

Social media marketing y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021

por José Carlos Pinedo Vásquez

Fecha de entrega: 10-nov-2023 02:49p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2224147722

Nombre del archivo: SMO_-Jos_Carlos_Pinedo_V_squez_Natalia_Villamar_Saavedra_2.docx (4.46M)

Total de palabras: 13503

Total de caracteres: 78711



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>



Obra publicada con autorización del autor



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Tesis

Social media marketing y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021

Para optar el grado académico de Licenciado en Turismo

Autores:

José Carlos Pinedo Vásquez
<https://orcid.org/0000-0002-1650-5877>

Natalia Villamar Saavedra
<https://orcid.org/0000-0001-5258-2418>

Asesora:

²
Dra. Lady Diana Arévalo Alva
<https://orcid.org/0000-0003-3093-689X>

Tarapoto, Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Tesis

Social media marketing y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021

Para optar el grado académico de Licenciado en Turismo

Presentado por

José Carlos Pinedo Vásquez

Natalia Villamar Saavedra

² Sustentado y aprobado el 05 de octubre del 2023, por los siguientes jurados:

Presidente de Jurado

Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes

Secretaria de Jurado

Lic. Adm. Tur. Erika Patricia Chang Alva

Vocal de Jurado

Lic. Adm. Tur. Vanessa Solís Flores

Asesor

⁶ Lic. Adm. Mtra. Lady Diana Arévalo Alva

Tarapoto, Perú

2023

Declaratoria de autenticidad

José Carlos Pinedo Vásquez, con DNI N° DNI N° 71872866 y **Natalia Villamar Saavedra**, con DNI N° 70992860, bachilleres de la Escuela Profesional de Turismo, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **Social media marketing y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto 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, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 05 de octubre del 2023.



.....
José Carlos Pinedo Vásquez
DNI N° 71872866



.....
Natalia Villamar Saavedra
DNI N° 70992860

Ficha de identificación

<p>Título del proyecto Social media marketing y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.</p>	<p>Área de investigación: Turismo Línea de investigación: Socio diversidad Sublínea de investigación: Modernización de los procesos de gestión Grupo de investigación Tipo de investigación: Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autores: José Carlos Pinedo Vásquez Natalia Villamar Saavedra</p>	<p>²⁹ Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Turismo https://orcid.org/0000-0002-1650-5877 https://orcid.org/0000-0001-5258-2418</p>
<p>Asesor: ² Lic. Mtra. Lady Diana Arévalo Alva</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración Unidad o Laboratorio Administración https://orcid.org/0000-0003-3093-689X</p>

Dedicatoria

De manera especial a mis padres Segundo y Lidia, por el esfuerzo invertido en mi desarrollo profesional, ⁶ que, con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional. A mis hermanos Abraham y Maytte por su cariño y apoyo. A Rosita Lucinda mi ángel guardián.

Villamar Saavedra Natalia.

Con mucho amor a mi mamá Blanca, por ser mi mayor ejemplo de vida, enseñarme siempre a levantarme y salir adelante frente a las adversidades, por todo su esfuerzo, amor y apoyo incondicional.

A mi papá, ¹ que desde el cielo me ilumina y guía para seguir adelante con mis proyectos y sueños.

Pinedo Vásquez José Carlos.

Agradecimiento

A Dios por la salud y la vida que nos da cada día y guiarnos a lo largo de toda nuestra carrera profesional.

Nuestro eterno agradecimiento a nuestros padres, por todo su apoyo y consejos en este proceso de aprendizaje constante.

A toda la plana docente de nuestra Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Martín, que de una u otra manera hicieron posible la culminación de nuestros estudios académicos, brindándonos toda su experiencia y conocimientos en la carrera.

A nuestra asesora Dra. Lady Diana Arévalo Alva, por impartir sus sabios conocimientos y consejos que enriquecieron el producto final de nuestra investigación.

A Ken Meier y Nicole por su incondicional apoyo, motivarnos y confiar en nuestras capacidades.

A los dueños del Restaurante "El Tambito" por brindarnos su colaboración para la recolección de datos durante nuestra investigación.

2 Índice general

Ficha de identificación	6
Dedicatoria	7
Agradecimientos	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	17
1.3. Objetivos	18
1.4.1 Objetivo general	18
1.4.2 Objetivos específicos	18
1.4. Justificación de la investigación	18
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.2. Fundamentos teóricos	21
2.3. Definición de Términos Básicos	28
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	30
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación	30
3.1.1. Ubicación política	30
3.1.2. Ubicación geográfica	30
3.1.3. Periodo de ejecución	30
3.1.4. Autorizaciones y permisos	31
3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad	31
3.1.6. Cumplimiento de principios éticos	31
3.2. Sistema de variables	31
3.3. Procedimientos de la investigación	33
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
CONCLUSIONES	41

	10
RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXOS	20 50
Anexo 1: Matriz de consistencia	51
Anexo 2. Instrumento de la variable I	53
Anexo 2. Instrumento de la variable II	55

3 Índice de tablas

Tabla 1 Descripción de variables por objetivo específico	32
Tabla 2 Descripción de variables por objetivo específico	32
Tabla 3 Descripción de variables por objetivo específico	33
Tabla 4 Descripción de variables por objetivo específico	33
Tabla 5 Prueba de correlación de las variables Social media marketing y Promoción	37
Tabla 6 Prueba de correlación de la dimensión notoriedad por redes y la variable Promoción .	38
Tabla 7 Prueba de correlación de la dimensión reputación por redes y la variable Promoción .	38
Tabla 8. Prueba de correlación de la dimensión transición por redes y la variable Promoción..	39
Tabla 9. Prueba de correlación de la dimensión establecimiento de marca por redes y la variable Promoción.....	39

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación geográfica del restaurante El Tambito.....	30
---	----

RESUMEN

⁵ Social media marketing y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021

¹ La presente investigación titulada "Social media marketing y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021" tuvo como objetivo general determinar la relación entre el social media marketing y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021. Metodológicamente se estructura como no experimental, básico, se trabajó con 384 clientes del restaurante El Tambito de la ciudad de Tarapoto, se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario. Donde se llegó así la siguiente conclusión, referenciando al objetivo general, después de la aplicación de Pearson se evidenció que existe una relación positiva y alta entre las variables Social media marketing y Promoción, por ende, se acepta la hipótesis planteada, por otro lado teniendo en cuenta el punto de correlación más alto tenemos el objetivo específico 5, en el cual se obtuvo un valor de correlación de 0.831, esto tras la aplicación de Pearson, por ende, evidencia una relación positiva y alta entre la dimensión establecimiento de marca por redes y la variable promoción.

Palabra clave: Social media marketing, promoción, restaurante El Tambito.

ABSTRACT

Social media marketing and the promotion of the restaurant El Tambito, Tarapoto, 2021

The general objective of this research entitled "Social media marketing and the promotion of the restaurant El Tambito, Tarapoto, 2021" was to determine the relationship between social media marketing and the promotion of the restaurant El Tambito, Tarapoto, 2021. Methodologically, it is structured as a non-experimental basic study, working with 384 clients of the restaurant El Tambito in the city of Tarapoto, a survey was applied as a technique and a questionnaire as an instrument. Thus, the following conclusion was reached, referring to the general objective, after applying Pearson's test, it was evidenced that there is a positive and high relationship between the variables Social media marketing and Promotion, therefore, the hypothesis is accepted; on the other hand, taking into account the highest correlation point, specific objective 5 obtained a correlation value of 0.831 after Pearson's test application, thus showing a positive and high relationship between the networking branding dimension and the promotion variable.

Key words: Social media marketing, promotion, El Tambito restaurant.

2 CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

1.1. Marco general del problema

Las social media marketing han sido inmersas en los negocios indistintamente del servicio que ofrece, asimismo esta herramienta está siendo utilizada para las estrategias tanto de promoción como publicidad en una empresa en donde se efectúa la realización de acciones en marketing que trae consigo el posicionamiento del producto o servicio en diversos sectores; puesto que la utilización de redes sociales ha sido de impacto para difundir ampliamente la información además de tener acceso a los comentarios de clientes habituales, posibilitando la comunicación dinámica e interactiva que mantiene al cliente conectado y expectante de las promociones que puedan suscitarse en las páginas virtuales (Beaton et al., 2020, pp.19-20).

En el contexto internacional, de acuerdo a datos que brinda el Informe Digital Global ejecutado en 2020 por We Are Social y Hootsuite estima que el 69% del público en general a nivel mundial es usuario de las plataformas virtuales puesto que constituye alta prevalencia en la vida cotidiana de los individuos; además el crecimiento continuo de las redes sociales en el marketing ha promovido la expansión de todo negocio comercial y específicamente en el sector gastronómico ya que invertir una parte de los recursos económicos en aplicar estrategias de marketing como promoción haciendo uso de las nuevas tecnologías no sólo incrementa las ventas sino fortalece el posicionamiento dentro del mercado (Kujur & Singh, 2020, p.31).

Marín & López (2020), encontraron en empresas dedicadas al sector comercial que el 55% de estas empresas atienden a sus clientes mediante el canal online, mientras que el 35% a través del medio físico y de igual forma más de la mitad que equivale a 55% consideran importante el uso de social media marketing, ostentando beneficios como una percepción a mayor reconocimiento de una marca (45%), seguidamente mejor reputación (35%), e igualmente aumento de conocimiento para la organización como también amplia ventaja competitiva (35%) no obstante sólo el 5% estiman que es menos importante encontrando obstáculos para su implementación en la limitación de habilidades o recursos tecnológicos debido a que en su mayoría las empresas se posicionan en la categoría sin análisis y otras en desarrollo (65%) (pp.74-75).

En el contexto nacional, Criollo (2022), hallaron en restaurantes de la ciudad de Lima que las social media marketing han sido la base fundamental por lo cual se han sostenido los negocios de comidas y bebidas durante la pandemia del covid 19, puesto

que se ha continuado satisfaciendo al público actuando como un medio gratuito donde se realiza la publicidad, promoción también del branding de la marca; destacando que antes de la cuarentena no se tomaba mucha importancia a las plataformas digitales. Además, señala que es un medio indispensable para atraer al público indistintamente del negocio que tengas, ya que se alcanza la reputación por redes en la gastronomía asimismo se considera la emisión de opiniones en nuevos paladares, e igualmente se imparten recetas transmitidas en vivo (p.4237).

