

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“SOCIAL MEDIA MARKETING EN INSTAGRAM Y
CONFIANZA DE MARCA EN CLIENTES DE
EMPRESAS *DARK KITCHEN* DE LA CIUDAD DE
TRUJILLO, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Rodrigo Sebastian Castillo Diaz

Diego Alonso Zegarra Contreras

Asesor:

Mg. Francisco Jesús Paredes León

<https://orcid.org/0000-0003-3063-1404>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Luigi Cabos Villa	18086193
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Luis Tresierra Ayala	17867006
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Jocelyn Infante Linares	18136826
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, que derrama bendiciones y gracias a mi alrededor desde que tengo memoria, a mis padres, por siempre presentarme su apoyo incondicional y ánimos para seguir adelante, y a mi abuela, que me inculcó siempre el valor del estudio y trabajo arduo.

Rodrigo.

Dedico este trabajo a mis padres por apoyarme en todo momento.

Diego

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, por ser mi inspiración día tras día, a mis familiares por su apoyo constante a lo largo de mi carrera, a nuestra docente, que nos ha ayudado a que este trabajo se realice de la mejor manera, y a Dios, especialmente a Su Corazón, que cuida siempre de mí.

Rodrigo.

Es de importancia agradecer a mis padres por el soporte que siempre me han brindado y a nuestra docente, que nos guio en todo momento para ejecutar correctamente el presente trabajo.

Diego.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODO	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	62
REFERENCIAS	69
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>valores de percepción general del social media marketing en instagram y la confianza de marca</i>	30
Tabla 2. <i>intepretación de indicadores relacionales</i>	32
Tabla 3. <i>correlación entre el social media marketing en instagram y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	33
Tabla 4. <i>aceptación del social media marketing en instagram aplicado por empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	35
Tabla 5. <i>aceptación de la dimensión de entretenimiento del social media marketing en instagram en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	37
Tabla 6. <i>aceptación de la dimensión de interactividad del social media marketing en instagram en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	39
Tabla 7. <i>aceptación de la dimensión de tendencias del social media marketing en instagram en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	41
Tabla 8. <i>aceptación de la dimensión de personalización del social media marketing en instagram en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	43
Tabla 9. <i>aceptación de la dimensión de boca a oreja del social media marketing en instagram en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	45
Tabla 10. <i>nivel de confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	47
Tabla 11. <i>distribución porcentual de enunciados de confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	49
Tabla 12. <i>correlación entre la dimensión de entretenimiento y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	52

Tabla 13. <i>correlación entre la dimensión de interactividad y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	54
Tabla 14. <i>correlación entre la dimensión de tendencias y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	56
Tabla 15. <i>correlación entre la dimensión de personalización y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	58
Tabla 16.. <i>correlación entre la dimensión de boca a oreja y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	60
Tabla 17. estadístico de fiabilidad de los enunciados del social media marketing	82
Tabla 18. estadístico de fiabilidad de los enunciados de confianza de marca	82
Tabla 19. distribución de normalidad de los datos según kolmogórov-smirnov	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. modelo de gurviez (2003)	20
Figura 2. modelo de johnson y grayson	21
Figura 3. <i>diagrama de dispersión de los valores entre el social media marketing en instagram y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	34
Figura 4. <i>gráfico de barras de la aceptación del social media marketing en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	36
Figura 5. <i>gráfico de barras de la aceptación de la dimensión de entretenimiento del social media marketing en instagram en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	38
Figura 6. <i>gráfico de barras de la aceptación de la dimensión de interactividad del social media marketing en instagram en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	40
Figura 7. <i>gráfico de barras de la aceptación de la dimensión de tendencias del social media marketing en instagram en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	42
Figura 8. <i>gráfico de barras de la aceptación de la dimensión de personalización del social media marketing en instagram en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	44
Figura 9. <i>gráfico de barras de la aceptación de la dimensión de boca a oreja del social media marketing en instagram en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	46
Figura 10. <i>gráfico de barras del nivel de confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022</i>	48

- Figura 11.** *gráfico de barras de enunciados de confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022* 51
- Figura 12.** *diagrama de dispersión de los valores entre la dimensión de entretenimiento y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022* 53
- Figura 13.** *diagrama de dispersión de los valores entre la dimensión de interactividad y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022* 55
- Figura 14.** *diagrama de dispersión de los valores entre la dimensión de tendencias y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022* 57
- Figura 15.** *diagrama de dispersión de los valores entre la dimensión de personalización y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022* 59
- Figura 16.** *diagrama de dispersión de los valores entre la dimensión de boca a oreja y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de trujillo, 2022* 61

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre el social media marketing en Instagram y la confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo, 2022. Esto se debe a que las redes se han vuelto un aspecto fundamental en la experiencia del cliente y la confianza de marca ha cobrado mayor relevancia para las organizaciones. El método de la investigación fue no experimental, con un enfoque correlacional, y se usó un cuestionario estructurado en una escala de Likert de 5 puntos para encuestar a una muestra de 384 comensales. En el trabajo se identificó que, mediante la aplicación del coeficiente de correlación Rho de Spearman, con una significancia de .000, así como un valor estadístico de .860, dictamina la existencia de una relación fuerte entre el social media marketing en Instagram y la confianza de marca, por lo que es notable que las estrategias de redes inciden en la construcción de lazos de confianza entre negocios y comensales. Se recomienda a los negocios locales formalizar la gestión estratégica de marketing de redes sociales a través de un plan anual que cuente con un presupuesto y acciones definidas.

PALABRAS CLAVES: Social media marketing, Confianza de marca, *Dark kitchen*, Instagram.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La revolución tecnológica de las redes sociales ha impactado en la forma cómo las marcas se promocionan y conectan con su audiencia, lo cual ha impulsado el estudio científico del social media marketing (Sohail et al., 2020). Esto debido al alto nivel de conectividad que las personas sostienen diariamente en las plataformas, ocasionando que las empresas tengan la oportunidad de forjar vínculos más sólidos con los consumidores (Power, 2022). Dado que las redes se han vuelto un aspecto fundamental en la experiencia del cliente, la confianza de marca ha cobrado mayor relevancia para las organizaciones, puesto que es un factor clave para comprender las necesidades de los consumidores (Rivera, 2022).

En la actualidad, el 58% de la población mundial son usuarios de redes sociales y plataformas como Instagram siguen expandiendo los horizontes de su audiencia, puesto que ya cuenta con más de 85 millones de usuarios (Hall, 2022). Por esto, nuevas industrias han surgido con gran rapidez y facilidad apoyándose en estrategias de marketing enfocadas en el uso de las redes, como las *dark kitchen*, también conocidas como cocinas ocultas, que constituyen una evolución natural del formato tradicional de los restaurantes (ON24, 2022). De acuerdo con Meza (2022), por la pronunciada aceleración de la digitalización en la industria de alimentos, ocasionado por la pandemia y el cierre físico de un centenar de comedores, derivando el crecimiento de un 60% de los servicios a domicilio. En la actualidad, las cocinas ocultas generan millones de dólares mediante estrategias en redes, como el negocio estadounidense Hungry House, que promociona sus platillos a través de influenciadores en plataformas como Tik Tok (iProUP, 2022).

El ecosistema de *dark kitchens* colombiano experimentó un alza del 158% para el 2020, con más de 220 cocinas ocultas operativas en el país, las cuales se vieron altamente beneficiadas por la amplia cobertura brindada por las plataformas digitales y el auge del delivery (Pinto, 2021). Por otro lado, México registró un crecimiento del 66% en el sector

de compra en línea de comida para domicilio, cuya popularidad se ha forjado a través de redes sociales como Instagram, Facebook o WhatsApp, debido a la comunicación directa y personalizada que estas ofrecen, derivando en relacionamiento con los consumidores (Líder Empresarial, 2022).

El Perú alberga una de las bases de usuarios de redes sociales más prominentes de Latinoamérica, puesto que el 73% de los ciudadanos las utiliza con regularidad e Instagram tiene un alcance del 42% entre la población urbana (García, 2020). En la actualidad, el 22% de los usuarios peruanos de Instagram se entera de novedades a través de dicha plataforma, lo cual representa un incremento del 4% con relación al 2021, debido a la confianza que los internautas manifiestan sentir por la información que reside en la red (Infaboe, 2022). En un reciente estudio realizado por la agencia Sherlock Communications, se demostró que el 16% de los consumidores peruanos encuestados confían más en las redes sociales que en medios tradicionales como la radio con un 14% o impresos en un 10% (Andina, 2021).

Las ventas de comida a domicilio han explotado hasta en un 50% en territorio peruano, especialmente por la apertura de diversos negocios *dark kitchen* (García, 2021). Entre ellos destaca Lasagna La Nonna, que según Bárcena (2022), es una cocina fantasma que empezó a comercializar comida italiana desde los inicios de la pandemia y se ganó la confianza del mercado piurano a través WhatsApp y, posteriormente, su fanpage, lo cual le ha permitido crecer y expandirse a aplicativos delivery como Rappi o PedidosYa. En la capital, negocios del formato como Wicuk, Cocinas Ocultas, Combate o Coco Cookworking también destacan por su amplio desarrollo logrado por una combinación estratégica entre plataformas digitales, diferenciación y promoción de marca para cautivar a más comensales (Díaz, 2022).

De acuerdo con lo observado en distintas partes del globo, el social media marketing se posiciona como una formidable alternativa promocional para las empresas que operan

como cocinas ocultas, puesto que encajan con la modalidad operativa de estos negocios y les adjudica la capacidad de poder mostrar su oferta gastronómica desde el mejor ángulo, mientras que se estrechan lazos de confianza con los internautas para incentivarlos a consumir. Por lo tanto, considerando que el fenómeno de las *dark kitchen* también se ha desatado en Trujillo, con 12 marcas geolocalizadas a lo largo de la ciudad a través de Google Maps, con negocios como Kasfogo, La Fritata y Pashna liderando en presencia digital en Instagram, surge la incógnita de poder conocer si las acciones estrategias de marketing de redes en Instagram que estos negocios aplican realmente contribuyen con la creación de confianza en sus marcas en los comensales de la localidad.

Para comprender la amplitud de la producción científica que aborda la relación entre el social media marketing y la confianza de marca, se reunieron los productos académicos más actuales con planteamiento semejantes. Por ejemplo, Husain et al. (2022), en su artículo científico titulado “*The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption*”, publicado en *Journal of Retailing and Consumer Services*, de nivel relacional se propuso dar a conocer la asociación entre la experiencia, resonancia y confianza de marca con el consumo, de 423 clientes. La confianza en la marca fue medida a través de un cuestionario que descompuso la variable en cuatro ítems, donde I1 alcanzó un nivel de fiabilidad de 0.922, I2 logró 0.811, I3 de 0.506 e I4 fue de 0.665. Los aportes del estudio recopilado residen en la adaptación de su cuestionario para la medición perceptual de la confianza de marca.

Hanaysha (2022), en su artículo científico titulado “*Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator.*”, publicado en *International Journal of Information Management Data Insights*, de nivel relacional, se propuso investigar el efecto de cuatro factores del marketing en redes sociales en la decisión de compra de 258 consumidores de la industria de comida rápida,

utilizando como mediador la confianza de marca. Los resultados manifestaron que tanto la interactividad ($\beta = 0.413$, valor $t = 4.227$, $p < 0.05$), como el entretenimiento ($\beta = 0,236$, valor $t = 2,355$, $p < 0,05$) tienen un impacto positivo en la confianza de la marca de los consumidores de comida rápida. Por esta razón, se concluye que las estrategias de redes deben contemplar la producción de contenido entretenido e interactivo, con el fin de promover confianza en la marca y derivar en una futura decisión de compra. La contribución del estudio reside en ilustrar la magnitud de los componentes de la estrategia de marketing en redes en la confianza de marca de los comensales.

Kwon et al. (2021), en su artículo científico titulado “*Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers*”, publicado en *Journal of Product & Brand Management*, de nivel relacional se propuso dar a conocer la asociación entre las acciones promocionales de redes sociales en relación con la confianza y la lealtad de marca de 606 comensales coreanos y estadounidenses. Los resultados manifestaron la existencia de una relación de magnitud significativa, con un efecto negativo, entre los contenidos difundidos en redes y la confianza de marca de los consumidores ($t = -3.059$, $p < 0.01$), lo que contrasta con la relación positiva entre la interacción con el usuario y la confianza ($t = 9.694$, $p < 0.01$). Por esta razón, los autores concluyen que el contenido que se genera en redes por sí mismo no contribuye con que los consumidores confíen y se sientan seguros con la marca, pues también importan otros factores como la interacción. Los aportes del estudio recopilado residen en destacar la interacción como un componente fundamental en una estrategia de marketing de redes para fomentar confianza de marca entre los usuarios.

Ibrahim et al. (2021), en su artículo científico titulado “*Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism*”, publicado

en *Sustainability*, de nivel relacional se propuso dar a conocer la asociación entre las acciones promocionales del social media marketing en relación con la intención de recompra, confianza y la lealtad de marca de 415 consumidores de cafeterías turquescas. Los resultados manifestaron la existencia de una relación de magnitud significativa entre el SMM y la confianza de marca de los establecimientos evaluados ($\beta = 0.71$, $p < 0.05$). Por esta razón, se concluye que el ejercer mercadotecnia de redes influye en el nivel de confianza entre los clientes que visitan las redes de las marcas de cafeterías. Los aportes del estudio recopilado residen en la adaptación de su cuestionario para la medición perceptual del social media marketing, así como hallazgos relacionales para la comparación crítica en el apartado de discusión con el objetivo general de la presente investigación.

Puspaningrum et al. (2020), en su artículo científico titulado “*Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust*”, publicado en *Journal of Asian Finance Economics and Business*, de nivel relacional se propuso dar a conocer la asociación entre el social media marketing en relación con la confianza y la lealtad de marca de 130 comensales de McDonald's indonesio. Los resultados mostraron que el SMM sostuvo un impacto significativo en la confianza de marca del establecimiento (valor $t = 2.652$, $p < 0.05$). Por consiguiente, se concluye que las estrategias de marketing con enfoque en redes sociales facilitan a los clientes la obtención de información de su establecimiento preferido, lo cual contribuye con la confianza que los comensales sienten por la marca. El aporte del estudio recopilado reside en poder mostrar el grado de impacto que posee el marketing de redes sociales en la confianza de marca de los consumidores.

Aguilar y Rodriguez (2021), en su estudio titulado “La relación entre la publicidad de restaurantes en Instagram y la actitud de los usuarios de 25 a 39 años con hábitos de consumo en restaurantes de Lima, Perú”, publicado en el Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, de nivel relacional se propuso dar a conocer la asociación

entre la publicidad digital de Instagram en relación con las actitudes de 400 comensales de restaurantes limeños. Los resultados manifestaron la existencia de una relación de magnitud moderada entre las publicaciones de Instagram y la actitud afectiva de los consumidores ($RdS = ,439$). Entre los indicadores evaluados destaca que el 56% acude al Instagram de los restaurantes para informarse sobre lo que ofrece un establecimiento, el 46% toma en cuenta las reacciones de las publicaciones, el 56% se mostró de acuerdo con que los anuncios son convincentes y fiables, el 44% señaló estar totalmente de acuerdo con que las publicaciones les parecían divertidas y, el 45% señaló sentir confianza por establecimientos que tenían comentarios positivos en su fanpage. Los aportes del estudio recopilado residen en los hallazgos que ilustran los indicadores más aceptados de una estrategia de marketing en redes.

Chumbipuma y Torres (2021), en su estudio titulado “Incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito en la ciudad de Trujillo 2021”, publicado en el Repositorio de la Universidad César Vallejo, de nivel relacional, se propuso dar a conocer la asociación entre la publicidad digital en relación con la captación de 226 clientes de un restaurante trujillano. Los resultados manifestaron la existencia de una relación de magnitud moderada entre la publicidad digital y la captación de clientes ($RdS = ,159$). Entre los indicadores evaluados destaca que el 71.7% califica de bueno la publicidad digital en Instagram del establecimiento. El estudio recopilado contribuye al mostrar cuál es la magnitud de la publicidad digital, como parte de una estrategia de social media marketing, para generar confianza de marca entre los consumidores.

El Social Media Marketing es una estrategia que abarca el uso de redes sociales para forjar vínculos con los usuarios y alcanzar objetivos mercadológicos (Ibrahim et al., 2021). Por otro lado, Arrigo (2018) señala que es el uso de las redes sociales con el propósito de fomentar interacción entre los consumidores y la comunidad de forma inmediata, dinámica y de bajo costo. Asimismo, Arora y Sanni (2019) indican que es una estrategia clave del

marketing y la publicidad puesto que dirige recursos para que las empresas incrementen su prominencia en el mercado, así como sus ventas, valor y establecer comunicación efectiva con los consumidores.

