.3. Tercer resultado específico	42
4.4. Cuarto resultado específico	42
4.5. Quinto resultado específico	43
4.6. Sexto resultado específico.....	43
4.7. Séptimo resultado específico.....	44
4.4. Resultado general.....	44
4.5. Discusión.....	44
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

Índice de tablas

Tabla 1 Representación de la variable del primer objetivo específico.....	34
Tabla 2 Representación de la variable del segundo objetivo específico	34
Tabla 3 Representación de las variables del tercer objetivo específico	34
Tabla 4 Representación de las variables del cuarto objetivo específico	34
Tabla 5 Representación de las variables del quinto objetivo específico	34
Tabla 6 Representación de las variables del sexto objetivo específico	35
Tabla 7 Representación de las variables del séptimo objetivo específico	35
Tabla 8 Marketing en redes sociales	40
Tabla 9 Reconocimiento de marca	41
Tabla 10 Marketing en redes sociales y familiaridad de marca	42
Tabla 11 Marketing en redes sociales y simplicidad visual	42
Tabla 12 Marketing en redes sociales y atracción estética	43
Tabla 13 Marketing en redes sociales y emoción de marca	43
Tabla 14 Marketing en redes sociales y reputación social	44
Tabla 15 Marketing en redes sociales y reconocimiento de marca	44
Tabla 16 Confiabilidad de V1	71
Tabla 17 Confiabilidad de V2.....	71

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación geográfica del distrito de Tarapoto.....	32
Figura 2 Marketing en redes sociales.....	40
Figura 3 Reconocimiento de marca.....	41

RESUMEN

Marketing en redes sociales y reconocimiento de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023

En la actualidad digital, las compañías buscan permanecer presentes en la psique de sus clientes para generar una imagen positiva de su marca y ser recordados al mencionar su nombre. Para ello, han recurrido al uso de las redes sociales, una herramienta eficaz en este proceso. Con este contexto, se estableció como meta analizar la conexión entre el reconocimiento de marca y el marketing en redes sociales en la industria turística de Tarapoto. Este estudio se enmarca en una metodología cuantitativa, no-experimental y de tipo relacional. Se emplearon dos encuestas dirigidas a una muestra de 384 huéspedes y posibles clientes. Los hallazgos mostraron que más del 50% de los encuestados perciben como insuficiente tanto el marketing en redes sociales como el reconocimiento de marca en el ámbito hotelero. Además, se descubrieron correlaciones de moderadas entre las diversas dimensiones del reconocimiento de marca y el marketing en redes sociales. Se dedujo que hay una relación significativa entre estas dos variables, con un índice de correlación de Spearman igual a .687 y el nivel de significancia igual a .001 en empresas hoteleras de Tarapoto, para el año 2023.

Palabras clave: marketing, reconocimiento de marca, redes sociales, sector hotelero

ABSTRACT

"Social Media Marketing and Brand Recognition in Hotel Industry Companies of Tarapoto, 2023"

In nowadays digital, companies seek to remain present in the psyche of their customers to generate a positive image of their brand and to be remembered at the mention of their name. To this end, they have resorted to the use of social networks, an effective tool in this process. In this context, the goal was to analyze the connection between brand recognition and social media marketing in the tourism industry of Tarapoto. This study is framed within a quantitative, non-experimental and relational methodology. Two surveys were used, directed to a sample of 384 guests and potential clients. The findings showed that more than 50% of respondents perceive both social media marketing and brand awareness in the hotel industry as insufficient. In addition, moderate correlations were found between the various dimensions of brand awareness and social media marketing. It was deduced that there is a significant relationship between these two variables, with a Spearman correlation index equal to .687 and the significance level equal to .001 in hotel companies in Tarapoto, for the year 2023.

Keywords: marketing, brand recognition, social media, hotel industry



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

1.1. Marco general del problema

La apreciación de una marca se ha vuelto un componente clave en el mundo virtual actual, y las redes sociales juegan un rol esencial en este contexto. La proliferación de estas plataformas ha cambiado cómo las empresas se relacionan y comprometen con sus consumidores, tanto actuales como potenciales. Las compañías, en vez de depender exclusivamente de tácticas de marketing convencionales, están adoptando redes sociales como Instagram y Facebook para mejorar su retrato, crear comunidades y recibir retroalimentación directa. Esta fusión incrementa su visibilidad y fortifica la lealtad y familiaridad del cliente (Chierici et al., 2018, p. 216).

A nivel internacional, un ejemplo en Turquía muestra que una compañía de entretenimiento, a través de sus redes sociales, obtuvo una calificación media de 3.5 de sus clientes (en una escala de 1 a 5). La interacción en sus plataformas fue calificada como regular (3.52), y la tendencia generada por la marca fue positiva (4.35). La efectividad de su publicidad alcanzó un nivel moderado (3.53) y la apreciación de la marca fue considerado satisfactorio (3.98). Las redes virtuales-sociales ayudaron a proyectar una imagen adecuada a sus clientes potenciales (3.84) y a fomentar la lealtad hacia sus productos (3.99) (Bilgin, 2018, p. 138).

En Lima, un estudio reveló que el 100% de los consumidores encuestados seguían a una compañía en las redes sociales y el 75.9% reconocía la marca al mencionarla, lo que sugiere un papel significativo de estas plataformas en su evocación (Aguirre, 2020, pp. 26-27). En el territorio de San Martín, se observó que una compañía utilizaba el uso de plataformas de redes sociales para la promoción de productos, pero su rendimiento fue calificado como regular por el 62% de los encuestados. Un 25% lo consideró superior y un 13% lo calificó como bajo (Aching y Torres, 2019, pp. 25-27).

Localmente, en Tarapoto, conocida por su turismo y biodiversidad, el sector hotelero afronta retos significativos debido a una ineficaz implementación del marketing en redes sociales. Esta deficiencia ha llevado a que varios hoteles no sean percibidos a pesar de la eficacia y particularidad de los servicios. Como causas del problema incluyen la falta de formación en tácticas digitales, presupuestos restringidos y la ausencia de estrategias adaptadas al público objetivo.

Si los hoteles de Tarapoto no abordan estos desafíos adecuadamente, podrían enfrentarse a una disminución en su trabajo y rentabilidad. Los turistas, al no estar acostumbrados con las ofertas locales, podrían preferir alojamientos más conocidos y perceptibles en las redes. Esto también podría dar ventaja a competidores externamente que sepan aprovechar las oportunidades digitales, relegando a los hoteles tradicionales de Tarapoto. La inacción podría resultar en cierre de hoteles y notorias pérdidas financieras para la ciudad.

1.2. Formulación del problema de investigación

Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing en redes sociales y el reconocimiento de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023?

Problemas específicos

¿Cuál es el estado actual del marketing en redes sociales en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023?

¿Cuál es el estado del reconocimiento de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023?

¿Cuál es la relación entre el marketing en redes sociales y la familiaridad de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023?

¿Cuál es la relación entre el marketing en redes sociales y la simplicidad visual en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023?

¿Cuál es la relación entre el marketing en redes sociales y la atracción estética en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023?

¿cuál es la relación entre el marketing en redes sociales y la emoción de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023?

¿Cuál es la relación entre el marketing en redes sociales y la reputación social en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023?

1.3. Hipótesis de investigación

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing en redes sociales y el reconocimiento de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.

Hipótesis específicas

El estado actual del marketing en redes sociales en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023 es deficiente.

El estado del Reconocimiento de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023 es deficiente.

Existe relación entre el marketing en redes sociales y la familiaridad de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.

Existe relación entre el marketing en redes sociales y la simplicidad visual en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.

Existe relación entre el marketing en redes sociales y la atracción estética en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.

Existe relación entre el marketing en redes sociales y la emoción de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.

Existe relación entre el marketing en redes sociales y la reputación social en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y el reconocimiento de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.

1.4.2 Objetivos específicos

Identificar el estado actual del marketing en redes sociales en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.

Identificar el estado del Reconocimiento de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.

Establecer la relación entre el marketing en redes sociales y la familiaridad de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.

Establecer la relación entre el marketing en redes sociales y la simplicidad visual en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.

Establecer la relación entre el marketing en redes sociales y la atracción estética en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.

Establecer la relación entre el marketing en redes sociales y la emoción de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.

Establecer la relación entre el marketing en redes sociales y la reputación social en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.

1.5. Justificación de la investigación

En el contexto social de la ciudad de Tarapoto, como un centro neurálgico del turismo, es decisivo considerar cómo los visitantes descubren y registran sus marcas por medio de las redes sociales. El turismo juega un papel esencial en la economía local, y al analizar la interacción entre diversas variables, se podría perfeccionar la atracción de turistas, contribuyendo así al desarrollo socioeconómico del área y al éxito de sus negocios.

La importancia práctica de esta investigación radica en que, al comprender la relación entre estas variables, los profesionales del sector turístico en Tarapoto obtendrán equipos valiosos para optimar sus estrategias de Marketing. Este estudio no solo proporciona un diagnóstico de la situación actual, sino que también establece las bases para futuras acciones efectivas destinadas a aumentar la afinidad y conservación de turistas, elevando la competitividad de la región.

Este trabajo se fundamenta en 2 teorías clave: la teoría del proceso dual explicada por Khurram (2018) y la teoría de la identidad social explicada por Dutot (2020). Por medio de la primera teoría se exploró cómo el marketing en las plataformas sociales afecta la percepción combinada y la caracterización con una marca en el ámbito turístico. Por otra parte, la segunda teoría se utilizó para analizar el Reconocimiento de la marca, diferenciando entre el proceso intencional de la información.

La rigurosidad en la instrumentación es una característica destacada de esta investigación. Los cuestionarios, validados por expertos y sometidos a pruebas de fiabilidad, aseguran que los datos recolectados sean precisos y reflejen fielmente las opiniones de los clientes. Este enfoque metodológico sólido garantiza la calidad y la relevancia de los resultados, proporcionando una base confiable para futuras investigaciones en el campo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

En Indonesia, Faisal y Ekawanto (2021) llevaron a cabo un estudio que reveló impactos positivos del Marketing en redes sociales sobre la imagen de una marca, con un coeficiente igual a 1.071 ($p < .001$). Además, se observó que el propósito de compra de los consumidores se vio influenciada positivamente por la mercadotecnia a través de plataformas de redes sociales, con un coeficiente de 0.568 y un valor p de 0.014, demostró ser determinante en la mejora de la intención de compra al presentar una imagen positiva de la marca, con un coeficiente de 0.222 y un valor p de 0.038. Además, se evidenció que la mercadotecnia por redes sociales generó una conciencia satisfactoria de la marca (valor $p < 0.001$). En resumen, se concluye que la estrategia de mercadotecnia en redes sociales es efectiva para potenciar el reconocimiento de un servicio.

Por otro lado, el estudio de El Aydi (2018) realizado en Egipto localizó que las comunidades virtuales y su interacción con una empresa específica tenían una correlación de .398 con el grado de Reconocimiento de la marca, según la evaluación correlacional de Pearson. Este Reconocimiento de marca también mostró una relación significativa con varias dimensiones: un r de .307 con las interacciones de los usuarios, .48 con el número de publicidades intervenidas, .580 con la accesibilidad y .606 con la credibilidad percibida en las ofertas de marca. Todos estos coeficientes fueron estadísticamente significativos ($p < 0.05$). La conclusión fue que existe una notable relación entre el marketing en las redes sociales y el Reconocimiento de marca.

Antecedentes nacionales

Primero, Urrutia y Napán (2021) realizaron su investigación en Lima, Perú, y encontraron que la mejora en la apariencia de una marca estaba directamente relacionada con un incremento en las compras realizadas a través de redes sociales, con un valor de $p = .00$ y un coeficiente de correlación Rho de .81. Además, se observó una asociación entre el diseño de la marca y los niveles de adquisición (Rho = .792, $p = .00$), y la forma en que se manejaba la marca también se vinculó con las compras mediante sus redes sociales ($p = .00$; Rho = .774). Otro hallazgo importante fue que el grado de posicionamiento de la marca se asoció fuertemente al nivel de adquisición a través de las redes sociales

($Rho=.85$; $p=.00$). La conclusión del estudio fue que un mejor posicionamiento de la marca en el mercado conlleva a niveles de compra más altos.

Por su parte, Rojas et al. (2021) realizaron un estudio en Lima y evaluaron el soporte que diferentes hoteles recibieron a través de contenidos digitales en sus redes sociales. El primer hotel analizado obtuvo un 60% de contribución gracias a los comentarios de usuarios, videos divulgados, promociones y noticias de ventas. Otro hotel logró un 60% de contribución, utilizando guías de la virtualidad, promoción, video, noticias, comentarios, e imágenes en sus redes. Finalmente, la última empresa estudiada alcanzó un 40% de contribución. La conclusión fue que la participación en diversas redes sociales aumentaba a medida que se compartían más contenidos digitales, lo que ayudó a las empresas a acercarse a sus clientes y lograr una comunicación bidireccional, veloz y atractiva.