39

Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el año 2022 destaca que las actividades en el grupo de restaurantes incrementó en 35.43% debido a una amplia demanda en negocios tales como comida rápida, pollerías, cevicherías, restaurantes turísticos, entre otros; por una alta cantidad de consumidores, también la ampliación de horarios en vista que se suspendió el estado de emergencia, e igualmente la mayoría de la población cuenta con la vacunación completa, la anulación del aforo dentro de un establecimiento, sin embargo se ha potenciado cada vez más el servicio de delivery y no menos importante han implementado nuevas estrategias en marketing donde incluye las promociones mediante las redes sociales (INEI, 2022).

1

Dentro del contexto local se ha podido identificar que en el restaurante El Tambito, empresa de régimen especial y propiedad de Blanca Vásquez García con RUC 10011495937 ubicado en la ciudad de Tarapoto, tenía algunos escenarios problemáticos que pueden ser concernientes con la social media marketing y promoción, en tal sentido, después de pláticas informales con los clientes, relataron que se está mostrando en las redes sociales poca publicidad referente a la variedad de comidas regionales que ofrece el restaurante, e igualmente se muestran pocos incentivos promocionales para el consumidor descartando también las fechas especiales, por otra parte, se mantiene desactualizada la información establecida en internet ya que no coinciden en las diversas plataformas digitales que utiliza el negocio; todo lo anteriormente mencionado puede estar asociado al desconocimiento del manejo en redes sociales como estrategia de marketing, conformismo por atender sólo a sus clientes habituales, también el consumidor tiene que apersonarse al restaurante o inclusive llamar, ya que no están usando su red social para informar promociones vigentes, desinterés por emplear estrategias actuales en marketing, a este respecto se presume que las estrategias de social media marketing podrían reflejarse en la promoción no del toda apropiada, ya que no se está permitiendo una participación activa de los consumidores con las redes sociales del restaurante. De continuar en este mismo escenario, afectaría de manera directa en la frecuencia de consumo de los clientes, del mismo modo ocurriría en la

comunicación dinámica entre usuario y el restaurante a través de los medios digitales, y en última instancia la fidelidad del cliente decrecería.

3 1.2. Formulación del problema de investigación

Problema general

¿Cuál es la relación entre el social media marketing y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021?

1 Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es la relación entre la notoriedad por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021?

PE2: ¿Cuál es la relación entre la reputación por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021?

PE3: ¿Cuál es la relación entre la transición por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021?

PE4: ¿Cuál es la relación entre el establecimiento de marca por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021?

Hipótesis de investigación

1 Hipótesis general

El social media marketing se relaciona significativamente con la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

Hipótesis específica

HE1: Existe una relación significativa entre la notoriedad por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

HE2: Existe una relación significativa entre la reputación por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

HE3: Existe una relación significativa entre la transición por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

HE4: Existe una relación significativa entre el establecimiento de marca por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

1.3. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el social media marketing y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

40

1.4.2 Objetivos específicos

OE1: Hallar la relación entre la notoriedad por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

OE2: Hallar la relación entre la reputación por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

OE3: Hallar la relación entre la transición por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

OE4: Hallar la relación entre el establecimiento de marca por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

2

1.4. Justificación de la investigación

El estudio tiene justificación social porque posibilitará acciones adecuadas en beneficio de los restaurantes de la ciudad al brindar un diagnóstico posterior a los resultados, así mismo, también se verá reflejado en los consumidores cuando adquieran un servicio ya que utilizarán las social media marketing para buscar información, además permitirán visualizar la problemática con el fin que otros investigadores lleven a cabo estudios acerca del tema. Desde el aporte práctico, a partir de los resultados ayudó a resolver un problema real y existente en el restaurante El Tambito, asimismo, conocer la situación problemática con detalle con el fin que los colaboradores y la empresa valoren la utilidad que están efectuando a las social media marketing otorgando a sus clientes resolver diversos inconvenientes que se suscitan en el negocio hacia las promociones que se ofrece.

Así mismo, de manera teórica puesto se justifica porque se utilizó definiciones de diversos autores que sustenten cada una de las variables presentadas como es social media marketing y promoción, de igual manera las dimensiones e indicadores, reforzando las teorías abordadas para tener un panorama más claro. Finalmente, el aporte metodológico en el estudio, estuvo relacionado a la creación y aplicación de cuestionarios objetivos y confiables con la intencionalidad de conocer la influencia de las social media en la decisión de compra, estos instrumentos que se apliquen podrán ser utilizados en contextos similares, también se puede ejecutar otros estudios donde se pueda comparar, o relacionar con otra variable.

3 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

Pedreschi & Nieto (2021), en Panamá, entre los resultados se destaca con mayor porcentaje el 38.5% de las empresas concernientes a las actividades comerciales tales como restaurantes, bares, discotecas, entre otros. Por otra parte, el 89.2% efectúan ofertas del producto o servicio mediante las redes sociales y específicamente el Instagram (51.5%) asimismo se ostenta que las redes sociales son una estrategia efectiva de marketing en un 96.2%. Concluyeron que las redes sociales favorecen el crecimiento de la empresa de manera inmediata haciendo que la marca sea conocida al público, asimismo utilizar la promoción para dar a conocer el producto o servicio brinda resultados óptimos para alcanzar el éxito en las ventas y el reconocimiento de la marca.

Cruz & Miranda (2020), México, los resultados demostraron que el 55.3% de los encuestados estiman que las redes sociales constituyen un medio digital que impacta en las expectativas del cliente actual, además de atraer nuevos clientes en restaurantes. Por otro lado, destacan que los consumidores se encargan de hacer promoción en internet los destinos y servicios que han destacado en satisfacción de sus necesidades. Las conclusiones derivadas del estudio enfatizan que el marketing con redes sociales proporciona que los negocios empleen los sitios web para promocionar su marca ocupando un factor clave en las organizaciones con la finalidad de ser flexible y conocer lo que necesita el cliente.

Soto et al. (2021), Ecuador, los resultados demostraron que los dueños de bares y restaurantes de dicha ciudad emplean herramientas donde contemplen nuevas estrategias publicitarias que se emanen de las redes sociales siendo aprovechadas de manera óptima, en tal sentido se destaca el Instagram como una red social más empleada para la promoción (44%) y seguidamente se encuentra Facebook (35%). De este modo ambas redes sociales se deben emplear en modo conjunto para evaluar su progreso, acrecentar su presencia y competitividad frente a otras organizaciones en el mercado. Los autores concluyen que Instagram y Facebook son alternativas efectivas para promocionar productos y/o servicios donde su contenido fomenta la elección al usuario a su vez mejora la publicidad y fortalece la comunicación entre empresa y cliente.

Rosado et al. (2021), en México, los resultados recalcan que en los restaurantes ingresan a la competencia utilizando los nuevos recursos gratuitos que se demandan en la era digital, viendo en ellos una oportunidad de crecimiento, dado que en estos tiempos la demanda de los consumidores va en aumento y la necesidad de adaptarse a los nuevos cambios para que las empresas triunfen y precisamente eviten el fracaso. En conclusión, las redes sociales en el marketing otorgan aumento de las ventas e igualmente crecimiento empresarial.

Antecedentes nacionales

Carpio et al. (2019), en Puno, los resultados demuestran que el 56.25% de los restaurantes turísticos en dicha región tienen conectividad y visualizan toda información a través de redes sociales, mientras que el 43.75% no posee mayoría de cantidad en seguidores haciendo que no se interactúe o se estime la consulta para extender el posicionamiento ya que consideran que una organización/ seguidor que imparta información, promoción o algún tema relevante será vista por los usuarios y por lo tanto la marca se conocerá aún más. En conclusión, estiman que el posicionamiento de una empresa se ve reflejada en la labor que ejercen los dueños con sus colaboradores alusivo a formación y capacitación, además de ofrecer promociones de precios de menú y publicidad del producto o servicio que se ofrece, reconocimiento y premiaciones hacia los consumidores mediante la utilización de social media en el marketing.

Canchachi & Espinoza (2021), Trujillo, entre los resultados se destaca que el 59% de los clientes casi siempre estiman llamativo el reconocimiento por contenido de las redes sociales en dicho restaurante, asimismo se ha denotado recomendación por comentarios en redes de los clientes hacia el restaurante teniendo en cuenta su propia experiencia representado en un 56%; mientras que el 62% de usuarios estima que revisan la información que se publica en redes resultando atractivo para la mayoría de clientes. Con respecto a la promoción, se ha priorizado la alternativa de vales de descuento (39%), sorteos (22%), descuentos para clientela frecuente (17%), e igualmente los descuentos en fechas especiales (18%) en tanto solo el 4% en promociones de combos. En conclusión, los autores han determinado que no está usando al 100% las herramientas de canales digitales sin embargo se están aplicando la estrategia de promoción priorizando las necesidades de sus clientes.

Mego (2019), en Pimentel, los resultados ostentan que el 54% de clientes no poseen conocimiento sobre las social media marketing, por otro lado, no han perpetrado reservas a través de facebook (55%) sin embargo a los usuarios les gustaría recibir promociones mediante internet (72%) mientras que los clientes emplean redes sociales

para informarse sobre una marca (23%). En conclusión, demuestra que el restaurante no está utilizando estrategias en social media marketing, ya que las acciones de marketing se ubican en una publicidad tradicional.

2.2. Fundamentos teóricos

Variable 1. Social media marketing

Es un proceso orientado a la atracción del consumidor, realizado a través de una variedad de acciones estratégicas con la combinación de las redes sociales que a su vez permite crear, comunicar, conceder asimismo el intercambio de ofertas que posean valor para la organización, asimismo, brinda resultados significativos como el posicionamiento y fidelización del usuario (Mason et al., 2021, p.3). Desde otra perspectiva, Perdigón & Viltres (2021), refieren que el social media marketing corresponde al uso de redes sociales para implementar actividades de marketing en la actual era digital que brinda beneficios tales como bajos costos en publicidad, mejora la reputación alusivo al alcance del contenido e igualmente la imagen de la entidad haciendo más cercana la relación entre cliente y empresa (p.166).