Ante la proliferación de diversas plataformas de socialización, las organizaciones contemplan la necesidad de designar eficientemente las redes en dónde deben construir su presencia digital (Arrigo, 2018). Cada sitio tiene una finalidad distinta, por lo que una correcta integración de los mismos, como Facebook, Pinterest o Twitter, puede contribuir con los negocios incrementando la lealtad de marca de sus clientes, el conocimiento de marca en el mercado o la participación de los usuarios (Arora y Sanni, 2019).

Instagram es una de las redes más prominentes para la promoción de negocios, por su extensa base de usuarios y su enfoque visual que hace de los perfiles de una organización el patrimonio máspreciado (Miles, 2020). Al ser una red donde prevalece la fotografía, Berenguer (2018) refiere que sus funciones principales son el establecer una galería de productos que sirva como un repositorio estético de la oferta del negocio, realizar concursos que incentiven la interacción en la comunidad, generar contenido de autoría propia y establecer lazos interactivos con la audiencia. El rubro gastronómico se caracteriza por ser una de las industrias que más éxito ha tenido en redes por la facultad que tienen para influenciar las intenciones y actitudes de los usuarios para incitar el consumo (Klassen et al., 2018).

La decisión de introducir una marca en los medios sociales se rige de un plan de social media marketing, el cual contempla los objetivos de las acciones estratégicas, así como el marco de acción (Marquina, 2013). Los gestores de redes sociales deben procurar conocer a su audiencia en la mayor medida posible, a fin de poder determinar qué información buscan y en qué plataformas destinar la difusión de contenido (Mahoney y Tang, 2016). Una estrategia de redes depende enteramente de las necesidades del negocio y

a quienes se dirige, por lo que esto también delimita la singularidad o pluralidad de plataformas en las que una marca incursiona (Brown, 2012). En base a lo anterior Marquina (2013) sintetiza una serie de etapas que constituyen un plan de redes.

1. Análisis de la situación organizacional.
2. Definición de objetivos.
3. Conocer la audiencia.
4. Selección de redes.
5. Establecer el plan de acción en una línea temporal.
6. Ejecución del plan.
7. Monitorización y medición de las métricas.

El Modelo Social media marketing activities (SMMA), planteado por Kim y Ko (2012), se enfoca en la medición de la percepción de los consumidores, clientes o usuarios respecto a todas las acciones que componen la gestión del social media marketing, de modo que deriva en cinco dimensiones que se enfocan en estimular a los internautas para producir momentos memorables que los afiancen a la marca.

- El Entretenimiento es una de las razones esenciales por las cuales las personas acceden a redes sociales, por lo que comprende el grado esparcimiento percibido por el usuario durante su estancia en el perfil del negocio o mientras que consume el contenido de la marca (Kim y Ko, 2012; Ibrahim et al., 2021). En aplicación a lo expuesto anteriormente, la presente dimensión comprende los indicadores de perfil divertido y contenido interesante.
- La Interactividad es el intercambio de información y relacionamiento que se desencadena entre marcas y usuarios (Kim y Ko, 2012; Ibrahim et al., 2021). En aplicación a lo expuesto anteriormente, la presente dimensión comprende los indicadores de interacción con seguidores y contenido didáctico.

- Las Tendencias son la integración percibida de las novedades del sector en el contenido y todos los apartados que constituyen el perfil de la marca en la red (Kim y Ko, 2012; Ibrahim et al., 2021). En aplicación a lo expuesto anteriormente, la presente dimensión comprende los indicadores de contenido novedoso y popularidad.
- La Personalización se entiende como la gestión de la individualización por parte de quienes entran en contacto con los seguidores de la marca para subsanar dudas, consultas y brindar información útil alineada a las necesidades del internauta (Kim y Ko, 2012; Ibrahim et al., 2021). En aplicación a lo expuesto anteriormente, la presente dimensión comprende los indicadores de necesidad de información y atención personalizada.
- El Boca a Oreja es la disposición de los seguidores por expandir el alcance orgánico de la marca a sus círculos sociales, dada la afinidad que sienten con la misma (Kim y Ko, 2012; Ibrahim et al., 2021). En aplicación a lo expuesto anteriormente, la presente dimensión comprende los indicadores de difusión del contenido y difusión del perfil.

La Confianza de Marca es la voluntad del consumidor de confiar en la capacidad de una marca para cumplir con lo que promete (Ibrahim et al., 2021). Desde otro enfoque, Portal et al. (2019) indican que es la creencia en la confiabilidad e integridad de una organización, el cual se desarrolla con el tiempo mediante experiencias directas y relacionamiento. De forma similar, se dice que la confianza es el resultado de un proceso experiencial de aprendizaje entre la empresa y el consumidor (Husain et al., 2022).

La construcción de relaciones sólidas con los consumidores basadas en la confianza es un aspecto fundamental para las marcas, en función al impacto que posee en la percepción, lealtad y valor percibido de las mismas en el mercado (Husain et al., 2022). Sobre la base de

lo anterior, Alhaddad (2015) enfatiza en que la confianza de marca ha sido destacada como una variable clave en el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, lo que a su vez contribuye de forma positiva con la lealtad de marca.

El proceso de construcción de confianza se basa en las experiencias que un individuo tiene con la marca, que se puede dar por contacto directo (uso, satisfacción) e indirecto (publicidad) (Kwon et al., 2021). Por ello, en el sector de alimentación, la confianza de marca sostiene una relevancia prominente, puesto que permite que los comensales infieran en la calidad de la comida, el sabor, así como la salubridad, ocasionando que cada vez más restaurantes centren recursos en construir una reputación intachable en el mercado (Han et al., 2015).

En lo que refiere a los modelos de medición de la variable, el modelo de Gurviez (2003) es uno de carácter empírico, que plantea la evaluación tridimensional de las variables desde los pilares de la credibilidad, integridad y benevolencia. A pesar de que fue validada en su momento en 937 individuos, esta operacionalización no es muy utilizada en marketing.

Figura 1.

Modelo de Gurviez (2003)



Nota. Adaptado del estudio de Gurviez (2003).

Por otra parte, según el modelo de Johnson y Grayson, la confianza en la marca tiene un papel protagónico en la formación de actitudes positivas en las industrias de servicios, el

presente modelo se enfoca en medir la confianza que se forma a través de lo que se sabe de una marca, antes de que el consumidor tenga una experiencia de compra (Kim et al., 2019). Por lo tanto, se dimensiona en confianza de carácter afectivo y cognitivo (Johnson y Grayson, 2005, como se citó en Kim et al., 2019).

Figura 2.

Modelo de Johnson y Grayson



Nota. Adaptado del estudio de Kim et al. (2019).

Por último, el modelo de medición de confianza de marca más prominente en la investigación científica aborda a la variable como un constructo unidimensional global (Kim et al., 2019). Esto se debe a que la mayoría de investigadores se han inclinado por evaluar la imagen de confianza de una marca con relación a sus experiencias con la marca (Han et al., 2015; Kwon et al., 2021). Con el propósito de mantener la consistencia en la medición de la variable, en el presente trabajo la confianza de marca se mide a través del instrumento adaptado de Husain et al. (2022), que comprende un conjunto de 3 indicadores, los cuales son satisfacción, seguridad y expectativas. La satisfacción refiere al cumplimiento de las expectativas generadas en el cliente por estrategias de mercadotecnia (Jacob et al., 2019, como se citó en Husain et al., 2022). Por otro lado, la seguridad implica la minimización de los riesgos que implican el consumir un producto o servicio (Jung y So, 2012, como se citó en Husain et al., 2022). Por último, las expectativas engloban a todo lo que los clientes

esperan de una marca al interactuar con ella (So et al., 2013, como se citó en Husain et al., 2022).

El modelo del estímulo-organismo-respuesta (SOR) respalda teóricamente la relación entre el social media marketing y la confianza de marca. Esto se debe a que el modelo teoriza que es posible fomentar una respuesta en un individuo a partir de un acondicionamiento emocional generado por estímulos externos adyacentes al entorno (Ibrahim et al., 2021). En el contexto del estudio, los estímulos son generados por las actividades promocionales desarrolladas a través del social media marketing, que deriva en una respuesta por parte del consumidor en modo de confianza, en caso dichas acciones sean bien recibidas por la audiencia.

En base a lo expuesto, la formulación del problema plantea: ¿En qué medida el social media marketing en Instagram se relaciona con la confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo, 2022? A su vez, se formula el siguiente objetivo general: Determinar el nivel de relación entre el social media marketing en Instagram y la confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo, 2022.

Los objetivos específicos consisten en (a) Establecer el nivel de aceptación del social media marketing en Instagram en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo, 2022, (b) Establecer el nivel de confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo, 2022, (c) Establecer el nivel de relación entre las dimensiones del social media marketing en Instagram y la confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo, 2022.

Como hipótesis alternativa, se plantea: Existe una relación positiva y significativa entre el social media marketing en Instagram y la confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo, 2022. Mientras que, la hipótesis nula refiere que: No

existe una relación positiva y significativa entre el social media marketing en Instagram y la confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo, 2022.

El presente trabajo posee una justificación teórica porque contribuye con el incremento del estado del arte de investigaciones relacionales entre el social media marketing y la confianza de marca en un sector novedoso como las *dark kitchen*, cuyo soporte teórico reside en el modelo del estímulo-organismo-respuesta (SOR). En la misma línea, el estudio representa un medio de información literario, en función a los recursos bibliográficos recopilados que hacen posible la reinterpretación de las definiciones conceptuales de los constructos evaluados desde una óptica actual y, retratar sus principales rasgos.

El presente trabajo posee una justificación metodológica porque se alinea a un método científico que conduce de forma adecuada las técnicas empleadas para la recolección de los datos, así como los procesos para analizarlos y dar una respuesta concreta a los objetivos planteados. De igual manera, los instrumentos empleados serán útiles para la comunidad de investigación, al proveer cuestionarios que cumplen con validez de contenido, criterio y constructo, siendo aptos para ser ampliamente adaptados en futuros estudios.

El presente trabajo posee una justificación práctica dirigida a todos los profesionales de la mercadotecnia, así como emprendedores inmiscuidos en el rubro de las cocinas fantasma, puesto que tendrán a su disposición un compendio de indicadores estadísticos que constituirán un panorama sobre los aspectos que más valoran de las actividades que este tipo de negocios realizan mediante redes sociales y cómo estas inciden con una mayor confianza de marca, significando un punto de referencia para sus estrategias empíricas.

CAPÍTULO II: METODO

Para responder a la pregunta ¿En qué medida el social media marketing en Instagram se relaciona con la confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo, 2022?, se ha planteado el siguiente método y diseño de investigación:

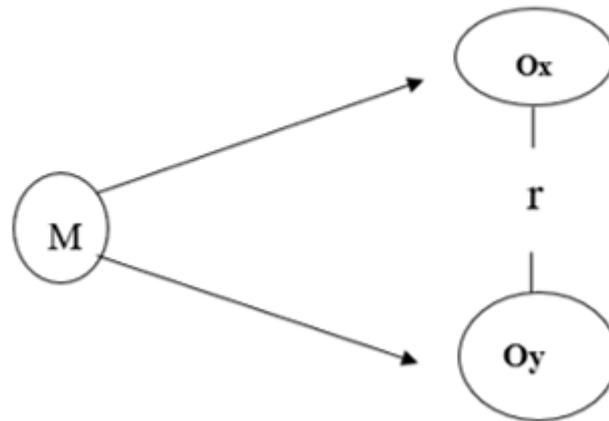
El enfoque del estudio es cuantitativo porque aborda la evaluación e interpretación de indicadores numéricos mediante procedimientos estadísticos que permiten interpretar la realidad de forma cuantificable, lo cual a su vez hace posible el contraste de hipótesis y teorías (Yuni y Urbano, 2020).

La intervención del estudio es de carácter no experimental, porque no contempla involucramiento alguno de los investigadores en la alteración de los variables de la investigación, por lo que el análisis de las mismas misma solo compete lo que las ocasionó o sus secuelas (Cruz del Castillo et al., 2014).

El estudio es de tipo aplicado porque reúne un conjunto de saberes teóricos de índole científica o cultural para consolidarlos a través de su aplicación en el planteamiento de investigación. Se encuentra estrechamente vinculada a la sociedad y puede conllevar beneficios para la misma a largo plazo (Yuni y Urbano, 2020).

El alcance del estudio es correlacional porque se enfoca en el contraste de la asociación de, al menos, un conjunto bivariado. Este tipo de relacionamiento no abarca relaciones causales, pero si es posible tomarlas como un indicador predictivo (Cruz del Castillo et al., 2014).

La temporalidad es transversal porque la investigación no contempla periodicidad en su análisis de datos, es decir, estos son recabadas en una instancia única para ser retratadas como un antecedente en el tiempo (Yuni y Urbano, 2020).



M es la muestra del estudio.

O_x es el social media marketing como la variable 1.

O_y es la confianza de marca como la variable 2.

r es la medida de relación entre el social media marketing y la confianza de marca.

La población del estudio se categoriza como estadísticamente infinita, puesto que no se conoce un parámetro definido del mercado de consumidores del rubro de *dark kitchen*, por lo que se plantea la aplicación de una fórmula de muestreo para poblaciones infinita.

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

n es la muestra.

e² es el margen de error (0.05)

Z² es el intervalo de confianza de (1.96=95.0%).

p es la proporción esperada (0.5).

q es la proporción de valor (1-p).

Tras la aplicación de un cálculo de muestreo para poblaciones infinitas, se determinó que la muestra se constituye de 384 personas.

Con el objetivo de asegurar la representatividad de la muestra, se consideran criterios de inclusión como (a) Clientes de *dark kitchen* en los últimos 3 meses, (b) Son mayores de edad, (c) Residen en el distrito de Trujillo o adyacentes, (d) Acceden a participar de la encuesta. Por otro lado, los criterios de exclusión son (a) No son clientes de *dark kitchen* (b) La realización de su pedido de una *dark kitchen* supera los tres meses (c) Son menores de edad, (d) No residen en Trujillo, (e) No acceden a participar de la encuesta.

En vista de que la naturaleza del estudio es cuantitativa, es prudente aplicar una encuesta como técnica de recolección de datos. Esta es una modalidad sistemática de sentido lógico que posibilita la recopilación de información de un volumen extenso de individuos, dado que apertura el contacto con ellos. Es por esto que, el cuestionario fue elegido como el instrumento óptimo para la investigación, dado que es un formato estructurado que aborda una serie de preguntas, enunciados o incógnitas que facilitan el recaudo de respuestas numéricas para ser más adelante procesadas con métodos matemáticos (Yuni y Urbano, 2020).

El nivel de aceptación de la gestión del social media marketing enfocado en Instagram se mide a través del instrumento adaptado de Ibrahim et al. (2021), el cual aborda a las dimensiones de entretenimiento con dos enunciados, interactividad con dos enunciados, tendencias con dos enunciados, personalización con dos enunciados y boca a oreja con dos enunciados. Para que el encuestado califique los ítems correspondientes, se adhiere una escala de puntuación Likert, precisa para estudios perceptuales. Se presentan cinco categorías calificadoras, de las cuales 1 implica la desaprobación entera de los consumidores respecto a las estrategias de mercadotecnia en redes de las *dark kitchen*; en contraste, el

puntaje 5 representa la aprobación de las actividades que estos negocios realizan en Instagram.

Por otro lado, la confianza de marca se mide a través del instrumento adaptado de Husain et al. (2022) y comprende un conjunto de 3 indicadores, los cuales son satisfacción con dos enunciados, seguridad con un enunciado y expectativas con un enunciado. Para que el encuestado califique los ítems correspondientes, se adhiere una escala de puntuación Likert, precisa para estudios perceptuales. Se presentan cinco categorías calificadoras, de las cuales 1 implica la desaprobación por parte de los consumidores respecto a la confianza que producen las *dark kitchen*; en contraste, el puntaje 5 significa que los comensales aprueban los aspectos que caracteriza la confianza que transmiten estos negocios.

La validez del contenido requiere de una evaluación pertinente por profesionales de campo para dar constancia de que los cuestionarios son oportunos con lo que se plantea medir. Por consiguiente, los instrumentos fueron evaluados por expertos como los Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano, Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera y Mg. Julio César Vásquez Vera que aprobaron la adaptación adecuada de los mismos e indicaron que son aplicables (Anexo 7-9).

