

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
TURÍSTICO – HOTELERA**



**DIFERENCIAS EN EL NIVEL DE RESERVA DE HABITACIONES  
ENTRE EL USO ORGÁNICO DE PUBLICACIONES EN  
FACEBOOK Y EL USO DE FACEBOOK ADS EN LA FAN PAGE  
DE HOTEL PLATINIUM EN LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO  
DE JULIO A SETIEMBRE 2018 Y JULIO A SETIEMBRE 2019.**

**TESIS  
PRESENTADA POR:**

Br. OMAR GUSTAVO JIMÉNEZ LÓPEZ

**ASESOR:**

Dr. WINSTON CASTAÑEDA VARGAS

**Para optar el título profesional de:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO - HOTELERA

**TACNA-PERU  
2021**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a la necesidad humana de actuar de manera pensante. A la conquista de la disciplina y rectitud.

A la idea de familia, que más allá de las diferencias mueve a las mujeres y hombres hacia la unión y la victoria.

Siguiendo la voluntad de Dios nuestro Señor.

Omar.

## RECONOCIMIENTO

A mis padres, enfrentando en su medida los desafíos de la vida cumplieron en brindar instrucción en una profesión a través de la universidad.

A la Universidad Privada de Tacna.

A la Facultad de Ciencias empresariales, escuela de Administración Turístico – Hotelera, por estos 5 años de clases.

A nuestros profesores, por las lecciones dictadas.

A mi asesor principal, profesor Winston Castañeda, por sus aportes y orientaciones para la elaboración de esta tesis.

Omar.

## RESUMEN

La presente investigación se ha desarrollado con el fin de determinar si hay diferencias en el nivel de reserva de habitaciones entre el uso orgánico de publicaciones en Facebook y el uso de Facebook Ads en la fan page del hotel en cuestión, con una muestra de estudio de 176 en el año 2018 y de 274 en el año 2019.

A través del proceso de la investigación se contrastó la hipótesis general, la misma que demuestra la existencia de evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, nivel de significancia del 5% para afirmar que P-valor es menor al nivel de significancia 5%, se concluyó el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ). Por tanto, se logra demostrar que: Existen diferencias en el nivel de reserva de habitaciones entre el uso orgánico de publicaciones en facebook y el uso de facebook ads en la fan page de hotel platinumium en la ciudad de Tacna en el periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019. La investigación fue de tipo básica debido a que está destinada a recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico científico, así mismo la metodología del estudio tuvo un diseño no experimental, para tal efecto la investigación fue longitudinal con nivel descriptivo – relacional.

Para la implementación y desarrollo de la presente investigación se hizo uso de la técnica de análisis de contenido utilizando como instrumento una ficha de recolección de datos y mediante la estadística descriptiva, se obtuvieron las tablas de frecuencia para analizar e interpretar los resultados y se aplicó la técnica de diferencia de medias de t de student.

**Palabras clave:** marketing digital, reservas hoteleras.

## ABSTRACT

The present investigation has been developed in order to determine the differences in the level of room booking between Facebook posts using organic reach and the use of Facebook Ads on the fan page on the hotel in question, with a sample of 176 in the year 2018 and 274 in the year 2019.

Through the investigation process, the general hypothesis was contrasted, which demonstrates the existence of statistical evidence at a 95% confidence level, 5% significance level, to affirm that P-value is less than the 5% level of significance, so the rejection of the null hypothesis (Ho) was concluded.

Therefore, it is demonstrated that: There are differences on the level of room booking between Facebook posts using organic reach and the use of Facebook Ads on the fan page of Platinum hotel in Tacna city on the period of July to September 2018 and July to September 2019.

The research was of a basic type because it is oriented to collect information from the reality to enrich the theoretical-scientific knowledge, likewise the study methodology had a non-experimental design, for this purpose the research was longitudinal with descriptive – relational level.

**Keywords:** Digital marketing, hotel reservations.

**TABLA DE CONTENIDOS**

DEDICATORIA .....	ii
RECONOCIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	vi
TABLA DE CONTENIDOS.....	vii
LISTA DE TABLAS.....	ix
LISTA DE FIGURAS .....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1. Identificación y determinación del problema.....	4
1.2. Formulación del problema.....	9
1.2.1. Problema principal .....	9
1.2.2. Problemas secundarios .....	9
1.3. Objetivos.....	10
1.3.1. Objetivo general .....	10
1.3.2. Objetivos específicos.....	10
1.4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación .....	11
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO .....	13
2.1. Antecedentes del estudio .....	13
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	13
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	15
2.2. Bases teóricas - científicas.....	17

2.3. Definición de términos básicos. ....	27
2.4. Sistema de hipótesis .....	30
2.4.1. Hipótesis general .....	30
2.4.2. Hipótesis específicas. ....	30
2.5. Sistema de variables .....	31
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	32
3.1. Tipo de investigación. ....	32
3.2. Diseño de la investigación.....	32
3.3. Nivel de investigación. ....	32
3.4. Ámbito de la investigación.....	33
3.5. Población y muestra. ....	33
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	35
3.7. Técnicas de procesamiento de datos.....	35
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	36
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros. ....	36
4.2. Contraste de hipótesis.....	49
4.2.1. Contrastación de hipótesis general .....	49
4.2.2. Contrastación de primera hipótesis específica .....	52
4.2.3. Contrastación de segunda hipótesis específica.....	55
4.2.4. Contrastación de tercera hipótesis específica.....	58
4.3. Discusión de resultados .....	60
CONCLUSIONES .....	62
RECOMENDACIONES .....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	66
APÉNDICE .....	70
MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	71
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	73
INSTRUMENTO .....	74