Social media marketing conforma uno de los elementos que todo negocio debe implementar en pleno siglo XXI, que a su vez está apoyado en planificar estrategias haciendo el uso óptimo de medios sociales específicamente como canal de interacción no sólo de cliente sino también de las marcas con sus seguidores en todas las actividades que lleva a cabo una empresa para dar a conocer sus servicios de tal forma que construye un vínculo con sus usuarios mediante las redes sociales (Cuzquillo et al., 2020, p.52). Por otro lado, es alusivo a un cúmulo de actividades puestas en marcha a través de las estrategias en marketing aplicadas en redes sociales, es así que se fortalece la relación entre usuarios y entidad, es decir mejora la interacción que a su vez recae en la toma de decisión de compra, e igualmente el posicionamiento en el mercado mediante la promoción de producto/servicio (Zuhdi et al., 2019, p.3842).

Importancia de la social media marketing

Aplicar social media marketing en cualquier organización indistintamente al sector que se dedica, contribuye a fortificar el posicionamiento, mejorar la competitividad con otras compañías y de igual forma acrecentar los ingresos económicos de estas empresas, asimismo su implementación es una tarea que debe involucrar factores humanos, tecnológicos y organizacionales, puesto que entre las ventajas que otorga el social media marketing predice la evolución del modelo de negocio e igualmente permite tomar

adecuadas ¹⁶decisiones para posicionar la marca desde el mercado regional, nacional o también internacional (Mendia et al., 2022, p.233). Mientras tanto, Li et al. (2021), indican que el social media marketing impulsa ¹⁶el fortalecimiento de la confianza entre empresa y usuarios, a su vez permite captar nuevos clientes, alcanzar la fidelización del cliente habitual (pag.52-53).

Además, Dewi & Boetar (2022) indican ⁵que el social media marketing es empleado ⁸para aumentar la intención de compra del consumidor hacia un producto y se considera más honesto debido a su capacidad para crear un espacio para debates abiertos y compartir la marca en lugar de controlar la imagen percibida, por lo tanto, aumenta la positividad hacia la marca, influye en un mayor compromiso como también en el proceso de intención de compra porque los consumidores sienten una buena relación con dicha marca debido a la comunicación bidireccional efectiva, que es ideal para aumentar el valor de los clientes, logrado compartir información sobre actividades relevantes (p.355-356). Por otra parte, emplear estrategias mediante las redes sociales puede proporcionar ⁵una ventaja en las compañías tanto en la realización como práctica que puede desarrollarse respecto a organización- cliente, generando una conexión en el servicio brindado (Nabi et al., 2021, p.1054).

Modelos teóricos de Social media marketing

Yadav y Rahman en el año 2018 propuso cinco dimensiones que comprenden las actividades percibidas en social media marketing, delimitándolas en interactividad percibida, personalización, información percibida, tendencia percibida y valor percibido, destacando que los usuarios tienen la tendencia de participar en las redes sociales vinculadas a una marca con el propósito de descubrir, interactuar y entablar conversaciones con otras personas acerca de productos o marcas específicas. (Ansy & Hananto, 2020, p.3). Por otra parte, Key & Czaplowski (2017) delimitó cinco etapas de un proceso ascendente en social media marketing y lo planteó del siguiente modo: determinar el público objetivo ascendente, determinar el público periférico, selección e integración de canales, creación de mensajes, por último la medición y control; es significativo dar a conocer el servicio/ producto e igualmente la contribución al entorno con los medios sociales para impactar en la mente del consumidor, y atributo hacia la marca (p.330).

Mientras tanto, Oviedo et al. (2015) exponen que mediante el uso del embudo de marketing, ³⁸las redes sociales juegan un papel fundamental en la promoción y venta de productos y servicios en todas las etapas del proceso de compra, en tal sentido segmentó este proceso en: notoriedad, conversión o llamada reputación, conversión o

transición por redes, y por último el establecimiento de marca por redes; ello quiere decir que las empresas deben ir escalando estos procesos y continuar a la siguiente cuando se haya fortalecido la anterior, con la finalidad de que los usuarios puedan convertirse en embajadores de la marca/ empresa (p.64). Para el presente estudio se ha considerado enfocarse en este último modelo teórico propuesto por Oviedo et al. (2015), considerando las dimensiones: **notoriedad por redes, reputación por redes, transición por redes** y el **establecimiento de marca por redes**.

Dimensiones que evaluar en social media marketing

En ella se encuentra la **notoriedad por redes**, que conforman el primer contacto de los usuarios con una determinada marca haciendo uso de las plataformas digitales catalogado como un medio interactivo en la que el consumidor se siente identificado desde su perspectiva racional como también emocional (Pretel et al. 2018, p.231). Se establecieron los siguientes indicadores: visualización en redes, representa la capacidad de una marca al utilizar las publicaciones en redes sociales haciendo el uso correcto de imágenes que permita comunicar su producto y/o servicio y genere atracción a la vista del usuario (Zurita et al., 2021, p.146). El segundo indicador se denomina posicionamiento en redes, significa que el usuario encuentra lo que necesita ingresando a la plataforma digital, en esta etapa la marca queda impregnada en redes sociales que permite generar confianza y credibilidad gracias al vínculo con clientes actuales asimismo en clientes potenciales (Zurita et al., 2021, p.152). El tercer indicador, información por redes conglomerada la variedad de textos plasmados que suele mostrarse en las redes sociales que a su vez fomenta la comunicación e interacción con los usuarios (Matassi & Boczkowski, 2020, p.11).

La dimensión reputación por redes, comprende la opinión o consideración **que tienen los clientes sobre** algún producto o **servicio** adquirido, **en otras palabras se** edifica considerando lo **que** otras personas ven y transmiten de una determinada atención a través de los medios sociales (Sánchez et al., 2018, p.50). Están conformados por los siguientes indicadores: atracción de clientes, es decir, incentivar a la participación activa de los clientes en novedades de comercialización a través de redes sociales a modo de adquirir nuevos clientes, retenerlos, conocer las preferencias del consumidor e incrementar las ventas (Sánchez et al., 2018, p.47). El segundo indicador, reconocimiento por contenidos, indica el resultado de los medios sociales en las compañías al impartir información verídica de la empresa, emplear inversión con la finalidad de consolidar la confianza del consumidor (Sánchez et al., 2018, p.47). El tercer indicador, opinión por redes, comprende las ideas implantadas en las plataformas

digitales que influye en los ingresos de una organización al tener comentarios positivos puesto que al ser negativos pueden ocasionar pérdida de consumidores (Sánchez et al., 2018, p.50).

La dimensión transición por redes, hace referencia al valor y la esencia de la marca que los clientes que han adquirido el producto o servicio aportan, al mismo tiempo que ocupa un lugar distintivo en la mente del consumidor y brinda beneficios a los usuarios a través de nuevos puntos de contacto para la empresa donde intervenga las redes sociales que a su vez logra un reconocimiento e incremento en compras (Urrutia & Napán, 2021, p.84). Estan constituidos por los siguientes indicadores: consulta de seguidores, es el reforzamiento de una alianza con protagonistas en los medios sociales asimismo ofrecen una respuesta rápida e igualmente creíble que capta la atención y confianza del cliente (Pérez & Luque, 2018, p.257), el segundo indicador, interacción con seguidores, es la acción recíproca entre usuario y seguidor que proviene de la necesidad instantánea en que el individuo tenga interés y utilice los medios sociales para conocer diversas perspectivas y le ayude a tomar una decisión (Gonzalez & Aguaded, 2020, p.164). El tercer indicador, usuarios conocedores, son individuos que poseen amplia experiencia en ciertos temas, caracterizados por tener muchos contactos en las redes sociales, asimismo son persuasivos (Gonzalez & Aguaded, 2020, pp.162-163).

La dimensión establecimiento de marca por redes, se asocia al valor de una determinada marca inmersa en los medios sociales a través de su símbolo, nombre u otros componentes que ha impactado al usuario en el aspecto cognitivo, afectivo y de comportamiento, además ha generado un vínculo de satisfacción en el consumidor (Hernández et al., 2018, p.40). Se distinguen los siguientes indicadores: reacciones de los seguidores, comprende el intercambio activo a través de los medios sociales es así que pueden compartir imágenes, transmitiendo autenticidad que sirve para retroalimentar de un modo representativo (Clemente & Atienza, 2019, p.4) y la recomendación basada en comentarios sugiere una técnica que permite incrementar rápidamente el número de seguidores y la visibilidad obtenida. Esta estrategia generalmente implica que los participantes suban una imagen y etiqueten el producto para ser considerados (Brito et al., 2021, p.5).

Variable 2. Promoción

Se considera promoción al conjunto de técnicas de mercadeo que expresan la forma de comunicarse de tal modo que capta la atención de compradores potenciales mediante los puntos de venta, información, mantenimiento de un cliente interesado en el producto

o servicio (Mihai & Marius, 2018, p.269). Está asociado a toda la diversidad de ofertas que aplica una organización a disposición de sus clientes, en donde implica los descuentos o contratación de servicios que los clientes puedan obtener, dicho de otro modo, es un tipo de comunicación que una compañía emplea para vender cierto producto y/o servicio mediante la utilización de canales de compra, de los cuales en la actualidad están siendo fuertemente potentes para los usuarios (Núñez, 2019, p.60).

Jaramillo & Hurtado (2021) enfatiza que la promoción son todos los esfuerzos personales que realiza un vendedor o los representantes de dicha empresa para no solo informar sobre la variedad de productos que ofrecen sino que se encarga de persuadir y lo más importante que el usuario recuerde la marca ya sea directa o indirectamente; asimismo está enfocada en todas las diversas actividades que realiza una organización para transmitir los aspectos positivos de un producto a manera de convencer al cliente en su adquisición (p.52).

Importancia

Es indispensable para una empresa independientemente de su tamaño, consiga una correcta promoción porque es mediante esta que los individuos suelen tener una primera impresión de una marca y empiezan a construir una relación con ella, sobre todo en medios digitales donde esta relación puede llegar a ser más personal, en tal sentido en este mundo cibernético para promocionar los diversos productos e incrementar las ventas es a través del internet ya que sigue siendo el punto de inicio para que se imparta información de modo efectivo a usuarios interesados, siendo una vía de marketing menos costosa (Núñez, 2019, p.64).