Antecedentes locales

Los autores Blas y Meléndez (2022) llevaron a cabo su investigación en el departamento de San Martín, descubriendo que la distribución de contenido en las redes estaba correlacionada con posicionamiento de la marca ($Rho=.225$, $p=.00$). La atracción que la marca forjaba en los clientes también se asoció con su nivel de posicionamiento ($Rho=.510$, $p=.00$;). Además, se encontró que la conversión de clientes estaba vinculada con el nivel de posicionamiento de la marca ($Rho=.46$, $p=.00$). Se observó que el posicionamiento de la marca se encontraba en un nivel regular según el 47.2%, mientras que el rendimiento del marketing digital fue calificado como regular bajo por el 56.9% de los encuestados. La conclusión fue que las herramientas de marketing digital tienen una contribución directa en el nivel de posicionamiento de una marca, respaldado por un coeficiente Rho de .52 y un valor de p de .00.

Por otra parte, Aching y Torres (2019) realizaron su estudio en Tarapoto, hallando que las redes sociales se utilizaban regularmente para promocionar productos, como un 62% de las respuestas lo indica. La participación en el mercado fue calificada como regular por un 56% de los participantes. Se estableció que la competencia estaba asociada al uso de redes virtuales para promociones con un coeficiente r de .49 y un valor de p de .001. Sin embargo, la oferta de participación no mostró una asociación significativa con la promoción en estas redes ($p=.15$), al igual que la demanda ($p=.15$). A grandes rasgos, se concluyó que la táctica de promoción a través de redes sociales está vinculada al nivel de participación de la empresa en el mercado ($r=.57$; $p=.01$).

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Marketing en redes sociales

2.2.1.1. Definición

El uso de las plataformas como Twitter, Instagram y Facebook a manera de estrategia para establecer comunicación con los usuarios constituye una faceta crucial del Marketing moderno. Estas plataformas van más allá de la mera transmisión, recepción y compartición de contenido; se han convertido en espacios esenciales donde los usuarios experimentan momentos significativos, actuando como canales de publicidad boca a boca en el ámbito digital. Estas redes son mucho más que tecnologías; representan entornos donde individuos y organizaciones interactúan y forman comportamientos. Ellas crean un ecosistema interconectado en el cual la tecnología y la cultura están intrínsecamente entrelazadas, convirtiéndose en una pieza fundamental de la vida contemporánea y resaltándola relevancia cultural y la interactividad tanto a nivel global como local (Appel et al., 2020, p. 79).

Este enfoque de Marketing busca promocionar productos y construir relaciones con los consumidores simultáneamente a través de las redes sociales, permitiendo una comunicación bidireccional entre clientes y marcas, y redefiniendo el modo en que la información se comparte. Los vínculos generados en dichas plataformas, sean débiles o fuertes, tienen un impacto en los comentarios de los clientes. Es fundamental que las compañías identifiquen y se adapten al hecho de cambiar sus métodos de marketing como refiere Li et al. (2021). Como la variable en cuestión se refiere al uso táctico de las plataformas en línea para promover y aumentar el Reconocimiento de marca. Las plataformas facilitan la productividad y el intercambio de información generado por los usuarios, posibilitando así que las interacciones y colaboraciones sean más efectivas (Jamil et al., 2022, p. 2).

2.2.1.2. Características

El Marketing en redes sociales se caracteriza por su capacidad de segmentación y personalización, permitiendo a las marcas dirigirse a audiencias específicas con mensajes adaptados a sus intereses y comportamientos. Destaca por su naturaleza interactiva y dinámica, fomentando la participación y el compromiso del público a través de contenido multimedia variado como imágenes, videos y textos. La inmediatez de estas plataformas posibilita una comunicación rápida y la actualización constante, aprovechando un alcance global para conectar con usuarios de todo el mundo. Además, las redes sociales ofrecen herramientas analíticas avanzadas para medir la efectividad

de las campañas, y su bajo costo en comparación con medios tradicionales las hace accesibles para empresas de todos los tamaños. La influencia de los creadores de contenido y la generación de contenido por parte de los usuarios son aspectos que enriquecen estas estrategias, mientras que la constante evolución de estas plataformas requiere que las tácticas de Marketing sean igualmente adaptables y evolutivas (Hyuk et al., 2021).

Complementando estas características, el marketing en redes sociales también se beneficia de la viralidad potencial de los contenidos, lo que permite a las marcas alcanzar una difusión exponencial cuando su contenido resuena con el público. La naturaleza colaborativa de estas plataformas facilita asociaciones estratégicas y campañas de co-branding, aprovechando las comunidades de seguidores de distintas marcas para ampliar el alcance. Además, la capacidad de recibir retroalimentación instantánea y directa de los consumidores permite a las empresas ajustar rápidamente sus estrategias y mejorar sus productos o servicios en tiempo real. El entorno de las redes sociales también es ideal para el lanzamiento de campañas de marketing experiencial y de narrativa de marca, donde las historias y experiencias auténticas pueden ser compartidas y amplificadas, fortaleciendo así la conexión emocional con el público. Estos elementos hacen que el marketing en redes sociales sea no solo un canal de promoción, sino también un medio vital para la construcción de la identidad de marca y el fortalecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes (Hyuk et al., 2021).

2.2.1.3. Importancia

EL Marketing en las redes sociales es crucial debido a la extensa presencia universal de usuarios en esas plataformas. Con miles de millones de usuarios interactuando a diario, las redes proporcionan a los mercadólogos un medio eficaz para alcanzar a su público objetivo. Incluso con la amplia investigación en este campo, la naturaleza dinámica y en constante cambio de las redes sociales exige adaptar las estrategias de marketing (Appel et al., 2020, p. 75). Plataformas importantes como Twitter y Facebook son fundamentales en la intercomunicación, conectando a miles de personas y permitiendo la libre expresión y el acceso a la red informativa. Por su parte, YouTube extiende aún más el alcance al permitir compartir contenido multimedia, haciéndose indispensable en la vida moderna (Mukherjee, 2020, pp. 509-510). Las redes sociales son cruciales para el marketing de las empresas, ya que permiten llegar a amplias audiencias estableciendo conexiones auténticas. Plataformas tales como Snapchat son particularmente atractivas para el público joven. Al depender del público objetivo y de la plataforma seleccionada, se pueden implementar métodos de Marketing informativas, transformacionales o

interactivas. La elección del contenido, interactivo o simple, y su autenticidad juegan un papel importante en la reacción del individuo. Factores como la calidad, la relevancia y la autenticidad son fundamentales para el éxito (Dwivedi et al., 2021, p.4).

Asimismo, la importancia del marketing en redes sociales en el panorama actual es indiscutible, ya que ofrece a las empresas de cualquier tamaño un medio poderoso y rentable para llegar a su público objetivo. Esta forma de Marketing destaca por su habilidad para facilitar una comunicación directa y personalizada con los consumidores, permitiendo a las marcas construir relaciones más profundas y significativas con su audiencia. La capacidad de segmentación detallada y las herramientas analíticas avanzadas que ofrecen las plataformas de redes sociales permiten a las empresas dirigirse de manera precisa a segmentos específicos, optimizando así la eficacia de sus campañas y maximizando el retorno de la inversión. Además, el dinamismo y la naturaleza interactiva de las redes sociales brindan oportunidades únicas para la participación del usuario y la generación de contenido, lo que puede aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la lealtad del cliente y potenciar el alcance orgánico a través del contenido compartido. En un mundo cada vez más digitalizado, donde los consumidores pasan una parte considerable de su tiempo en plataformas sociales, el Marketing en redes sociales se convierte en una herramienta esencial para empresas que buscan mantenerse relevantes y competitivas (Jamil et al., 2021).

2.2.1.4. Teoría de identidad social

Propuesta originalmente por Tajfel y Turner, la teoría de identidad social plantea que cada individuo define socialmente su identidad a través de su afiliación con específicos grupos sociales, distinguiendo esta de su identidad personal. La teoría se centra en la distinción entre grupos, y cómo los individuos tienden a favorecer a los miembros de su propio equipo comparados con aquellos de grupos externos. En el contexto del Marketing, este fundamento se manifiesta en los grupos de marca en las redes sociales como Instagram o Facebook. Los internautas se unen a comunidades influenciados por su identidad social. Se trata de afiliaciones que pueden crear lazos poderosos entre marcas y consumidores, y en las plataformas de las redes virtuales, los seguidores a menudo ven a las marcas como "amistades", percibiendo sus comunicaciones como amistosas y no intrusivas (Mukherjee, 2020, p. 510).

El sustento de la teoría de identidad social también examina que una persona se considera a sí misma como parte de categorías sociales específicas. Esta teoría es especialmente aplicable en las plataformas de las redes sociales, siendo el lugar donde las personas buscan pertenecer a grupos que les ayuden a desarrollar su personalidad.

Por otro lado, la autoestima se entiende en identidad personal e identidad social. Una parte esencial de la autoconciencia de un individuo proviene de la afiliación con equipos sociales y su relación con estos. A su vez, la "autoestima colectiva" refleja el cómo una persona percibe su identidad social, de manera parecida a cómo la autoestima personal influye en la evaluación individual. A pesar de su importancia, la identidad en grupo ha recibido menos atención en estudios comparada con la identidad personal (Dutot, 2020, p. 2).

2.2.1.5. Evaluación de la variable

Según Jamil et al. (2022), el marketing de redes sociales se compone de tres dimensiones fundamentales que permiten a las empresas maximizar su impacto en estas plataformas. Estas dimensiones son:

Difusión de contenidos: El proceso de compartir y extender contenido en distintas plataformas de medios sociales se conoce como difusión de contenidos. Este fenómeno puede ser impulsado por varios aspectos, como las emociones del contenido suscita, su relevancia de informar o influir socialmente inherente al contenido que impacta en la toma de decisiones de los observadores. Los indicadores principales de este proceso son publicidad atractiva, este indicador se refiere al contenido que, por su naturaleza emocional o informativa, logra capturar la atención de los consumidores. Su efectividad se basa en la habilidad para conectar con las emociones o las necesidades del público, incentivando su interacción o la compartición del contenido. Preferencias de contenido, este indicador está relacionado con la variedad de intereses y motivaciones de los consumidores cuando utilizan las redes sociales. Las preferencias de contenido varían entre los usuarios y son un factor concluyente en la eficacia con la que el contenido es recibido y compartido en estas plataformas (Willis, 2019, p. 3).

Presencia en redes sociales: Hace referencia a mostrar visibilidad y nivel de actividad en las plataformas de los medios sociales. Dicha presencia, potenciada por la era Web 2.0, expande significativamente las posibilidades del Marketing al centrarse en la participación activa y compromiso de los usuarios. La efectividad de esta presencia se evalúa mediante métricas únicas y cuenta con varios indicadores clave: (1) Facebook e Instagram, plataformas que son consideradas como dos de los canales más importantes para establecer y reforzar la presencia en línea de una marca. Proveen herramientas interactivas que promueven la participación, la fidelidad y el compromiso de la audiencia, además de ofrecer una base de datos valiosa para los profesionales del marketing (2) Contacto por WhatsApp, este indicador refleja la interacción personalizada entre consumidores y marca mediante la comunicación con mensajería instantánea. Esta

plataforma facilita un enfoque más personalizado en la comunicación, incrementando el compromiso mientras fortalece la relación entre cliente y marca de manera efectiva. (3) resultados por google, representa lo visible y efectivo de una marca en el buscador más usado del mundo por los usuarios web. Este indicador es decisivo para medir cómo se encuentra y percibe una marca en el ámbito digital (Misirlis y Vlachopoulou, 2018, p. 271).

Interacción con clientes: Es un procedimiento clave donde las marcas se comunican con sus clientes a través de estas plataformas para incentivar su participación. Esto incluye el intercambio de conocimientos, preferencias e ideas. Tal interacción es vital para la co-creación de valor y estimula la generación de comportamientos e ideas colaborativas que son mutuamente beneficiosos. Los indicadores de esta interacción son: (1) Datos del cliente, involucra la recolección y análisis de la información suministrada voluntariamente por la persona en las redes sociales. Esto incluye sus comportamientos, preferencias y retroalimentaciones, los cuales son esenciales para que las estrategias de Marketing de las marcas se personalicen y mejoren. (2) Envíos de correos publicitarios, Este proceso consiste en enviar material promocional de manera directa a los clientes por medio de canales digitales. Es una forma de Marketing directo que permite a las marcas comunicarse de manera más personalizada y medida con su audiencia. (3) Respuesta a los clientes, se refiere a la acción activa de las marcas al responder e interactuar a las preguntas, comentarios, inquietudes o feedback de los clientes. Esta respuesta rápida y atenta ayuda a fortalecer las relaciones cliente-marca y mejora la percepción general de la marca (Carlson et al., 2018, p. 85).

2.2.2. Reconocimiento de marca

2.2.2.1. Definición

La variable de Reconocimiento de marca se relaciona con la capacidad de las personas para identificar y recordar una marca distintiva entre una variedad de servicios o productos. Este Reconocimiento se alcanza cuando los consumidores asocian ciertas características o atributos exclusivos con una marca, distinguiéndose de sus competidores. La prominencia de una marca en un contexto de mercado está fuertemente influenciada por este nivel de Reconocimiento. Dentro de su contexto, los usuarios procesan y memorizan detalles sobre los productos, formando percepciones en base a conocimientos y experiencias previas. Dos elementos clave en la percepción de una marca son el Reconocimiento y la valoración emocional. El Reconocimiento se relaciona con las creencias y conocimientos que los interesados tienen sobre un

producto, mientras que la valoración emocional abarca las actitudes y emociones hacia el producto, moldeadas por interacciones anteriores (Zhou, 2022, p. 2).