La validez del criterio se haya ligada al índice de fiabilidad que arrojan los instrumentos. Según Rodríguez y Reguant (2020), es la precisión de la medición de las variables evaluadas, lo cual se puede verificar mediante distintos métodos. Cuando se trata de estudios transversales, el más estandarizado corresponde al coeficiente de consistencia interna, el cual se calcula con el estadístico Alfa de Cronbach y es expresado en una escala decimal cuyo rango varía entre 0 y 1, donde este último representa una fiabilidad perfecta del instrumento. El grado de significancia mínimo aceptable es de 0,7 para calificar que un cuestionario es fiable. Para la realización de este proceso se ejecutó una prueba con una muestra semejante de 38 comensales de establecimientos *dark kitchen*, que no fueron

incluidos en la muestra final, con lo cual se determinó que el instrumento empleado para medir perceptualmente el social media marketing en Instagram de empresas *dark kitchen* es fiable, según el valor del estadístico de .918, así como el cuestionario empleado para medir la confianza de marca en clientes con un valor de .975 (Anexo 5). La prueba piloto fue realizada desde el 04 de julio del 2022 hasta el 08 de julio del 2022.

La validez del constructo se rige de los modelos teóricos empleados para la medición de las variables. El nivel de aceptación de la gestión del social media marketing enfocado en Instagram se mide a través del instrumento adaptado de Ibrahim et al. (2021), basado en el modelo Social media marketing activities (SMMA) de Kim y Ko (2012). Por otro lado, la confianza de marca se mide a través del instrumento adaptado de Husain et al. (2022) y comprende un conjunto de 3 indicadores, los cuales son satisfacción, seguridad y expectativas. Para justificar la relación entre los fenómenos, se usa el modelo del estímulo-organismo-respuesta (SOR) que teoriza que es posible fomentar una respuesta en un individuo a partir de un acondicionamiento emocional generado por estímulos externos adyacentes al entorno (Ibrahim et al., 2021). En otras palabras, los estímulos generados por el social media marketing derivan en una respuesta afectiva por parte del consumidor, en modo de confianza.

Puesto que el estudio aborda una variable de carácter digital, la recopilación de los datos fue realizada de forma virtual, con el soporte de Google Forms para la creación del cuestionario, así como la automatización de la base de respuestas. Posteriormente, se contactaron a los principales negocios de *dark kitchen*, para poder difundir el cuestionario de forma virtual entre sus audiencias, los cuales difundieron el instrumento a través de historias, en conjunto de promociones especiales para acrecentar la tasa de respuestas (Anexo 10). Antes de iniciar con la encuesta, se estipularon, de forma textual, los fines académicos con los que se llevó la investigación. Tras aceptar los términos, accedieron a

contestar el cuestionario, el cual tuvo indicaciones claras y específicas sobre cómo responder adecuadamente el formulario. El proceso se realizó desde el 21 de julio del 2022 hasta el 30 de julio del 2022.

Los datos fueron procesados en la plataforma SPSS versión 25, caracterizado por contar con una amplia interfaz de opciones para la gestión y análisis de datos estadísticos. Las respuestas recolectadas fueron tabuladas en Excel, para posteriormente ser transferidos al programa estadístico anteriormente mencionado. Con el objetivo de contar con un orden visual más óptimo, se asignaron las etiquetas que corresponden a los enunciados y las respuestas según la interpretación de los valores de la escala de Likert empleada. Posteriormente, se sumaron cada uno de los ítems que conforman las variables de social media marketing y confianza de marca para tener el cálculo de general de los valores y proceder con las correlaciones. Se realizó un cálculo de las variables evaluadas para delimitar la percepción general de ambas, según la escala empleada. Al identificar los puntajes mínimos y máximos, estos se restaron para conocer el rango, el cual fue dividido entre los 5 niveles de la escala de Likert para conocer la amplitud entre la escala de valores. Se usaron tablas de frecuencia y gráficos de barra para ilustrar la distribución porcentual de los constructos y los enunciados.

Tabla 1.

Valores de percepción general del social media marketing en Instagram y la confianza de marca

	Social media marketing en Instagram	Confianza de marca
Enunciados	10	4
Puntaje mínimo	10	4
Puntaje máximo	50	20
Rango	40	16
Amplitud	8	3
Nunca	10-18	4-7
La mayoría de las veces no	19-26	8-10
A veces	27-34	11-13
La mayoría de las veces sí	35-42	14-16
Siempre	43-50	17-20

Nota. Elaboración propia.

Debido a que la investigación plantea una hipótesis de relación, la estadística inferencial es un método analítico preciso para poder darle respuesta a la incógnita planteada. Esta misma aborda la estadística no paramétrica para estudios cuyos datos no se encuentran distribuidos de forma normal, mientras que la estadística paramétrica aplica a casos donde

sí se evidencia una distribución normal. Para verificar este punto, se procedió con la prueba de la bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov (Anexo 6), cuya significancia, al ser menor al margen de error del estudio (5%), implicó la aplicación una prueba no paramétrica Rho de Spearman, cuyos valores de los estadísticos oscilan entre -1 y 1, y constituyen el rango estipulado en la siguiente tabla (Tolozá et al., 2018).

Tabla 2.*Interpretación de indicadores relacionales*

Rango de valores	Interpretación
$0,00 \leq x < 0,29$	Nulo
$0,30 \leq x < 0,49$	Débil
$0,50 \leq x < 0,74$	Moderado
$0,75 \leq x < 1,00$	Fuerte

Nota. Adaptación del artículo de Toloza et al. (2018).

La realización de un estudio científico agudiza la necesidad ética por parte de quienes lo ejecutan ante la contribución que se realiza tanto en las comunidades sociales, como académicas (Cruz del Castillo et al., 2014). En virtud de dicho fin, en las siguientes líneas se exponen algunas consideraciones éticas clave para la investigación.

Se protege la integridad física, mental y emocional de todos los individuos participes del estudio. En la actualidad, aún prima un contexto pandémico que requiere de medidas sanitarias por parte de los investigadores, por lo que se optó por realizar la encuesta de forma virtual.

La propiedad intelectual de los autores que alberga la teoría del estudio se cita y referencia en función a la normativa del APA 7, con el propósito de darles renombre, resaltar sus aportes y evitar incurrir en plagios que desmerecen la calidad del trabajo.

Se respeta la libertad de la persona de poder acceder a participar, negarse o retirarse durante cualquier momento en el transcurso de la investigación.

La pertinencia es fundamental, debido a que los investigadores solo se enfocan en recabar los datos necesarios para dar respuesta a los objetivos científicos. No involucra los datos privados de quienes participan el estudio y desde primera instancia se les hace saber los fines académicos con los que se realiza la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Objetivo general. Determinar el nivel de relación entre el social media marketing en Instagram y la confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo, 2022.

Estadística inferencial

H₁: Existe una relación positiva y significativa entre el social media marketing en Instagram y la confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo, 2022.

H₀: No existe una relación positiva y significativa entre el social media marketing en Instagram y la confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 3.

Correlación entre el social media marketing en Instagram y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022

			Social media marketing en Instagram	Confianza de marca
Rho de Spearman	Social media marketing en Instagram	Coeficiente de correlación	1.000	.860**
		Sig. (bilateral)	.	.000
	Confianza de marca	N	384	384
		Coeficiente de correlación	.860**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

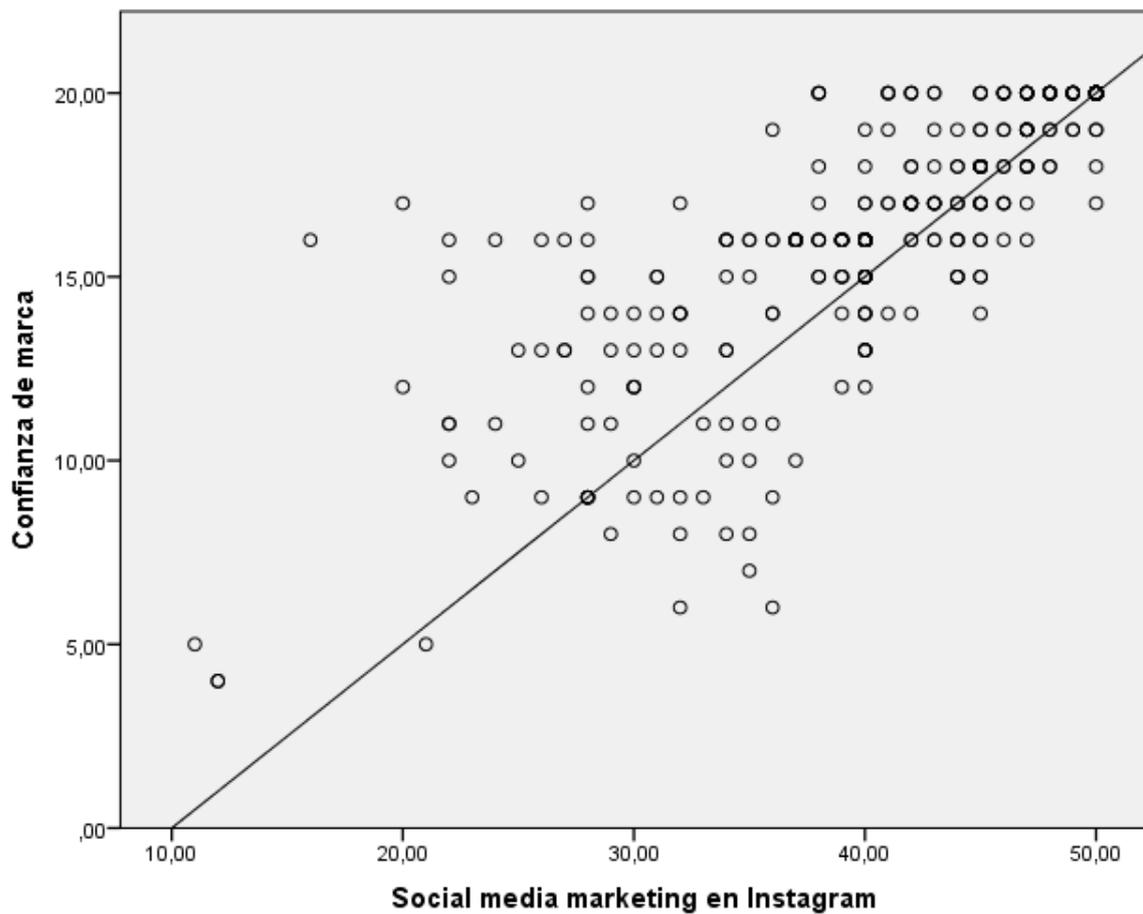
Nota. Información recabada de la encuesta realizada a clientes trujillanos de *dark kitchens*.

Mediante la aplicación del coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuya significancia de .000 dictamina la existencia de una relación entre el social media marketing en Instagram y la confianza de marca, se acepta la hipótesis alternativa del trabajo de

investigación. Además, al considerar el valor del estadístico de .860, se delimita que existe una relación fuerte entre las variables, por lo que en medida que mayor sea el nivel de aceptación del social media marketing en Instagram, mayor será el nivel de confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen*.

Figura 3.

Diagrama de dispersión de los valores entre el social media marketing en Instagram y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022



Nota. La cercanía de los valores indica que existe una relación fuerte entre el social media marketing en Instagram y la confianza de marca.

Objetivo específico 1. Establecer el nivel de aceptación del social media marketing en Instagram aplicado por empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo, 2022

Tabla 4.

Aceptación del social media marketing en Instagram aplicado por empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022

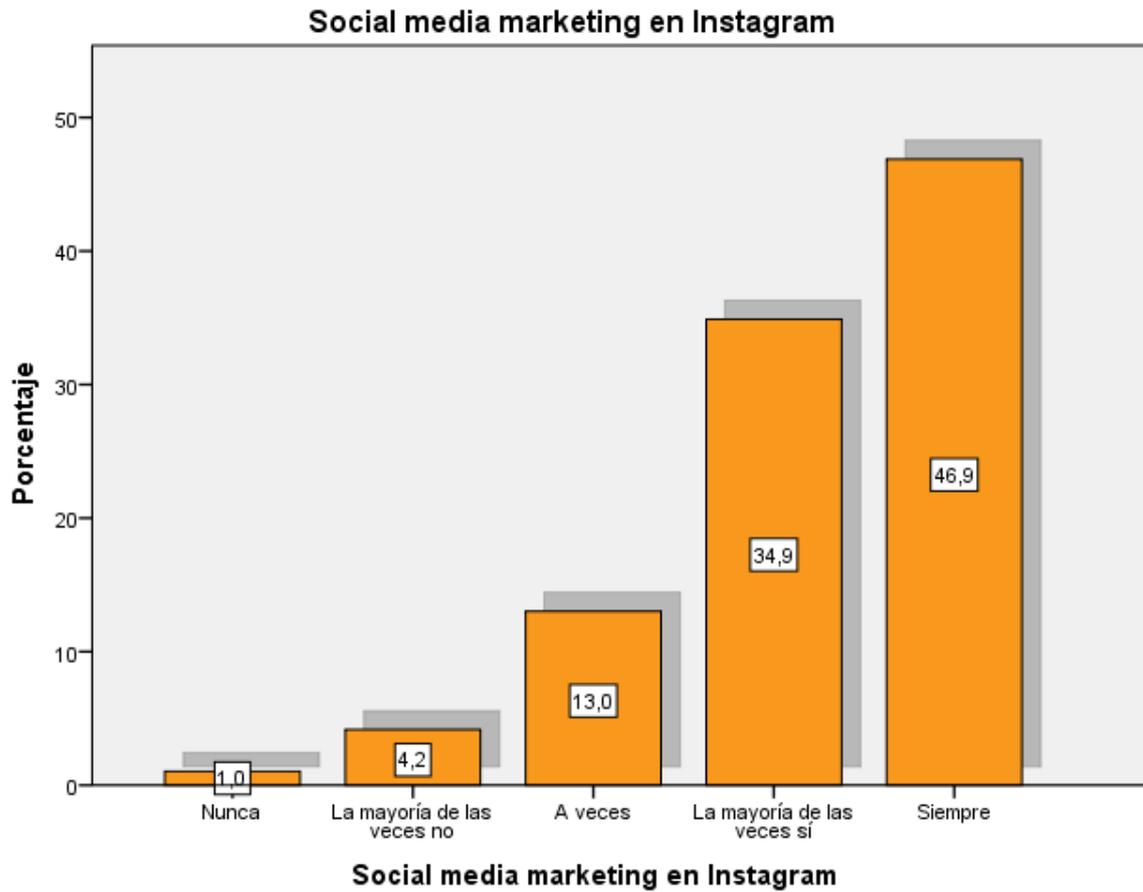
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	1%	1%	1%
	La mayoría de las veces no	16	4.2%	4.2%	5.2%
	A veces	50	13%	13%	18.2%
	La mayoría de las veces sí	134	34.9%	34.9%	53.1%
	Siempre	180	46.9%	46.9%	100%
	Total	384	100%	100%	

Nota. Información recabada de la encuesta realizada a clientes trujillanos de *dark kitchens*.

Con relación a lo percibido por los clientes de *dark kitchen* encuestados, el 46.9% siempre demuestra aceptación por las acciones estratégicas en redes que realizan las empresas de este rubro, seguido del 34.9% que se inclina por manifestar la misma opinión la mayoría de las veces. En contraste, el 13% señala que a veces acepta el social media marketing de estos negocios, mientras que, el 4,2% la mayoría de las veces no acepta las estrategias de redes y, el 1% restante nunca acepta lo presentado. Por lo tanto, se evidencia que los clientes encuestados suelen denotar aceptación por las estrategias de social media marketing en Instagram aplicado por empresas *dark kitchen*.

Figura 4.

Gráfico de barras de la aceptación del social media marketing en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022



Nota. El 46.9% siempre demuestra aceptación por las acciones estratégicas en redes que realizan las empresas de este rubro, seguido del 34.9% que se inclina por manifestar la misma opinión la mayoría de las veces. En contraste, el 13% señala que a veces acepta el social media marketing de estos negocios, mientras que, el 4,2% la mayoría de las veces no acepta las estrategias de redes y, el 1% restante nunca acepta lo presentado. De modo que, los clientes encuestados suelen denotar aceptación por las estrategias de social media marketing en Instagram aplicado por empresas *dark kitchen*.

Tabla 5.