Cada empresa siempre se esforzará por hacer todo lo posible para preservar y mantener la excelencia de la imagen de marca de sus productos, es así que la imagen de marca puede ayudar a los consumidores a elegir los productos que desean; en tanto las empresas ciertamente se esfuerzan por construir una imagen de marca para que un producto se pueda vender con éxito en el mercado. Por lo tanto, la promoción constituye una forma de hacer que las empresas puedan competir en marketing y ayudar a los consumidores a elegir los productos que utilizan, es decir si el producto utilizado tiene una buena imagen de marca, los consumidores estarán interesados en utilizar el producto y si los consumidores están interesados en utilizar el producto promocionado se producirán decisiones de compra realizadas por los consumidores (Hermiyenti & Wardi, 2018, pp.540-541).

Modelos teóricos

Singh en el año 2017 refiere que la promoción forma parte del marketing digital que lude de manera específica a los canales promocionales que permiten posicionar y promover un producto y/o servicio y conseguir que el cliente efectúe su compra. En tal sentido, determinó tres etapas vitales dentro del proceso conocido como embudo de ventas: Reach (alcanzar) mediante los anuncios hacia la marca; Engage (involucrar) generar actividades necesarias para comprometer los prospectos alcanzados en la etapa anterior y Activate (activar) es decir, responder consultas para llegar a la etapa de compra (Garamende & Martinez, 2021, pp.22-23). Por otra parte Castillo y Castaño en el año 2014, afirman que se debe aplicar estrategias para llegar a la mente del consumidor y este finalmente sea el que decida por aquel producto o servicio que se le está vendiendo, para ello instauraron tres dimensiones: posicionamiento del producto, lanzamiento de producto y organización de eventos, y presentación al sector (Cotrina & Flores, 2022, p.3).

En tanto, Gómez (2019) constato que las tácticas de la estrategia promocional, se clasifican en: promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y difusión mediática, venta personal y marketing directo, esto es de gran importancia para cualquier empresa, ya que permite su posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores, facilitando así su desarrollo y crecimiento en todos los aspectos. (p.169). Otros autores, Kotler y Keller en el año 2006 delimitó en cinco dimensiones: la promoción del marketing al clasificarla en publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, se categoriza la estrategia en diferentes áreas. Esto resulta crucial para cualquier empresa, ya que le permite posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores, favoreciendo su desarrollo y crecimiento en todos los aspectos. (Cordova, 2019, pp. 11-12); para el presente trabajo se ha considerado éste último modelo teórico.

Dimensiones que evaluar en la promoción.

En ella se encuentra la **dimensión publicidad**, conforma mantener los medios sociales activos mediante la elaboración y diseño de videos promocionales en campañas publicitarias que la compañía esté realizando, en otras palabras, representa cualquier forma pagada de presentación y promoción por un patrocinador como son insertos de empaque, radio y televisión, materiales audiovisuales, logotipos, entre otros (Cordova, 2019, p.13). Cuyos indicadores son: letreros de exhibición, el cual posee imágenes y el diseño visual que varían según la empresa (Tong, 2020, p.3) y anuncio del logotipo, el cual es un componente visual que tiene la función de identificar y transmitir un mensaje,

representando de manera simbólica a la marca. Puede estar compuesto tanto por texto como por imágenes e igualmente incorpora sentimientos como también elementos de la imagen del negocio que transmite a todos en una sola percepción (Tong, 2020, pp.3-4)

La dimensión promoción de ventas involucra ⁹ estímulos de corto plazo que buscan fomentar la compra de un producto o servicio ⁴⁴ específico. Esta información se dirige al público disperso geográficamente y gracias al uso de nuevas tecnologías, desempeña un papel beneficioso en la promoción del crecimiento empresarial y puede difundir información de promoción para mejorar el nivel de ventas (Jiang & Ma, 2018, p.2).

Se pueden identificar los siguientes indicadores: el valor agregado entregado, que ¹ se refiere a las características o servicios adicionales que posee un producto, lo que le otorga un mayor valor comercial; también se destaca la realización de concursos, que son acciones de marketing promocional muy efectivas para aumentar las ventas y captar nuevos usuarios, lo que contribuye a expandir ⁴¹ la base de datos de clientes de la empresa, con el auge de las redes sociales, las marcas han encontrado en ellas un medio altamente efectivo para llevar a cabo acciones promocionales. (Streimikiene et al., 2021, pp.196-197).

La dimensión relaciones públicas ²⁵ comprende las acciones orientadas a establecer relaciones positivas con los consumidores a través de una publicidad favorable y la creación de una imagen corporativa sólida. Estas acciones pueden incluir la difusión de boletines de prensa, discursos, seminarios, informes anuales y otras actividades similares (Cordova, 2019, p.13). Cuenta con los indicadores: creación de una buena imagen, compuesta por una diversidad de elementos tangibles como no intangibles que transmite valores característicos de una empresa, a través del nombre, logo, diseño e inclusive color corporativo (Bassey et al., 2022, p.183) y lazos con la comunidad contribuye a fortalecer la percepción positiva de la marca por parte de los posibles clientes o usuarios, al crear un sentido de pertenencia (Bassey et al., 2022, p.174).

La dimensión venta personal, es el método más costoso para contactar al cliente potencial, pero conducen a una gran cantidad de clientes porque los vendedores interactúan cara a cara con los clientes, asimismo les envían información útil, en tanto, los clientes pueden ver el producto, probarlo y encontrar sus ventajas directamente (Mihai & Marius, 2018, p.271). Esta compuesta por los indicadores representaciones comerciales, son empresas que tiene la función de conectar cliente con el producto o servicio considerando la marca creadora con el propósito de alcanzar más ventas en diversos territorios; mientras que el indicador programas incentivos, contempla la combinación de procesos que incluye herramientas tecnológicas a premiar el esfuerzo

sobresaliente, asimismo están orientados a motivar y fidelizar a los consumidores en la adquisición de lo que ofrecen (Cordova, 2019, p. 14).

La dimensión promoción directa, tiene por objeto aumentar la velocidad de las ventas, con una reacción fuerte de los consumidores que capta la atención del consumidor con información clara y precisa (Mihai & Marius, 2018, p.271). Cuenta con los indicadores: descuentos a clientes fijos que consisten en una reducción significativa del precio de venta por parte del vendedor al consumidor. Esta disminución de precio puede tener diversas razones, pero su principal objetivo es estimular la venta de un determinado producto o servicio, y el indicador ofertas especiales premium, consiste en el ofrecimiento de un producto en condiciones especiales consignado a aquellos consumidores que pagan un monto adicional y por lo tanto se les brinda un servicio con características excepcionales (Mihai & Marius, 2018, pp.272-273)

2.3. Definición de Términos Básicos

Establecimiento de marca por redes. Se asocia al valor de una determinada marca inmersa en los medios sociales a través de su símbolo, nombre u otros componentes que ha impactado al usuario en el aspecto cognitivo, afectivo y de comportamiento (Hernández et al., 2018, p.40).

Información por redes. Conglomera la variedad de textos plasmados que suele mostrarse en las redes sociales que a su vez fomenta la comunicación e interacción con los usuarios (Matassi & Boczkowski, 2020, p.11).

Letreros de exhibición. Es una técnica de promoción impresa que contiene un diseño visual, imágenes además de una variedad de elementos gráficos que varían según su objetivo (Tong, 2020, p.3).

Posicionamiento en redes. Significa que el usuario encuentra lo que necesita ingresando a la plataforma digital, en esta etapa la marca queda impregnada en redes sociales que permite generar confianza y credibilidad (Zurita et al., 2021, p.152).

Promoción de ventas. Consiste en aquellos estímulos de corto plazo que incentivan la adquisición de un producto y/o servicio determinado (Jiang & Ma, 2018, p.2).

Reacciones de los seguidores. Comprende el intercambio activo a través de los medios sociales es así que pueden compartir imágenes, transmitiendo autenticidad que sirve para retroalimentar de un modo representativo (Clemente & Atienza, 2019, p.4).

Reconocimiento por contenidos. Indica el resultado de los medios sociales en las compañías al impartir información verídica de la empresa, emplear inversión con la finalidad de consolidar la confianza del consumidor (Sánchez et al., 2018, p.47).

Reputación por redes. Comprende la opinión o consideración ⁴ que tienen los clientes sobre algún producto o servicio adquirido, en otras palabras se edifica considerando lo que otras personas ven y transmiten de una determinada atención a través de los medios sociales (Sánchez et al., 2018, p.50).

Usuarios concedores. Son individuos que poseen amplia experiencia en ciertos temas, caracterizados por tener muchos contactos en red social asimismo son persuasivos (Gonzalez & Aguaded, 2020, pp.162-163).

Visualización en redes. Representa la capacidad de una marca al utilizar las publicaciones en redes sociales haciendo el uso correcto de imágenes que permita comunicar su producto y/o servicio y genere atracción a la vista del usuario (Zurita et al., 2021, p.146).

2 CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1. Ubicación política

La presente investigación se ha desarrollado en el restaurante El Tambito, en la ciudad de Tarapoto, lugar donde se encuentra dicho establecimiento que ofrece variedad de comidas y bebidas.

3.1.2. Ubicación geográfica

El distrito de Tarapoto se encuentra en la provincia de San Martín, en el departamento de San Martín, Perú, el cual cuenta con una superficie de 5040.67 km².