El Reconocimiento de marca involucra la capacidad de un consumidor para identificar una marca con la que se ha encontrado previamente, ya sea visual o auditivamente. Se define como la habilidad para reconocer la marca ante la presentación de alguna referencia o indicio sobre ella. En términos de memoria, el proceso de reconocer es generalmente menos demandante que el de recordar. Los consumidores suelen inclinarse hacia lo que les es conocido, incluso cuando su experiencia ha sido limitada. El hecho de reconocer actúa como un indicador de confianza, sugiriendo que lo conocido se percibe como más seguro o fiable. La formación de una imagen de marca sólida depende en mayor medida de ello, que se basa en la perspectiva del consumidor, moldeada por las experiencias anteriores y la información acerca de la marca (Khurram et al., 2018, pp. 222-223). Por otro lado, el Reconocimiento de marca concierne a la capacidad de los usuarios de reconocer una marca cuando se encuentran con ella. Constituye una dimensión crítica del conocimiento de la marca, determinando si una marca será considerada por el consumidor en el momento de una posible compra (Rahman et al., 2020, p. 76).

2.2.2.2. Características

El reconocimiento de marca es caracterizado por la capacidad de los consumidores de identificar y recordar una marca específica entre otras en el mercado. Este reconocimiento se construye a través de elementos visuales distintivos como logos, esquemas de colores y estilos de diseño, así como por medio de mensajes consistentes y una voz de marca única en todas las plataformas y puntos de contacto con el cliente. Una marca reconocible también se beneficia de la repetición y la visibilidad constante, donde la exposición frecuente a la marca en diversos contextos ayuda a fortalecer la memoria y la familiaridad del consumidor con ella. Además, las asociaciones emocionales y los valores de marca transmitidos de manera efectiva contribuyen significativamente al reconocimiento de marca, creando una conexión más profunda con el público objetivo. El reconocimiento de marca efectivo no solo incrementa la lealtad del cliente y la preferencia en las decisiones de compra, sino que también mejora la confianza en la marca y puede influir positivamente en la percepción general de calidad y valor (Zhou, 2022).

Es importante destacar que el reconocimiento de marca también se fortalece mediante experiencias consistentes y positivas del cliente con los productos o servicios ofrecidos. Esto implica que cada interacción, ya sea a través del servicio al cliente, la experiencia

del usuario en línea o la calidad del producto, debe reforzar la imagen y los valores de la marca. La coherencia en estas experiencias asegura que la percepción de la marca se mantenga positiva y unificada en la mente del consumidor. Además, en la era digital, las estrategias de marketing de contenidos y las campañas en redes sociales juegan un papel crucial en el fortalecimiento del Reconocimiento de marca, permitiendo a las empresas contar su historia y compartir sus valores de manera más directa y personal con su audiencia. La capacidad de adaptarse a las tendencias emergentes y responder a las expectativas cambiantes de los consumidores también es vital para mantener el reconocimiento y la relevancia de la marca en un mercado competitivo y en constante evolución. En última instancia, un fuerte Reconocimiento de marca no solo se traduce en un mayor éxito comercial, sino que también se convierte en un activo intangible valioso que puede proporcionar una ventaja competitiva sostenible (Zhou, 2022).

2.2.2.3. Importancia

La conciencia de marca, que incluye tanto el reconocimiento como el recuerdo, juega un papel esencial en las decisiones de los consumidores, afectando directamente las ventas, las estrategias de Marketing y la percepción del valor de la marca. Generalmente, las marcas que son reconocidas tienden a ser las preferidas por los consumidores (Zhang, 2020, p. 2). En el ámbito del Marketing contemporáneo, es fundamental la capacidad de evocar y recordar una marca. La conciencia de marca contribuye significativamente a la fidelización del cliente. Las plataformas sociales, al promover de manera las estrategias que activan las marcas no solo aumentan el reconocimiento, sino que también mejoran su reputación y fomentan la lealtad, influyendo así en las decisiones de compra (Chierici et al., 2018, p. 218). El Reconocimiento de marca resulta ser un factor crucial en las decisiones de compra de los consumidores. Una marca que es fácilmente identificada tiende a ser priorizada y contribuye a construir relaciones duraderas. Aunque los términos "conciencia" y "Reconocimiento" de marca puedan parecer similares, al representar distintos niveles de familiaridad con la marca. Mientras que el Reconocimiento se refiere a la capacidad de recordar una marca con ciertas pistas, el recuerdo implica hacerlo sin ellas. Diferenciar y medir correctamente estas dimensiones es vital para el desarrollo de estrategias de marca (Neuros, 2020).

El Reconocimiento de marca es fundamental en el mundo del marketing y la gestión empresarial, ya que actúa como un pilar clave para establecer la presencia y la influencia de una empresa en el mercado. Su importancia radica en la capacidad de diferenciar a una marca en un entorno saturado, facilitando que los consumidores la identifiquen y la

prefieran sobre sus competidores. Un alto nivel de Reconocimiento de marca conduce a una mayor confianza y lealtad del cliente, lo que se traduce en decisiones de compra repetidas y una mayor probabilidad de recomendación a otros. Además, una marca bien reconocida puede comandar una prima de precio, ya que los consumidores suelen estar alertas a pagar un aumento por productos de marcas que perciben como fiables y de alta calidad. En términos de Marketing y publicidad, el Reconocimiento de marca reduce el esfuerzo y el costo necesarios para atraer y retener clientes, ya que una marca establecida ya tiene una base de clientes leales. En última instancia, el Reconocimiento de marca no solo impulsa el rendimiento financiero directo, sino que también es un activo intangible valioso que contribuye significativamente al valor general de la empresa (Rahman et al., 2020, pp. 77-78).

2.2.2.3. Teoría del proceso dual

Esta teoría con siglas DPT plantea que existen dos modos distintos de procesamiento cognitivo: El procesamiento Tipo 1 es autónomo y generalmente más veloz, mientras que el procesamiento Tipo 2 es más lento y depende de la memoria de trabajo. En las interpretaciones tradicionales de la DPT, a menudo se consideraba que el procesamiento Tipo 1 era susceptible a sesgos o errores, y el Tipo 2 era visto como normativo y más abstracto. A pesar de ello, esta visión ha sido objeto de debate. Ejemplificando, se argumenta que el procesamiento cognitivo Tipo 1 no solo es efectivo para alcanzar objetivos, sino que también puede adherirse implícitamente a normas lógicas. Además, se sugiere que las personas pueden poseer una "intuición lógica" en el procesamiento Tipo 1 para tomar decisiones y razonar. Sin embargo, esto no impide que el Tipo 2 pueda estar sesgado, particularmente cuando se fundamenta en creencias (Over, 2020, p. 2).

En relación con el reconocimiento de marca, la Teoría de Proceso Dual explica cómo los consumidores suelen procesar la información sobre las marcas. El Tipo 1 facilita un Reconocimiento más automático en elementos de la marca como logotipos o eslóganes. Por otro lado, el Tipo 2 consiste en el recuerdo más intencionado. El Reconocimiento y el recuerdo de la marca están vinculados con las maneras más deliberadas en que las personas interactúan con y evoquen las marcas (Khurram et al., 2018, p. 221).

2.2.2.4. Evaluación de la variable

Según Rahman et al. (2020) el Reconocimiento de marca se evalúa considerando varios componentes clave. Estos incluyen la familiaridad de marca, afinidad artística, la emoción de marca, la simplicidad visual y la notoriedad social. Donde, la definición cada una de las dimensiones se muestran en lo siguiente:

Familiaridad de marca: Concierno al nivel en que un individuo posee experiencia con una marca, ya sea directa o indirecta. Este concepto refleja cuánto conocen los clientes sobre una marca, información que está guardada en su memoria y que puede influir en cómo el consumidor procesa la información sobre la marca. Los indicadores de la familiaridad de marca incluyen: (1) Reconocimiento espontáneo, este indicador mide la habilidad del consumidor para identificar una marca de manera espontánea, sin estímulos externos. Depende de la memoria del consumidor y su experiencia con la marca previamente. (2) Recordación de anuncios, se conceptualiza a la capacidad para recordar y reconocer específicos anuncios de un servicio, lo que indica la efectividad y alcance de las campañas de publicidad de la marca. (3) Asociación de slogan, analiza hasta qué punto un consumidor vincula un eslogan particular con una marca, subrayando la influencia de los mensajes clave y la identidad de la marca en la percepción del consumidor (Acharya, 2021, p. 7).

Simplicidad visual: Está relacionado con la capacidad del mismo para comunicar su mensaje de forma directa. Esto implica dar prioridad a la legibilidad y a la interpretación inmediata. La simplicidad visual se alcanza a través de un diseño claro que logra captar la atención del espectador y evocar emociones, al tiempo que preserva los valores y la esencia fundamentales de la marca. Los indicadores de la simplicidad visual incluyen: (1) Claridad de logo, se centra en la capacidad del logo para transmitir su información de manera comprensible y sin ambigüedades. La claridad del logo se enfoca en presentar la idea central de manera que el espectador pueda entender fácilmente su simbolismo y significado. (2) Diseño, se conceptualiza a la composición y estructura del logo. Un diseño estéticamente atractivo actúa como signo visual poderoso que transmite de manera eficaz el mensaje detrás del logo. (3) Coherencia de colores, es la elección y combinación de colores en la imagen están conectadas con la generación de emociones y el atractivo intelectual. Una paleta de colores cuidadosamente seleccionada puede potenciar el mensaje presente en el logotipo y facilitar su Reconocimiento por parte de la persona. (Keramitsoglou, 2020, p. 1207).

Atracción estética: Se relaciona con la valoración de la estética y el aspecto visual de un producto, aspecto crucial en su delineación. Es particularmente importante en momentos donde los consumidores no tienen discernimiento previo de una marca. La atracción estética capta la atención del comprador, mejorando el Reconocimiento y la conexión con la marca, en especial en entornos digitales. Los indicadores de la afinidad artística son: (1) Atractivo visual, se conceptualiza a la primera impresión y percepción estética que un producto provoca en los consumidores al observar. Esta impresión inicial juega un papel determinante en generar una respuesta negativa o más positiva hacia el

producto o servicio. (2) Diseño moderno, constituye una peculiaridad estética del producto que refleja modernidad, innovación y relevancia. El diseño moderno es fundamental para la percepción de actualidad y adaptación a las tendencias contemporáneas. (3) Interacción con contenido visual, se enfoca en cómo los consumidores interactúan con el aspecto visual de un producto en un entorno online. En este contexto, la estética puede influir significativamente en las decisiones del consumidor, proporcionando información valiosa para que los mercadólogos desarrollen estrategias efectivas (Rahman et al., 2020, p. 74).

Emoción de marca: Se refiere al vínculo emocional que se forma entre la marca y sus clientes, originado a partir de la técnica de "emotional branding". Siendo un enfoque que se orienta hacia el cliente y es de naturaleza relacional y narrativa, construyéndose a través de los sentimientos y emociones de las personas, lo cual afecta positivamente su reacción hacia la marca. Los indicadores de la emoción de marca incluyen: (1) Sentimientos asociados, estas son las específicas emociones que los consumidores experimentan en relación con una marca, como la felicidad, la confianza o la nostalgia. Estos sentimientos juegan un papel crucial en la forma en que los individuos se relacionan con la marca. (2) Conexión emocional, se refiere al lazo afectivo que desarrolla un consumidor con una marca debido a experiencias gratificantes y positivas. Esta conexión lleva a un compromiso más intenso y a un apego más fuerte hacia la marca favorita. (3) Relato de experiencias personales, involucra las historias o anécdotas que los consumidores comparten sobre sus interacciones con la marca. Estas narraciones reflejan el impacto emocional de la marca en la vida del consumidor y cómo esta ha influido en su relación con ella (Rahman et al., 2020, p. 78).

Reputación social: Representa la percepción global que tienen los grupos de interés o stakeholders sobre ella, basada en sus expresiones, emociones y pensamientos acerca de la misma. Se forma a partir de eventos asociados a la marca, tanto aquellos bajo su control como los que no lo están, y afecta directamente al rendimiento financiero de la empresa. Esta notoriedad abarca a todos los stakeholders, incluyendo desde los clientes actuales hasta los inversores. Los indicadores de la notoriedad social son: (1) Menciones positivas en redes sociales, muestra la cantidad y el tono de los comentarios que los grupos de interés hacen sobre una marca en las plataformas de los medios sociales. Destaca la percepción y sentimientos positivos que se expresan públicamente. (2) Calificaciones en plataformas de reseñas, evalúa la satisfacción de los grupos de interés con una marca en las plataformas de reseñas especializadas. Proporciona una cuantitativa percepción de la reputación general de la marca. (3) Opiniones favorables en indagaciones de percepción, Son respuestas concretas de los stakeholders acerca

de sus emociones e impresiones hacia una marca, recogidas mediante herramientas de encuestas. Estas encuestas ofrecen datos tanto cualitativos como cuantitativos en la reputación de la marca (Rust et al., 2021, pp. 3-4).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito de la investigación

3.1.1. Contexto de la investigación

La ciudad de Tarapoto se encuentra ubicada a una altitud de 342 m.s.n.m. y ocupa un área de 45 km². Geográficamente, se encuentra situada en las coordenadas 06° 29' 16" latitud sur y 76° 21' 35" longitud oeste. Según datos del año 2021, este distrito alberga una población de 84,794 habitantes (Distrito, 2021).