Aceptación de la dimensión de entretenimiento del social media marketing en Instagram en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022

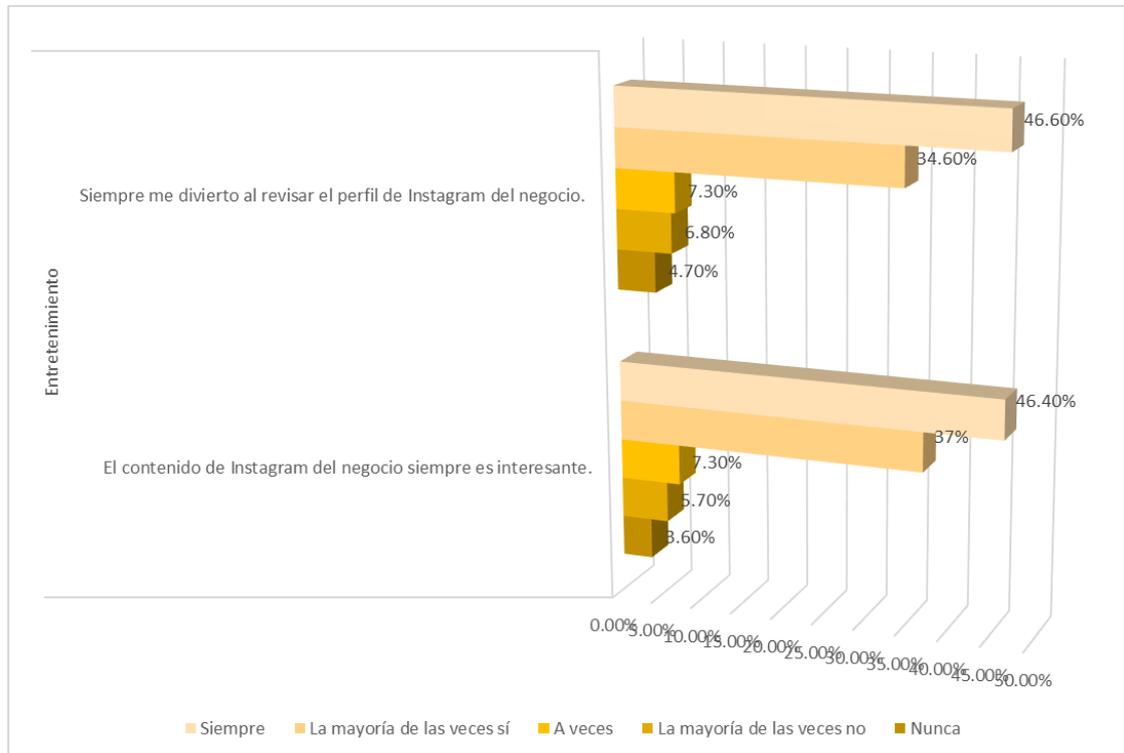
Entretenimiento	Nunca	La mayoría de las veces no	A veces	La mayoría de las veces sí	Siempre	Total
Siempre me divierto al revisar el perfil de Instagram del negocio.	4.7%	6.8%	7.3%	34.6%	46.6%	100%
El contenido de Instagram del negocio siempre es interesante.	3.6%	5.7%	7.3%	37%	46.4%	100%

Nota. Información recabada de la encuesta realizada a clientes trujillanos de *dark kitchens*.

Con relación a lo percibido por los clientes de *dark kitchen* encuestados, el 81.2% señala que siempre o en numerosas ocasiones se divierten al revisar el perfil de Instagram del negocio, mientras que el 18.8% restante manifiesta divertirse en algunos momentos o difiere completamente con la afirmación. Por otro lado, el 83.3% indica que el contenido de Instagram del negocio siempre o usualmente es interesante, a diferencia del 16.7% que opina lo contrario. En consecuencia, se evidencia que predomina una alta aceptación de la diversión que produce el social media marketing aplicado en Instagram por las empresas *dark kitchen*.

Figura 5.

Gráfico de barras de la aceptación de la dimensión de entretenimiento del social media marketing en Instagram en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022



Nota. El 81.2% señala que siempre o en numerosas ocasiones se divierten al revisar el perfil de Instagram del negocio, mientras que el 18.8% restante manifiesta divertirse en algunos momentos o difiere completamente con la afirmación. Por otro lado, el 83.3% indica que el contenido de Instagram del negocio siempre o usualmente es interesante, a diferencia del 16.7% que opina lo contrario.

Tabla 6.

Aceptación de la dimensión de interactividad del social media marketing en Instagram en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022.

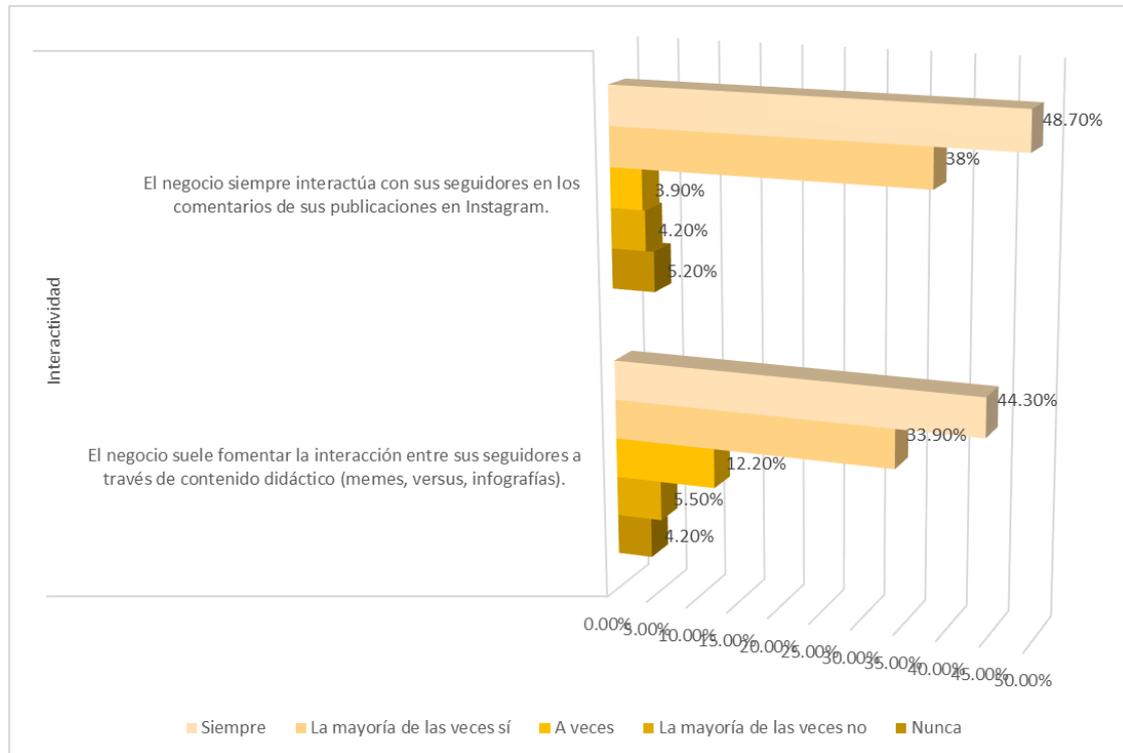
Interactividad	Nunca	La mayoría de las veces no	A veces	La mayoría de las veces sí	Siempre	Total
El negocio siempre interactúa con sus seguidores en los comentarios de sus publicaciones en Instagram.	5.2%	4.2%	3.9%	38%	48.7%	100%
El negocio suele fomentar la interacción entre sus seguidores a través de contenido didáctico (memes, versus, infografías).	4.2%	5.5%	12.2%	33.9%	44.3%	100%

Nota. Información recabada de la encuesta realizada a clientes trujillanos de *dark kitchens*.

Con relación a lo percibido por los clientes de *dark kitchen* encuestados, el 86.7% señala que siempre o en numerosas ocasiones el negocio interactúa con sus seguidores en los comentarios de sus publicaciones en Instagram, mientras que el 13.3% restante manifiesta que interactúan en algunos momentos o difiere completamente con la afirmación. Por otro lado, el 78.1% indica que el negocio suele fomentar la interacción entre sus seguidores a través de contenido didáctico, a diferencia del 21.9% que opina lo contrario. En consecuencia, se evidencia que predomina una alta aceptación de la interactividad que produce el social media marketing aplicado en Instagram por las empresas *dark kitchen*.

Figura 6.

Gráfico de barras de la aceptación de la dimensión de interactividad del social media marketing en Instagram en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022



Nota. El 86.7% señala que siempre o en numerosas ocasiones el negocio interactúa con sus seguidores en los comentarios de sus publicaciones en Instagram, mientras que el 13.3% restante manifiesta que interactúan en algunos momentos o difiere completamente con la afirmación. Por otro lado, el 78.1% indica que el negocio suele fomentar la interacción entre sus seguidores a través de contenido didáctico, a diferencia del 21.9% que opina lo contrario.

Tabla 7.

Aceptación de la dimensión de tendencias del social media marketing en Instagram en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022.

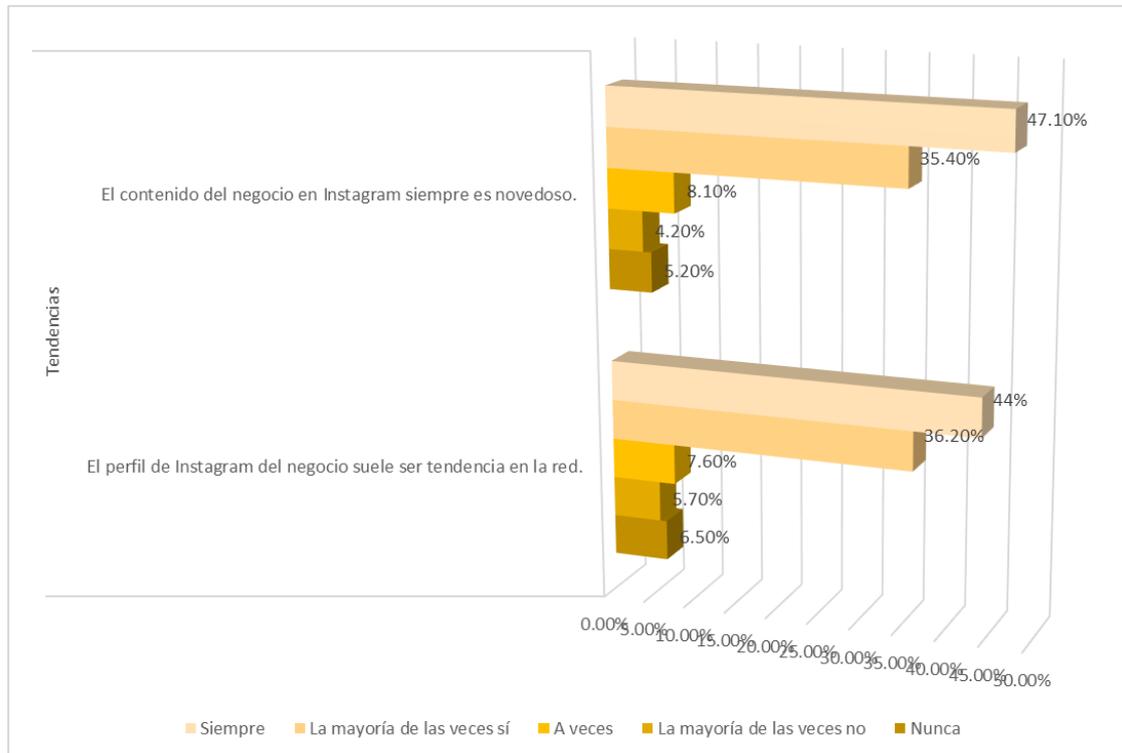
Tendencias	Nunca	La mayoría de las veces no	A veces	La mayoría de las veces sí	Siempre	Total
El contenido del negocio en Instagram siempre es novedoso.	5.2%	4.2%	8.1%	35.4%	47.1%	100%
El perfil de Instagram del negocio suele ser tendencia en la red.	6.5%	5.7%	7.6%	36.2%	44%	100%

Nota. Información recabada de la encuesta realizada a clientes trujillanos de *dark kitchens*.

Con relación a lo percibido por los clientes de *dark kitchen* encuestados, el 82.6% señala que siempre o en numerosas ocasiones el contenido del negocio en Instagram es novedoso, mientras que el 17.4% restante manifiesta que solo publican novedades a veces o difiere completamente con la afirmación. Por otro lado, el 80.2% indica que el perfil de Instagram del negocio suele ser tendencia en la red, a diferencia del 19.8% que opina lo contrario. En consecuencia, se evidencia que predomina una alta aceptación de las tendencias que caracterizan el social media marketing aplicado en Instagram por las empresas *dark kitchen*.

Figura 7.

Gráfico de barras de la aceptación de la dimensión de tendencias del social media marketing en Instagram en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022



Nota. El 82.6% señala que siempre o en numerosas ocasiones el contenido del negocio en Instagram es novedoso, mientras que el 17.4% restante manifiesta que solo publican novedades a veces o difiere completamente con la afirmación. Por otro lado, el 80.2% indica que el perfil de Instagram del negocio suele ser tendencia en la red, a diferencia del 19.8% que opina lo contrario.

Tabla 8.

Aceptación de la dimensión de personalización del social media marketing en Instagram en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022

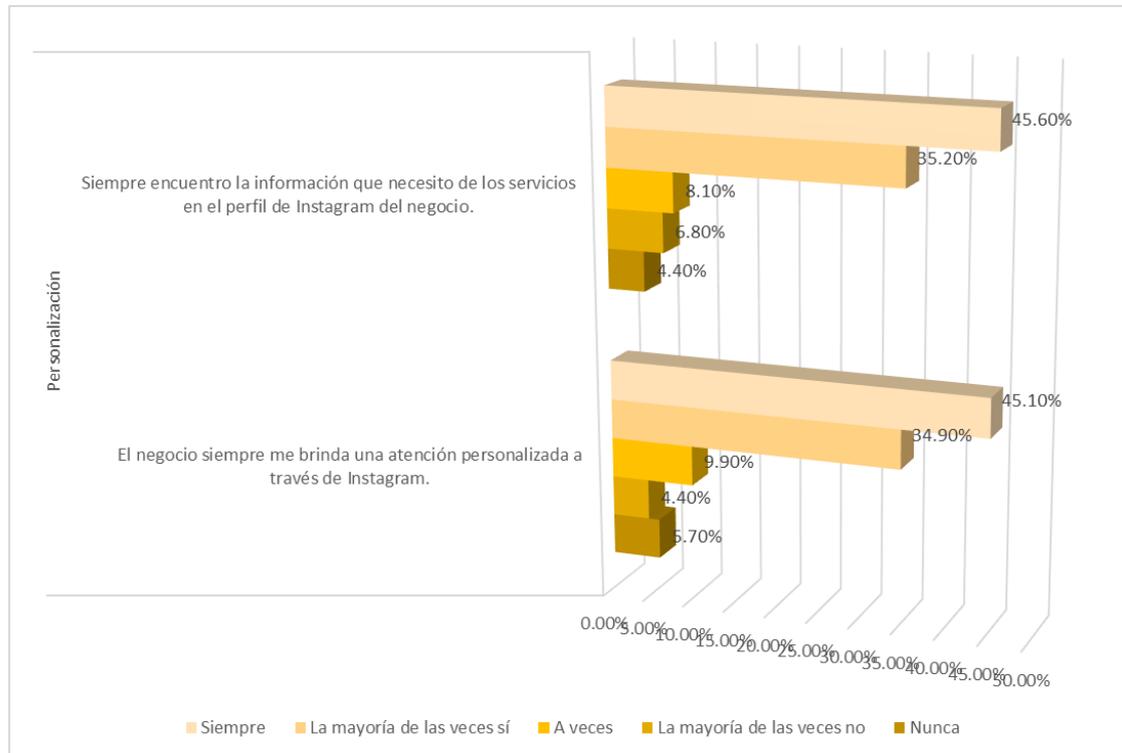
Personalización	Nunca	La mayoría de las veces no	A veces	La mayoría de las veces sí	Siempre	Total
Siempre encuentro la información que necesito de los servicios en el perfil de Instagram del negocio.	4.4%	6.8%	8.1%	35.2%	45.6%	100%
El negocio siempre me brinda una atención personalizada a través de Instagram.	5.7%	4.4%	9.9%	34.9%	45.1%	100%

Nota. Información recabada de la encuesta realizada a clientes trujillanos de *dark kitchens*.

Con relación a lo percibido por los clientes de *dark kitchen* encuestados, el 80.7% señala que siempre o en numerosas ocasiones encuentra la información que necesita de los servicios en el perfil de Instagram del negocio, mientras que el 19.3% restante manifiesta que solo encuentra los datos pertinentes a veces o difiere completamente con la afirmación. Por otro lado, el 79.9% indica que el negocio siempre le brinda una atención personalizada a través de Instagram, a diferencia del 20.1% que opina lo contrario. En consecuencia, se evidencia que predomina una alta aceptación de la personalización que se le brinda a los clientes a través del social media marketing aplicado en Instagram por las empresas *dark kitchen*.