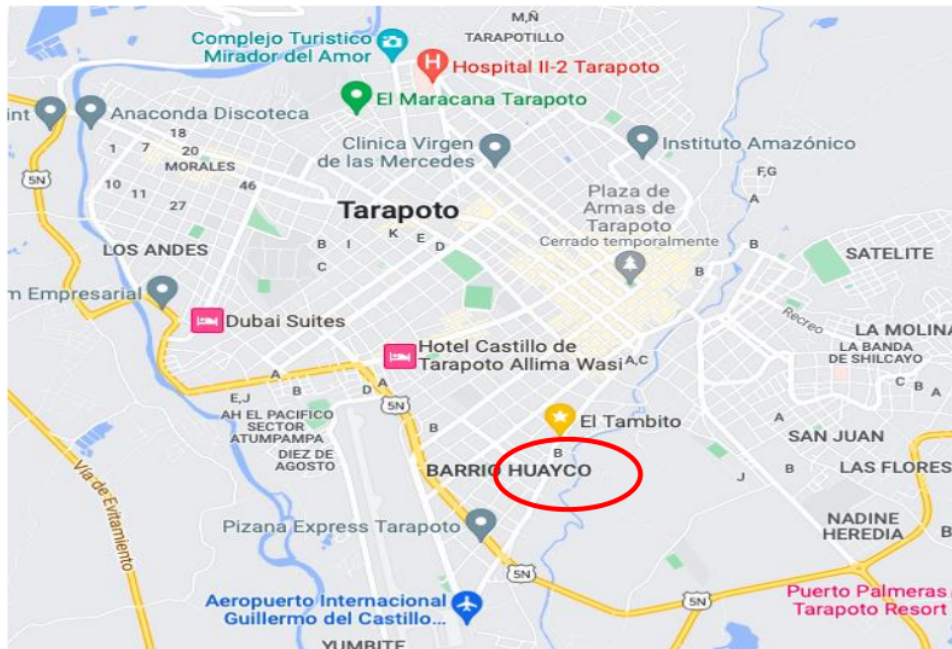


Figura 1
Ubicación geográfica del restaurante El Tambito

Fuente: Google Maps

26 3.1.3. Periodo de ejecución

La investigación se realizó durante el periodo de 6 meses.

3.1.4. Autorizaciones y permisos

Para la presente investigación no se ha obtenido ningún permiso porque el gerente del local es un autor de la tesis.

3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

En la investigación no se ha usado ningún protocolo y control de bioseguridad.

3.1.6. Cumplimiento de principios éticos

Con respecto al informe Belmont publicado en el año 1979, se establecen principios éticos que guían la investigación en seres humanos y la resolución de conflictos (Miranda & Villasís., 2019, p.117) los cuales abarca los siguientes principios éticos:

Respeto por las personas: También conocido como autonomía, este principio reconoce la capacidad de los individuos para tomar decisiones, lo cual se relaciona directamente con el concepto de consentimiento informado, donde las personas deben comprender los procedimientos involucrados y dar su consentimiento de manera libre.

Beneficencia: Este principio se centra en proteger a los individuos de posibles riesgos, por ello, en toda investigación, los beneficios para los sujetos deben prevalecer sobre los riesgos y daños potenciales. Además, asegura que el estudio sea oportuno y relevante desde una perspectiva científica.

Justicia: Este principio se relaciona con la equidad y la igualdad, por ende, significa que cualquier individuo puede ser seleccionado para participar en una investigación, independientemente de su religión, nivel económico o educativo. Asimismo, cuando se obtienen los resultados de la investigación, deben ser distribuidos de manera justa y equitativa.

Estos principios éticos brindan una guía fundamental para garantizar la protección y el bienestar de los participantes en investigaciones humanas.

3.2. Sistema de variables

Variable Independiente: Social media marketing

Variable empírica 1: Notoriedad por redes, que cuenta con los indicadores, visualización en redes, posicionamiento en redes e información por redes.

Variable empírica 2: Reputación por redes, que se mide de acuerdo a los indicadores, atracción de clientes, reconocimiento por contenidos y opinión por redes.

Variable empírica 3: Transición por redes, cuyos indicadores son, ⁴ consulta de seguidores, interacción con seguidores y usuarios conocedores.

Variable empírica 4: Establecimiento de marca por redes, cuyos indicadores son, las reacciones de los seguidores y recomendación por comentarios.

Variable dependiente: Promoción

Variable empírica 1: Publicidad cuyos ³ indicadores son, letreros de exhibición y anuncio de logotipo.

Variable empírica 2: Promoción de ventas, que cuenta con los indicadores, valor agregado entregado y realización de concursos.

Variable empírica 3: Relaciones públicas, que se mide respecto a los indicadores, creación de una buena imagen y lazos con la comunidad.

Variable empírica 4: Venta personal, evaluada mediante los indicadores representaciones comerciales y programas de incentivos.

Variable empírica 5: Promoción directa, constituido por los indicadores descuentos a clientes fijos y ofertas especiales premium.

²

Tabla 1

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico N° ³ Hallar la relación entre la notoriedad por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Notoriedad por redes	Visualización en redes	Cuestionario	Ordinal
	Posicionamiento en redes		
	Información por redes		

²

Tabla 2

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico N° ³ Hallar la relación entre la reputación por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Reputación por redes	Atracción de clientes	Cuestionario	Ordinal
	Reconocimiento por contenidos		
	Opinión por redes		

2

Tabla 3

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico N° 3: Hallar la relación entre la transición por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Transición por redes.	Consulta de seguidores Interacción con seguidores Usuarios conocedores	Cuestionario	Ordinal

3

Tabla 4

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico N° 4: Hallar la relación entre el establecimiento de marca por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Establecimiento de marca por redes	Reacciones de los seguidores Recomendación por comentarios	Cuestionario	Ordinal

3

3.3. Procedimientos de la investigación

a) Diseño de la investigación

Tipo y nivel de la investigación

Este estudio ha sido aplicado, ya que ayudo aplicar los conocimientos adquiridos a través de la realización de las encuestas (Castro et al., 2020, p.19).

Por otro lado, el estudio corresponde al enfoque cuantitativo, debido a que se basó en la medición numérica a través de la estadística. En tal sentido, el enfoque cuantitativo comprende procesos para la recolección de datos principalmente con información numérica que dicho análisis se realizará en función a medios estadísticos (Rodas, 2019, p.173).

Asimismo, la investigación estuvo dispuesta a nivel relacional; con lo cual se indica que las variables no serán estudiadas de manera independiente, sino que el análisis se realizó en función a la asociación de variaciones que se puedan encontrar en una y que tenga relevancia sobre la otra (Cifuentes, 2019, p. 203).

b) Población y muestra

Población: La población constituye un conglomerado de individuos, objetos, entre otros donde el investigador denota interés en estudiar un tema que le permita comprobar las hipótesis planteadas asimismo este conjunto tiene características que deben ser delimitadas tanto en el tiempo como espacio sin posibilidad de equivocación o también

denominado universo objetivo (Castro et al., 2020, p.30). En este sentido, la población estuvo compuesta por todos los clientes del restaurante El Tambito de Tarapoto.

Muestra: La muestra representa una pequeña porción específica y apropiada de la población que ha sido determinada por el investigador teniendo en cuenta el criterio de veracidad y significatividad e igualmente es definida por el proceso de muestreo (Castro et al., 2020, p.27). De este modo, la muestra ha quedado constituida por 384 clientes del restaurante El Tambito de Tarapoto.

c) Diseño analítico, muestral y experimental

Para obtener una cantidad específica de la población, la presente investigación empleará el muestreo probabilístico, que será conseguido mediante el cálculo estadístico hacia las estimaciones de las variables en la población y de acuerdo a ello se generalizan los datos, asimismo debe tener adherencia con la teoría, problema y método (Carhuacho et al., 2019, p.56).

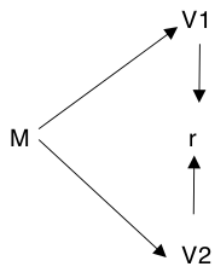
Para hallar la muestra en poblaciones infinitas se manipulará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = 384 clientes

Para este estudio se ha utilizado un diseño no experimental, ya que no se efectuó ninguna modificación de la posición actual de las variables que se estudiarán puesto que sólo se acertará a su observación. El diseño no experimental estuvo enfocado en realizar la investigación sin manipular las variables, ello quiere decir que estuvo enfocada en observar, describir y explicar determinados acontecimientos de la realidad (Castro et al., 2020, p.9).

Esquema del diseño:



Dónde:

M: Muestra del estudio.

V1: Social media marketing

V2: Promoción

r: Relación estadística entre las variables evaluadas.

Respecto al ¹ corte de investigación es transversal, ya que se trata de un estudio observacional enfocado en analizar los datos en ciertas variables e igualmente en una determinada muestra, reunidas en un determinado tiempo (Rodríguez & Mendivelso, 2018, p.142). Para este estudio se empleó el corte transversal ya que se tomó en cuenta a los individuos en un momento determinado.

d) ¹⁰ Técnicas de recolección de recolección de datos

En la investigación se llevó a cabo el siguiente proceso:

La evaluación de la primera variable, que representa la social media marketing, se realizará mediante la aplicación de un cuestionario que se enfocará en las percepciones que tiene el cliente sobre el uso de las social media marketing basándose en cada dimensión de esta variable. Todas ellas atienden a una diversidad de plataformas digitales que inmersas en el contexto del negocio proporciona consumir y compartir algún contenido de modo diferente además que la información sea alcanzable a todos los usuarios sin distinción alguna. En este sentido, se parte de la división de cuatro dimensiones, sobre la cual se plantea dos afirmaciones por cada indicador; con lo cual se obtiene un total de veintidos entradas, seis para la dimensión notoriedad por redes, seis para la dimensión reputación por redes, seis para la dimensión transición por redes y cuatro para la dimensión establecimiento de marca por redes. El encuestado debe responder todas estas con sinceridad en función a ³⁶ una escala de valoración tipo Likert, donde 1 significa "totalmente en desacuerdo" y 5 significa "totalmente de acuerdo". En lugar de preguntas directas, se proponen un conjunto de afirmaciones acerca del uso de las social media marketing en el restaurante para que el encuestado discrimine si tal afirmación conviene con su propia condición.