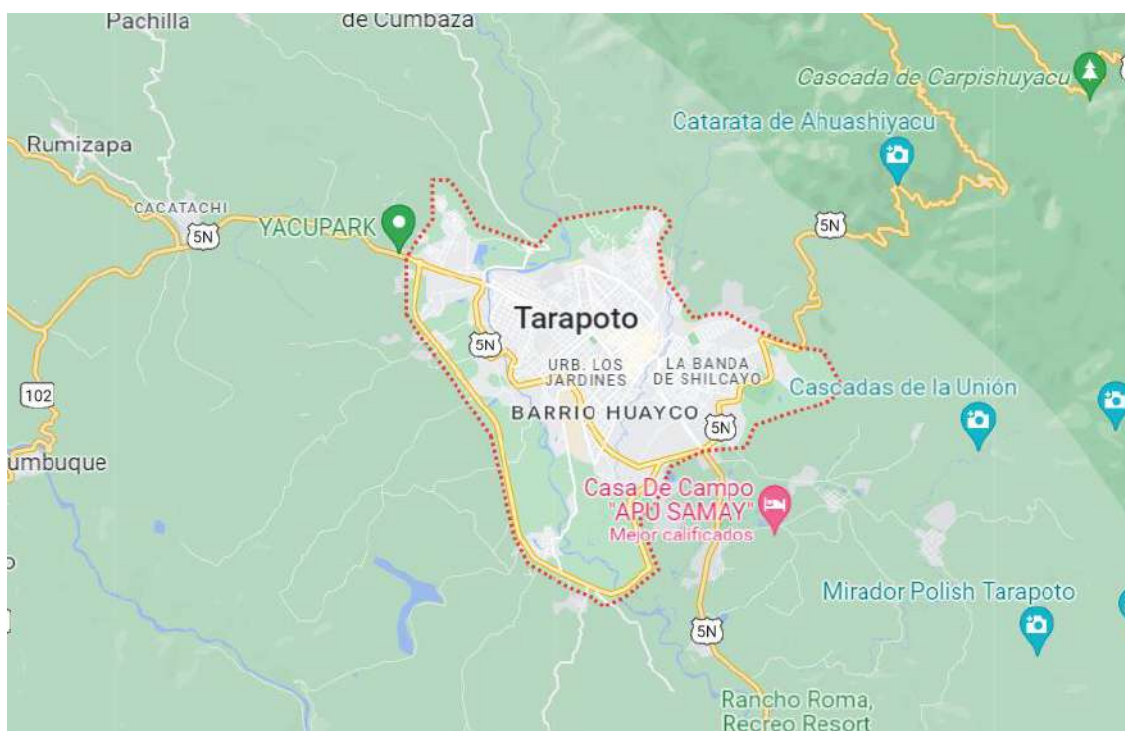


Figura 1
Ubicación geográfica del distrito de Tarapoto
Fuente: Google Maps

3.1.2. Periodo de ejecución

La investigación fue realizada en el lapso del 2023

3.1.3. Autorizaciones y permiso

No se aplica.

3.1.4. Control ambiental y protocolo de bioseguridad

No se aplica.

3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales

Se cimentó los principios éticos de acuerdo al Informe Belmont, se sostienen sobre tres pilares fundamentales en la investigación: 1) Respeto a las personas, este principio pone énfasis en la autonomía de los individuos y en la necesidad de brindar protección a aquellos que no tienen la capacidad de tomar decisiones informadas. 2) Beneficencia, busca lograr un balance entre los riesgos y los beneficios para los individuos involucrados en la investigación. 3) Justicia, se enfoca en garantizar un trato equitativo para todos, sin hacer distinciones. (Bitter et al., 2020, p. 130). En el contexto de este estudio, se respetó la voluntad de las personas en caso de que optaran por no participar en la encuesta, honrando así su autonomía. Dado el tema de investigación, no se expuso a los participantes a riesgos, cumpliendo con el principio de beneficencia. Además, al ser un estudio de carácter probabilístico, se promovió la justicia, asegurando un trato igualitario en la inclusión de los participantes.

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variables principales

Variable Independiente: Marketing en redes sociales

Primera variable empírica: Preferencias de contenido, publicidad atractiva, difusión de contenidos.

Segunda variable empírica: Resultados por google, contacto por whatsapp, facebook e instagram, presencia en redes sociales.

Tercera variable empírica 3: Envíos de correos publicitarios, datos del cliente, respuesta a los clientes, interacción con clientes.

Variable dependiente: Reconocimiento de marca

Primera variable empírica: Asociación de slogan, recordación de anuncios, Reconocimiento espontáneo, familiaridad de marca.

Segunda variable empírica: Coherencia de colores, diseño, claridad de logo, simplicidad visual.

Tercera variable empírica: Interacción con contenido visual, diseño moderno, atractivo visual, atracción estética.

Cuarta variable empírica: Relato de experiencias personales, conexión emocional, sentimientos asociados, emoción de marca.

Quinta variable empírica: Opiniones favorables en encuestas de percepción, calificaciones en plataformas de reseñas, menciones positivas en redes sociales, reputación social.

Tabla 1

Representación de la variable del primer objetivo específico

OE N°1: Identificar el estado actual del marketing en redes sociales.			
Abstracta	Concreta	Unidad (medida)	Medio (registro)
Marketing en redes sociales	Interacción con clientes, Difusión de contenidos, Presencia en redes sociales.	Ordinal	Cuestionario

Tabla 2

Representación de la variable del segundo objetivo específico

OE N°2: Identificar el estado del reconocimiento de marca.			
Abstracta	Concreta	Unidad (medida)	Medio (registro)
Reconocimiento de marca	Reputación social, Emoción de marca, atracción estética, simplicidad visual, familiaridad de marca.	Ordinal	Cuestionario

Tabla 3

Representación de las variables del tercer objetivo específico

OE N°3: Establecer la relación entre el marketing en redes sociales y la familiaridad de marca.			
Abstracta	Concreta	Unidad (medida)	Medio (registro)
Familiaridad de marca	Asociación de eslogan, Reconocimiento espontáneo, recordación de anuncios.	Ordinal	Cuestionario

Tabla 4

Representación de las variables del cuarto objetivo específico

OE N°4: Establecer la relación entre el marketing en redes sociales y la simplicidad visual.			
Abstracta	Concreta	Unidad (medida)	Medio (registro)
Simplicidad visual	Diseño, Claridad de logo, Coherencia de colores.	Ordinal	Cuestionario

Tabla 5

Representación de las variables del quinto objetivo específico

OE N°5: Establecer la relación entre el marketing en redes sociales y la atracción estética.			
Abstracta	Concreta	Unidad (medida)	Medio (registro)
Atracción estética	Interacción con contenido visual, diseño moderno, atractivo visual.	Ordinal	Cuestionario

Tabla 6*Representación de las variables del sexto objetivo específico*

OE N°6: Establecer la relación entre el marketing en redes sociales y la emoción de marca.				
Abstracta	Concreta		Unidad (medida)	Medio (registro)
Emoción de marca	Relato de experiencias personales, emocional, asociados.	de conexión sentimientos	Ordinal	Cuestionario

Tabla 7*Representación de las variables del séptimo objetivo específico*

OE N°7: Establecer la relación entre el marketing en redes sociales y la reputación social.				
Abstracta	Concreta		Unidad (medida)	Medio (registro)
Reputación social	Opiniones favorables en encuestas de percepción, calificaciones en plataformas de reseñas menciones positivas en redes sociales		Ordinal	Cuestionario

3.3. Procedimientos de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación

El estudio aplicado está enfocado en investigaciones diseñadas con un propósito específico, buscando no solo la generación de nuevo conocimiento, sino también la utilización del conocimiento previamente adquirido para abordar problemas prácticos (Marotti y Wood, 2019, p. 338). Siguiendo esta perspectiva, se ofrecieron recomendaciones basadas en el análisis realizado en las variables.

3.3.2. Nivel de la investigación

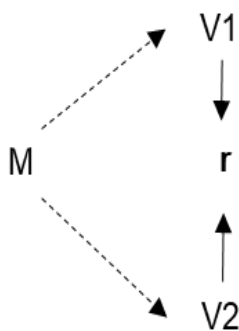
El nivel correlacional se dedica a examinar cómo se relacionan dos o más variables adentro de un conjunto de datos sin intervenir ni alterar dichas variables. Dicho enfoque no experimental tiene como objetivo comprender la naturaleza de la conexión entre las variables, sin enfocarse en establecer relaciones causales, sino en reconocer la magnitud y la dirección (positiva o negativa) de la correlación (Devi et al., 2023, p. 62). Dado que el objetivo fue analizar la relación entre las variables principales, este estudio se clasificó como correlacional.

3.3.3. Diseño de la investigación

La investigación cuantitativa se enfoca en la recopilación y análisis de datos numerales con un énfasis en la medición de variables y la confirmación de aparentes (Scharrer y

Ramasubramanian, 2021, p. 4). En este caso, el estudio fue de naturaleza no experimental u observacional, lo que implicó la obtención de datos de los sujetos en sus entornos habituales. Este enfoque se caracteriza por ser diagnóstico o predictivo y generalmente utiliza un método transversal. Es asociado comúnmente con estudios comparativamente, de casos, así como de cohortes (Chew, 2019, p. 10). En el presente trabajo, se utilizó un enfoque transversal, lo que significa que las mediciones se realizaron en un momento específico (Álvarez, 2020, p. 3). No se realizaron experimentos con las variables en cuestión, y ambas se evaluaron en una sola ocasión, sin alcance en diferentes momentos, lo que confirma el diseño no experimental de corte transversal.

Esquema:



Donde:

M: huéspedes

r: correlación

V1: Marketing EN redes sociales

V2: Reconocimiento DE marca

3.3.4. Población y muestra

Población

La población es el vinculado total de individuos o entidades que son objeto de estudio en una investigación. En ocasiones, no es factible ni apropiado investigar a todos los miembros de esta población. La selección de la muestra puede basarse en diversos criterios, como la edad, situación económica o estado civil (Majid, 2018, pp. 3-4). En el presente estudio, la población estuvo compuesta por los turistas que pernoctaron durante el 2023, que ascienden a un total de 605,962 clientes (DIRCETUR, 2024).

Muestra

La muestra consiste en un subconjunto específico de la población total, compuesta por 384 clientes o posibles clientes de hoteles en Tarapoto en el año 2023. Esta selección se realizó con el propósito de evitar ambigüedades y se basó en los atributos específicos que el investigador consideró relevantes para su objetivo de investigación (Ñaupas et al., 2018, p. 334). Para el cálculo del tamaño muestral se aplicará la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Valor de la distribución de la curva normal estandarizada con un nivel de confianza de 95%, 1,96

p = proporción de la probabilidad de la variable en estudio, 50% (0,50)

q = p - 1

E = Error permisible en el cálculo de la muestra, 5% (0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2(605962)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(605962 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

El muestreo probabilístico aleatorio simple se caracteriza por brindar a cada elemento de la población la misma oportunidad de ser seleccionado (Hernández y Mendoza, 2018, p. 205). En este estudio, para el análisis, se estableció un rango de años, el cual fue seleccionado según el criterio del investigador.

3.3.5 Técnicas e instrumentos de la investigación

La encuesta fue la técnica de investigación utilizada para recopilar datos a través de una pregunta preestablecido, evitando las interferencias con el entorno, además se presentaron los resultados en gráficos y/o tablas (Guillén, 2020, p. 1). Los cuestionarios fueron instrumentos escritos que contenían preguntas diseñadas para obtener

información sobre variables específicas, y se utilizaron en la investigación, pudiendo ser administrados de forma presencial o digital (Sánchez et al., 2018, 2021, p. 41). En este estudio se emplearon dos cuestionarios como parte de esta técnica.

El primer cuestionario, diseñado para evaluar el marketing en las redes sociales, consta de 16 ítems que abarcan ocho indicadores distribuidos en tres dimensiones. Cada participante respondió utilizando una escala Likert que incluye cinco opciones, que van de totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. Estas opciones se enumeraron del uno hasta el cinco en orden ascendente. Asimismo, el segundo cuestionario, diseñado para evaluar el Reconocimiento de marca, comprende 30 ítems que involucran 15 indicadores distribuidos en cinco dimensiones. Haciendo uso de la escala Likert que va del uno al cinco, las opciones y valores de las respuestas son idénticas a las utilizadas en el primer cuestionario.