**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1 Comparación entre el marketing tradicional y el marketing moderno.....	21
Tabla 2 Operacionalización de la variable reserva de habitaciones.....	31
Tabla 3 Clientes que no reservaron y sí reservaron habitación en la muestra de julio a setiembre 2018. ....	34
Tabla 4 Clientes que no reservaron y sí reservaron habitación en la muestra de julio a setiembre 2019. ....	34
Tabla 5 Prueba para muestras independientes para la variable reservas de habitaciones.....	50
Tabla 6 Estadísticas de grupo para la variable reserva de habitaciones.....	50
Tabla 7 Prueba de muestras independientes para el indicador sexo .....	53
Tabla 8 Estadísticas de grupo para el indicador sexo .....	53
Tabla 9 Prueba de muestras independientes para el indicador edad .....	56
Tabla 10 Estadísticas de grupo para el indicador edad .....	56
Tabla 11 Prueba de muestras independientes para el indicador tipo de habitación .....	59
Tabla 12 Estadísticas de grupo para el indicador tipo de habitación .....	59

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Anuncio 1 Facebook Ads.....	7
Figura 2 Anuncio 2 Facebook Ads.....	7
Figura 3 Parámetros de Segmentación Facebook Ads. ....	8
Figura 4 Descriptivo de las cotizaciones según sexo en el año 2018.....	37
Figura 5 Descriptivo de las cotizaciones según sexo en el año 2019.....	38
Figura 6 Descriptivo de las cotizaciones según edad en el año 2018 .....	39
Figura 7 Descriptivo de las cotizaciones según edad en el año 2019 .....	40
Figura 8 Descriptivo de las cotizaciones según tipo de habitación en el año 2018.....	41
Figura 9 Descriptivo de las cotizaciones según tipo de habitación en el año 2019.....	42
Figura 10 Descriptivo de las reservas según sexo en el año 2018 .....	43
Figura 11 Descriptivo de las reservas según sexo en el año 2019 .....	44
Figura 12 Descriptivo de las reservas según edad en el año 2018.....	45
Figura 13 Descriptivo de las reservas según edad en el año 2019.....	46
Figura 14 Descriptivo de las reservas según tipo de habitación en el año 2018....	47
Figura 15 Descriptivo de las reservas según tipo de habitación en el año 2019....	48

## INTRODUCCIÓN

Desde el año 2010 se ha reconocido un incremento anual del flujo de turistas procedentes de Chile que visitan la ciudad de Tacna. La oferta hotelera a su vez ha ido en aumento, con tal motivo hotel Platinum inició sus operaciones en el año 2013.

Las herramientas para la comunicación bidireccional entre empresa y clientes se han perfeccionado gradualmente e implementado en las redes sociales; entre estas, Facebook es la que reúne a la mayoría de los cibernautas, hecho que se presenta tanto en Perú como en Chile.

Facebook ofrece un perfil de empresa llamado Fan Page, que dispone de una serie de herramientas de comunicación, entre ellas destaca Facebook Ads que, mediante un pago, habilita un sistema sencillo pero prolijo para seleccionar el segmento de mercado a quien dirigir una publicación o post. - como la estadística de interacciones de clientes con la página

Desde sus inicios hotel Platinum registró la prominente ausencia del turista chileno, mas, en setiembre del 2019 el gerente dio el consentimiento de incursionar en Facebook Ads, dirigiéndose al público femenino de las ciudades de Arica, Iquique y Antofagasta en Chile. Si bien hubo consecuencias positivas, los estridentes efectos obnubilaron el reconocimiento de los matices y precisiones en los resultados.

Para profundizar en ellos, la presente investigación busca determinar la existencia de diferencias en el nivel de reserva de habitaciones entre el uso orgánico de publicaciones en Facebook y el uso de Facebook Ads en la Fan Page de hotel Platinum en la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019. Estructurándose el trabajo en cuatro capítulos:

#### Capítulo I:

Corresponde al planteamiento del problema, formulación del problema, justificación de la investigación, objetivo general, objetivos específicos, conceptos básicos y los antecedentes de la investigación.

#### Capítulo II:

Trata sobre el Fundamento Teórico Científico, en donde se conceptualiza la variable de estudio: Reserva de habitaciones.

#### Capítulo III:

El capítulo corresponde al Marco Metodológico, en donde se presentan las hipótesis, se identifican y describen las variables, el tipo y diseño de la investigación, el ámbito de estudio, población y muestra, y por último las técnicas e instrumentos utilizados.

#### Capítulo IV:

Contiene los resultados, se mostrarán las tablas y figuras estadísticas de la información recogida en campo. Asimismo, se realiza la prueba estadística y por último la comprobación de las hipótesis.

Finalmente, en el Trabajo de Investigación se consideran las Conclusiones, Recomendaciones, Referencias Bibliográficas y los Anexos respectivos, que contribuyen a la mejor comprensión.