La evaluación de la segunda variable, que corresponde a la promoción, será elaborada mediante un cuestionario que se enfoca en las dimensiones de promoción del marketing que resulta imprescindible en el beneficio del consumidor. De esa forma, se divide en primera instancia las cinco dimensiones y luego se propone dos entradas que corresponde a la dimensión publicidad; mientras que se formularon cuatro entradas para la dimensión promoción de ventas; de la misma forma cuatro entradas para la dimensión relaciones públicas; seguidamente se formularon dos entradas que corresponde a la dimensión venta personal y por último dos entradas para la dimensión promoción directa. En conjunto se tiene un total ³ de catorce afirmaciones sobre las cuales el encuestado debe establecer una valoración en razón de una escala tipo Likert del 1 al 5, donde la unidad es "totalmente en desacuerdo" y el último es "totalmente de acuerdo". Al igual que el anterior, se proponen oraciones que hacen referencia a la promoción, donde el encuestado deberá discernir si

tales afirmaciones se condicen con lo que este reconoce sobre el restaurante al que representa.

En relación a la validez de los instrumentos, se busca asegurar que estos midan de manera precisa aquello que se pretende medir, lo cual implica considerar la teoría respaldada, el contenido, los criterios establecidos y la opinión de expertos. (Carhuancho et al., 2019, p.68). Se aplicó la validez por juicio de expertos que está orientado a evaluar de manera específica el contenido de los instrumentos a partir de la calificación de expertos a fin de evaluar la claridad, coherencia, suficiencia y relevancia (Rodríguez et al., 2021, p.5). Por ende, se validará los instrumentos frente a especialistas que comprendan la problemática del estudio.

Mientras que, la confiabilidad de un instrumento se refiere al proceso aplicado a una prueba piloto que posea similares características de la población que con la aplicación de una fórmula ostente resultados consistentes y coherentes (Castro et al., 2020, p.6). En este caso, se empleó por consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach, que consiste en una sola aplicación del instrumento de medición asimismo se obtiene valores que oscilan entre 0 y 1 además su ventaja consiste en aplicar la medición calcular el coeficiente (Castro et al., 2020, p.6). A este respecto, se evaluó la confiabilidad de los instrumentos para solucionar la problemática planteada.

Los datos recolectados serán dispuestos en los softwares Excel y SPSS a fin de que estos sean analizados con propiedad. En el primero de ello se registró los datos numéricos que han sido funcionales para realizar la estadística descriptiva que permitió la creación de gráfico y tablas que permitan visualizar la data de cada variable. Tras ello, se utilizó el segundo software para realizar la estadística inferencial que nos permitió establecer la relación existente entre ambas variables.

Finalmente, estos han sido dispuestos de manera organizada a fin de que la información nos permita corroborar las hipótesis propuestas y llegar a los objetivos planteados.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado específico 1

Objetivo General: Determinar la relación entre el social media marketing y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

La hipótesis general de la investigación buscó determinar si existe relación positiva y significativa, entre El social media marketing se relaciona significativamente con la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021, en consecuencia, se presenta el análisis de estadístico que se realizó para comprobar la hipótesis.

Tabla 5

Prueba de correlación de las variables Social media marketing y Promoción

		Social media marketing	Promoción
Social media marketing	C. Pearson	1	,877**
	Sig.		,000
	N	384	384
Promoción	C. Pearson	,877**	1
	Sig.	,000	
	N	384	384

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Interpretando los resultados obtenidos en la tabla 5 se evidencia que existe una relación entre las variables, teniendo como resultado un valor de sig. de 0.000, con un valor de coeficiente de 0.877, dando como resultado una relación positiva y significativa, entre las variables de investigación social media marketing y promoción.

4.2. Resultado específico 2

Objetivo específico 1: Hallar la relación entre la notoriedad por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

Tabla 6

Prueba de correlación de la dimensión notoriedad por redes y la variable Promoción

		Notoriedad por redes	Promoción
Notoriedad por redes	C. Pearson	1	,725**
	Sig.		,000
	N	384	384
Promoción	C. Pearson	,785**	1
	Sig.	,000	
	N	384	384

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Interpretando los resultados obtenidos en la tabla 6 se evidencia que existe una relación entre la dimensión y la variable, teniendo como resultado un valor de sig. de 0.000, con un valor de coeficiente de 0.785, dando como resultado una relación positiva y significativa, entre la notoriedad por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

4.3. Resultado específico 3

Objetivo específico 2: Hallar la relación entre la reputación por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

Tabla 7

Prueba de correlación de la dimensión reputación por redes y la variable Promoción

		Reputación por redes	Promoción
Reputación por redes	C. Pearson	1	,823**
	Sig.		,000
	N	384	384
Promoción	C. Pearson	,803**	1
	Sig.	,000	
	N	384	384

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la tabla 7 se evidencia que existe una relación entre la dimensión reputación por redes y la variable social media marketing, teniendo como resultado un valor de sig. de 0.000, con un valor de coeficiente de 0.803, dando como

resultado ¹ una relación positiva y significativa, entre la reputación por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

² 4.4. Resultado específico 4

Objetivo específico 3: Hallar la relación entre la transición por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

Tabla 8.

² Prueba de correlación de la dimensión transición por redes y la variable Promoción

		Transición por redes	Promoción
Transición por redes	C. Pearson	1	,822**
	Sig.		,000
Promoción	N	384	384
	C. Pearson	,822**	1
	Sig.	,000	
	N	384	384

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Evidenciando ¹ los resultados obtenidos en la tabla 8, se tiene como resultado que existe una relación entre la dimensión transición por redes y la variable promoción, teniendo como resultado un valor de sig. de 0.000, con un valor de coeficiente de 0.822, dando como resultado ¹ una relación positiva y significativa, entre la transición por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

² 4.5. Resultado específico 5

Objetivo específico 4: Hallar la relación entre el establecimiento de marca por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

Tabla 9.

² Prueba de correlación de la dimensión establecimiento de marca por redes y la variable Promoción

		Establecimiento de marca por redes	Promoción
Establecimiento de marca por redes	C. Pearson	1	,821**
	Sig.		,000
Promoción	N	384	384
	C. Pearson	,831**	1
	Sig.	,000	
	N	384	384

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 9, existe una relación entre la dimensión establecimiento de marca por redes y la variable promoción, teniendo como resultado un valor de sig. de 0.000, con un valor de coeficiente de 0.831, dando como resultado una relación positiva y significativa, entre el establecimiento de marca por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

Discusión de resultados

Se procederá a discutir los resultados obtenidos en la investigación, con resultados obtenidos de investigadores anteriores.

- Los resultados evidenciaron que existe relación entre las variables Social media marketing y Promoción, con valor de significancia de 0.877, donde se demuestra que existe una relación positiva alta, este resultado al ser comparado con Rosado et al. (2021), en esta investigación Entre los resultados se destaca con mayor porcentaje el 38.5% de las empresas concernientes a las actividades comerciales tales como restaurantes, bares, discotecas, entre otros. Por otra parte, el 89.2% efectúan ofertas del producto o servicio mediante las redes sociales y específicamente el instagram (51.5%) asimismo se ostenta efectividad de las redes sociales como estrategia de marketing en 96.2%. Concluyendo que las redes sociales favorecen el crecimiento de la empresa de manera inmediata haciendo que la marca sea conocida al público, asimismo utilizar la promoción para dar a conocer el producto o servicio brinda resultados óptimos para alcanzar el éxito en las ventas y el reconocimiento de la marca.
- Los resultados evidenciaron que existe relación entre la dimensión Establecimiento de marca por redes y Promoción, con valor de significancia de 0.831, donde se demuestra que existe una relación positiva alta, este resultado al ser comparado con la investigación de Cruz & Miranda (2020), investigación que tuvo como resultados que el 55.3% de los encuestados estiman que las redes sociales digitales constituyen un medio digital que impacta en las expectativas del cliente actual además de atraer nuevos clientes en restaurantes. Concluyendo que el marketing con redes sociales proporciona que los negocios empleen los sitios web para promocionar su marca ocupando un factor clave en las organizaciones con la finalidad de ser flexible y conocer lo que necesita el cliente.

CONCLUSIONES

1. Después de la aplicación de Pearson se evidenció ⁴ que existe una relación positiva y alta entre las variables Social media marketing y Promoción, por ende, se acepta la hipótesis planteada.
2. Referente al objetivo específico 1, se aplicó ²¹ una correlación de Pearson y se obtuvo una relación de 0.785 dando como conclusión ¹ que existe una relación positiva y alta entre la dimensión notoriedad por redes y la variable promoción, en consecuencia, se acepta la hipótesis planteada.
3. En el objetivo específico 2, se aplicó ²¹ una correlación de Pearson y se obtuvo una correlación de 0.803 dando como conclusión ¹ que existe una relación positiva y alta entre la dimensión reputación por redes y la variable promoción.
4. Prosiguiendo con el objetivo específico 3, tras la aplicación de la correlación de Pearson se obtuvo un valor de correlación de 0.822, esto indica ⁴ que existe una relación positiva y alta, entre la dimensión transición por redes y la variable promoción, por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada.
5. Concluyendo con el objetivo específico 4, se obtuvo un valor de correlación de 0.831, esto tras la aplicación de Pearson, por ende, existe ¹³ una relación positiva y alta entre la dimensión establecimiento de marca por redes y la variable promoción.

RECOMENDACIONES

1. El gerente del Restaurante el Tambito, debe hacer ⁴ uso de las redes sociales para implementar actividades de marketing en la actual era digital ya que brinda beneficios tales como bajos costos en publicidad, mejora la reputación alusivo al alcance del contenido e igualmente la imagen de la entidad haciendo más cercana la relación entre cliente y empresa, así mismo debe tener en cuenta la promoción que está realizando de los servicios ofertados ya que este está asociado a toda la diversidad de ofertas que aplica una organización a disposición de sus clientes, en donde implica los descuentos o ⁴ contratación de servicios que los clientes puedan obtener, dicho de otro modo, es un tipo de comunicación que una compañía emplea para vender cierto producto y/o servicio mediante la utilización de canales de compra, de los cuales en la actualidad están siendo fuertemente potentes para los usuarios.
2. Así mismo el gerente del Restaurante el Tambito, debe tener el primer contacto de los usuarios con una determinada marca haciendo uso de las plataformas digitales catalogado como un medio interactivo en la que el consumidor se siente identificado desde su perspectiva racional como también emocional, así mismo debe tener visualización de las redes, el posicionamiento en redes y sobre todo la información en cada una de las redes.
3. En cuanto a la dimensión reputación por redes, el gerente del restaurante debe comprender la opinión o consideración ⁴ que tienen los clientes sobre algún producto o servicio adquirido, en otras palabras, se edifica considerando lo que otras personas ven y transmiten de una determinada atención a través de los medios sociales, así mismo debe preocuparse por atraer a los clientes es decir incentivándoles la participación activa, también es necesario el reconocimiento por contenidos, pues esto indica el resultado de los medios sociales sobre las opiniones de los clientes.
4. Así mismo debe realizar la transición por redes, es decir que debe aludir el valor e igualmente la esencia de la marca que proporcionan ¹ los clientes que han adquirido el producto y/o servicio, asimismo ostenta un lugar diferenciado en la mente del consumidor que otorga beneficios para los usuarios a través de nuevos puntos de contacto para la empresa, donde intervenga las redes sociales que a su vez logra un reconocimiento e incremento en compras. Puesto ayuda a mejorar la consulta de los seguidores, la interacción de los mismos y a conocer a nuestros clientes.