Figura 8.

Gráfico de barras de la aceptación de la dimensión de personalización del social media marketing en Instagram en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022



Nota. El 80.7% señala que siempre o en numerosas ocasiones encuentra la información que necesita de los servicios en el perfil de Instagram del negocio, mientras que el 19.3% restante manifiesta que solo encuentra los datos pertinentes a veces o difiere completamente con la afirmación. Por otro lado, el 79.9% indica que el negocio siempre le brinda una atención personalizada a través de Instagram, a diferencia del 20.1% que opina lo contrario.

Tabla 9.

Nivel de la dimensión de boca a oreja del social media marketing en Instagram en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022

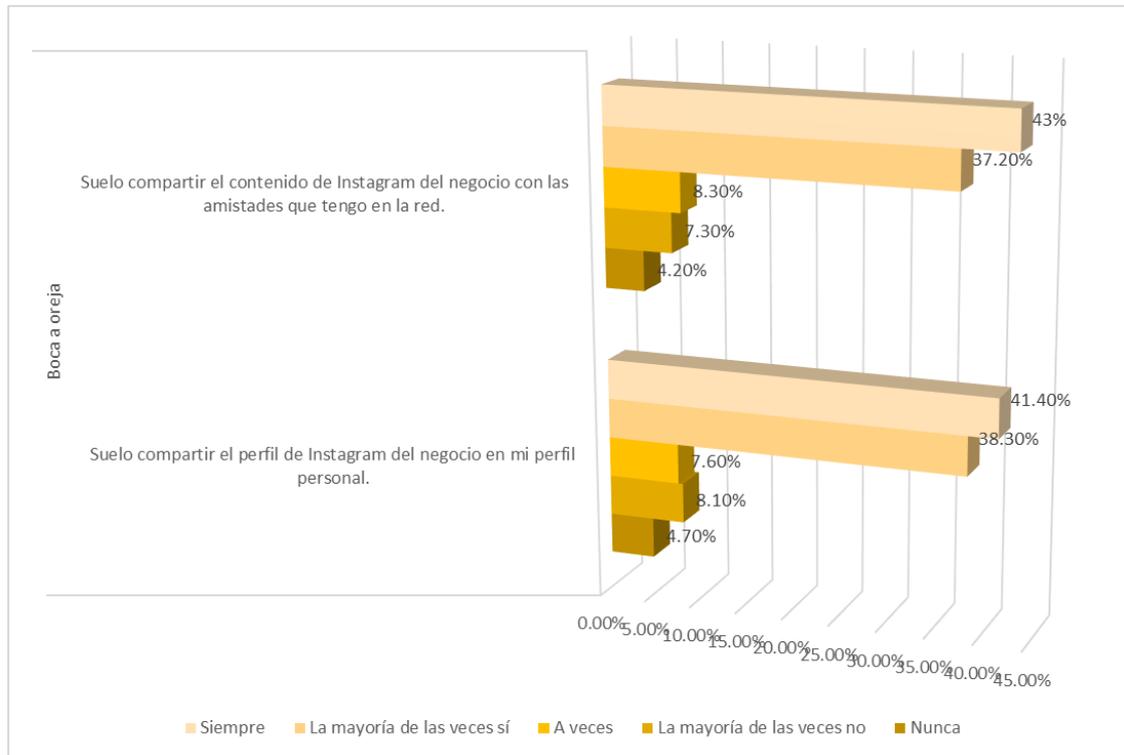
Boca a oreja	Nunca	La mayoría de las veces no	A veces	La mayoría de las veces sí	Siempre	Total
Suelo compartir el contenido de Instagram del negocio con las amistades que tengo en la red.	4.2%	7.3%	8.3%	37.2%	43%	100%
Suelo compartir el perfil de Instagram del negocio en mi perfil personal.	4.7%	8.1%	7.6%	38.3%	41.4%	100%

Nota. Información recabada de la encuesta realizada a clientes trujillanos de *dark kitchens*.

Con relación a lo percibido por los clientes de *dark kitchen* encuestados, el 80.2% señala que siempre o en numerosas ocasiones comparte el contenido de Instagram del negocio con las amistades que tiene en la red, mientras que el 19.8% restante manifiesta que solo lo comparte a veces o difiere completamente con la afirmación. Por otro lado, el 79.7% indica que suele compartir el perfil de Instagram del negocio en su perfil personal, a diferencia del 20.3% que indica lo contrario. En consecuencia, se evidencia que predomina un alto nivel de difusión boca oreja producto del social media marketing aplicado en Instagram por las empresas *dark kitchen*.

Figura 9.

Gráfico de barras de la aceptación de la dimensión de boca a oreja del social media marketing en Instagram en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022



Nota. El 80.2% señala que siempre o en numerosas ocasiones comparte el contenido de Instagram del negocio con las amistades que tiene en la red, mientras que el 19.8% restante manifiesta que solo lo comparte a veces o difiere completamente con la afirmación. Por otro lado, el 79.7% indica que suele compartir el perfil de Instagram del negocio en su perfil personal, a diferencia del 20.3% que indica lo contrario.

Objetivo específico 2. Establecer el nivel de confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo, 2022

Tabla 10.

Nivel de confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022

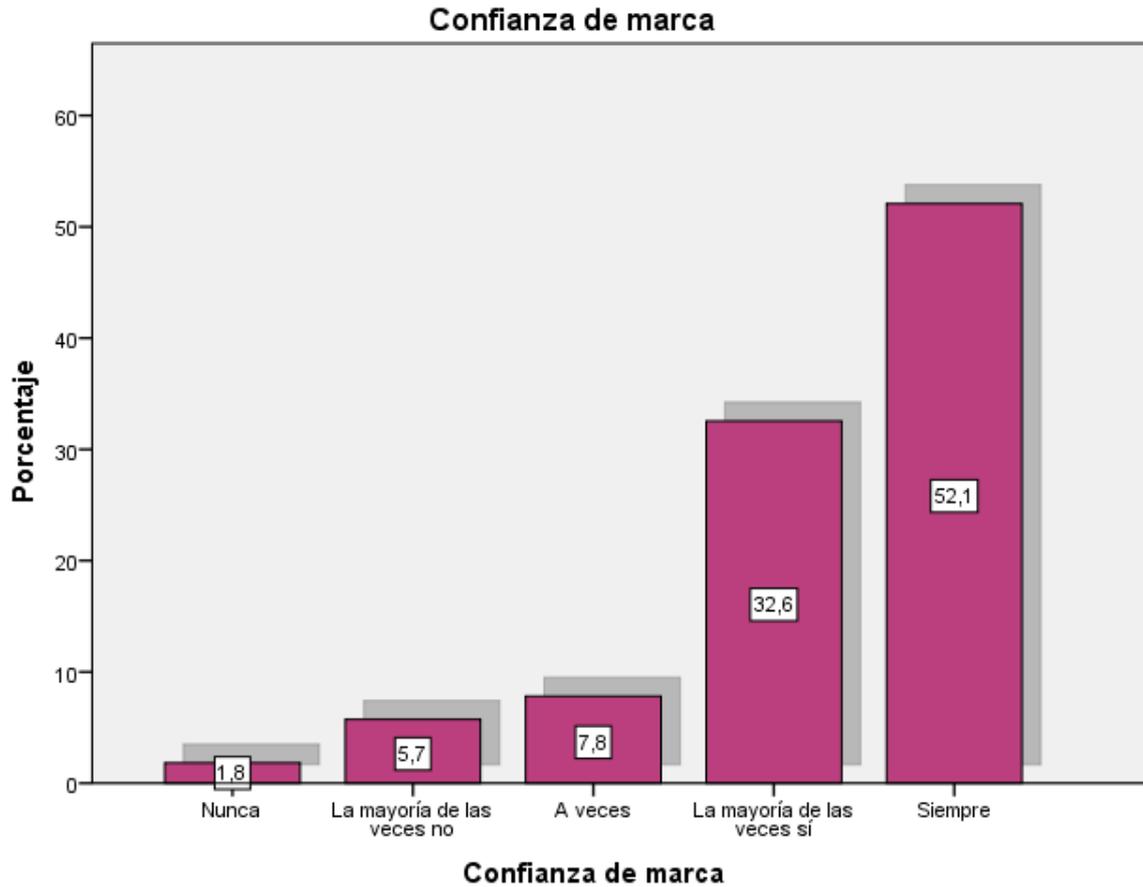
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	7	1.8%	1.8%
	La mayoría de las veces no	22	5.7%	7.6%
Válidos	A veces	30	7.8%	15.4%
	La mayoría de las veces sí	125	32.6%	47.9%
	Siempre	200	52.1%	100%
	Total	384	100%	100%

Nota. Información recabada de la encuesta realizada a clientes trujillanos de *dark kitchens*.

Con relación a lo percibido por los clientes de *dark kitchen* encuestados, el 52.1% siempre demuestra confianza en las marcas de las empresas de este rubro, seguido del 32.6% que se inclina por manifestar la misma opinión la mayoría de las veces. En contraste, el 7.8% señala que a veces tiene confianza en las marcas, mientras que, el 5.7% la mayoría de las veces no muestra confianza y, el 1% restante nunca siente confianza. Por lo tanto, se evidencia que los clientes encuestados suelen denotar confianza por las marcas de las empresas *dark kitchen*.

Figura 10.

Gráfico de barras del nivel de confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022



Nota. El 52.1% siempre demuestra confianza en las marcas de las empresas de este rubro, seguido del 32.6% que se inclina por manifestar la misma opinión la mayoría de las veces. En contraste, el 7.8% señala que a veces tiene confianza en las marcas, mientras que, el 5.7% la mayoría de las veces no muestra confianza y, el 1% restante nunca siente confianza. De modo que, los clientes encuestados suelen denotar confianza por las marcas de las empresas *dark kitchen*.

Tabla 11.

Distribución porcentual de enunciados de confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022

Confianza de marca	Nunca	La mayoría de las veces no	A veces	La mayoría de las veces sí	Siempre	Total
Siempre quedo satisfecho con el servicio delivery del negocio.	4.4%	4.7%	6.5%	40.1%	44.3%	100%
Siempre quedo satisfecho con los productos (piqueos, platillos, bebidas) que ofrece este negocio.	4.7%	4.9%	9.1%	35.4%	45.8%	100%
Siempre me siento seguro de hacer un pedido online del negocio.	4.4%	4.7%	6.3%	36.7%	47.9%	100%
El negocio siempre cumple con mis expectativas.	6.3%	4.9%	8.1%	35.2%	45.6%	100%

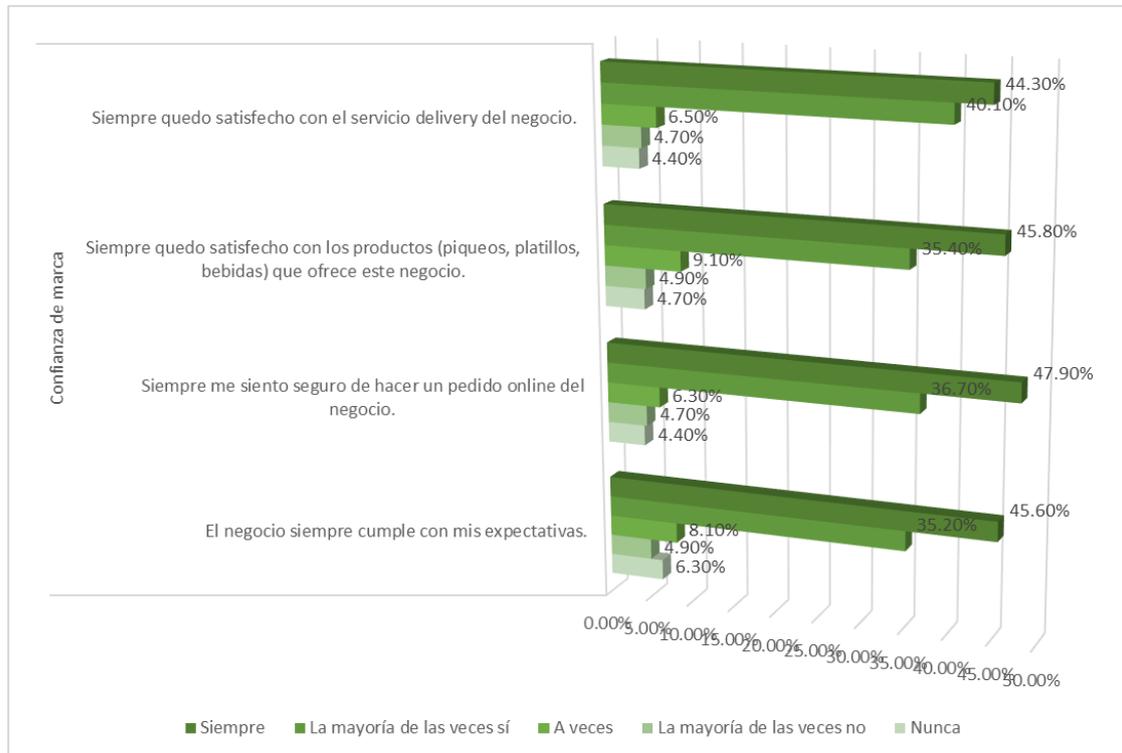
Nota. Información recabada de la encuesta realizada a clientes trujillanos de *dark kitchens*.

Con relación a lo percibido por los clientes de *dark kitchen* encuestados, el 84.4% señala que siempre o en numerosas ocasiones queda satisfecho con el servicio delivery del negocio, mientras que el 15.6% restante manifiesta que el servicio no cubre sus necesidades regularmente. Además, el 81.2% indica que siempre queda satisfecho con los productos (piqueos, platillos, bebidas) que ofrece el negocio, a diferencia del 18.8% que indica lo contrario. Asimismo, el 84.6% indica que siempre se siente seguro de hacer un pedido online del negocio, en contraste al 15.4% que denota inseguridad en la mayoría de ocasiones. En el mismo sentido, el 80.7% indica que el negocio siempre cumple con sus expectativas, lo que

difiere del 19.3% cuyas expectativas no son superadas. En consecuencia, se evidencia que predomina un alto nivel de confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen*.

Figura 11.

Gráfico de barras de enunciados de confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022



Nota. El 84.4% señala que siempre o en numerosas ocasiones queda satisfecho con el servicio delivery del negocio, mientras que el 15.6% restante manifiesta que el servicio no cubre sus necesidades regularmente. Además, el 81.2% indica que siempre queda satisfecho con los productos (piqueos, platillos, bebidas) que ofrece el negocio, a diferencia del 18.8% que indica lo contrario. Asimismo, el 84.6% indica que siempre se siente seguro de hacer un pedido online del negocio, en contraste al 15.4% que denota inseguridad en la mayoría de ocasiones. En el mismo sentido, el 80.7% indica que el negocio siempre cumple con sus expectativas, lo que difiere del 19.3% cuyas expectativas no son superadas.

Objetivo específico 3. Establecer el nivel de relación entre las dimensiones del social media marketing en Instagram y la confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo, 2022

Tabla 12.

Correlación entre la dimensión de entretenimiento y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022

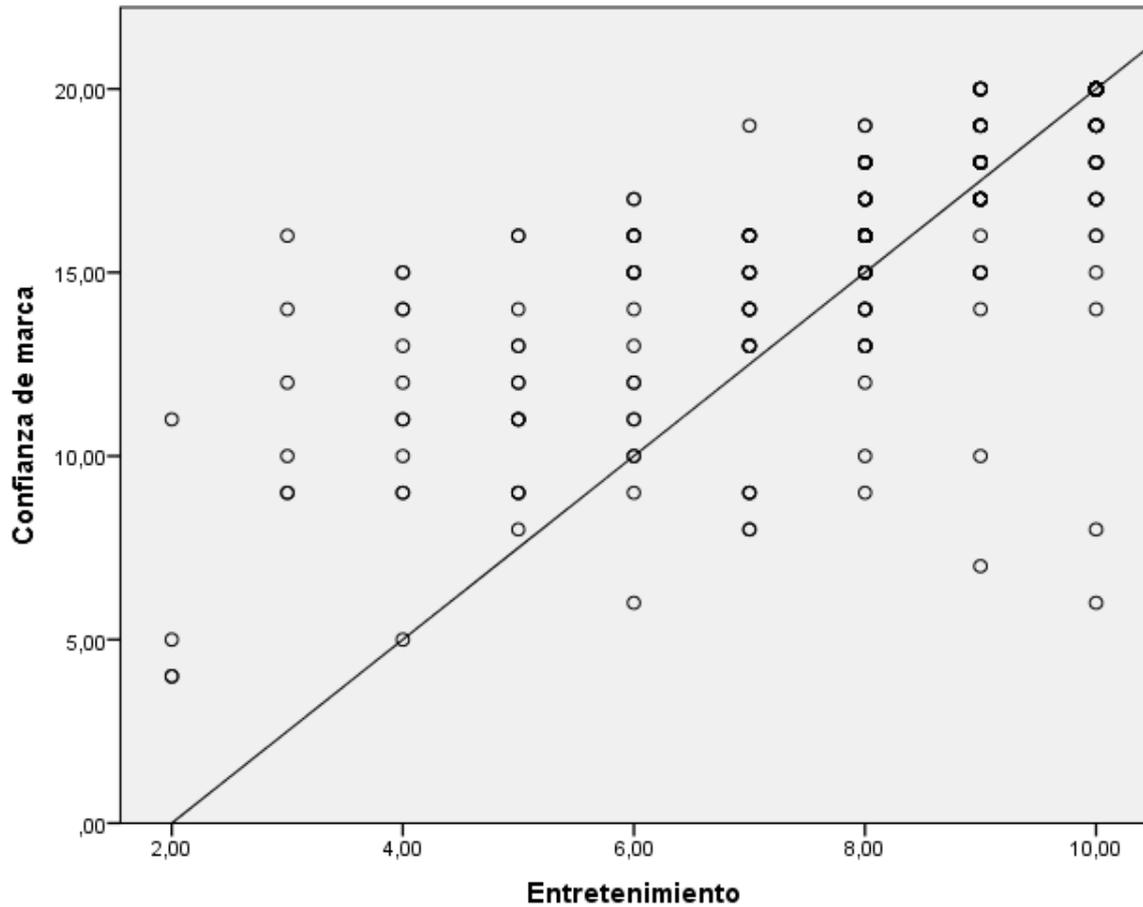
			Entretenimiento	Confianza de marca
Rho de Spearman	Entretenimiento	Coefficiente de correlación	1.000	.790**
		Sig. (bilateral)	.	.000
	Confianza de marca	N	384	384
		Coefficiente de correlación	.790**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Nota. Información recabada de la encuesta realizada a clientes trujillanos de *dark kitchens*.

Mediante la aplicación del coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuya significancia es de .000, dictamina la existencia de una relación entre la dimensión de entretenimiento y la confianza de marca. A su vez, al considerar el valor del estadístico de .790, se delimita que existe una relación fuerte entre las variables, por lo que en medida que mayor sea el nivel de aceptación de la dimensión de entretenimiento, mayor será el nivel de confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen*.

Figura 12.

Diagrama de dispersión de los valores entre la dimensión de entretenimiento y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022



Nota. La cercanía de los valores indica que existe una relación fuerte entre la dimensión de entretenimiento y la confianza de marca.

Tabla 13.

Correlación entre la dimensión de interactividad y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022

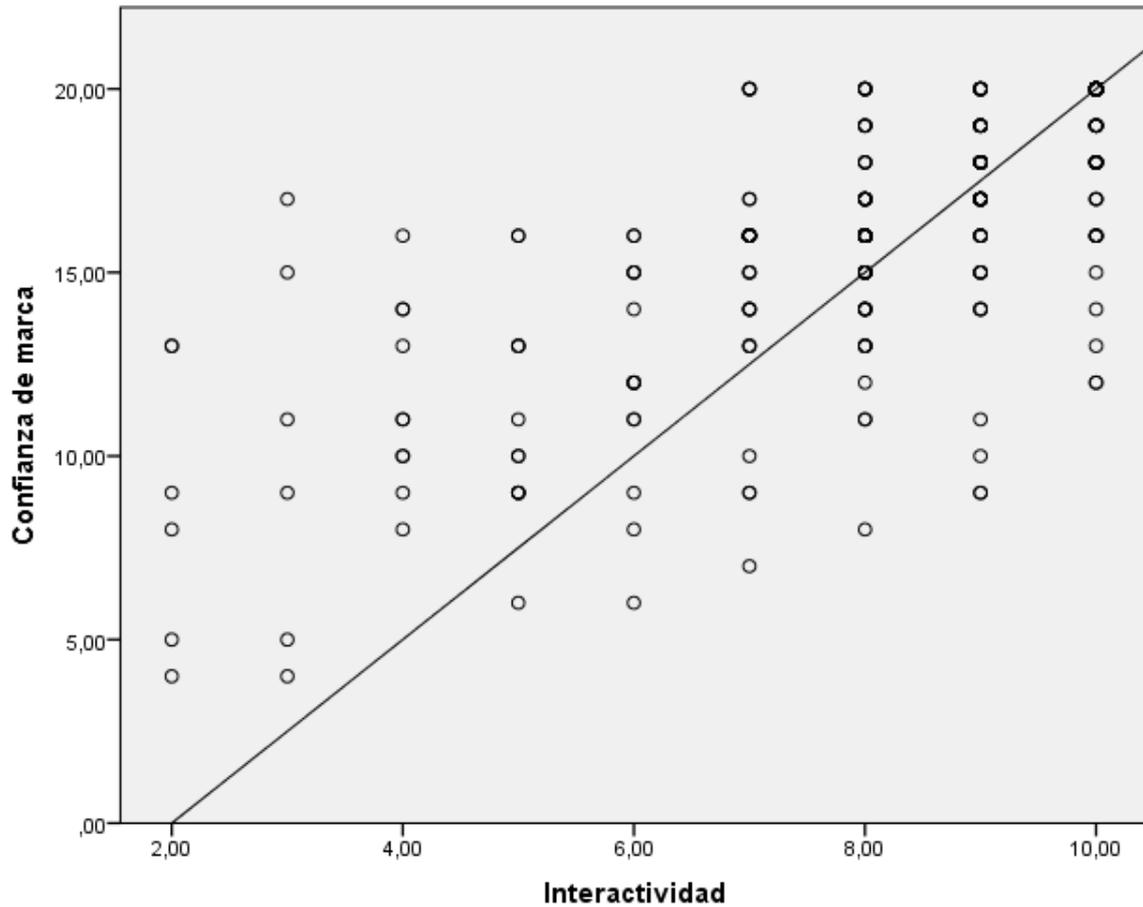
			Interactividad	Confianza de marca
Rho de Spearman	Interactividad	Coefficiente de correlación	1.000	.731**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Confianza de marca	Coefficiente de correlación	.731**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Nota. Información recabada de la encuesta realizada a clientes trujillanos de *dark kitchens*.

Mediante la aplicación del coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuya significancia es de .000, dictamina la existencia de una relación entre la dimensión de interactividad y la confianza de marca. A su vez, al considerar el valor del estadístico de .731, se delimita que existe una relación moderada entre las variables, por lo que en medida que mayor sea el nivel de aceptación de la dimensión de interactividad, moderadamente mayor será el nivel de confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen*.

Figura 13.

Diagrama de dispersión de los valores entre la dimensión de interactividad y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022



Nota. La cercanía de los valores y, la lejanía de otros indica que existe una relación moderada entre la dimensión de interactividad y la confianza de marca.

Tabla 14.

Correlación entre la dimensión de tendencias y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022

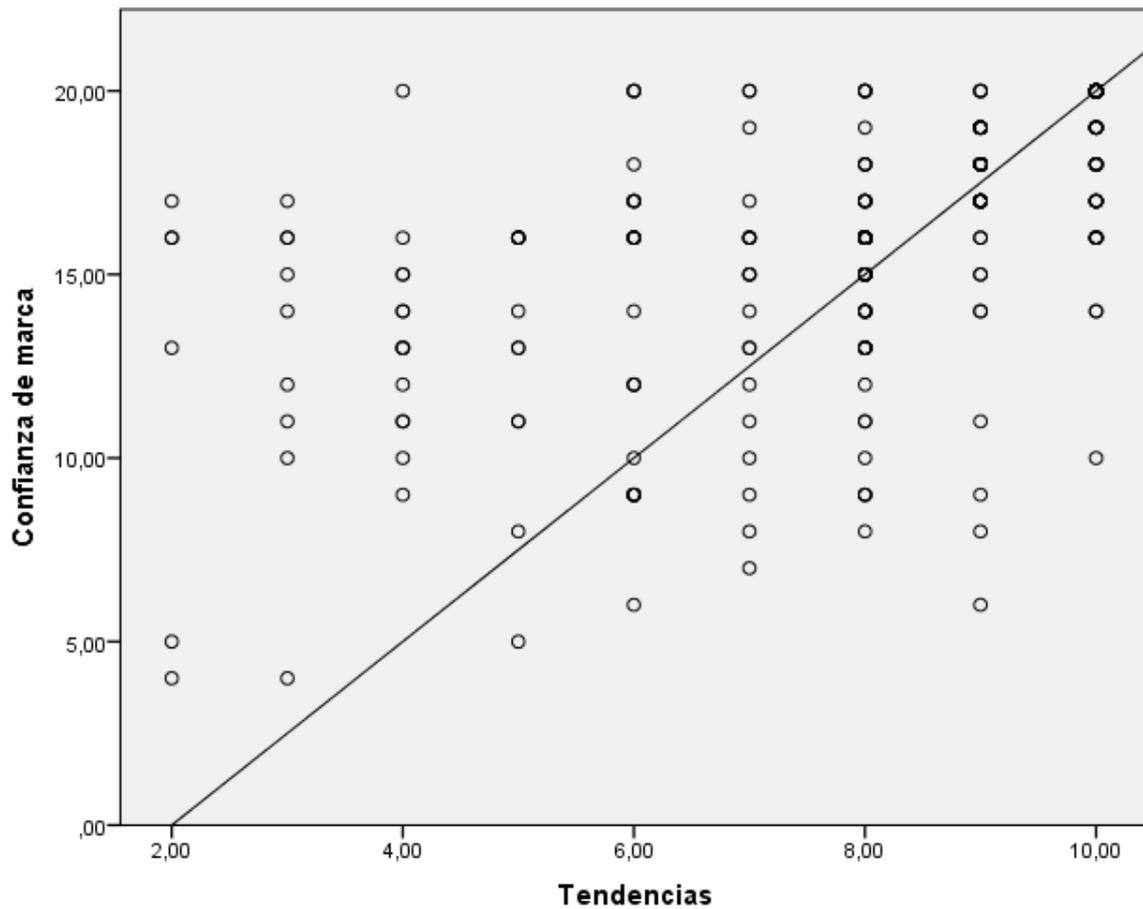
			Tendencias	Confianza de marca
Rho de Spearman	Tendencias	Coefficiente de correlación	1.000	.700**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Confianza de marca	Coefficiente de correlación	.700**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Nota. Información recabada de la encuesta realizada a clientes trujillanos de *dark kitchens*.

Mediante la aplicación del coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuya significancia es de .000, dictamina la existencia de una relación entre la dimensión de tendencias y la confianza de marca. A su vez, al considerar el valor del estadístico de .700, se delimita que existe una relación moderada entre las variables, por lo que en medida que mayor sea el nivel de aceptación de la dimensión de tendencias, moderadamente mayor será el nivel de confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen*.

Figura 14.

Diagrama de dispersión de los valores entre la dimensión de tendencias y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022



Nota. La cercanía de los valores y, la lejanía de otros indica que existe una relación moderada entre la dimensión de tendencias y la confianza de marca.

Tabla 15.

Correlación entre la dimensión de personalización y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022

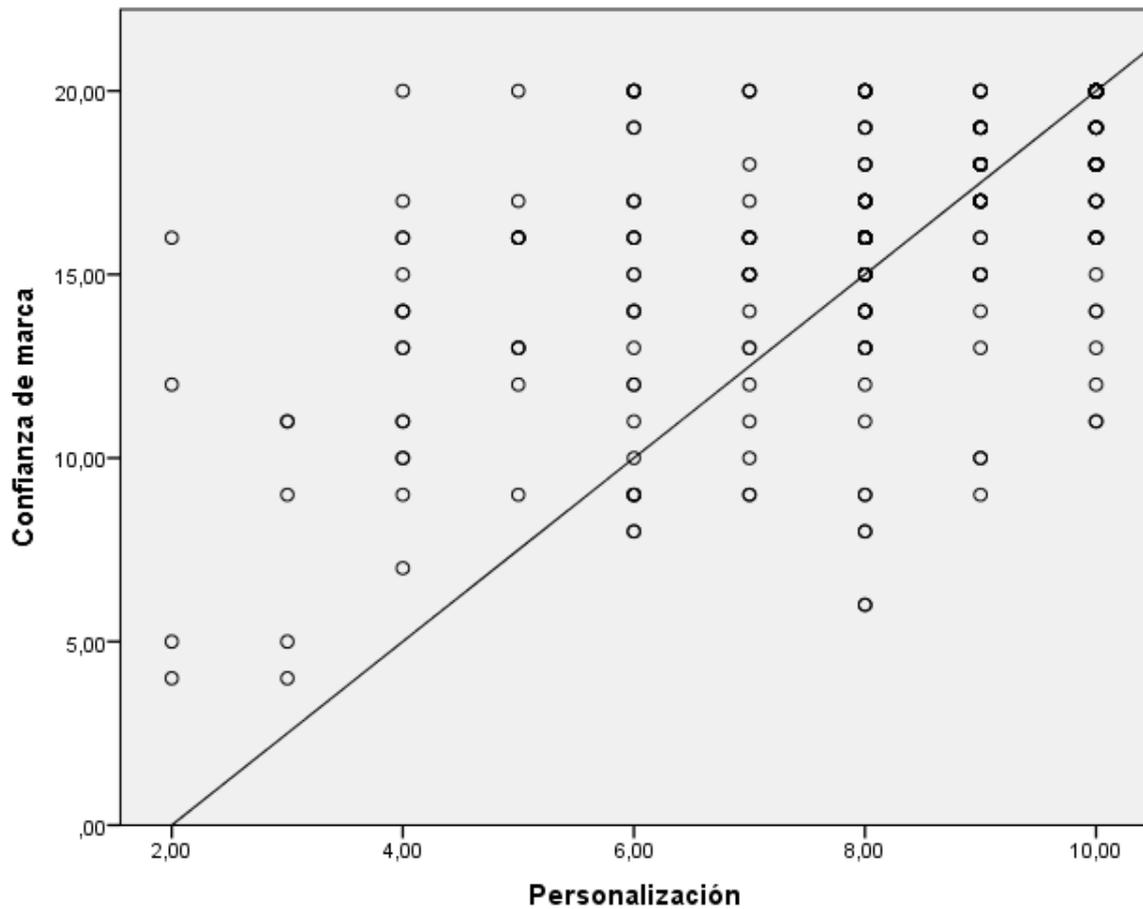
			Personalización	Confianza de marca
Rho de Spearman	Personalización	Coefficiente de correlación	1.000	.624**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Confianza de marca	Coefficiente de correlación	.624**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Nota. Información recabada de la encuesta realizada a clientes trujillanos de *dark kitchens*.

Mediante la aplicación del coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuya significancia es de .000, dictamina la existencia de una relación entre la dimensión de personalización y la confianza de marca. A su vez, al considerar el valor del estadístico de .624, se delimita que existe una relación moderada entre las variables, por lo que en medida que mayor sea el nivel de aceptación de la dimensión de personalización, moderadamente mayor será el nivel de confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen*.

Figura 15.

Diagrama de dispersión de los valores entre la dimensión de personalización y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022



Nota. La cercanía de los valores y, la lejanía de otros indica que existe una relación moderada entre la dimensión de personalización y la confianza de marca.

Tabla 16.

Correlación entre la dimensión de boca a oreja y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022

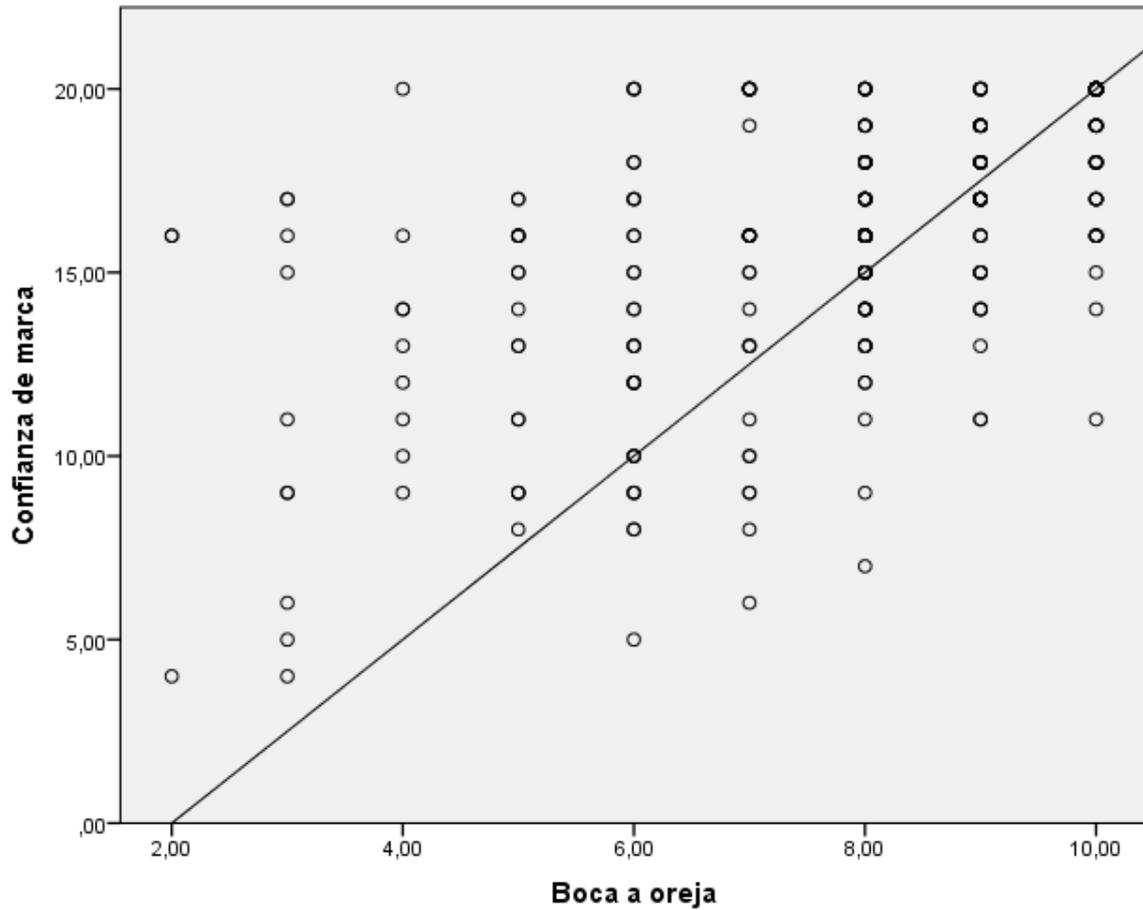
			Boca a oreja	Confianza de marca
Rho de Spearman	Boca a oreja	Coefficiente de correlación	1.000	.646**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Confianza de marca	Coefficiente de correlación	.646**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Nota. Información recabada de la encuesta realizada a clientes trujillanos de *dark kitchens*.

Mediante la aplicación del coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuya significancia es de .000, dictamina la existencia de una relación entre la dimensión de boca a oreja y la confianza de marca. A su vez, al considerar el valor del estadístico de .646, se delimita que existe una relación moderada entre las variables, por lo que en medida que mayor sea el nivel de aceptación de la dimensión de boca a oreja, moderadamente mayor será el nivel de confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen*.

Figura 16.

Diagrama de dispersión de los valores entre la dimensión de boca a oreja y la confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022



Nota. La cercanía de los valores y, la lejanía de otros indica que existe una relación moderada entre la dimensión de boca a oreja y la confianza de marca.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se planteó como objetivo general determinar el nivel de relación entre el social media marketing en Instagram y la confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo, 2022. Según Ibrahim et al. (2021), la asociación entre ambos constructos encuentra respaldo en el modelo del estímulo-organismo-respuesta (SOR), dado que plantea que es posible fomentar una respuesta emocional en un individuo a partir de estímulos externos adyacentes al entorno, como las que generan las actividades promocionales desarrolladas a través del social media marketing, que deriva en una respuesta por parte del consumidor en modo de confianza. En el trabajo se identificó que, mediante la aplicación del coeficiente de correlación Rho de Spearman, con una significancia de .000, así como un valor del estadístico de .860, dictamina la existencia de una relación fuerte entre el social media marketing en Instagram y la confianza de marca. En concordancia, Ibrahim et al. (2021) quienes evaluaron a consumidores de cafeterías turquescas, manifestó la existencia de una relación de magnitud significativa entre el social media marketing y la confianza de marca de los establecimientos evaluados ($\beta = 0.71$, $p < 0.05$). De igual manera, Puspaningrum et al. (2020), cuyo análisis enfocado en comensales de McDonald's indonesios mostraron que el social media marketing sostuvo un impacto significativo en la confianza de marca del establecimiento (valor $t = 2.652$, $p < 0.05$). En contraste, Kwon et al. (2021) señala que, en lo que respecta a comensales coreanos y estadounidenses, los contenidos difundidos en redes y la confianza de marca de los consumidores sostienen una relación negativa ($t = -3.059$, $p < 0.01$), pero si se identifica una asociación positiva entre la interacción con el usuario y la confianza ($t = 9.694$, $p < 0.01$). En base a lo expuesto, se evidencia que el social media marketing incide en la construcción de lazos de confianza entre negocios y comensales, puesto que hacer posible el intercambio de información entre ambas partes y presenta a la marca desde la mejor perspectiva.

Se planteó como primer objetivo específico establecer el nivel de aceptación del social media marketing en Instagram en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo, 2022. Según Arora y Sanni (2019) es una estrategia clave del marketing y la publicidad que pone a disposición recursos virtuales para que las empresas incrementen su prominencia en el mercado, así como sus ventas, valor y establezcan comunicación efectiva con los consumidores. En el trabajo se identificó que, el 46.9% de los encuestados siempre demuestra aceptación por las acciones estratégicas en redes que realizan las empresas de este rubro, seguido del 34.9% que se inclina por manifestar la misma opinión la mayoría de las veces. En contraste, el 13% señala que a veces acepta el social media marketing de estos negocios, mientras que, el 4,2% la mayoría de las veces no acepta las estrategias de redes y, el 1% restante nunca acepta lo presentado. De modo que, los comensales suelen denotar aceptación por las estrategias de social media marketing en Instagram aplicado por empresas *dark kitchen*. En concordancia, Chumbipuma y Torres (2021), en un estudio de un restaurante de la localidad, manifestaron la existencia de una relación de magnitud moderada entre la publicidad digital y la captación de clientes ($RdS = ,159$), catalizada por la aceptación del 71.7% de los comensales respecto a la publicidad digital en Instagram del establecimiento. A su vez, Aguilar y Rodriguez (2021), en una investigación de un restaurante limeño, determinaron que el 56% acude al Instagram de los restaurantes para informarse sobre lo que ofrece el establecimiento, el 46% toma en cuenta las reacciones de las publicaciones y el 44% señaló estar totalmente de acuerdo con que las publicaciones le parecían divertidas. En base a lo expuesto, es notable que las empresas del rubro de alimentación suelen gestionar adecuadamente estrategias de marketing de redes que fortalecen la comunicación con los clientes y preservan su interés en la oferta gastronómica del establecimiento.

Se planteó como segundo objetivo específico establecer el nivel de confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo, 2022. Según Portal et al. (2019), es la creencia en la confiabilidad e integridad de una organización, el cual se desarrolla con el tiempo mediante experiencias directas y relacionamiento. En el trabajo se identificó que, el 52.1% siempre demuestra confianza en las marcas de las empresas de este rubro, seguido del 32.6% que se inclina por manifestar la misma opinión la mayoría de las veces. En contraste, el 7.8% señala que a veces tiene confianza en las marcas, mientras que, el 5.7% la mayoría de las veces no muestra confianza y, el 1% restante nunca siente confianza. De modo que, los clientes encuestados suelen denotar confianza por las marcas de las empresas *dark kitchen*. En concordancia, Aguilar y Rodriguez (2021), en una investigación de un restaurante limeño, determinaron que el 56% se mostró de acuerdo con que los anuncios son convincentes y fiables y el 45% señaló sentir confianza por establecimientos que tenían comentarios positivos en su fanpage. Por otro lado, Puspaningrum et al. (2020) demostraron que la exponencial confianza de marca de los comensales puede mediar el efecto del SMM, generando un impacto en la lealtad de marca (valor $t = 2.336$, $p < 0.05$). En base a lo expuesto, es notable que las empresas del rubro de alimentación fomentan confianza en sus comensales con el propósito de afianzarlos y cumplir con las expectativas que se generan en ellos.

Se planteó como tercer objetivo específico establecer el nivel de relación entre las dimensiones del social media marketing en Instagram y la confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo, 2022. Las dimensiones utilizadas parten del modelo social media marketing activities (SMMA), planteado por Kim y Ko (2012), que se enfoca en la medición de la percepción de los consumidores, clientes o usuarios respecto a todas las acciones que componen la gestión de estrategias en redes sociales. En el trabajo se identificó que, mediante la aplicación del coeficiente de correlación Rho de Spearman, con

una significancia de .000, la dimensión de entretenimiento presenta una relación fuerte respecto a la confianza de marca (.790), mientras que, las dimensiones de interactividad (.731), tendencias (.700), personalización (.624), boca a oreja (.646) se relacionan de forma moderada con la confianza de marca. En concordancia, Hanaysha (2022) descubrió que, tanto la interactividad ($\beta = 0.413$, valor $t = 4.227$, $p < 0.05$), como el entretenimiento ($\beta = 0,236$, valor $t = 2,355$, $p < 0,05$) tienen un impacto positivo en la confianza de la marca de los consumidores de comida rápida, señalando que las estrategias de redes deben contemplar la producción de contenido entretenido e interactivo para promover confianza en la marca entre los usuarios. En contraste, con un modelo de medición distinto, Kwon et al. (2021) delimitó una relación de magnitud significativa, con un efecto negativo, entre los contenidos difundidos en redes y la confianza de marca de los consumidores ($t = -3.059$, $p < 0.01$), lo que contrasta con la relación positiva entre la interacción con el usuario y la confianza ($t = 9.694$, $p < 0.01$), enfatizando en la interactividad como un factor fundamentalmente en una estrategia de redes. Por lo tanto, es notable que las estrategias de marketing en redes sociales suelen tener un mayor impacto cuando estas se enfocan en los componentes de entretenimiento e interactividad.

Las implicancias teóricas del estudio se contemplan ante del desarrollo de un trabajo de investigación enfocado en el social media marketing y la confianza de marca, que son aspectos esenciales para el desarrollo empresarial de cualquier organización. La implicancia metodológica se da con relación al método científico empleado para la realización del estudio, el cual implicó el uso de instrumentos de recolección de datos validos que permitieron la adquisición y medición de datos concretos y verificables. La implicancia práctica corresponde al aporte de información que se les brinda a los empresarios del rubro, quienes podrán conocer los aspectos más valorados por los consumidores respecto a las

estrategias de redes y la confianza de marca. Asimismo, los hallazgos serán útiles para otros investigadores que busquen profundizar en la temática planteada.

Entre las limitaciones de la investigación, cabe mencionar que, dado que no fue posible conseguir el acceso a la base de datos de clientes de una organización en específico, se optó por realizar un estudio de una muestra de mercado de consumidores de las cocinas ocultas de la localidad. Por otro lado, puesto que el estudio solo abarca negocios que operan dentro del rubro de alimentación y cocinas ocultas de Trujillo, los hallazgos no son generalizables a empresas de otras localidades, pero sí se les puede considerar un precedente para contrastar el comportamiento de las variables en otros contextos geográficos.

Se determinó el nivel de relación entre el social media marketing en Instagram y la confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo en el año 2022, el cual es de grado fuerte, según el valor del estadístico de .860 del coeficiente de correlación Rho de Spearman, por lo que, se concluye que a mayor nivel de aceptación del social media marketing en Instagram, mayor será el nivel de confianza de marca en los comensales. Se recomienda a los negocios locales formalizar la gestión estratégica de marketing de redes sociales a través de un plan anual que cuente con un presupuesto y acciones definidas, con el propósito de visibilizar su oferta gastronómica, fortalecer la comunicación, el relacionamiento con usuarios y, la confianza.

Se estableció el nivel de aceptación del social media marketing en Instagram en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo en el año 2022, donde el 46.9% siempre demuestra aceptación por las acciones estratégicas en redes que realizan las empresas de este rubro, seguido del 34.9% que se inclina por manifestar la misma opinión la mayoría de las veces, por lo que, se concluye que los encuestados suelen denotar aceptación por las estrategias de social media marketing en Instagram aplicado por empresas *dark kitchen*. A pesar de la buena aceptación que presentaron los indicadores del social media marketing en Instagram en el sector *dark kitchen*, se sugiere optimizar la difusión de los perfiles de los negocios en las cuentas personales de los usuarios a través de dinámicas en redes, como sorteos, mientras que, se puede mejorar la atención personalizada con una mayor capacitación del personal gestor de redes para comprender las necesidades del comensal digital.

Se estableció el nivel de confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo en el año 2022, donde el 52.1% siempre demuestra confianza en las marcas de las empresas de este rubro, seguido del 32.6% que se inclina por manifestar la misma opinión la mayoría de las veces, por lo que, se concluye que los encuestados suelen

denotar confianza por las marcas de las empresas *dark kitchen*. Se recomienda a las empresas del rubro realizar un análisis trimestral de la confianza percibida por los comensales respecto a sus marcas, con el propósito de llevar un control de la opinión de la audiencia a la que se dirigen.

Al establecer el nivel de relación entre las dimensiones del social media marketing en Instagram y la confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo, 2022, se identificó que, mediante la aplicación del coeficiente de correlación Rho de Spearman, con una significancia de .000, la dimensión de entretenimiento presenta una relación fuerte respecto a la confianza de marca (.790), mientras que, las dimensiones de interactividad (.731), tendencias (.700), personalización (.624), boca a oreja (.646) se relacionan de forma moderada con la confianza de marca, por lo que, se concluye que el entretenimiento es la dimensión que ejerce una mayor confianza de marca entre los comensales, en contraste a otros componentes del social media marketing. Puesto que las dimensiones de interactividad y entretenimiento tuvieron una mayor relación estadística con la confianza de marca, se sugiere enfocar las estrategias de redes en la producción de contenido interactivo y divertido, en formatos como juegos lúdicos o videos cortos, para estimular a los usuarios a tener una mayor participación en las redes de estas empresas y transmitir confianza.

REFERENCIAS

- Aguilar Sanchez, J. J., & Rodriguez Gastelo, K. A. (2021). *La relación entre la publicidad de restaurantes en Instagram y la actitud de los usuarios de 25 a 39 años con hábitos de consumo en restaurantes de Lima, Perú* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655998>
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01–08. https://www.researchgate.net/profile/Abdullah-Alhaddad/publication/277343185_Perceived_Quality_Brand_Image_and_Brand_Trust_as_Determinants_of_Brand_Loyalty/links/55697c5408aefcb861d5d082/Perceived-Quality-Brand-Image-and-Brand-Trust-as-Determinants-of-Brand-Loyalty.pdf
- Andina. (2021). *Consumidores peruanos confían más en televisión y medios online para informarse*. Andina.pe. <https://www.andina.pe/agencia/noticia-consumidores-peruanos-confian-mas-television-y-medios-online-para-informarse-860360.aspx>
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten years of ‘social media marketing’ research in the journal of promotion management: Research synthesis, emerging themes, and new directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476–499. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448322>
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657–679. <https://doi.org/10.1108/mrr-04-2017-0134>

- Bárcena, G. (2022). *Lasagna La Nonna, las pizzas y pastas que revolucionan el concepto dark kitchen en el norte*. Infomercado Perú; Infomercado.
<https://infomercado.pe/lasagna-la-nonna-una-dark-kitchen-que-nacio-en-pandemia-producto-del-desempleo-150622-gb/>
- Berenguer Berenguer, J. A. (2018). *Redes sociales y marketing 2.0*. IC Editorial.
<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/124249>
- Brown, E. (2012). *Working the Crowd: Social media marketing for business* (2a ed.). BCS, The Chartered Institute for IT.
<https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/detail.action?docID=931157>
- Chumbipuma Villacorta, A. L., & Torres Saldaña, I. O. (2021). *Incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito en la ciudad de Trujillo 2021* [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71543>
- Cruz del Castillo, C., Olivares Orozco, S., & Gonzáles García, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/39410>
- Díaz Garay, B. (2022). *Las 'dark kitchens': ¿una oportunidad de negocio?* Edu.pe.
<https://www.ulima.edu.pe/posgrado/maestrias/mba/blog/las-dark-kitchens>
- García, G. (2021). *7 tendencias en restaurantes que impulsó la pandemia*. The Food Tech.
<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/7-tendencias-en-restaurantes-que-impulso-la-pandemia/>

García, J. (2020). Uso de Instagram en Perú. *IEDGE Business School*.