## **CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Identificación y determinación del problema**

En la actualidad las tecnologías de la información se han sofisticado y expandido en todos los países del mundo. En ellas se desenvuelven las redes sociales digitales.

Según Katona (2011) indica que el auge de las redes sociales digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que los seres humanos se comunican a través de Internet. Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing.

Galvez (2015) da a conocer que, en 2014, Facebook cumplió una década en funcionamiento. Después de conectar a usuarios de todo el mundo, las cifras que arroja en 2015 son:

- Hay 1,000 millones de usuarios activos mensuales que usan productos de Facebook para móvil.
- Cerca del 80% del total de usuarios activos son foráneos de Estados Unidos.
- Son más de 25 millones de páginas de pequeñas y medianas empresas (PYMES) las registradas hasta finales de 2013.

En el año 2010 Mark Zuckerberg dio un paso al frente con la comercialización de la red social y lanzó Facebook Pages (Fan Page). La idea fue que las marcas tuvieran una presencia en la red social y amplificaran su presencia a través de los anuncios (Estrada, 2018).

Las publicaciones en Fan Page tienen un alcance orgánico, que se define como: “el número de personas que vieron en su pantalla una publicación no pagada en una página” (Sordo, 2018). En otras palabras, es gratuito.

Las Fan Page brindan una versión pagada para la difusión de publicaciones llamada Facebook Ads. Esta permite crear publicaciones con texto y foto, que pueden re direccionar a la Fan Page de tu empresa o directamente a un website externo. Una característica interesante de esa herramienta es la alta segmentación del público que va a visualizar tu publicación. De esta forma, logras determinar en tu publicación, factores como sexo, ubicación (ciudad, estado, país), edad, estado de relación (que puede ser usado si el estado civil del público fuera un factor relevante), profesión e incluso intereses personales. Facebook Ads es un servicio que vende la red social Facebook y puede trabajar con pagos por clics o por visualizaciones. El pago por visualización, también conocido como CPM (Costo por mil), se hace cada mil exhibiciones de la publicación. (“Facebook Ads vs. Google Adwords”, 2016).

Hotel Platinum en la ciudad de Tacna es un establecimiento de categoría tres (3) estrellas. Inició sus operaciones en noviembre del año 2013.

Cuenta con veinticinco (25) habitaciones. Los tipos de habitación que brinda son: matrimonial (doce habitaciones), familiar (nueve habitaciones) y otros (cuatro habitaciones). Las habitaciones se adaptan al uso individual según la demanda.

En el año 2018 trabajó con Fan Page a través de la que hizo publicaciones con alcance orgánico. Sin embargo, la cantidad de reservación de habitaciones no aumentó. Por tanto, en el año 2019 la empresa aprobó el gasto en publicidad de Facebook Ads. Bajo el supuesto de que permitiría aumentar las ventas del hotel.

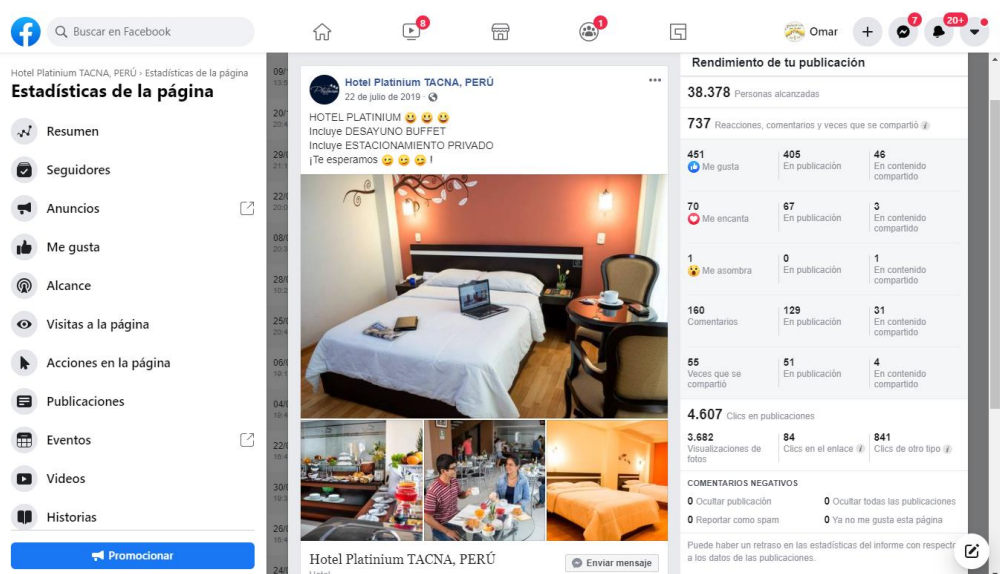
La necesidad que motiva la presente investigación es conocer si hubo diferencias entre la respuesta orgánica de los usuarios y la respuesta a la publicidad de pago llamada Facebook Ads.

El periodo de estudio está conformado por los meses de julio, agosto y setiembre del 2018, en que sólo se trabajó la Fan Page por el alcance orgánico, y los meses de julio, agosto y setiembre del 2019, año en que se optó por Facebook Ads.

En el periodo de observación del año 2019, las publicaciones en que se aplicó Facebook Ads fueron las siguientes:

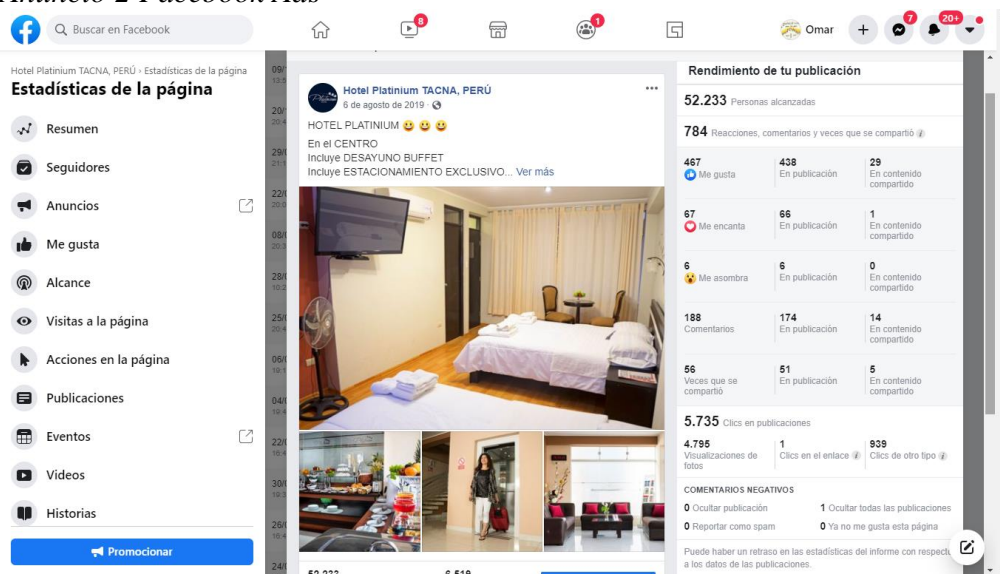


**Figura 1**  
Anuncio 1 Facebook Ads



Fuente: Fan page Hotel Platinum (2019)

**Figura 2**  
Anuncio 2 Facebook Ads

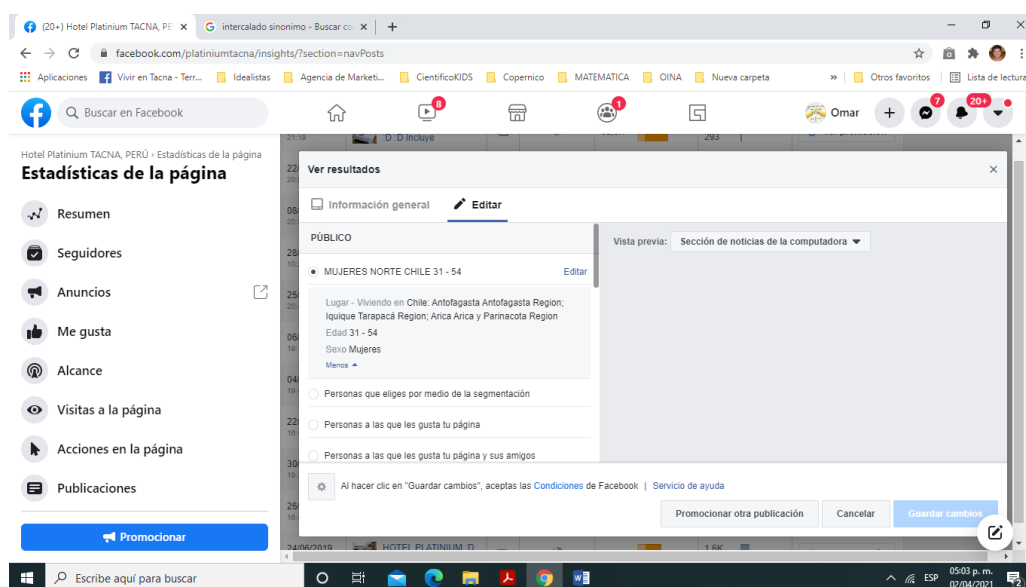


Fuente: Fan page Hotel Platinum (2019)

Se publicaron de manera alternada de miércoles a sábado de 9 am a 12 pm y de 7 pm a 9 pm.

La segmentación fue la siguiente:

**Figura 3**  
*Parámetros de Segmentación Facebook Ads.*



Fuente: Fan page Hotel Platinum (2019)

Sólo mujeres, entre 31 y 54 años de las ciudades de Arica, Iquique y Antofagasta.

Los rangos de edades de análisis en el estudio son dos: de 25 a 34 años y de 35 a 44 años.

De tal manera que, del primer rango sólo se dirigió a las mujeres en edad de 31, 32, 33 y 34 años, quedando sin comunicación con todas las mujeres menores de 30 años; mientras que, en el segundo rango se dirigió a todas las

mujeres dentro de este espectro de edades.

Es decir que, la publicación vía Facebook Ads se destinó sólo al 40% del primer rango, mientras que, en el segundo rango sí llegó al 100%.

En el año 2018 las publicaciones fueron las mismas, sin embargo, al carecer del uso de Facebook Ads, no estuvieron habilitadas las funciones para establecer los días y horas de difusión de la publicación ni para precisar el público específico.

## **1.2. Formulación del problema**

### 1.2.1. Problema principal

¿Existen diferencias en el nivel de reserva de habitaciones entre el uso orgánico de publicaciones en Facebook y el uso de Facebook Ads en la Fan Page de hotel Platinum en la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019?

### 1.2.2. Problemas secundarios

- ¿Existen diferencias en la reserva de habitaciones entre mujeres y hombres a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019?
- ¿Existen diferencias en la reserva de habitaciones entre el rango de edad de 35 a 44 años y el rango de edad entre 25 y 34 años a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019?

- ¿Existen diferencias en la reserva de habitaciones entre las habitaciones del tipo matrimonial y del tipo familiar a través de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la existencia de diferencias en el nivel de reserva de habitaciones entre el uso orgánico de publicaciones en Facebook y el uso de Facebook Ads en la Fan Page de hotel Platinum en la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la existencia de diferencias en la reserva de habitaciones entre mujeres y hombres a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.
- Determinar la existencia de diferencias en la reserva de habitaciones entre el rango de edad de 35 a 44 años y el rango de edad entre 25 y 34 años a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.

- Determinar la existencia de diferencias en las reservas habitaciones entre las habitaciones del tipo matrimonial y del tipo familiar a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.

#### **1.4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación**

La presente investigación se justifica a partir de su:

##### Relevancia empresarial

La investigación resulta relevante para el hotel Platinum de la ciudad de Tacna, el informe se presenta como un meticuloso diagnóstico para que el área de marketing compruebe las mejoras que provee Facebook Ads en la precisión del alcance y en el mayor nivel de reserva de habitaciones por medio de su Fan Page.

##### Relevancia académica

El documento presenta un nuevo marco de referencia para futuras investigaciones en el área de estudio del marketing en redes sociales, específicamente en Facebook, en el comportamiento de respuesta a Facebook Ads. También surgen aportes a las teorías previamente formuladas, que permite contrastarlas con las situaciones por resolver en las organizaciones.

### Relevancia práctica

Los resultados del estudio pueden ser de uso práctico para otras organizaciones del sector, y/o aquellas que deseen realizar una investigación sobre marketing en redes sociales con alcance orgánico y alcance pagado, particularmente en la red social Facebook. Aprendiendo a desdeñar aquellas alternativas de menor potencia.

## **CAPITULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes del estudio**

#### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Segovia (2011) en su tesis “La influencia del marketing a través de la red social “Facebook”, en la intención de compra de bienes y servicios en sus usuarios de la ciudad de Quito” para optar el título de magíster en administración de empresas en la Universidad Politécnica Salesiana, Unidad de Estudios de Posgrado. El principal objetivo de esta investigación es determinar el impacto de la influencia del marketing a través de la red social “Facebook”, en la intención de compra de bienes y servicios en sus usuarios de la ciudad de Quito. El enfoque de la investigación es cualitativo, de tipo básico con nivel descriptivo y causal explicativo entre el marketing en vía Facebook y la intención de compra de bienes y servicios. El estudio es no experimental y la recolección de datos es transversal. El estudio concluye que aproximadamente, el 75% de usuarios de la red social Facebook, hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 25 a 49 años, ubicados en la ciudad de Quito, se fijan en la publicidad desplegada en la red social Facebook ya sea como publicidad explícita en la sección de patrocinios o a través del ingreso a páginas de fans de ciertas marcas.

Esta información no refleja únicamente el impacto en la intención de compra, sino que se puede adjudicar a la suma de varios objetivos empresariales como la comunicación, el posicionamiento de marca, información promocional, etc. que también buscan hacer marketing y, por lo tanto, vender aunque de forma indirecta. Lo que sí determina esta cifra, es el poder que ha adquirido esta red social en la ciudad de Quito, como medio para hacer marketing. Como resultado principal de la investigación, se concluye que sí existe impacto del marketing a través de la principal red social de Internet “Facebook”, en la intención de compra de bienes o servicios, en el ámbito de los usuarios hombres y mujeres, residentes en la ciudad de Quito y comprendidos entre las edades de 25 a 49 años; y dicho impacto tiene un valor que corresponde al 20% (con un margen del error de +/- 5%).

Gómez (2019) en su tesis “Aplicación de facebook ads como herramienta de marketing digital para incremento de afluencia turística, isla-santay” para optar el título de ingeniera en gestión empresarial con mención a marketing y ventas en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. El objetivo general de la investigación es determinar si la aplicación de Facebook ADS como herramienta de Marketing Digital contribuye al incremento de afluencia turística, Isla-Santay. La metodología de la presente investigación fue de enfoque cuantitativo. Es un estudio de tipo aplicado con nivel descriptivo y causal. La recolección de los datos en las publicaciones de alcance orgánico y las publicaciones con uso de Facebook Ads fue



experimental y longitudinal en el periodo del 1 de setiembre al 13 de noviembre del 2018.

#### 2.1.2. Antecedentes nacionales

Del Valle (2017) en su tesis titulada “Análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI” para optar el título de licenciado en marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo de la investigación es determinar si el uso de la herramienta Facebook como parte de una estrategia de marketing digital aumenta las ventas de las empresas inmobiliarias en el Perú, en el siglo XXI. Con respecto al método de investigación utilizado fue el científico, con un enfoque mixto, el tipo de investigación es aplicada, el nivel de estudio es causal y el diseño es no experimental longitudinal. Al finalizar la investigación se llegó a la conclusión de que, si bien no existe un incremento directo entre las ventas concretadas y el uso de Facebook, de acuerdo a los resultados muestrales de la investigación expuesta, concluye que el incremento de visitas a las salas de ventas si es mayor y con un menor costo, esto en el caso de usar Facebook pagado. Esto genera un beneficio para la empresa, ya que una visita a pesar de no convertirse en venta inmediata, deja un precedente de exposición de la marca frente al cliente. Asimismo, permite comparar en el mercado los beneficios y ventajas

del producto expuesto en sala de venta, así como dar referencias del proyecto visitado a terceras personas, como familiares y/o amigos.

Costilla (2018) en su tesis “Uso de la plataforma E-commerce en Facebook y su impacto en las ventas personales del distrito de Trujillo, 2018” para optar el título profesional de licenciado en administración en la universidad nacional de Trujillo. El objetivo general de la investigación es determinar de qué manera el uso de plataforma Marketplace (E-commerce) de Facebook impacta en las ventas personales del distrito de Trujillo. La investigación es un estudio de tipo básico con un enfoque cualitativo de nivel descriptivo, comparativo y correlacional. El diseño es no experimental y transversal. La conclusión principal de la investigación es que el uso de la Plataforma Marketplace (E-commerce) de Facebook impacta en las ventas personales del distrito de Trujillo, de manera directa y proporcional al tener una "Relación alta", incrementando los niveles de las dimensiones de publicidad, producto, precio y clientes.

## **2.2. Bases teóricas - científicas**

### **Sector hotelero**

El sector hotelero de una determinada zona geográfica, según Mestres (citado por Alarcón, 2018) vienen a ser “todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario” (p.96).

### **Reserva de habitaciones**

El término reservar según la definición de la Real Academia Española (RAE) significa “guardar o custodiar algo, o prevención de ello para que sirva a su tiempo”. Otro significado es “acción de destinar un lugar o una cosa, de un modo exclusivo, para un uso o una persona determinada” (RAE, 2020).

En un contexto de hotelería se puede definir la “reserva” o “booking” como el acto de una persona que, en su nombre o de alguien más, solicita separar una o más habitaciones con ciertos rasgos indicando unas fechas concretas de ocupación (Vértice, 2008).

Según García (2015) el concepto de reserva se puede entender como la venta anticipada de un servicio de alojamiento, con una fecha, precio y condiciones determinadas. Y puede incluir otros servicios como sala de reuniones, servicios de SPA, mesa en el restaurant del hotel; aunque se pueden contratar independientemente, sin necesidad de adquirir el servicio básico de alojamiento.

## **Fundamentos de marketing**

El marketing empieza por identificar las necesidades del usuario y a partir de esta información dar forma a productos, precios, la distribución y la comunicación; de tal manera que la consecuencia natural será la adquisición del bien o servicio que la naturaleza del cliente está buscando.

Luego de la entrega, la actividad de marketing continúa manteniendo la comunicación con el usuario pues el objetivo es establecer una relación sólida con él (Kotler y Armstrong, 2012).

## **El marketing directo**

El marketing directo consiste en tomar contacto con un segmento de mercado definido con precisión y aun sólo con compradores individuales predispuestos a sostener un vínculo con el prestador de servicios. Facebook para empresas es una buena opción pues a partir de la base de datos de sus usuarios contacta a la empresa con el segmento elegido, como veremos más adelante (Kotler y Armstrong, 2012).

El marketing directo da forma a la interacción con el usuario, porque dispone la comunicación según los términos de este. Por ello, encuentra rápidamente lo que necesita, ahorrando tiempo.

Una vez que el usuario tomó contacto con la plataforma de la empresa está en sus manos elegir qué catálogos revisar y, en caso de adquirir el producto, contactarse por chat o llamada de voz (Kotler y Armstrong, 2012).

Por la naturaleza personalizada del marketing directo recoge mayor precisión en las necesidades y preferencias del usuario.

Es propio también su flexibilidad, por ello se adaptan los precios y el

producto en el momento oportuno. Un ejemplo en hotelería sería aquel en que se ofrece un precio menor a la tarifa por noche por tratarse de una venta grande, es el caso de un pasajero que hace reserva de habitación para una estadía de dos o tres semanas (Kotler y Armstrong, 2012).

### **Reserva de habitaciones en tiempos digitales**

López (2014) indica que Internet ha cambiado nuestra forma de vivir, y se ha constituido como una de los principales instrumentos a través de los cuales obtener información para uso profesional, personal y también como una gran herramienta que ha permitido facilitar las comunicaciones. El fenómeno más reciente de Internet han sido los medios sociales, los cuales han crecido de manera prominente en los últimos años captando una gran participación de usuarios, y modificando las formas en que los turistas acceden a la información de los viajes, así como, el modo de compartir sus experiencias. Como consecuencia al uso continuado de los medios sociales las empresas del sector hotelero se han visto presionadas a utilizar estos medios para desarrollar una comunicación más apta a las exigencias de sus clientes, denominado E-marketing.

Facebook se ha convertido en el principal sitio de redes sociales por la cantidad de usuarios y el volumen de uso. Las principales oportunidades que ofrece Facebook para los hoteles incluyen: a) marketing viral; b) desarrollo de negocios; c) comunicación de productos o servicios; d) gestión de quejas; e) disponer de grupos en forma de “club de fans”, y f) recomendaciones (Treadaway y Smith, 2010).

Así como también la comunicación por chat en tiempo real para

cotizaciones y reservación de habitaciones.

Facebook brinda varias herramientas convenientes para un hotel, que lo conecta con los miles de cibernautas navegando en esta red social. De aquellas, las principales son las que dan pie al cliente a responder a la empresa, como los comentarios en publicaciones o el chat, porque el contacto del cliente queda registrado y con ello el área de marketing le hace seguimiento (López, 2014).

Entonces sobre internet se asientan nuevas formas de reserva de habitaciones. Estas se hacen lejos de la ubicación del establecimiento y en la mayoría de los casos con varios días de anticipación, evidenciando lo útil de la comunicación instantánea y el acceso a fotos y videos de las instalaciones.

### **Marketing en redes sociales**

Para Larry Weber, dirigir el mercado hacia las redes sociales requiere aprender una nueva forma de comunicarse con la audiencia en un ambiente digital (Weber 2010:3). Es desligarse del marketing tradicional, incursionar en nuevas prácticas y adaptarse a las nuevas formas, todo ello para comunicarse con el usuario, que ya se maneja en ellas.

**Tabla 1***Comparación entre el marketing tradicional y el marketing moderno*

<b>Componentes</b>	<b>Marketing tradicional</b>	<b>Marketing moderno</b>
Mentalidad de Marketing	Utiliza una vía de comunicación unilateral para contar la historia de la marca.	Nutre el diálogo y las relaciones; sea más transparente, gane confianza, construya credibilidad.
Equidad de marca	El recuerdo de marca es como el santo grial.	El valor de la marca es determinado por los consumidores: ¿Qué tan confiables son los clientes para recomendar favorablemente el servicio o producto?
Segmentación	Agrupar a los consumidores demográficamente.	Agrupar a los consumidores por su comportamiento, actitudes e intereses, qué es importante para ellos.
Orientación	Orienta demográficamente, sobre todo para la compra de medios de comunicación.	Orienta de acuerdo con el comportamiento de los consumidores.
Comunicación	Estilo de difusión: crean y transmitir los mensajes para que los clientes los absorban.	Ambiente digital para comunicación interactiva a través de preguntas y consultas. Comentarios de consumidores, entrevistas personales o diálogos.
Contenido	Contenido profesional creado y controlado por expertos en marketing	Mezcla de contenido generado por profesionales y usuarios, cada vez más visual.

Viralidad	Una linda característica cuya popularidad continuamente es obtenida mediante presentaciones llamativas en lugar de contenido.	Viralidad basada en contenido sólido acerca de productos o características notables que harán que la gente opine y mande mensajes electrónicos.
Opiniones	Guía de pensamiento de Michelin: los expertos en peso	Pensamiento de Zagat o Amazon: opinión de los usuarios y votación, sobre todo.
Rol del anunciante y/o publicista	El publicista establece el canal y controla el contenido para reunir una audiencia para el anunciante que patrocina los canales o programas.	Crea relaciones mediante patrocinio (no control) del contenido y por interacción cuándo, dónde y cómo los consumidores lo deseen.
Estrategia	Estrategia de arriba hacia abajo impuesta por tácticas directivas de administración superiores.	Estrategia de abajo hacia arriba creada a partir de ideas ganadoras seleccionadas mediante pruebas constantes y contribución de los consumidores.
Jerarquía	La información es organizada dentro de canales, carpetas y categorías para agradar a los anunciantes.	La información está disponible sobre demanda de una palabra clave, para agradar a los usuarios.
Pagos	Costo por millar (CPM) Énfasis en el costo; los anunciantes compran la idea de compartir costo = compartir mentalidad = compartir mercado.	El rendimiento sobre la inversión (ROI): Invertir en marketing para el crecimiento y la rentabilidad futuros basados en el rendimiento mensurable.



Los medios tecnológicos actuales brindan principalmente la posibilidad de mensajes instantáneos y el envío de la publicidad de un producto con mayor puntería de llegar a quien lo esté necesitando. Es en ellos en que transita el marketing en nuestros días, por ello se desenvuelve con ánimo de exploración.

En el marketing moderno se desarrollan las relaciones desde antes de la compra y prosiguen en la post-venta.

Si bien en las nuevas formas hay mayor proximidad de medios entre el cliente y el prestador de servicios, la distancia de confianza de clientes potenciales y la empresa sigue siendo la misma, para esta solución entra a tallar el marketing por encima del mero instrumento de los medios digitales.

La viralidad de un contenido es propio de la naturaleza, existe desde muchísimo antes de la aparición del botón compartir. La ventaja de hoy es que el usuario evita las alteraciones al contenido original al difundir el afiche o video tal cual se emitió.

### **La red social Facebook**

En sus inicios el ámbito de usuarios de Facebook sólo era un grupo de universidades de prestigio en Estados Unidos y gradualmente se extendió al mundo (Dan, 2011).

Según Zarella Dan, Facebook ha sobrepasado ya a Google en los niveles de tráfico, y la plataforma de Facebook es utilizada por más de un millón de desarrolladores que constituyen 500 000 aplicaciones activas. Recibe 770 000 000 de visitas mensuales aproximadas y 250 000 000 nuevos usuarios. El perfil del usuario de la red social: el 30% tiene más de 35 años, aunque es

en la franja de 18 a 24 donde Facebook gana más. Se conecta 40 veces al mes, se queda un promedio de 15 horas mensuales.