5. Por último, es muy importante destacar el establecimiento de marcas por redes, es decir el nombre del Restaurante el Tambito debe estar en la mente del cliente, pues este se asocia al valor de una determinada marca inmersa en los medios sociales a través de su símbolo, nombre u otros componentes que ha impactado al usuario en el aspecto cognitivo, afectivo y de comportamiento, además ha generado un vínculo de satisfacción en el consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ansy, V., & Hananto, A. (2020). The Role of Social Media Marketing Activities on Customer Equity Drivers and Customer Loyalty. *AFEBI Management and Business Review (AMBR)*, 5(1), 1-15. <https://journal.afebi.org/index.php/ambr/article/view/299/166>
- Bassey, I., Sunday, G., & James, E. (2022). Public Relations Strategies and the Marketing Performance of Financial Service Providers. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 3(2), 173–184. <https://jurnal.ahmar.id/index.php/qems/article/view/757/583>
- Beaton, M., Martínez, M., Méndez, S., & Ponte, D. (2020). Internet social media for the Cuba's promotion as a safe destination face the international sanitary crises. *Ciencia Digital*, 4(4), 18-28. <https://sdbindex.com/Documents/index/00000565/00001-67905>
- Brito, M., Chachalo, G., & Murray, M. (2021). Influencer Marketing: An Analysis of Credibility and Purchasing Intention Created by an Opinion Leader Marketing de influência: análise de credibilidade e intenção de compra de um líder de opinião. *Signo y Pensamiento*, 40(78), 1-21. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/34005>
- Canchachi, A., & Espinoza, J. (2021). Estrategias del Social Media Marketing para fidelizar a los clientes del Restaurante D'Gusta de Trujillo, 2021. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. <http://200.62.226.186/handle/20.500.12759/8124>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheiri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). Metodología para la investigación holística. Ecuador: UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Castro, A., Parra, E., & Arango, I. (2020). Glosario para metodología de la investigación. Working Paper ESACE. <http://doi.org/10.17605/OSF.IO/5ANJB>
- Clemente, J., & Atienza, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad*(e7296), 1-20. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/v16/0188-252X-comso-16-e7296-es.pdf>
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-HACER. *Revista*

- de Investigación y Cultura, 8(4), 11-23.
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Cotrina, G., & Flores, R. (2022). Gestión municipal y promoción turística de Tarapoto. *Rev. Amaz. Cienc. Econ.*, 1(2), 1-10.
<https://revistas.unsm.edu.pe/index.php/race/article/view/348/658>
- Criollo, R. (2022). Impacto del social media en el sector gastronómico en tiempos de covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 4223-4240.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2552>
- Cruz, I., & Miranda, A. (2020). Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. *Revista El Periplo Sustentable*(38), 74-112.
<https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9947/10653>
- Cuzquillo, E., Rivera, A., Tierra, E., & Vergara, H. (2020). Neuromarketing digital y su importancia para desarrollar contenido de valor en redes sociales. *Revista mktDescubre*, 4(1), 50-61.
<http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDescubre/article/view/561/542>
- Dewi, M., & Boetar, A. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 355-362.
http://www.growing-science.com/ijds/Vol6/ijdns_2022_2.pdf
- Garamende, A., & Martínez, D. (2021). Influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020. *Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima*.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16569/Garamende_z.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, R. (2019). Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 3(11), 165-187.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968032002>
- Gonzalez, E., & Aguaded, I. (2020). Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia. *Revista de Comunicación*, 19(2), 161-174. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v19n2/2227-1465-rcudep-19-02-161.pdf>
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2018). A Literature Review on the Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 538-545. <https://www.atlantispress.com/proceedings/piceeba2-18/125907916>
- Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Rebranding: the road to competitiveness

- of small and medium businesses. *Rev. Investig. Desarro. Innov*, 9(1), 33-46.
<http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>
- INEI. (2022). Actividad en restaurantes creció en 29.28% durante diciembre del año 2021.
<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-025-2022-inei.pdf>
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68.
<https://www.espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/234>
- Jiang, H., & Ma, J. (2018). Effects of Internet Sales Promotion on a Differential Advertising Model. *Hindawi. Discrete Dynamics in Nature and Society*, 1-11.
<https://downloads.hindawi.com/journals/ddns/2018/8618146.pdf>
- Key, T., & Czaplewski, A. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
<https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2017/06/6835-English-TarjomeFa.pdf>
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30-47.
<https://www.scielo.cl/pdf/jtaer/v15n1/0718-1876-jtaer-15-01-00104.pdf>
- 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/content/pdf/10.1007/s11747-020-00733-3.pdf>
- Marín, J., & López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad % Empresa*, 22(38), 65-78.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/7135/7681>
- Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17.
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311975.2020.1870797?needAccess=true>
- Matassi, M., & Boczkowski, P. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 29(1), 1-21.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.e ne.04/47839>
- Mego, M. (2019). Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes del

restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7089/Mego%20Dioses%20Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendia, J., Morales, E., & Moscoso, A. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230-243.

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1082/1042

Mihai, A., & Marius, M. (2018). Promotion as a form of communication of the marketing strategy. *Land Forces Academy Review*, 4(92), 268-274.
https://www.researchgate.net/publication/330877117_Promotion_as_a_form_of_Communication_of_the_Marketing_Strategy/link/5c59833092851c48a9bbe926/download

Miranda, M., & Villasís, M. (2019). El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos. *Revista Alergia México*, 66(1), 115-122.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v66n1/2448-9190-ram-66-01-115.pdf>

Nabi, G., Haider, N., Naqeeb, M., Zeb, N., & Hussain, A. (2021). Relationship between Social Media Marketing and Brand Loyalty with Moderating Effect of Culture: An Evidence from University Students. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(2), 1053-1064.
https://www.cibgp.com/pdf_8444_072449f436d324a5b459ee6e4357707e.html

Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. *Revista de investigación Sigma*, 6(2), 62-68.
<https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/1674>

Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/14778/15349>

Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-124.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/2253026008.pdf>

Perdigón, R., & Viltres, H. (2021). Social media marketing in Cuban agricultural companies. *Revista TENDENCIAS*, 12(1), 163-179.
<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/6180/6937>

Pérez, C., & Luque, S. (2018). Fashion influence marketing. Study of the new model of consumption in Instagram of university millennials. *Revista de Estrategias*,

- Tendencias e Innovación en Comunicación(15), 255-281.
<https://idus.us.es/handle/11441/77549>
- Pretel, M., De Frutos, B., & Sánchez, M. (2018). The relationship between brand and consumer in social media: study of the affective link of young people with two technological brands. *Revista de Comunicación*, 17(2), 229-245.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n2/a11v17n2.pdf>
- Rodas, F. (2019). Brief considerations on research Methodology for novice researchers. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 170-184.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/974/1565>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Tópicos en investigación clínica*, 21(3), 141-146.
https://www.researchgate.net/publication/329051321_Disenio_de_investigacion_de_Corte_Transversal/link/5c1aa22992851c22a3381550/download
- Rodríguez, M., Poblano, E., Alvarado, L., González, A., & Rodríguez, M. (2021). Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(22), 1-16.
<https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/960/3053>
- Rosado, J., Gómez, M., Manrique, Y., & Dolores, A. (2021). Plan de marketing digital con recursos libres para el restaurante "El amigo Pérez". *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 233-244.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/884
- Sánchez, M., Fernández, M., & Mier, J. (2018). Revisión te+orica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y Estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*(1), 42-57.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6492773>
- Soto, H., Párraga, F., & Noblecilla, M. (2021). Uso de las redes sociales como estrategia competitiva de bares y restaurantes del cantón Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 44-56.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/541
- Streimikiene, D., Mikalauskiene, A., Sturiene, U., & Kyriakopoulos, G. (2021). The impact of social m edia on sales promotion in entertainment companies. *Marketing and Trade*, 24(2), 189-206.
https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/160027/EM_2_2021_12.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tong, S. (2020). Research on Marketing Promotion of Wuhan East Lake Scenic Area from

the Perspective of Micro-communication. ISBDAI'20, 3(1), 1-6.
<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3436286.3436292>

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/descarga/articulo/7941173.pdf>

Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Thanh, P., & Shankar, K. (2019). Role of Social Media Marketing in the Successful Implementation of Business Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(11), 3841-3844. https://www.researchgate.net/publication/349670110_Role_of_social_media_marketing_in_the_successful_implementation_of_business_management/link/6040e7e892851c077f18715e/download