La validez se describe a la capacidad que tiene para medir de manera precisa lo que se pretende evaluar. Para asegurar esta validez, se utilizaron diversos métodos, como un profundo conocimiento de los grupos estudiados, la garantía de una apropiada validez predictiva y la inclusión de preguntas que permitieran una verificación cruzada (Carhuancho et al., 2019, p. 70). Por otro lado, la fiabilidad está relacionada con la precisión y la coherencia de las mediciones realizadas. Se refiere a la consistencia y la estabilidad de mediciones cuando se repite el proceso o a la cualidad que evalúa coherencia y precisión de la medida (Rodríguez y Reguant, 2020, p. 7). La fiabilidad se evaluó a través del cálculo del alfa de Cronbach, asegurando que los resultados fueran consistentes y confiables.

3.3.6. Procesamiento y análisis de datos

Dentro del marco del objetivo específico 1, mediante una evaluación del nivel de Marketing en las redes sociales de empresas del sector hotelero. Los datos recopilados a través de la encuesta fueron segmentados por dimensiones y se calcularon los puntajes totales de la variable para cada cliente. Luego, se estableció un baremo que categorizó los niveles de desempeño siendo representados gráficamente utilizando una tabla de frecuencia en Excel para una visualización más ordenada. Finalmente, se procedió a interpretar los resultados obtenidos. Los objetivos específicos restantes continuaron con un enfoque similar, en el cual se midieron aspectos diversos, como el reconocimiento de la marca y la relación entre el marketing en las redes sociales y variables tales como la familiaridad de marca y sus variables. Dichas actividades involucraron la separación y suma de valores, la elaboración de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov en SPSS – 27 y de correlaciones de Spearman. Se optó por las

correlaciones de Spearman debido a que la distribución de los datos no seguía una distribución normal. El objetivo principal de estas acciones era validar o refutar las hipótesis planteadas por el investigador.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Primer resultado específico

Tabla 8
Marketing en redes sociales

	Desde	Hasta	F	%
Deficiente	16	36	250	65.1%
Regular	37	57	96	25%
Eficiente	58	80	38	9.9%
Total			384	100%

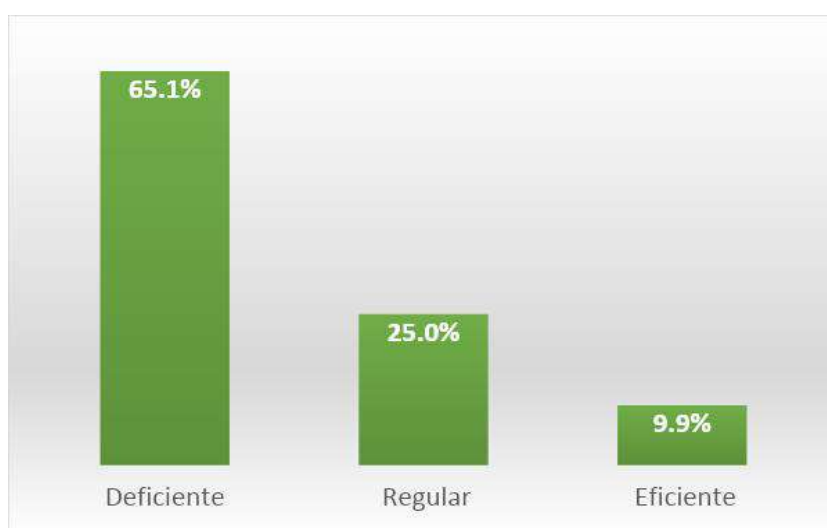


Figura 2
Marketing en redes sociales

Se examinó la variable en un grupo de huéspedes, el 65.1% juzgan este marketing como deficiente, esto puede atribuirse a una ausencia de material atractivo y pertinente para sus huéspedes objetivos, una táctica de anuncio irregular, o una carencia de interacción directa con los huéspedes en dichos lugares. Además, esto podría ser un indicativo de una comprensión limitada por parte de las compañías hoteleras sobre emplear las redes sociales de forma efectiva para establecer conexión con su público y fomentar lazos duraderos. Por otro lado, el 25% lo valoraron como regular, y el 9.9% restante lo vieron como efectivo.

4.2. Segundo resultado específico

Tabla 9

Reconocimiento de marca

	Desde	Hasta	F	%
Deficiente	30	70	255	66.4%
Regular	71	111	88	22.9%
Eficiente	112	150	41	10.7%
Total			384	100%

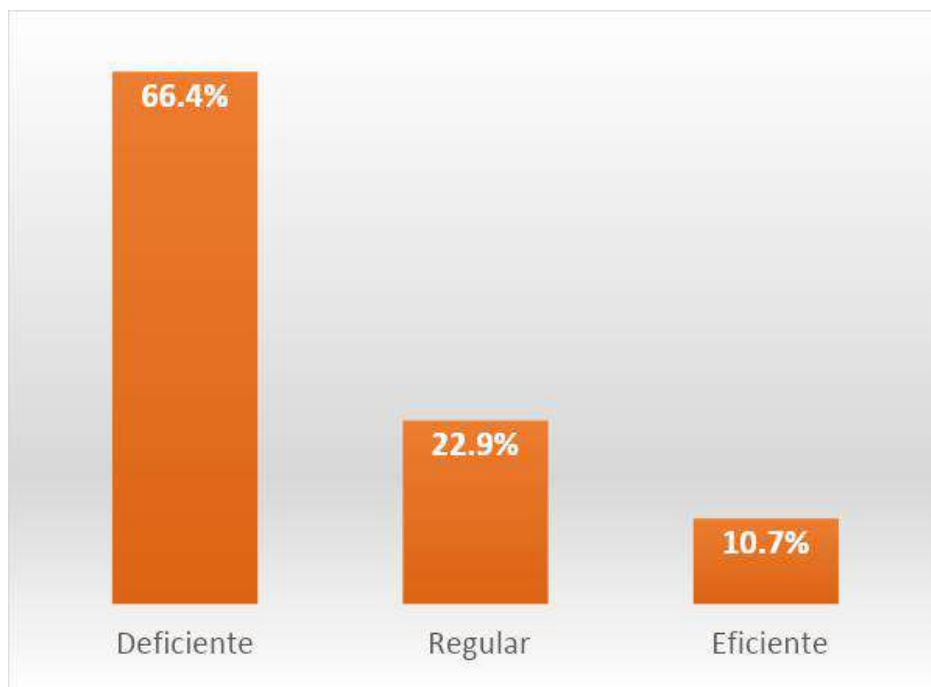


Figura 3

Reconocimiento de marca

De la variable entre el total de clientes, el 66.4% califican el Reconocimiento de la marca como deficiente, esto podría sugerir que las tácticas de marketing modernas no están generando un impacto notable en la mente de los huéspedes. y podría ser resultado de comunicaciones de marca escasamente definidas, una falta de coherencia en el intercambio de información, o un direccionamiento de marketing que no logra conectar con las personas. asimismo, podría indicar una carencia de singularidad en el mercado, resultando en que los consumidores no reconocen caracteres distintivos de la marca. Además, 22.9% lo evaluaron como regular, y 10.7% lo vieron como eficiente.

4.3. Tercer resultado específico

Tabla 10
Marketing en redes sociales y familiaridad de marca

			D1V2
		R	0,678**
Spearman	V1	P	0,001
		N	384

Como se evidencia existe una relación significativa y favorable entre la variable y la dimensión, debido a que el p valor fue de .001 y un coeficiente (r) igual a .678. Esto sugiere que, al evidenciarse una deficiencia en el marketing en redes sociales, también se mostrara deficiente el conocimiento de la marca entre los huéspedes.

4.4. Cuarto resultado específico

Tabla 11
Marketing en redes sociales y simplicidad visual

			D2V2
		R	0,677**
Spearman	V1	P	0,001
		N	384

Se observa existe una relación significativa y favorable entre la variable y la dimensión, debido a que el p valor fue de .001 y un coeficiente (r) igual a .677, que implica que hay una relación entre la manera en que las empresas emplean las plataformas digitales para fines de marketing y cómo las personas perciben la claridad visual en la marca. por consiguiente, parece que una estrategia de marketing efectiva en redes sociales está vinculada a una visión de marca que es admirada como nítida y simple por los consumidores.

4.5. Quinto resultado específico

Tabla 12
Marketing en redes sociales y atracción estética

		D3V1	
		R	0,678**
Spearman	V1	P	0,001
		N	384

Existe una relación significativa y favorable entre la variable y la dimensión, debido a que el p valor fue de .001 y un coeficiente (r) igual a .678. Esto señala una asociación robusta entre cómo las empresas implementan su marketing en plataformas de medios sociales y la forma en que los clientes perciben la belleza estética de la marca. dicho de otro modo, una estrategia de marketing en redes bien ejecutada parece ser fundamental para realzar la apreciación estética que los huéspedes tienen de la marca.

4.6. Sexto resultado específico

Tabla 13
Marketing en redes sociales y emoción de marca

		D4V2	
		R	0,692**
Spearman	V1	P	0,001
		N	384

Se evidencia una existe una relación significativa y favorable entre la variable y la dimensión, debido a que el p valor fue de .001 y un coeficiente (r) igual a .692. Esto sugiere una relación sólida entre la forma en que gestionan las empresas su marketing en medios digitales y el modo en que los huéspedes se sienten y se conectan emocionalmente con la marca. por ende, se puede inferir que una estrategia de marketing en redes bien diseñada y ejecutada tiene un efecto significativo en el desarrollo de un vínculo emocional de los clientes con la marca.

4.7. Séptimo resultado específico

Tabla 14

Marketing en redes sociales y reputación social

		D5V2	
		R	0,679**
Spearman	V1	P	0,001
		N	384

Se observa una relación significativa y favorable entre la variable y la dimensión, debido a que el p valor fue de .001 y un coeficiente (r) igual a .679. Esto implica que hay una relación en cómo los hoteles administran su marketing en redes y cómo las personas perciben su reputación social. de este modo, una estrategia bien ejecutada puede jugar un papel significativo en la mejora del prestigio social de la marca.

4.4. Resultado general

Tabla 15

Marketing en redes sociales y reconocimiento de marca

		V2	
		R	0,687**
Spearman	V1	P	0,001
		N	384

Se muestra una relación significativa y favorable entre la variable y la dimensión, debido a que el p valor fue de .001 y un coeficiente (r) igual a .687. Esto indica que las actividades de marketing en plataformas sociales están íntimamente relacionadas con el nivel de Reconocimiento que las personas tienen de una marca. Así, una estrategia de marketing eficaz en redes sociales es considerado un elemento clave para mejorar el prestigio en el mercado de la marca.

4.5. Discusión

El estudio del Marketing en redes sociales y su relación en el reconocimiento de la marca para negocios hoteleros en Tarapoto durante 2023 se ha vuelto una trama prominente en la era digital presente. Con una dependencia cada vez mayor de lo digital para la

promoción y la interacción con los consumidores, este análisis se propuso examinar de qué manera las tácticas usadas en redes sociales inciden en la imagen y lo popular de las marcas de hoteles en Tarapoto. Investigaremos cómo factores como el contenido, la claridad óptica, la gestión de emociones y la reputación de manera social en estas redes que pueden afectar el éxito y la colocación de estas marcas en un sector sumamente competidor y en perpetua evolución.

En relación con el primer objetivo específico, se declaró que una proporción significativa de personas percibe fallos en el área de marketing en redes, con un 65.1% calificándolo de insuficiente. Estos hallazgos podrían sugerir que las tácticas de Marketing actualmente empleadas en la industria hotelera de Tarapoto no son eficaces o no coinciden con las expectativas y necesidades de los huéspedes. Esto podría deberse a contenido escasamente llamativo, una interacción deficiente con los interesados, o un entendimiento limitado sobre las prácticas óptimas en redes sociales. También podría indicar una carencia de recursos o de habilidades especializadas en Marketing digital interno de las empresas hoteleras.

Sumando, el estudio perpetuado por Blas y Meléndez (2022) se alinea con estos hallazgos, ya que descubrieron que rendimiento del marketing fue percibido como bajo por el 56.9% de trabajadores. Este resultado concuerda con nuestros descubrimientos, donde se observa que una estrategia de marketing en redes sociales considerada como deficiente puede impactar de manera adversa en el reconocimiento de la marca del ámbito hotelero.

Además, en el ámbito teórico, los autores Jamil et al. (2022) y Appel et al. (2020) resaltan la forma en que la comercialización en redes sociales establece relaciones con los clientes y promueve servicios, subrayando la relevancia de una interacción efectiva de doble vía entre marcas y consumidores. Por lo tanto, se apunta que se puede encontrar falencias en la generación de contenido interesante, en la comunicación con los consumidores, o en la táctica global de Marketing en plataformas digitales y sociales. Esto se manifiesta en el discernimiento desfavorable de los visitantes hacia el sector hotelero.

Como opinión, estos resultados no solamente señalan un reto en la ejecución de tácticas de Marketing digital en el ámbito hotelero de Tarapoto, sino que todavía presentan una oportunidad considerable para mejorar estas estrategias. La percepción adversa de las personas hacia las estrategias vigentes debería considerarse como un estímulo para reevaluar las prácticas de Marketing. En este escenario, resulta esencial llevar a cabo un análisis detallado de las características del cliente objetivo, con el fin de comprender

sus preferencias de manera más exhaustiva y, de esta forma, orientar el desarrollo de material más adaptado a los usuarios y el impulso de un diálogo más relevante en las plataformas sociales.

Conforme al objetivo específico 2, se observa que la mayor parte de los encuestados califica el reconocimiento de la marca como insuficiente (66.4%). Estos hallazgos apuntan a una percepción generalizada de deficiencia en cuanto a la identidad de la marca, lo que resalta el punto de reforzar tanto la identidad como la presencia de la marca en el sector. Esto podría estar relacionado con que las maneras de marketing en redes sociales empleadas por estos hoteles no están impactando de manera efectiva en su audiencia. Podría indicar una carencia de contenido pertinente, campañas de Marketing inconsistentes, o una interacción insuficiente en medios virtuales que no consigue establecer un Reconocimiento firme de la marca en la mente de los visitantes. Estos factores son cruciales en la industria hotelera, en donde la imagen de la marca puede tener un significativo efecto en las decisiones de los huéspedes.

Además, la publicación de Faisal y Ekawanto (2021) aporta una perspectiva valiosa para entender el resultado mencionado anteriormente. Encontraron que el marketing en línea de Indonesia tenía una relación significativa tanto en la imagen de la marca como en la finalidad de adquisición de los consumidores. También notaron que El marketing en redes sociales incrementaba la conciencia de la marca. Esto corrobora nuestros resultados, que muestran una percepción de identificación de marca deficiente entre los compradores. Este hallazgo resalta el hecho de la importancia en implementar una maniobra eficaz de Marketing en medios sociales para mejorar tanto el Reconocimiento como la imagen de la marca en la industria hotelera en Tarapoto.

Igualmente, la interpretación de los resultados relacionados con el segundo objetivo específico se puede vincular con las teorías expuestas por Rahman et al. (2020) y Zhou (2022). Estos autores enfatizan el grado del reconocer una marca y cómo se forma la percepción de una persona a través de experiencias previas e información sobre la marca. Además, destacan que una marca reconocida fomenta la lealtad y establece relaciones duraderas. Estas nociones, al relacionarse con los propios hallazgos, sugieren que mejorar la habilidad de Marketing en redes es fundamental para reforzar tanto la lealtad como el Reconocimiento hacia la marca, especialmente en el sector hotelero de un destino turístico popular como Tarapoto. Esto indica que una gestión más práctica del marketing en medios sociales podría influir positivamente en la manera en que los clientes perciben y se relacionan con las marcas hoteleras.

Desde mi punto de vista, los resultados mencionados sugieren que el sector hotelero en Tarapoto está enfrentando un desafío significativo en cuanto a la creación y manejo de su identidad de marca. Considero que el procedimiento no se limita solo a perfeccionar la calidad del contenido coherente de las iniciativas en medios sociales, sino sumar a lograr un entendimiento más recóndito de la historia y que distinguen los valores a cada hotel. Es crucial centrarse en crear narrativas únicas que generen eco en la audiencia, manejando las redes digitales como una plataforma para expresar la esencia de la marca. Esto significa avanzar más lejos de las formas de Marketing tradicionales hacia una mirada más holística que establezca una conexión emocional con los clientes.

También, con el objetivo específico tercero, se identificó una relación significativa entre la familiaridad de la marca y entre el marketing en redes sociales, evidenciada por p valor de .001 y coeficiente (r) igual a .678. Esto podría atribuirse a una mayor presencia en línea, la generación de contenido atrayente y pertinente, así como una interacción práctica con las personas. Estos factores son esenciales para reforzar la imagen en el competitivo sector hotelero.

Adicionando a lo anterior, la investigación de El Aydi (2018) aporta una perspectiva valiosa para entender nuestros resultados, ya que encontró que existe una correlación significativa entre las comunidades en línea y su interacción con una marca, y el Reconocimiento de la misma. Los coeficientes de Pearson obtenidos en su estudio, que varían entre 0.307 y 0.606, señalan una relación notable entre diferentes aspectos, como la interacción de los usuarios, el número compartidas en publicidades, la credibilidad y la accesibilidad de los descuentos de la marca. Aunque estos coeficientes provienen de una prueba paramétrica, a discrepancia de la utilizada en nuestra investigación, los descubrimientos de El Aydi respaldan la correlación significativa que hemos encontrado entre la familiaridad de marca y Marketing en redes sociales. Esto destaca la influencia que el marketing en redes sociales tiene en el reconocimiento y la percepción de la marca, subrayando su importancia en la estrategia de marketing digital.

La interpretación de nuestros hallazgos se enriquece con los conceptos planteados por Rahman et al. (2020), que resultan particularmente relevantes. Ellos enfatizan que reconocer la marca es un factor decisivo en las disposiciones de compra de los consumidores y que una marca famosa fomenta la lealtad y establece relaciones perpetuas. Dicha perspectiva resalta la importancia del mercadeo en redes sociales en el fortalecimiento tanto del reconocimiento como de la familiaridad de la identidad del producto entre los consumidores. Subraya la idea de que una pericia efectiva de marketing en redes sociales no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también

juega un papel crucial en la construcción de una relación sólida y perdurable con los clientes, lo que es esencial en el ámbito del mercadeo y la gestión de marcas.

En relación con el cuarto objetivo específico, se encontró una correlación significativa entre la simplicidad visual de la marca y el marketing en redes sociales y, reflejada en un índice evidenciada por p valor de .001 y coeficiente (r) igual a .677. Puede interpretarse como que las pericias de Marketing efectivamente implementadas en redes sociales contribuyen a proyectar una imagen de la marca consistente. En el contexto de la industria hotelera, la imagen de marca simple puede tener un impacto positivo en las disposiciones de los clientes. Como simplicidad visual, alcanzada a través de contenidos sensorios llamativos y mensajes directos en los medios sociales, cuenta como un elemento crucial en la construcción de una identidad de marca fuerte y fácilmente identificable. Este enfoque ayuda a los hoteles a destacar en un mercado saturado y a conectar de manera más efectiva con su público objetivo.

Asimismo, autores como Urrutia y Napán (2021) complementan y respaldan nuestros resultados. En su artículo en Lima, ellos evidencio que el diseño de la marca, así como su gestión y posición en el mercado, estaban significativamente relacionados con las compras a través de medios virtuales sociales. En su estudio, hallaron un índice de correlación de Spearman igual a .81 para la relación entre el aspecto de la marca y las compras perpetradas por medio de redes sociales, y un Rho de .792 en la agrupación entre el diseño de la marca y los niveles de compra. Estos resultados indican que una marca en posición alta y gestionada en plataformas sociales influye en las conductas de compra de los individuos. Este hallazgo se alinea con los resultados, además esto subraya la jerarquía de una representación que atrae de la marca en redes virtuales para optimizar la percepción y el impacto en los huéspedes. En el contexto del mercado hotelero, un diseño y manejo efectivos de la imagen de la marca en las plataformas digitales pueden jugar un papel fundamental en la atracción y retención de clientes, reforzando la idea de que la simplicidad visual y la coherencia en la presentación de la marca son elementos clave para el éxito en las estrategias de Marketing digital.

Además, Keramitsoglou et al. (2020) aportan una visión relevante en este contexto, enfocándose en la importancia de la sencillez visual en el discernimiento de una marca. Ellos sostienen que un diseño de logotipo coherente, acompañado de una selección apropiada de colores, puede realzar la información de la marca y hacer más fácil su apreciación por parte de los consumidores. Esta perspectiva concuerda con nuestros descubrimientos, que muestran una correlación significativa entre la simplicidad visual y el marketing en redes sociales. Este punto resalta la necesidad de adoptar una

exposición visual fresca en las redes de internet para reforzar la imagen de la marca hotelera.

Ahora, en el quinto objetivo específico, se estableció una correlación significativa entre el atractivo estético de la marca y el marketing en redes sociales, evidenciada por p valor de .001 y coeficiente (r) igual a .678. Esto se puede atribuir a la capacidad de las redes sociales de ofrecer una representación sensorial atractiva y uniforme de la marca, un aspecto esencial en la industria del hospedaje, donde la afinidad estética llega a ser un elemento determinante en las decisiones de los individuos. Esta correlación subraya la relevancia de incorporar elementos visuales llamativos y coherentes en las estrategias de mercadeo en redes sociales para la mejora del atractivo estético de la marca.

Sumando, Urrutia y Napán (2021) complementa los resultados mencionados, ya que descubrieron una relación significativa entre el diseño y la apariencia de la marca, así como su gestión, y los niveles de adquisición en redes virtuales, con un índice de correlación de Spearman de .81, .792 y .774, respectivamente. Siendo hallazgos que respaldan la conexión entre la atracción estética y el marketing en redes sociales de la marca, resaltando la relevancia de una exposición visual interesante y eficientemente tramitada en redes sociales para influencia en las decisiones de compra de los clientes. Además, desde un enfoque teórico, Rahman et al. (2020) ofrecen una perspectiva esencial para comprender estos resultados, al enfatizar que un diseño visual contemporáneo y una interacción práctica con la información visual son clave en la percepción de un producto o servicio, principalmente en entornos digitales. Esto subraya la importancia de una estética visual cuidadosamente diseñada y una gestión de contenido interactivo en las estrategias de mercadeo en redes sociales para fortalecer la imagen de la marca y su impacto en el público.

Según el sexto objetivo específico, se descubrió una correlación significativa entre la emoción asociada a la marca y el marketing en redes sociales, reflejada por un índice de correlación de Spearman de .692. Esto evidencia una relación robusta entre la gestión del Marketing en redes sociales y el desarrollo de un vínculo emocional de los huéspedes los hoteles. Este resultado se puede deber a la capacidad de las redes sociales para generar una experiencia que resuene emocionalmente. Las plataformas sociales proporcionan un canal único para narrar historias, cooperar en contenido visualmente impresionante e interactuar de manera directa con los huéspedes, lo cual puede intensificar la vinculación emocional con la marca.

En el contexto hotelero, donde la experiencia del visitante es un aspecto crucial, una pericia de Marketing en redes sociales que destaque experiencias genuinas, testimonios

de personas y lo bonito del entorno hotelero puede incrementar la repercusión emocional con el lugar. Esto cobra especial importancia considerando que la decisión de elegir un hospedaje está frecuentemente influenciada por experiencias o emociones personales. Así, la correlación hallada implica en Tarapoto los hoteles que utilizan de manera efectiva las redes sociales para fines de Marketing tienen la capacidad de mejorar notablemente la percepción emocional y la conexión de sus huéspedes. Establecer esta conexión emocional no solo fomenta la fidelidad de los clientes, sino que también puede influir positivamente en sus decisiones de alojamiento y recomendaciones.

Sumando, Rahman et al. (2020) proporcionan una perspectiva valiosa sobre la emoción de marca en el argumento del marketing, enfatizando que esta surge de una estrategia de "emotional branding", que es narrativa, construida mediante las emociones y sensaciones de los individuos. Esta visión resalta cómo una táctica de marketing en redes sociales de la red bien ejecutada puede influir positivamente en la contestación emocional de los consumidores hacia su marca. Esto se alinea con la correlación significativa y positiva encontrada en nuestra investigación entre el Marketing en redes sociales y la emoción de marca. Destaca la eficacia de las redes sociales como herramientas poderosas para crear y fortalecer vínculos emocionales entre los consumidores y las marcas, especialmente en el sector hotelero donde las experiencias emocionales y sensoriales juegan un papel fundamental en la elección y lealtad de los clientes.

Conforme al séptimo objetivo específico, se identificó una relación entre la reputación social y el marketing en redes sociales de una marca, evidenciada por p valor de .001 y coeficiente (r) igual a .679. Mencionados resultados pueden entenderse teniendo en cuenta el rol crucial que desempeñan los medios sociales en la alineación de la reputación social de un servicio. En el sector hotelero, donde la experiencia es publicada, una gestión eficaz del Marketing en redes tiene un impacto significativo en la percepción que los clientes tienen de la reputación de un establecimiento. Publicaciones de alta calidad, interacción constructiva con los huéspedes y una existencia en línea activa son elementos que apoyan a una percepción más favorable de la notoriedad social, lo cual se ve reflejado en la correlación observada. Esto subraya la importancia de una destreza de redes sociales bien planeada y consumada en la mejora y mantenimiento de la reputación social de un hotel.

Este resultado está en consonancia con las predisposiciones presentes en la industria del turismo y hospedaje, destacando la creciente importancia de las plataformas sociales como herramientas clave. Las redes sociales permiten una interacción personalizada

con las personas, lo que no solo incrementa una percepción aceptable de la marca, sumando también fomenta la honestidad. Exploraciones como la de Urrutia y Napán (2021) respaldan esta perspectiva, demostrando que una presencia compacta en redes sociales está relacionada a un incremento en los arbitrajes de compra y la percepción buena de un servicio. Lo hallado resalta la necesidad de implementar habilidades de Marketing digital focalizadas y eficientes para potenciar la popularidad social y, consecuentemente, promover el triunfo comercial en el competitivo mercado hotelero, particularmente en un contexto como el de Tarapoto. Estas estrategias deben enfocarse no solo en promover la marca, sino también en construir y mantener relaciones duraderas y significativas con los huéspedes.