<https://www.iedge.eu/instagram-en-peru-2020-por-javier-garcia>

Gurviez, P. (2003). Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale. *Marketing: responsible and relevant? Proceedings of the 32nd EMAC conference*, 9.

Hall, S. (2022). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We Are Social. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(102895), 102895. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>

Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277. <https://doi.org/10.3390/su13042277>

- Infobae. (2022). *Estas son las redes sociales que más usan los peruanos para informarse*.
Infobae. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/15/estas-son-las-redes-sociales-que-mas-usan-los-peruanos-para-informarse/>
- iProUP. (2022). *El boom de las “nuevas dark kitchen”: cómo es el modelo que genera millones de dólares*. iProUP. <https://www.iproup.com/economia-digital/32311-el-boom-de-las-nuevas-dark-kitchen-asi-es-el-modelo>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, E.-J., Kim, S.-H., & Lee, Y.-K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 765–784. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567431>
- Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. C. (2018). What people “like”: Analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram. *Journal of medical internet research*, 20(6), e10227. <https://doi.org/10.2196/10227>
- Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2020-2763>

Líder Empresarial. (2022). *¿Cómo abrir una 'dark kitchen' en México?* Líder Empresarial.

<https://www.liderempresarial.com/como-abrir-una-dark-kitchen-en-mexico/>

Mahoney, L. M., & Tang, T. (2016). *Strategic social media: From marketing to social change*. Wiley-Blackwell.

Marquina Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Editorial Uoc.

<https://bibliotecaupn.elogim.com/auth->

[meta/login.php?url=https://ebSCO.bibliotecaupn.elogim.com/login.aspx?direct=true](https://bibliotecaupn.elogim.com/auth-meta/login.php?url=https://ebSCO.bibliotecaupn.elogim.com/login.aspx?direct=true)

[&AuthType=ip,uid&db=nlebk&AN=861003&lang=es&site=ehost-live](https://bibliotecaupn.elogim.com/auth-meta/login.php?url=https://ebSCO.bibliotecaupn.elogim.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=nlebk&AN=861003&lang=es&site=ehost-live)

Meza, I. (2022). *"Dark kitchen", la mejor opción para evitar más cierres de restaurantes*.

Revistaespejo.com. <https://revistaespejo.com/2022/06/30/dark-kitchen-la-mejor-opcion-para-evitar-mas-cierres-de-restaurantes/>

Miles, J. (2020). *El poder de Instagram*. McGraw-Hill.

<https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com:443/?il=10913>

ON24. (2022). *Las "nuevas dark kitchen" generan millones de dólares*. ON24.

<https://www.on24.com.ar/vida-ocio/las-nuevas-dark-kitchen-generan-millones-de-dolares/>

Pinto Duitama, K. (2021). *El modelo de negocio de Dark kitchens registró 158% de crecimiento con la pandemia*. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/ocio/el-modelo-de-negocio-de-dark-kitchens-registro-158-de-crecimiento-con-la-pandemia-3224065>

- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2018.1466828>
- Power, R. (2022). *4 ways social media marketing drives digital connections in 2022*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/rhettpower/2022/06/12/4-ways-social-media-marketing-drives-digital-connections-in-2022/?sh=72f2ec971ca6>
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>
- Rivera, V. (2022). *Customer experience y la importancia de entender las necesidades del consumidor*. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/customer-experience-y-la-importancia-de-entender-las-necesidades-del-consumidor/>
- Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *Revista d'innovació i recerca en educació*, 13(2). <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2020). The impact of social media marketing on brand trust and brand loyalty: An Arab perspective. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>
- Tolosa Sierra, C. A., Chacón Rangel, J. G., Espinosa Castro, F., Rodríguez, J. E., Hernández Lalinde, J. D., Arenas Torrado, M. K., Carrillo Sierra, S. M., & Bermúdez Pirela, V. J. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson:

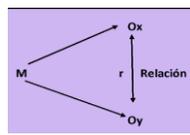
definición, propiedades y suposiciones. *Archivos venezolanos de farmacología y terapéutica*, 37(5), 587–595. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55963207025>

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2020). *Metodología y tecnicas para investigar*. Editorial Brujas.

[https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=edsebk
&AN=2648795&lang=es&site=eds-live](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=edsebk&AN=2648795&lang=es&site=eds-live)

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: “Social Media Marketing en Instagram y Confianza de Marca en clientes de empresas <i>Dark kitchen</i> de la ciudad de Trujillo, 2022”					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
P. GENERAL	O. GENERAL	H1	VARIABLE 1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	La población del estudio se categoriza como estadísticamente infinita, puesto que no se conoce un parámetro definido del rubro de <i>dark kitchen</i> , por lo que se plantea la aplicación de una fórmula de muestreo para poblaciones infinitas.
¿En qué medida el social media marketing en Instagram se relaciona con la confianza de marca en clientes de empresas <i>dark kitchen</i> de la ciudad de Trujillo, 2022?	Determinar el nivel de relación entre el social media marketing en Instagram y la confianza de marca en clientes de empresas <i>dark kitchen</i> de la ciudad de Trujillo, 2022	Existe una relación positiva y significativa entre el social media marketing en Instagram y la confianza de marca en clientes de empresas <i>dark kitchen</i> de la ciudad de Trujillo, 2022	Social media marketing	No Experimental	
				Descriptiva-Correlacional	
				Cuantitativa	
				Transversal	
	O. ESPECÍFICOS	H0	VARIABLE 2	DISEÑO	
	Establecer el nivel de aceptación del social media marketing en Instagram aplicado por empresas <i>dark kitchen</i> de la ciudad de Trujillo, 2022	No existe una relación positiva y significativa entre el social media marketing en Instagram y la confianza de marca en clientes de empresas <i>dark kitchen</i> de la ciudad de Trujillo, 2022	Confianza de marca		MUESTRA Tras la aplicación de un cálculo de muestreo para poblaciones infinitas, se determinó que la muestra se constituye de 384 personas.
	Establecer el nivel de confianza de marca en clientes de empresas <i>dark kitchen</i> de la ciudad de Trujillo, 2022			TÉCNICA Encuesta	
	Establecer el nivel de relación entre las dimensiones del social media marketing en Instagram y la confianza de marca en clientes de empresas <i>dark kitchen</i> de la ciudad de Trujillo, 2022			INSTRUMENTO Cuestionario	
				MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS Gráficos estadísticos, Prueba de normalidad, Estadístico de Spearman o Pearson	

Anexo 2. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
SOCIAL MEDIA MARKETING ENFOCADO EN INSTAGRAM	El social media marketing es una estrategia que abarca el uso de redes sociales para forjar vínculos con los usuarios y alcanzar objetivos mercadológicos (Ibrahim et al., 2021).	El nivel de aceptación de la gestión del social media marketing enfocado en Instagram se mide a través del instrumento adaptado de Ibrahim et al. (2021), el cual emplea el modelo <i>Social media marketing activities (SMMA)</i> que deriva en las dimensiones: Entretenimiento, Interactividad, Tendencias, Personalización y Boca a oreja.	Entretenimiento	Perfil divertido	1	Ordinal – Likert
				Contenido interesante	2	
			Interactividad	Interacción con seguidores	3	
				Contenido didáctico	4	
			Tendencias	Contenido novedoso	5	
				Popularidad	6	
			Personalización	Necesidad de información	7	
				Atención personalizada	8	
			Boca a oreja	Difusión del contenido	9	
				Difusión del perfil	10	
CONFIANZA DE MARCA	La confianza de marca es la voluntad del consumidor de confiar en la capacidad de una marca para cumplir con lo que promete (Ibrahim et al., 2021).	La confianza de marca se mide a través del instrumento adaptado de Husain et al. (2022) y comprende un conjunto de 3 indicadores y 4 enunciados.	Confianza de marca	Satisfacción	1-2	
				Seguridad	3	

				Expectativas	4
--	--	--	--	--------------	---

Anexo 3. Cuestionario de social media marketing enfocado en Instagram

**CUESTIONARIO DE SOCIAL MEDIA MARKETING EN INSTAGRAM DE
EMPRESAS DARK KITCHEN**

Indicaciones: Marque con un símbolo la opción que concuerde con el enunciado a su criterio.

Sexo: Femenino () Masculino () **Edad:**

Educación: Educación básica () Educación superior () Ninguna () Otro ().....

Distrito: Trujillo () Víctor Larco Herrera () Huanchaco () Moche () Otros ()

FILTRO

¿Has hecho un pedido de comida a una *dark kitchen* en los últimos 3 meses?: Sí () No ()

¿En qué *dark kitchen* realizaste tu pedido?: Kasfogo () La Fritata () Pashna () Otros ()

N°	ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
		Nunca	La mayoría de las veces no	A veces	La mayoría de las veces sí	Siempre
ENTRETENIMIENTO						
1	Siempre me divierto al revisar el perfil de Instagram del negocio.					
2	El contenido de Instagram del negocio siempre es interesante.					
INTERACTIVIDAD						
3	El negocio siempre interactúa con sus seguidores en los comentarios de sus publicaciones en Instagram.					
4	El negocio suele fomentar la interacción entre sus seguidores a través de contenido didáctico (memes, versus, infografías).					
TENDENCIAS						
5	El contenido del negocio en Instagram siempre es novedoso.					

6	El perfil de Instagram del negocio suele ser tendencia en la red.					
PERSONALIZACIÓN						
7	Siempre encuentro la información que necesito de los servicios en el perfil de Instagram del negocio.					
8	El negocio siempre me brinda una atención personalizada a través de Instagram.					
BOCA A OREJA						
9	Suelo compartir el contenido de Instagram del negocio con las amistades que tengo en la red.					
10	Suelo compartir el perfil de Instagram del negocio en mi perfil personal.					

Nota. Adaptado del artículo de Ibrahim et al. (2021).

Anexo 4. Cuestionario de confianza de marca

CUESTIONARIO DE CONFIANZA DE MARCA EN CLIENTES DE EMPRESAS
DARK KITCHEN

Indicaciones: Marque con un símbolo la opción que concuerde con el enunciado a su criterio.

Sexo: Femenino () Masculino () **Edad:**

Educación: Educación básica () Educación superior () Ninguna () Otro ().....

Distrito: Trujillo () Víctor Larco Herrera () Huanchaco () Moche () Otros ()

FILTRO

¿Has hecho un pedido de comida a una *dark kitchen* en los últimos 3 meses?: Sí () No ()

¿En qué *dark kitchen* realizaste tu pedido?: Kasfogo () La Fritata () Pashna () Otros ()

N°	ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
		Nunca	La mayoría de las veces no	A veces	La mayoría de las veces sí	Siempre
CONFIANZA DE MARCA						
1	Siempre quedo satisfecho con el servicio delivery del negocio.					
2	Siempre quedo satisfecho con los productos (piqueos, platillos, bebidas) que ofrece este negocio.					
3	Siempre me siento seguro de hacer un pedido online del negocio.					
4	El negocio siempre cumple con mis expectativas.					

Nota. Adaptado del artículo de Husain et al. (2022).

Anexo 5. Prueba piloto

Tabla 17.

Estadístico de fiabilidad de los enunciados del social media marketing

Alfa de Cronbach	N	N de elementos
.918	38	10

Nota. Información recabada de la encuesta realizada a clientes trujillanos de *dark kitchens*.

El instrumento empleado para medir perceptualmente el social media marketing en Instagram de empresas *dark kitchen* es fiable, según el valor del estadístico de .918.

Tabla 18.

Estadístico de fiabilidad de los enunciados de confianza de marca

Alfa de Cronbach	N	N de elementos
.975	38	4

Nota. Información recabada de la encuesta realizada a clientes trujillanos de *dark kitchens*.

El instrumento empleado para medir perceptualmente la confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen* es fiable, según el valor del estadístico de .975.

Anexo 6. Prueba de normalidad

Tabla 19.

Distribución de normalidad de los datos según Kolmogórov-Smirnov

Variable	Valor del estadístico	N	Sig.
Social media marketing	2.544	384	.000
Confianza de marca	3.476	384	.000

Nota. Información recabada de la encuesta realizada a clientes trujillanos de *dark kitchens*.

Se evidencia que los datos recabados demuestran un comportamiento distributivo que difiere de la normalidad, en base a la significancia de las variables de .000, según el estadístico Kolmogórov-Smirnov, por lo que se designa a la prueba Rho de Spearman, de tipo no paramétrico, para llevar a cabo el análisis de la correlación.

Anexo 7. Validez de contenido 1

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rocío del Pilar Pretel Justiniano con DNI N.º 18190724 con grado académico de: Magister desempeñándome como docente en la Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

El instrumento validado es: **CUESTIONARIO DE SOCIAL MEDIA MARKETING ENFOCADO EN INSTAGRAM** Que consta de 5 dimensiones.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Criterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 19 Días del mes de Julio del 2022



ROCIO PRETEL JUSTINIANO
PSICÓLOGA
C.P.A.P. 8541

Firma : _____

Grado académico: Magister
DNI : 18190724
Especialidad : Psicóloga- Investigación de Mercados
E-mail : rocio.pretel@upn.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rocío del Pilar Pretel Justiniano con DNI N.º18190724 con grado académico de: Magister desempeñándome como docente en la Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

El instrumento validado es: **CUESTIONARIO DE CONFIANZA DE MARCA** Que consta de 4 indicadores.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Criterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 19 Días del mes de Julio del 2022



ING. ROCÍO PRETEL JUSTINIANO
PSICÓLOGA
C.P.S.P. 8541

Firma : _____

Grado académico: Magister
DNI : 18190724
Especialidad : Psicóloga- Investigación de Mercados
E-mail : rocio.pretel@upn.pe

Anexo 8. Validez de contenido 2

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Segundo Alonso Vilchez Vera con DNI N° 41921739 con grado académico de: Maestro desempeñándome como Gerente comercial en Digital X Center.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

El instrumento validado es: **CUESTIONARIO DE SOCIAL MEDIA MARKETING ENFOCADO EN INSTAGRAM** Que consta de 5 dimensiones.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Criterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 23 Días del mes de Junio del 2022



Firma:
 Grado académico: Maestro
 DNI : 41921739
 Especialidad : Marketing
 E-mail : alonso.vilchez2905@gmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Segundo Alonso Vilchez Vera con DNI Nº 419271939 con grado académico de: Maestro desempeñándome como Gerente comercial en Digital X Center.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

El instrumento validado es: **CUESTIONARIO DE CONFIANZA DE MARCA** Que consta de 4 indicadores.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Criterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 23 Días del mes de Junio del 2022



Firma:
 Grado académico: Maestro
 DNI : 419271939
 Especialidad : Marketing
 E-mail : alonso.vilchez2905@gmail.com

Anexo 9. Validez de contenido 3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, (nombre del validador) con DNI N° 48667467 con grado académico de (Dr o Mg) Mg desempeñándome como (cargo/profesión) en (lugar de trabajo) Publicador Pícnzi Agency de Publicidad
 Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos

El instrumento validado es: **CUESTIONARIO DE SOCIAL MEDIA MARKETING ENFOCADO EN INSTAGRAM** Que consta de 5 dimensiones.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Criterios a evaluar	DEFICIENTE E	ACEPTABLE E	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE E
1 Claridad					✓
2 Objetividad					✓
3 Actualidad					✓
4 Organización					✓
5 Suficiencia					✓
6 Intencionalidad					✓
7 Consistencia					✓
8 Coherencia					✓
9 Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 23 Días del mes de Junio del 2022.

Firma: [Firma]
 Grado académico: [Firma]
 DNI : 48667467
 Especialidad : Publicidad
 E-mail : pinza@pinza.com

JULIO CESAR VASQUEZ VELA
 Gerente General
 pinza AGENCY

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, (nombre del validador) con DNI N° 40661269 con grado académico de (Dr o Mg) Dr desempeñándome como (cargo/profesión) en (lugar de trabajo) Publicista Pienza Agency de Publicidad

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos.

El instrumento validado es: **CUESTIONARIO DE CONFIANZA DE MARCA** Que consta de 4 indicadores.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Criterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 23 Días del mes de Junio del 2022

Firma: [Firma]
 Grado académico: Dr
 DNI : 40661269
 Especialidad: Publicidad
 E-mail : pienza@gmail.com

TULIO CESAR VASQUEZ VELA
Gerente General
pienza AGENCY

Anexo 10. Participación de marcas