Zurita, E., Berttolini, G., & Barroso, F. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163. <https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433009/html/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021?</p> <p>Problemas específicos: PE1: ¿Cuál es la relación entre la notoriedad por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la relación entre la reputación por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el social media marketing y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.</p> <p>Objetivos específicos: OE1: Hallar la relación entre la notoriedad por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.</p> <p>OE2: Hallar la relación entre la reputación por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.</p>	<p>Hipótesis general: El social media marketing se relaciona significativamente con la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas: HE1: Existe una relación significativa entre la notoriedad por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.</p> <p>HE2: Existe una relación significativa entre la reputación por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.</p>	<p>Social media marketing</p> <p>Promoción</p>	<p>Notoriedad por redes</p> <p>Reputación por redes</p> <p>Transición por redes</p> <p>Establecimiento de marca por redes</p> <p>Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p>	<p>Visualización en redes</p> <p>Posicionamiento en redes</p> <p>Información por redes</p> <p>Atracción de clientes</p> <p>Reconocimiento por contenidos</p> <p>Opinión por redes</p> <p>Consulta de seguidores</p> <p>Interacción con seguidores</p> <p>Usuarios conocedores</p> <p>Reacciones de los seguidores</p> <p>Recomendación por comentarios</p> <p>Letreros de exhibición</p> <p>Anuncio de logotipo</p> <p>Valor agregado entregado</p> <p>Realización de concursos</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Relacional</p> <p>Población: clientes del restaurante El Tambito de la ciudad de Tarapoto.</p> <p>Muestra: 384 clientes del restaurante El Tambito de la ciudad de Tarapoto.</p> <p>Muestreo: Probabilístico</p> <p>Técnica:</p>

<p>PE3: ¿Cuál es la relación entre la transición por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021?</p>	<p>OE3: Hallar la relación entre la transición por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.</p>	<p>HE3: Existe una relación significativa entre la transición por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.</p>		<p>Relaciones públicas</p> <p>Venta personal</p>	<p>Creación de una buena imagen</p> <p>Lazos con la comunidad</p> <p>Representaciones comerciales</p> <p>Programas de incentivos</p> <p>Descuentos a clientes fijos</p> <p>Ofertas especiales premium</p>	<p>Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método estadístico: Análisis inferencial y descriptivo</p>
<p>PE4: ¿Cuál es la relación entre el establecimiento de marca por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021?</p>	<p>OE4: Hallar la relación entre el establecimiento de marca por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.</p>	<p>HE4: Existe una relación significativa entre el establecimiento de marca por redes y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.</p>		<p>Promoción directa</p>		

Fuente: Elaboración propia



Anexo 2. Instrumento de la variable I
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Cuestionario para medir el social marketing en los clientes del restaurante
El Tambito, Tarapoto, 2021.

Buen día estimado(a) participante, actualmente estoy realizando una investigación con el objetivo de conocer el social media marketing en los clientes del restaurante El Tambito en la ciudad de Tarapoto. Por ello le solicito que responda cada ítem presentado basándose en su propia perspectiva y objetividad.

Es importante aclararle que la presente investigación es de carácter anónimo y sus fines son íntegramente académicos.

Por favor marque con una (X) según corresponda en cada enunciado que se evalúa a través de ítem en una escala del 1 al 4, que indican lo siguiente:

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

N°		Social media marketing					
Notoriedad por redes	Visualización en redes		1	2	3	4	5
	1	Usted ha visualizado publicaciones del restaurante en las redes sociales mostrando contenido actualizado.					
	2	Las publicaciones del restaurante permiten comunicar el servicio generando atracción desde su perspectiva.					
	Posicionamiento en redes		1	2	3	4	5
	3	Usted encuentra lo que necesita ingresando en la plataforma digital del restaurante.					
	4	Genera confianza y credibilidad aquello que se muestra en los medios digitales del restaurante.					
	Información por redes		1	2	3	4	5
5	Estima que el contenido que suele mostrarse en redes sociales es interesante y llamativo.						

	6	La información plasmada en los medios sociales fomenta la comunicación e interacción entre usuarios.							
Reputación por redes	Atracción de clientes		1	2	3	4	5		
	7	Considera usted que el restaurante difunde estrategias novedades en redes sociales para facilitar la venta.							
	8	Estima que mediante las plataformas digitales ha retenido en su preferencia para consumir algún platillo en el restaurante.							
	Reconocimiento por contenido		1	2	3	4	5		
	9	La información que muestra el restaurante en sus redes sociales satisface la necesidad del consumidor.							
	10	El contenido de las redes sociales es verídico y también consolida la confianza con el restaurante.							
	Opinión por redes		1	2	3	4	5		
	11	Los comentarios que se visualizan en las redes sociales en su mayoría se connotan positivos.							
12	Usted estima que la opinión de usuarios en redes sociales influye en los ingresos económicos del restaurante.								
Transición por redes	Consulta de seguidores		1	2	3	4	5		
	13	La consulta a seguidores en redes sociales genera mayor interacción entre usuarios que tengan las mismas necesidades.							
	14	Los seguidores proporcionan al restaurante la motivación a consumir los servicios que ofrece.							
	Interacción con seguidores		1	2	3	4	5		
	15	Estima que los medios sociales ayudan a una acción recíproca entre seguidor y usuario.							
	16	La interacción con seguidores permite conocer diversas perspectivas que ayudan a tomar una decisión.							
	Usuarios conocedores		1	2	3	4	5		
	17	Considera usted la opinión de otros usuarios con amplia experiencia en restaurantes.							
18	Los medios sociales le permiten tener contactos conocedores que son persuasivos para elegir un restaurante.								
Establecimiento de marca por redes	Reacciones de los seguidores		1	2	3	4	5		
	19	El intercambio activo de los seguidores en redes sociales permite compartir experiencias interactivas entre usuarios.							
	20	Mediante las redes sociales usted comparte sus experiencias transmitiendo autenticidad de la marca.							
	Recomendación por comentarios		1	2	3	4	5		
	21	Usted toma en cuenta los comentarios de otros consumidores en redes sociales que compartan el mismo interés.							
22	Recomienda a sus conocidos mediante las redes sociales degustar de algún platillo en este restaurante.								



Anexo 2. Instrumento de la variable II
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Cuestionario para medir la promoción en los clientes del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021.

Buen día estimado(a) participante, actualmente estoy realizando una investigación con el objetivo de conocer la promoción en los clientes del restaurante El Tambito en la ciudad de Tarapoto. Por ello le solicito que responda cada ítem presentado basándose en su propia perspectiva y objetividad.

Es importante aclararle que la presente investigación es de carácter anónimo y sus fines son íntegramente académicos.

Por favor marque con una (X) según corresponda en cada enunciado que se evalúa a través de ítem en una escala del 1 al 5, que indican lo siguiente:

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

	N°	Promoción					
Publicidad		Letreros de exhibición	1	2	3	4	5
	1	La publicidad observada proporciona un mensaje destinado a comercializar la variedad de platillos que ofrece el restaurante.					
		Anuncio de logotipo	1	2	3	4	5
	2	Considera que la imagen o texto del negocio incorpora sentimientos y/o comunica algún mensaje.					
Promoción de ventas		Valor agregado entregado	1	2	3	4	5
	3	Usted ha recibido un regalo por parte de la empresa en fechas especiales.					
	4	El restaurante ofrece un servicio extra que permite brindar un mayor valor comercial para satisfacer al cliente.					
		Realización de concursos	1	2	3	4	5
	5	Ha sido invitado para participar de algún sorteo realizado por dicho restaurante.					

	6	El restaurante organiza acciones como premios o regalos dirigidas a los consumidores.							
Relaciones públicas	Creación de una buena imagen		1	2	3	4	5		
	7	Se promociona la variedad de platillos en ocasiones especiales que resultan atractivos para el cliente.							
	8	Estima que se han efectuando variaciones en el cambio de imagen o colores corporativos del restaurante.							
	Lazos con la comunidad								
	9	El restaurante da a conocer su experiencia de creación con todos los usuarios.							
	10	El restaurante es participe en eventos que permite integrar a la comunidad para presentar novedades en beneficios del cliente.							
Venta personal	Representaciones comerciales		1	2	3	4	5		
	11	Usted considera que los representantes del restaurante han acudido a algún promotor de servicios para el negocio.							
	Programas de incentivos								
	12	El restaurante se expresa ante sus consumidores y público en general para fechas especiales.							
Promoción directa	Descuentos a clientes fijos		1	2	3	4	5		
	13	A usted le ha llegado al correo electrónico ofertas exclusivas que motivan a consumir los servicios que ofrece.							
	Ofertas especiales premium		1	2	3	4	5		
	14	El ofrecimiento de condiciones especiales aportando un adicional permite brindarle un servicio excepcional.							

Gracias por su colaboración.

Anexo 3. Evidencias de la aplicación de los instrumentos



Figura 2
Proceso de encuesta a cliente



Figura 3
Proceso de encuesta a cliente



Figura 4 5
Proceso de encuesta a clientes



Figura 5
Proceso de encuesta a clientes



Figura 6
Proceso de encuesta a cliente



Figura 6
Proceso de encuesta a cliente

Social media marketing y la promoción del restaurante El Tambito, Tarapoto, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	6%
3	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.593dp.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	vdocument.in Fuente de Internet	

<1 %

10

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

11

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

12

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

13

Yessica Yovani Gil Quiroz, Liliana Judith Pihue Monzón, Pablo Valentino Aguilar Chávez, Mabel Ysabel Otiniano León. "Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú", Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 2023

Publicación

<1 %

14

Submitted to Morgan Park High School

Trabajo del estudiante

<1 %

15

Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC

Trabajo del estudiante

<1 %

16

593dp.com

Fuente de Internet

<1 %

17

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

<1 %

18	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.flacsoandes.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
21	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Carmen Baires de Dimas. "Asociación de factores de riesgo Ginecoobstétricos con lesiones escamosas intraepiteliales en pacientes de 19 a 45 años", Crea Ciencia Revista Científica, 2023 Publicación	<1 %
24	cienciadigital.org Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
26	Submitted to Universidad Nacional de San Martín Trabajo del estudiante	<1 %
27	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

<1 %

28

Submitted to National University College -
Online

Trabajo del estudiante

<1 %

29

Submitted to Universidad Politécnica de
Madrid

Trabajo del estudiante

<1 %

30

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

31

Submitted to Ministerio de Defensa

Trabajo del estudiante

<1 %

32

repositorio.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

33

repositorio.uwiener.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

34

worldwidescience.org

Fuente de Internet

<1 %

35

www.ilustrados.com

Fuente de Internet

<1 %

36

Submitted to Universidad Loyola Andalucia

Trabajo del estudiante

<1 %

37

Submitted to Universidad Tecnológica del
Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

38	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
39	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.escuelamilitar.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	doczz.net Fuente de Internet	<1 %
42	portal.amelica.org Fuente de Internet	<1 %
43	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo