South American Publishing

SAP Netnography. 2024; 2:91
doi: 10.62486/net202491

ORIGINAL

Social media marketing and brand recognition in companies in the hotel sector in Tarapoto, 2023

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

María De Los Angeles Espinoza-Valentín[1], Seidy Janice Vela-Reátegui[1]

[1]Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración. Tarapoto, Perú.

Cite as
Espinoza-Valentín MDLA, Vela-Reátegui SJ. Social media marketing and brand recognition in companies in the hotel sector in Tarapoto, 2023. 2024; 2:91. https://doi.org/10.62486/net202491

Publication History
Submitted: 25-05-2023
Revised: 01-09-2023
Accepted: 03-01-2024
Published: 04-01-2024

Corresponding Author
María de los Angeles Espinoza-Valentín

ABSTRACT

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 0,687 and the significance level equal to 0,001 in hotel companies in Tarapoto, for the year 2023.

Keywords: Marketing; Brand Recognition; Social Media; Hotel Industry.

RESUMEN

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 0,687 y el nivel de significancia igual a 0,001 en empresas hoteleras de Tarapoto, para el año 2023.

Palabras clave: Marketing; Reconocimiento de Marca; Redes Sociales; Sector Hotelero.

© 2024; The Authors. This Open access article is distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

INTRODUCCIÓN

La apreciación y el reconocimiento de una marca se convirtieron en factores esenciales dentro del entorno digital contemporáneo, donde las redes sociales asumieron un papel protagónico en la comunicación entre empresas y consumidores. La expansión de plataformas como Facebook e Instagram modificó profundamente las estrategias de interacción y posicionamiento de las organizaciones, que pasaron de depender de medios tradicionales a construir comunidades activas en espacios virtuales. En este nuevo contexto, las empresas encontraron en las redes sociales una vía eficaz para mejorar su visibilidad, consolidar su imagen y fortalecer la lealtad de sus clientes, generando una conexión más cercana y personalizada con su audiencia.[1]

En el ámbito internacional, diversos estudios confirmaron el impacto positivo de las redes sociales en la percepción y fidelidad de los consumidores. Bilgin[2] reportó en Turquía que una empresa de entretenimiento logró resultados favorables en la evaluación de su imagen de marca y en la lealtad de sus clientes gracias a la gestión de sus redes virtuales, alcanzando niveles de satisfacción superiores al promedio. De manera similar, en América Latina se observaron resultados congruentes: en Lima, se evidenció que el 100 % de los consumidores seguían al menos una empresa en redes sociales y que un 75,9 % reconocía la marca al mencionarla, demostrando la eficacia de estas plataformas como medio de recordación. Por su parte, en San Martín, Aching[3] destacaron que, aunque muchas empresas utilizaban redes para promocionar sus productos, su rendimiento era calificado como regular por la mayoría de los encuestados, lo que reveló oportunidades de mejora en la gestión digital.

En el contexto local de Tarapoto, ciudad reconocida por su potencial turístico y su biodiversidad, el sector hotelero enfrenta limitaciones significativas en el aprovechamiento del marketing digital. A pesar de contar con servicios de calidad, numerosos establecimientos no logran posicionarse en el entorno virtual debido a una implementación insuficiente de estrategias de marketing en redes sociales. Entre las principales causas se identificaron la falta de formación en competencias digitales, presupuestos reducidos y una escasa adaptación a las características y expectativas del público objetivo.

Esta situación representa un desafío para la competitividad del turismo local. Si los hoteles de Tarapoto no fortalecen su presencia en redes, corren el riesgo de perder visibilidad frente a competidores externos con estrategias digitales más efectivas. Ello podría traducirse en una disminución de reservas, pérdida de rentabilidad y eventual cierre de establecimientos. Por tanto, el estudio del marketing en redes sociales y su relación con el reconocimiento de marca resulta fundamental para comprender cómo estas herramientas pueden contribuir al desarrollo sostenible del sector hotelero y a la proyección turística de la ciudad.

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

Objetivo

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

MÉTODO

Ámbito de la investigación

Contexto de la investigación

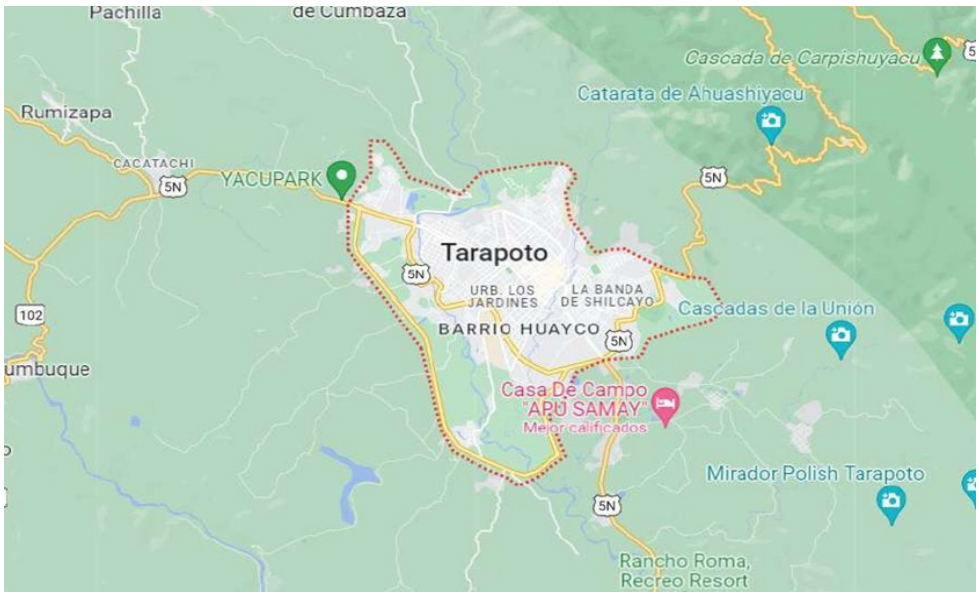


Figura 1. Ubicación geográfica del distrito de Tarapoto

Periodo de ejecución

La investigación fue realizada en el lapso del 2023.

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.[4]

Autorizaciones y permiso.

No se aplica.

Control ambiental y protocolo de bioseguridad

No se aplica.

Aplicación de principios éticos internacionales.

Se cimentó los principios éticos de acuerdo con el 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.[5] 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.

Sistema de variables

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.

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

Figura 2. Representación de la variable del primer 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

Figura 3. Representación de la variable del segundo 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

Figura 4. Representación de las variables del tercer objetivo específico

https://doi.org/10.62486/net202491

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

Figura 5. Representación de las variables del cuarto 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

Figura 6. Representación de las variables del quinto 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, conexión emocional, sentimientos asociados.	Ordinal	Cuestionario

Figura 7. Representación de las variables del sexto 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 reseñas menciones positivas en redes sociales	Ordinal	Cuestionario de

Figura 8. Representación de las variables del séptimo objetivo específico

Procedimientos de la investigación

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.[6] Siguiendo esta perspectiva, se ofrecieron recomendaciones basadas en el análisis realizado en las variables.

Nivel de la investigación

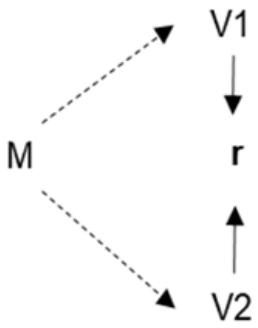
El nivel correlacional se dedica a examinar cómo se relacionan dos o más variables adentro de un conjunto de datos sin intervenir ni alterar dichas variables. Dicho enfoque no experimental tiene como objetivo comprender la naturaleza de la conexión entre las variables, sin enfocarse en establecer relaciones causales, sino en reconocer la magnitud y la dirección (positiva o negativa) de la correlación.[7] Dado que el objetivo fue analizar la relación entre las variables principales, este estudio se clasifico como correlacional.

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.[8] 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.[9] En el presente trabajo, se utilizó un enfoque transversal, lo que significa que las mediciones se realizaron en un momento específico.[10] 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.

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.[11] 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.[12]

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.[13] 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)

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

$$n = 384 \; clientes$$

El muestreo probabilístico aleatorio simple se caracteriza por brindar a cada elemento de la población la misma oportunidad de ser seleccionado.[14] En este estudio, para el análisis, se estableció un rango de años, el cual fue seleccionado según el criterio del investigador.

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.[15] 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.[16] 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.[17] 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.[18] La fiabilidad se evaluó a través del cálculo del alfa de Cronbach, asegurando que los resultados fueran consistentes y confiables.

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.

RESULTADOS

Primer resultado específico

Tabla 1. 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 9. Marketing en redes sociales

https://doi.org/10.62486/net202491

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.

Segundo resultado específico

Tabla 2. 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

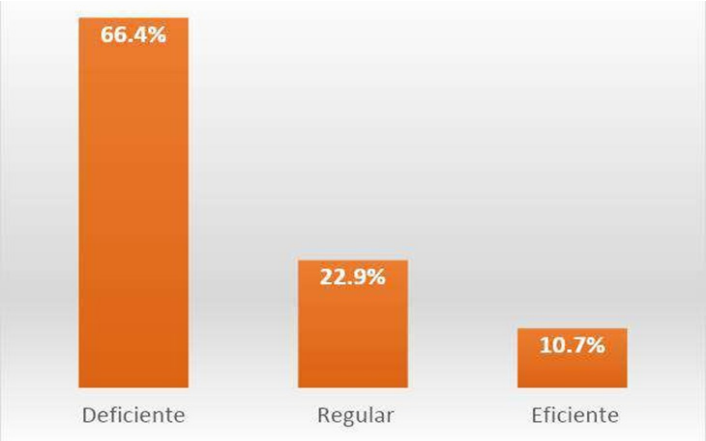


Figura 10. Reconocimiento de marca

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.

Tercer resultado específico

Tabla 3. Marketing en redes sociales y familiaridad de marca

Spearman	V1	R	D1V2	0,678**
		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 0,001 y un coeficiente (r) igual a 0,678. 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.

Cuarto resultado específico

Tabla 4. Marketing en redes sociales y simplicidad visual

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

https://doi.org/10.62486/net202491

Se observa existe una relación significativa y favorable entre la variable y la dimensión, debido a que el p valor fue de 0,001 y un coeficiente (r) igual a 0,677, 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.

Quinto resultado específico

Tabla 5. Marketing en redes sociales y atracción estética

Spearman	V1	R	D3V1	0,678**
		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 0,001 y un coeficiente (r) igual a 0,678. 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.

Sexto resultado específico

Tabla 6. Marketing en redes sociales y emoción de marca

Spearman	V1	R	D4V2	0,692**
		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 0,001 y un coeficiente (r) igual a 0,692. 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.

Séptimo resultado específico

Tabla 7. Marketing en redes y reputación sociales

Spearman	V1	R	D5V2	0,679**
		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 0,001 y un coeficiente (r) igual a 0,679. 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.

Resultado general

Se muestra una relación significativa y favorable entre la variable y la dimensión, debido a que el p valor fue de 0,001 y un coeficiente (r) igual a 0,687. 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.

Tabla 8. Marketing en redes sociales y reconocimiento de marca

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

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 expectaciones 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[19] 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.[20] y Appel et al.[21] 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 ambito 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[22] 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.[23] y Zhou[24]. 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 0,001 y coeficiente (r) igual a 0,678. 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[25] 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.[23], 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 0,001 y coeficiente (r) igual a 0,677. 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[26] 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 0,81 para la relación entre el aspecto de la marca y las compras perpetradas por medio de redes sociales, y un Rho de 0,792 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.[27] 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.[28,29,30,31]

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 0,001 y coeficiente (r) igual a 0,678. 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.[32,33,34,35]

Sumando, Urrutia[26] 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 0,81, 0,792 y 0,774, 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.[23] 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.[36,37,38,39,40]

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 0,692. 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.[41,42,43]

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.[44,45,46]

Sumando, Rahman et al.[23] 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.[47,48]

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 0,001 y coeficiente (r) igual a 0,679. 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.[49]

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[26] 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 competidor 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.[50]

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 0,001 y coeficiente (r) igual a 0,687. 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 su 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[25] y Faisal[22], 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 0,568 en la compra intencionada. Asimismo, estableció una relación entre las comunidades virtuales y el reconocimiento de la marca, con coeficientes que oscilan entre 0,307 y 0,606 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

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 hotelería.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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

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.

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.

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.

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.

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.

A los encargados de interacciones comunicativas en el hotel sumar tacticas 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.

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.

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.

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: María De Los Angeles Espinoza-Valentín, Seidy Janice Vela-Reátegui.
Curación de datos: María De Los Angeles Espinoza-Valentín, Seidy Janice Vela-Reátegui.
Análisis formal: María De Los Angeles Espinoza-Valentín, Seidy Janice Vela-Reátegui.
Redacción – borrador original: María De Los Angeles Espinoza-Valentín, Seidy Janice Vela-Reátegui.
Redacción – revisión y edición: María De Los Angeles Espinoza-Valentín, Seidy Janice Vela-Reátegui.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Chierici R, Del Bosco B, Mazzucchelli A, Chiacchierini C. Enhancing brand awareness, reputation and loyalty: the role of social media. International Journal of Business and Management. 2018;14(1):216–28. doi:10.5539/ijbm.v14n1p216

2. Bilgin Y. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. Business & Management Studies: An International Journal. 2018;6(1):128–48. doi:10.15295/bmij.v6i1.229

3. Aching M, Torres G. 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. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín; 2019. https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3262

4. Distrito.pe. El distrito de Tarapoto. 2021. https://www.distrito.pe/distrito-tarapoto.html

5. Bitter CC, Ngabirano AA, Simon EL, Taylor D. Principles of research ethics: a research primer for low- and middle-income countries. African Journal of Emergency Medicine. 2020;10:129–33. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7423570/

6. Marotti A, Wood T. What is applied research anyway? Revista de Gestão. 2019;26(4):338–9. doi:10.1108/REGE-10-2019-0128

7. Devi B, Lepcha MN, Basnet. Application of correlational research design in nursing and medical research. Journal of Xi'an Shiyou University (Natural Science Edition). 2023;65(11):60–9. doi:10.17605/OSF.IO/YRZ68

8. Scharrer E, Ramasubramanian S. Quantitative research methods in communication: the power of numbers for social justice. New York: Routledge; 2021. https://www.researchgate.net/publication/351409076

9. Chew B. Planning and conducting clinical research: the whole process. Cureus. 2019;11(2):e4112. doi:10.7759/cureus.4112

10. Álvarez A. Clasificación de las investigaciones. Lima: Universidad de Lima; 2020. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%202%20(18.04.2021)%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf

11. Majid U. Research fundamentals: study design, population, and sample size. Undergraduate Research in Natural and Clinical Science and Technology (URNCST) Journal. 2018;2(1):1–7. doi:10.26685/urncst.16

12. Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR). San Martín - Tarapoto: indicadores mensuales de ocupabilidad de establecimientos de hospedaje colectivo, 2023 (ene-dic). Tarapoto: DIRCETUR; 2024.

13. Ñaupas H, Valdivia M, Palacios J, Romero H. Metodología de la investigación: cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis. 5ª ed. Bogotá: Ediciones de la U; 2018.

14. Hernández R, Mendoza C. Metodología de la investigación. 1ª ed. México DF: McGraw-Hill; 2018. http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292

15. Guillén J. Los enfoques de investigación a partir de la teoría del conocimiento. Ciencia, Cultura y Sociedad. 2020;6(1):62–72. https://www.researchgate.net/publication/347642312_Los_enfoques_de_la_investigacion_a_partir_de_la_Teoria_del_conocimiento

16. Sánchez H, Reyes C, Mejía K. Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Lima: Universidad Ricardo Palma; 2018. https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-eninvestigacion.pdf

17. Carhuancho I, Nolazco F, Sicheri L, Guerrero M, Casana K. Metodología para la investigación holística. 1ª ed. Quito: Universidad Internacional del Ecuador; 2019. https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf

18. Rodríguez J, Reguant M. Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. Revista d'Innovació i Recerca en Educació. 2020;13(2):1–13. doi:10.1344/reire2020.13.230048

19. Blas W, Meléndez L. Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021. Tarapoto: Universidad Peruana Unión; 2022. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5371/Winny_Tesis_Licenciatura_2022.pdf

20. Jamil K, Dunnan L, Gul RF, Shehzad MU, Gillani SH, Faizan HF. Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. Frontiers in Psychology. 2021;12:808525. doi:10.3389/fpsyg.2021.808525

21. Appel G, Grewal L, Hadi R, Stephen A. The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 2020;48(1):79–95. doi:10.1007/s11747-019-00695-1

22. Faisal A, Ekawanto I. The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase intention. Indonesian Management and Accounting Research. 2021;20(2):185–208. doi:10.25105/imar.v20i2.12554

23. Rahman M, Hossain M, Rushan M, Hoque M, Hassan H. Conceptualising online fashion brand recognition: scale development

and validation. Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2020;24(1):73–96. doi:10.1108/SJME-10-2019-0080

24. Zhou L. Research on quantitative model of brand recognition based on sentiment analysis of big data. Frontiers in Psychology. 2022;13:915443. doi:10.3389/fpsyg.2022.915443

25. ElAydi H. 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. 2018;5(10):1–5. https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=88140

26. Urrutia G, Napán A. Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. 2021;6(1):81–100. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173

27. Keramitsoglou K, Mellon R, Tsagkaraki M, Tsagarakis K. Designing a logo for renewable energy sources with public participation: empirical evidence from Greece. Renewable Energy. 2020;153:1205–18. doi:10.1016/j.renene.2020.02.078

28. Willis M. The dynamics of social media marketing content and customer retention. En: Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments. Hershey: IGI Global; 2019. p. 1–21. doi:10.4018/978-1-5225-7344-9.ch001

29. Zhang X. The influences of brand awareness on consumers' cognitive process: an event-related potentials study. Frontiers in Neuroscience. 2020;14:549. doi:10.3389/fnins.2020.00549

30. Acharya A. The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth. South Asian Journal of Business Studies. 2021;10(1):29–48. doi:10.1108/SAJBS-07-2019-0126

31. Aguirre AS. Uso de redes sociales en el reconocimiento de marca de la empresa Cristhy tejidos de la ciudad de Trujillo [tesis de titulación]. Trujillo: Universidad Privada del Norte; 2020. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23636/Aguirre%20Chumacero%2C%20Antony%20Smith.pdf

32. Ala M, Rasul T, Nair S. Social network and social commerce. En: Hoque R, Bashaw E, editores. Cross-Border E-Commerce Marketing and Management. Hershey: IGI Global; 2020. https://www.researchgate.net/profile/Tareq-Rasul/publication/342353925_Social_Network_and_Social_Commerce/links/5fd57c8b45851553a0b15b9a/Social-Network-and-Social-Commerce.pdf

33. Carlson J, Rahman M, Voola R, De Vries N. Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. Journal of Services Marketing. 2018;32(1):83–94. doi:10.1108/JSM-02-2017-0059

34. Chen S, Wang P, Wood J. What is a retail brand? A systematic review of terms and definitions. International Journal of Retail & Distribution Management. 2023;51(5):653–73. doi:10.1108/IJRDM-06-2022-0187

35. Dutot V. A social identity perspective of social media's impact on satisfaction with life. Psychology & Marketing. 2020;37(6):759–72. doi:10.1002/mar.21333

36. Dwivedi Y, Hughes D, Filieri R, Jacobson J, Wang Y, et al. Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. International Journal of Information Management. 2021;59:102168. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

37. Hyuk J, Kim S, Lee YK, Ryu K. Characteristics of social media content and their effects on restaurant patrons. Sustainability. 2021;13(2):907. doi:10.3390/su13020907

38. Neuros F. The influences of brand awareness on consumers' cognitive process: an event-related potentials study. Frontiers in Neuroscience. 2020;14:549. doi:10.3389/fnins.2020.00549

39. Khurram M, Qadeer F, Sheeraz M. The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase. Journal of Research in Social Sciences. 2018;6(2):219–41. 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

40. Kuraesin AD, Santuri O, Mahyuni R. The effect of accounts receivable turnover on profitability in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2015–2020 period. Proceedings of the International Conference on Global Innovation and Trends in Economics and Business (ICOBIS 2022). 2022;112–8. doi:10.2991/978-94-6463-068-8_9

41. Li F, Larimo J, Leonidou L. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Journal of the Academy of Marketing Science. 2021;49:51–70. doi:10.1007/s11747-020-00733-3

42. Llorente C, Kolotouchkina OG. 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 Comunicación Social. 2021;79:333–56. doi:10.4185/RLCS-2021-1529

43. Misirlis N, Vlachopoulou M. Social media metrics and analytics in marketing–S3M: a mapping literature review. International Journal of Information Management. 2018;38(1):270–6. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005

44. Mukherjee K. Social media marketing and customers' passion for brands. Marketing Intelligence & Planning. 2020;38(4):509–22. doi:10.1108/MIP-10-2018-0440

45. Municipalidad Provincial de San Martín. Reseña histórica. Tarapoto: MPSM; 2022. https://mpsm.gob.pe/portal/comuna/resena-historica

46. Over D. Dual process theory 2.0. Thinking & Reasoning. 2020;26(2):151–8. doi:10.1080/13546783.2020.1722747

47. Rojas J, Ramos M, Tarmeño L, Cosme O, Córdova F. Marketing digital y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. Global Business Administration Journal. 2021;5(2):51–62. http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/4029

48. Rust R, Rand W, Huang M, Stephen A, Brooks G, Chabuk T. Real-time brand reputation tracking using social media. Journal of Marketing. 2021;85(4):24–43. doi:10.1177/0022242921995173

49. Shwastika R, Keni K. The effect of brand awareness, social media marketing, perceived quality, hedonic motivation, and sales promotion towards consumers' intention to purchase in fashion industry. Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021). 2021;23–31. doi:10.2991/assehr.k.210805.004

50. Zhou L. Research on quantitative model of brand recognition based on sentiment analysis of big data. Frontiers in Psychology. 2022;13:915443. doi:10.3389/fpsyg.2022.915443