En el objetivo general, se estableció una relación significativa entre el reconocimiento de marca y marketing en redes sociales, reflejada por un p valor de .001 y coeficiente (r) igual a .687. Este resultado se atribuye a la influencia poderosa que las redes sociales ejercen sobre la transparencia de una marca en la manufactura hotelera. Las redes sociales brindan una plataforma accesible para que los servicios presenten sus valores e identidad a un público extenso. Esta mayor visibilidad, unida a tácticas atractivas y participación activa con los interesados, puede incrementar de manera significativa el reconocimiento de la marca entre los huéspedes. En un entorno de mercado altamente competitivo, donde las providencias de los clientes se fundan frecuentemente en la confianza con el servicio o producto, una presencia concreta y estratégicamente planificada en redes se convierte en un elemento crucial para el éxito y la diferenciación de un hospedaje. Esto subraya la relevancia de las redes sociales no solo como canales de aviso, sino como herramientas estratégicas fundamentales para construir y fortalecer la identidad de la marca hotelera.

Los hallazgos de nuestro estudio se ven reforzados por las investigaciones de ElAydi (2018) y Faisal y Ekawanto (2021), que también destacan la relación del marketing en redes sociales en la imagen de la marca. Faisal y Ekawanto reportaron un coeficiente igual a 1.071 en relación con la imagen de la marca y de .568 en la compra intencionada. Asimismo, estableció una relación entre las comunidades virtuales y el reconocimiento de la marca, con coeficientes que oscilan entre .307 y .606 en elementos como la facilidad de acceso. Siendo estudios que apoyan la correlación que hemos encontrado, sugiriendo que el mercadeo en redes sociales es fundamental para el reconocimiento de la marca, en especial en la industria hotelera, donde la percepción y la imagen juegan un papel crucial en el éxito. La eficacia del marketing en redes sociales para mejorar la visibilidad y la percepción del servicio en este sector resalta la importancia de estrategias

de Marketing digital bien planificadas y ejecutadas, que no solo promuevan la marca, sino que también construyan una relación sólida y confiable con los clientes.

CONCLUSIONES

1. Se descubrió que el marketing en redes sociales fue deficiente, lo que sugiere la existencia de retos significativos en cuanto a la entrega de información pertinente y atractiva, así como una interacción productiva con los huéspedes objetivos, particularmente en el ámbito hotelaría.
2. Se observó que el reconocimiento de la marca como insuficiente, esto sugiere que las tácticas vigentes pueden estar fallando en transmitir de manera eficaz los valores distintivos de los hospedajes.
3. Se identificó una relación significativa entre la eficacia el nivel de conocimiento de los clientes y marketing en redes sociales sobre la marca. Esto demuestra que las plataformas sociales tienen una notoriedad crucial en la manera en que los visitantes reconocen y entienden la marca del hotel.
4. Se descubrió una relación significativa entre la simplicidad visual de la marca y el marketing en redes sociales. Esto evidencia la influencia de una representación visual clara en cómo se percibe una identidad de servicio.
5. Se identificó una relación significativa entre el atractivo estético y el marketing en redes sociales, lo que resalta la relevancia de una representación visual cautivadora en las redes públicas para potenciar la percepción estética del hotel.
6. Se descubrió una relación significativa entre la emoción asociada a la marca y el marketing en redes sociales, lo que enfatiza cómo una administración eficiente de las redes puede intensificar una conexión emocional de los usuarios con la marca.
7. Se demostró una relación significativa entre la reputación social y el marketing en redes sociales, destacando el impacto positivo que una estrategia de redes sociales bien implementada puede tener una percepción de reputación en este sector.
8. Se identificó una relación significativa entre el reconocimiento de la marca y el marketing en redes sociales. Esto indica que el grado de reconocimiento de una marca tiene una relación directa y es afectada por la calidad y extensión del marketing realizado en las redes sociales.

RECOMENDACIONES

1. A los gerentes de hoteles de Marketing en Tarapoto que optimicen y personalicen sus técnicas de Marketing en redes sociales. Esto se puede lograr utilizando herramientas de análisis de datos como pruebas A/B para comprender mejor las preferencias de los clientes y creando contenido personalizado basado en esta información. Aquello incrementará su eficacia, resultando en una percepción más favorable y un mayor compromiso del cliente con la marca.
2. A los responsables de branding enfocarse en desarrollar una comunicación más nítida y distintiva de la identidad del hotel. Esto implica crear una narrativa coherente en todas las plataformas, utilizando un tono de voz y una estética visual consistentes. Esta acción contribuirá significativamente a mejorar la diferenciación y el reconocimiento de la marca en un mercado hotelero competitivo.
3. A los expertos en Marketing digital del sector aprovechar las redes sociales para aumentar la identificación de la marca, empleando contenido llamativo e interactivo. Esto se puede hacer mediante el empleo de contenido interactivo y visualmente atractivo, como campañas de storytelling y el uso de realidad aumentada o tours virtuales. Esta práctica fortalecerá la conexión de los usuarios con la marca, aumentando su identificación con ella.
4. A los gerentes y diseñadores de Marketing en hoteles concentrarse en mantener claridad y simplicidad visual en sus presentaciones en plataformas sociales. Aquello puede realizarse al adoptar un diseño minimalista, y enfocarse en la calidad visual sobre la cantidad de información, lo cual ayudará a mejorar el reconocimiento y la recordación de la marca por parte de los clientes.
5. A los creadores del contenido virtual del hotel dar prioridad a una estética visual llamativa en sus publicaciones. Como utilizar fotografía y diseño gráfico de alta calidad y experimentar con tendencias visuales actuales mejorará la atracción estética del hotel, aumentando así su visibilidad y atractivo general.
6. A los encargados de interacciones comunicativas en el hotel sumar tácticas de marketing en redes que promuevan una conexión emocional con el lugar. Aquello se puede hacer al compartir historias reales, destacar la cultura local y la autenticidad del hotel fortalecerá la lealtad y satisfacción de los clientes.

7. A los encargados de redes sociales en el ámbito hotelero optimizar su gestión en línea para reforzar la reputación social del lugar. Esto se puede realizar al responder activamente a comentarios y reseñas y publicar contenido que refleje los valores y la calidad del hotel, lo cual tendrá un impacto positivo en la percepción del cliente hacia la marca.
8. A los grupos de marketing digital de hoteles acrecentar tanto la calidad como el alcance de su marketing en redes sociales. Invertir en formación profesional, explorar nuevas plataformas y tendencias, y medir el impacto de las campañas ayudará a incrementar el reconocimiento de la marca, mejorando así su posición en un mercado competitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acharya, A. (2021). The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(1), 29-48. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2019-0126>
- Aching, M. & Torres, G. (2019). *Promoción en redes sociales y participación en el mercado de la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo San Martín - APAVIT, en el distrito de Tarapoto, 2017*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de San Martín. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3262>
- Aguirre, A. S. (2020). *Uso de redes sociales en el Reconocimiento de marca de la empresa Cristhy tejidos de la ciudad de Trujillo*. [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23636/Aguirre%20Chumacero%2C%20Antony%20Smith.pdf?sequence=2&isAllowed=n>
- Ala, M., Rasul, T. & Nair, S. (2020). Social Network and Social Commerce. In R. Hoque, & E. Bashaw, *Cross-Border E-Commerce Marketing and Management*,. IGI Global. https://www.researchgate.net/profile/Tareq-Rasul/publication/342353925_Social_Network_and_Social_Commerce/links/5fd57c8b45851553a0b15b9a/Social-Network-and-Social-Commerce.pdf
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. (2020). The future of social media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media Marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bitter, C. C., Ngabirano, A. A., Simon, E. L. & Taylor, D. (2020). Principles of research ethics: A research primer for low- and middle-income countries. *African Journal*

of *Emergency Medicine*, 10, 129-133.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7423570/>

- Blas, W. & Meléndez, L. (2022). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021*. [Tesis de titulación, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPEU. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5371/Winny_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística* (Primera ed.). UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R. & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Chen, S., Wang, P. & Wood, J. (2023). What is a retail brand - a systematic review of terms and definitions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(5), 653-673. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2022-0187>
- Chew, B. (2019). Planning and conducting clinical research: the whole process. *Cureus*, 11(2), 1-18. <https://doi.org/10.7759%2Fcureus.4112>
- Chierici, R., Del Bosco, B., Mazzucchelli, A. & Chiacchierini, C. (2018). Enhancing Brand Awareness, Reputation and Loyalty: The Role of Social Media. *International journal of Business and Management*, 14(1), 216-228. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n1p216>
- Devi, B., Lepcha, M. N. & Basnet. (2023). Application of correlational research design in nursing and medical research. *Xi'an Shiyou Daxue Xuebao (Ziran Kexue Ban)/Journal of Xi'an Shiyou University*, 65(11), 60-69. <http://dx.doi.org/10.17605/OSF.IO/YRZ68>
- DIRCETUR (2024). San Martín - San Martín - Tarapoto: indicadores mensuales de ocupabilidad de establecimientos de hospedaje colectivo, 2023 (Ene-Dic)
- Distrito.pe. (2021). *El distrito de Tarapoto*. www.distrito.pe: <https://www.distrito.pe/distrito-tarapoto.html>

- Dutot, V. (2020). A social identity perspective of social media's impact on satisfaction with life. *Psychology & Marketing*, 37(6), 759-772. <https://doi.org/10.1002/mar.21333>
- Dwivedi, Y., I. E., Hughes, D., C. J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media Marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- ElAydi, H. (2018). The effect of social media Marketing on brand awareness through Facebook: An individual-based perspective of mobile services sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5(10), 1-5. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=88140>
- Faisal, A. & Ekawanto, I. (2021). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185-208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Guillén, J. (2020). Los enfoques de investigación a partir de la teoría del conocimiento. *Ciencia, Cultura y Sociedad*, 6(1), 62-72. https://www.researchgate.net/publication/347642312_Los_enfoques_de_la_investigacion_a_partir_de_la_Teoria_del_conocimiento
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). McGraw Hill. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hyuk, J., Kim, S., Lee, Y.-K., & Ryu, K. (2021). Characteristics of Social Media Content and Their Effects on Restaurant Patrons. *Sustainability*, 13(2), 907. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/su13020907>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H., & 1, F. H. (2021). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers Psychology*, 12, 1-12. Obtenido de <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Neuros, F. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers Neuroscience*, 1-7. Obtenido de <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnins.2020.00549/full>
- Zhou, L. (2022). Research on Quantitative Model of Brand Recognition Based on Sentiment Analysis of Big Data. *Frontiers Psychology*, 1-12. Obtenido de <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.915443/full>

- Jamil, K., Dunnan, L., Faizan, R., Usman, M., Mustafa, S. H. & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Neuros, F. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers Neyroscience*, 1-7. Obtenido de <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnins.2020.00549/full>
- Keramitsoglou, K., Mellon, R., Tsagkaraki, M. & Tsagarakis. (2020). Designing a logo for renewable energy sources with public participation: Empirical evidence from Greece. *Renewable Energy*, 153, 1205-1218. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2020.02.078>
- Khurram, M., Qadeer, F. & Sheeraz, M. (2018). The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219-241. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/200085/1/2018-Khurram%20et%20al-The%20Role%20of%20brand%20recall,%20brand%20recognition%20and%20price%20consciousness%20in%20understanding%20actual%20purchase.pdf>
- Kuraesin, A. D., Santuri, O. & Mahyuni, R. (2022). The Effect of Accounts Receivable Turnover on Profitability in Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2015–2020 Period. *International Conference on Global Innovation and Trends in Economics and Business (ICOBIS 2022)*, 112-118. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-068-8_9
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L. (2021). Social media Marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Llorente, C. & Kolotouchkina, O. G. (2021). The meaning of the logo from its semiotic construction and its reliance on new formats of digital communication: The case of Apple. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 79, 333-356. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1529>

- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *Undergraduate research in natural and clinical science and technology (URNCSST) journal*, 2(1), 1-7. <https://doi.org/10.26685/urncst.16>
- Marotti, A. & Wood, T. (2019). What is applied research anyway? *Revista de Gestão*, 26(4), 338-339. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REG-10-2019-128/full/html>
- Misirlis, N. & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in Marketing—S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005>
- Mukherjee, K. (2020). Social media Marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 509-522. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0440>
- Municipalidad Provincial de San Martín. (2022). *Reseña histórica*. mpsm.gob.pe: <https://mpsm.gob.pe/portal/comuna/resena-historica>
- Neuros, F. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers Neuroscience*, 1-7. Obtenido de <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnins.2020.00549/full>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ed. 5ta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Over, D. (2020). Dual process theory 2.0. *Thinking & Reasoning*, 26(2), 151-158. <https://doi.org/10.1080/13546783.2020.1722747>
- Rahman, M., Hossain, M., Rushan, M., Hoque, M. & Hassan, H. (2020). Conceptualising online fashion brand recognition: scale development and validation. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(1), 73-96. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-10-2019-0080/full/html>
- Rodríguez, J. & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Rojas, J., Ramos, M., Tarmeño, L., Cosme, O. & Córdova, F. (2021). Marketing digital y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares.

- Global Business Administration Journal*, 5(2), 51-62.
http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/4029
- Rust, R., Rand, W., Huang, M., Stephen, A., Brooks, G. & Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 24-43.
<https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018). *Manuale de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Scharrer, E. & Ramasubramanian, S. (2021). *Quantitative Research Methods in Communication: The Power of Numbers for Social Justice*. Routledge.
https://www.researchgate.net/publication/351409076_Quantitative_Research_Methods_in_Communication_The_Power_of_Numbers_for_Social_Justice
- Shwastika, R. & Keni, K. (2021). The effect of brand awareness, social media Marketing, perceived quality, hedonic motivation, and sales promotion towards consumers intention to purchase in fashion industry. *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 23-31.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.004>
- Urrutia, G. & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Willis, M. (2019). The dynamics of social media Marketing content and customer retention. *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments*, 1-21.
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch001>
- Zhang, X. (2020). The influences of brand awareness on consumers' cognitive process: An event-related potentials study. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 1-7.
<https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00549>
- Zhou, L. (2022). Research on Quantitative Model of Brand Recognition Based on Sentiment Analysis of Big Data. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.915443>

ANEXOS

Anexo N° 01. Matriz de consistencia

Título: Marketing en redes sociales y Reconocimiento de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023						
Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES E INDICADORES			
			Variable 1: Marketing en redes sociales			
Problema	Objetivo	Hipótesis	Dimensiones	Indicadores	Escala	
<p>General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing en redes sociales y el Reconocimiento de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023?</p> <p>Específico</p> <p>¿Cuál es el estado actual del Marketing en redes sociales en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023?</p> <p>¿Cuál es el estado del Reconocimiento de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing en redes sociales y la familiaridad de marca en empresas del sector</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing en redes sociales y el Reconocimiento de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.</p> <p>Específico</p> <p>Identificar el estado actual del Marketing en redes sociales en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.</p> <p>Identificar el estado del Reconocimiento de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.</p> <p>Establecer la relación entre el Marketing en redes sociales y la familiaridad de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.</p>	<p>General</p> <p>Existe relación entre el Marketing en redes sociales y el Reconocimiento de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.</p> <p>Específico</p> <p>El estado actual del Marketing en redes sociales en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023 es deficiente.</p> <p>El estado del Reconocimiento de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023 es deficiente.</p> <p>Existe relación entre el Marketing en redes sociales y la</p>	Variable 1: Marketing en redes sociales			Ordinal
			Dimensiones	Indicadores		
			Difusión de contenidos	Publicidad atractiva		
			Presencia en redes sociales	Preferencias de contenido		
				Facebook e Instagram		
				Contacto por WhatsApp		
			Interacción con clientes	Resultados por Google		
				Datos del cliente		
				Envíos de correos publicitarios		
				Respuesta a los clientes		
			Variable 2: Reconocimiento de marca			
Dimensiones	Indicadores	Escala				
Familiaridad de marca	Reconocimiento espontáneo	Ordinal				
	Recordación de anuncios					
	Asociación de slogan					
Simplicidad visual	Claridad de logo					
	Diseño					
	Coherencia de colores					
Atracción estética	Atractivo visual					
	Diseño moderno					
	Interacción con contenido visual					
Emoción de marca	Sentimientos asociados					
	Conexión emocional					
	Relato de experiencias personales					
Reputación social	Menciones positivas en redes sociales					

<p>hotelero de Tarapoto, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing en redes sociales y la simplicidad visual en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing en redes sociales y la atracción estética en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing en redes sociales y la emoción de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing en redes sociales y la reputación social en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023?</p>	<p>Establecer la relación entre el Marketing en redes sociales y la simplicidad visual en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.</p> <p>Establecer la relación entre el Marketing en redes sociales y la atracción estética en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.</p> <p>Establecer la relación entre el Marketing en redes sociales y la emoción de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.</p> <p>Establecer la relación entre el Marketing en redes sociales y la reputación social en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.</p>	<p>familiaridad de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.</p> <p>Existe relación entre el Marketing en redes sociales y la simplicidad visual en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.</p> <p>Existe relación entre el Marketing en redes sociales y la atracción estética en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.</p> <p>Existe relación entre el Marketing en redes sociales y la emoción de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.</p> <p>Existe relación entre el Marketing en redes sociales y la reputación social en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023.</p>		<p>Calificaciones en plataformas de reseñas</p> <p>Opiniones favorables en encuestas de percepción</p>	
---	--	--	--	--	--

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística por utilizar
<p>TIPO: Aplicada</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental</p>	<p>POBLACIÓN: Conformada por 605,962 clientes que pernoctaron en hoteles en Tarapoto, 2023.</p> <p>TIPO DE MUESTREO: Probabilístico, aleatorio simple.</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: Conformada por 384 clientes que pernoctaron en hoteles en Tarapoto, 2023.</p>	<p>Variable 1: Marketing en redes sociales</p> <p>Variable 2: Reconocimiento de marca</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>	<p>DESCRIPTIVA: Método de análisis de datos medidas de análisis de datos Frecuencias, porcentajes.</p> <p>INFERENCIAL: Coeficiente de Rho de Spearman</p>

Anexo N° 02. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para el Marketing en redes sociales

Buen día, estimado colaborados:

De antemano, le agradezco ser parte de esta investigación que busca medir el Marketing en redes sociales de las empresas del sector hotelero en Tarapoto.

Indicaciones: para completar el cuestionario, marque con un aspa según sea su respuesta de acuerdo a la siguiente escala:

Escala para las opciones de respuesta					
Valor	1	2	3	4	5
Significado	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Dimensión 1. Difusión de contenidos					
	Indicador: Publicidad atractiva				
1.	Los anuncios publicitarios en las redes sociales de la marca son visualmente atractivos.	1	2	3	4 5
2.	Los contenidos publicitarios de la marca capturan mi atención cuando los veo en redes sociales	1	2	3	4 5
	Indicador : Preferencias de contenido				
3.	Los contenidos compartidos por la marca en redes sociales coinciden con mis intereses y preferencias.	1	2	3	4 5
4.	Regularmente encuentro contenido relevante y de valor en las publicaciones de la marca en redes sociales	1	2	3	4 5
Dimensión 2. Presencia en redes sociales					
	Indicador: Facebook e Instagram				
5.	La presencia de la marca en Facebook e Instagram es activa y constantemente actualizada	1	2	3	4 5
6.	Los contenidos compartidos por la marca en Facebook e Instagram son de alta calidad y pertinentes.	1	2	3	4 5
	Indicador: Contacto por WhatsApp				
7.	La marca se encuentra fácilmente disponible para consultas o interacciones a través de WhatsApp	1	2	3	4 5
8.	El contacto con la marca a través de WhatsApp es eficiente y ágil.	1	2	3	4 5
	Indicador: Resultados por Google				
9.	Al buscar la marca en Google, encuentro rápidamente su presencia en distintas redes sociales.	1	2	3	4 5

10.	Los resultados relacionados con la marca en Google son relevantes y actualizados.	1	2	3	4	5
Dimensión 3. Interacción con clientes						
	Indicador: Datos del cliente					
11.	La marca utiliza mis datos de forma segura y responsable en redes sociales.	1	2	3	4	5
12.	Siento que la marca respeta y valora la privacidad de mis datos personales en sus interacciones en redes sociales.	1	2	3	4	5
	Indicador: Envíos de correos publicitarios					
13.	Los correos publicitarios enviados por la marca son relevantes y de mi interés.	1	2	3	4	5
14.	Los correos promocionales de la marca que recibo son informativos y no invasivos.	1	2	3	4	5
	Indicador: Respuesta a los clientes					
15.	La marca responde de manera rápida y efectiva a mis consultas o comentarios en redes sociales.	1	2	3	4	5
16.	Me siento valorado como cliente debido a la atención personalizada que recibo en las redes sociales de la marca.	1	2	3	4	5

Cuestionario para el Reconocimiento de marca

Buen día, estimado colaborados:

De antemano, le agradezco ser parte de esta investigación que busca medir el Reconocimiento de marca de las empresas del sector hotelero en Tarapoto.

Indicaciones: para completar el cuestionario, marque con un aspa según sea su respuesta de acuerdo a la siguiente escala:

Escala para las opciones de respuesta					
Valor	1	2	3	4	5
Significado	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Dimensión 1. Familiaridad de marca						
Indicador: Reconocimiento espontáneo						
1.	Reconozco la marca de inmediato cuando la veo.	1	2	3	4	5
2.	La marca se destaca fácilmente en mi mente entre otras.	1	2	3	4	5
Indicador: Recordación de anuncios						
3.	Recuerdo con claridad los anuncios publicitarios de la marca.	1	2	3	4	5
4.	Los anuncios de la marca dejan una impresión duradera en mí.	1	2	3	4	5
Indicador: Asociación de slogan						
5.	Asocio inmediatamente el slogan con la marca.	1	2	3	4	5
6.	El slogan de la marca refleja adecuadamente su esencia y valores.	1	2	3	4	5
Dimensión 2. Simplicidad visual						
Indicador: Claridad de logo						
7.	El logo de la marca es claro y fácilmente identificable.	1	2	3	4	5
8.	Reconozco el logo de la marca al instante entre otros.	1	2	3	4	5
Indicador: Diseño						
9.	El diseño visual de la marca es limpio y fácil de entender.	1	2	3	4	5
10.	Valoro la simplicidad y claridad del diseño general de la marca.	1	2	3	4	5

	Indicador: Coherencia de colores					
11.	Los colores de la marca son consistentes en todas sus presentaciones.	1	2	3	4	5
12.	La paleta de colores de la marca es fácilmente reconocible.	1	2	3	4	5
Dimensión 3. Atracción estética						
	Indicador: Atractivo visual					
13.	Los elementos visuales de la marca son estéticamente agradables.	1	2	3	4	5
14.	Me siento atraído por la apariencia general de la marca.	1	2	3	4	5
	Indicador: Diseño moderno					
15.	La marca tiene un diseño contemporáneo y actual.	1	2	3	4	5
16.	Valoro la capacidad de la marca para mantenerse moderna en su diseño.	1	2	3	4	5
	Indicador: Interacción con contenido visual					
17.	El contenido visual de la marca es interactivo y atractivo.	1	2	3	4	5
18.	Disfruto interactuando con el contenido visual que ofrece la marca.	1	2	3	4	5
Dimensión 4. Emoción de marca						
	Indicador: Sentimientos asociados					
19.	La marca evoca en mí sentimientos positivos y agradables.	1	2	3	4	5
20.	Asocio la marca con experiencias y emociones favorables.	1	2	3	4	5
	Indicador: Conexión emocional					
21.	Siento una conexión emocional profunda con la marca.	1	2	3	4	5
22.	La marca tiene un significado especial y emotivo para mí.	1	2	3	4	5
	Indicador: Relato de experiencias personales					
23.	Tengo historias personales y memorables asociadas con la marca.	1	2	3	4	5
24.	Mis experiencias con la marca han sido significativas y memorables.	1	2	3	4	5
Dimensión 5. Reputación social						
	Indicador: Menciones positivas en redes sociales					
25.	He observado comentarios y menciones favorables sobre la marca en redes sociales.	1	2	3	4	5

26.	La presencia social de la marca en plataformas digitales es en su mayoría positiva.	1	2	3	4	5
	Indicador: Calificaciones en plataformas de reseñas					
27.	He visto calificaciones positivas sobre la marca en plataformas de reseñas.	1	2	3	4	5
28.	La marca goza de buenas calificaciones en la mayoría de las plataformas de opinión.	1	2	3	4	5
	Indicador: Opiniones favorables en encuestas de percepción					
29.	Las opiniones que he escuchado sobre la marca en encuestas son en su mayoría positivas.	1	2	3	4	5
30.	La percepción general del público sobre la marca es favorable y de confianza.	1	2	3	4	5

Anexo N° 03: Confiabilidad de instrumentos

Tabla 16

Confiabilidad de V1

Alfa	Ítems
0,982	16

Se presenta un coeficiente de confiabilidad de Cronbach (alfa) de 0.982 para la primera variable, compuesta por 16 elementos. Este elevado valor de 0.982 señala una fiabilidad interna destacada.

Tabla 17

Confiabilidad de V2

Alfa	Ítems
0,990	30

Se presenta un coeficiente de confiabilidad de Cronbach (alfa) de 0.990 para la categoría la segunda variable, compuesta por 50 elementos. Este elevado valor de 0.982 señala una fiabilidad interna destacada.

Marketing en redes sociales y reconocimiento de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023

por María De Los Angeles Espinoza Valentín

Fecha de entrega: 20-jun-2024 12:27p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2405840448

Nombre del archivo: ng_en_Redес_sociales_y_reconocimiento_de_marca_-_20.06.2024.docx (473.87K)

Total de palabras: 17808

Total de caracteres: 100748

Marketing en redes sociales y reconocimiento de marca en empresas del sector hotelero de Tarapoto, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Massachusetts School of Professional Psychology Trabajo del estudiante	17%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1%