Facebook sigue siendo la red social con más usuarios.

El rango de edad del usuario de Facebook va desde adolescentes hasta los adultos mayores y destaca que el 70% es menor de 35 años.

## **Elementos básicos de Facebook para la interacción y el marketing**

### **Fan page**

La Fan Page o página comercial de Facebook están destinadas a empresas, marcas, celebridades, causas y organizaciones, y ofrecen una manera gratuita de llegar al público. Mientras que los perfiles de Facebook pueden ser privados, las páginas son públicas. Google puede incluir tu página en sus resultados, lo que permite que las personas te encuentren más fácilmente (Facebook, 2020).

Las empresas desarrollan el marketing a través del fan-page, cuyo formato es muy similar al de un perfil de Facebook; sin embargo, una de las mayores diferencias es la opción de las métricas, que han registrado la cantidad de usuarios que han visto cada foto o video, el número de clics en una publicación, un histograma con las visitas por hora a la fan-page por día en promedio, entre otras, que brindan información útil a la estrategia de marketing.

El resultado es una mayor proximidad con el usuario, a través de la interacción en la Bandeja de Entrada del Fan Page. Desde la cortesía de escuchar y responder a la brevedad, hasta los casos en que se sostiene una

conversación en que la empresa hotelera y usuario llegan progresivamente a una coincidencia en los rasgos de la prestación del servicio particular del usuario en las fechas que indica.

### **Publicidad por alcance orgánico**

Facebook define el alcance orgánico como “el número de personas que vieron en su pantalla una publicación no pagada de tu página”. Antes de 2012, ese número solía ser mucho más alto. Si cada vez menos usuarios ven las publicaciones orgánicas de tu página de Facebook, por lo tanto, harán menos clics en tu contenido y ya no harán comentarios o lo compartirán. La consecuencia a la reducción de **ese tipo de interacciones** es menos conversiones, oportunidades de venta y clientes. Entonces ¿por qué Facebook decidió aminorar la visibilidad de las publicaciones orgánicas? (Sordo, 2020).

Por un lado, muchas páginas producen demasiado contenido para muchos fans, lo que da pie a una competencia cada vez mayor por aparecer en la sección de últimas noticias. Además, Facebook procura que los usuarios solo vean **el mejor contenido**; es decir, el que sea más relevante, según sus intereses (Sordo, 2020).

## **Facebook Ads**

Facebook tiene una plataforma publicitaria llamada Anuncios de Facebook o Facebook Ads. Un perfil de usuario no tiene acceso a esta plataforma, sólo pueden acceder a ella las Fan Page. Según Zarella Dan (2011),

Facebook Ads es la herramienta publicitaria de pago de Facebook, sólo está disponible para fan-page. La ventaja es que el usuario ya no es atosigado con publicidad de productos y servicios que no necesita, sino que sólo recibe la de aquellos que está buscando; porque el anuncio de Facebook Ads lo detecta a él según las características registradas en su perfil, excluyendo los anuncios que no son afines. Así no perjudican su instancia en Facebook (no intrusivas).

Según Gálvez (2015) para que la segmentación de mercado en los anuncios, la base de datos de Facebook ofrece la posibilidad de hacer la selección no solo de datos demográficos del público objetivo, como edad, sexo o nivel de estudios, sino que también existe la posibilidad de hacerla por comportamiento, por lo que ofrece un gran potencial para optimizar los mensajes de la marca.

Según Gálvez (2015) sobre el pago del servicio se puede elegir entre pagar por un paquete de mil apariciones del anuncio (CPM) o solamente pagar cuando el usuario de clic en el anuncio, es decir, que tuvo más interés y recibió más información del producto. Lógicamente, este último es más caro.

### **2.3. Definición de términos básicos.**

#### **Bandeja de entrada de fan page**

La bandeja de entrada es una herramienta para administrar las interacciones con los clientes. A través de la bandeja de entrada de la página, se puede leer y responder mensajes que el negocio recibe a través de Messenger o Instagram Direct, así como comentarios en tus publicaciones de Facebook e Instagram (Facebook, 2020).

#### **Messenger**

Es una lista de chats donde puedes recibir los mensajes, ver fotos y videos más fácilmente, y mandar mensajes con más rapidez. Conservando d manera organizada los chats o historial de conversación de cada cliente con el negocio (Facebook, 2020).

#### **Chat**

Comunicación en tiempo real que se realiza entre varios usuarios cuyas computadoras están conectadas a una red, generalmente Internet; los usuarios escriben mensajes en su teclado, y el texto aparece automáticamente y al instante en el monitor de todos los participantes (RAE, 2020).

## **Publicación**

En inglés se conoce como **post**. Son las notas o mensajes de texto que se publican en una web social (blog, Facebook, página web ...) y que pueden ir acompañados por una imagen, un video, o cualquier tipo de enlace web (Reason Why, 2020).

## **Publicación promocionada**

Facebook (2020) explica que una publicación promocionada es una publicación en la biografía de un Fan Page en la que se puede invertir para promocionar entre el segmento de mercado elegido indicando los siguientes datos:

- A quién llegar: un público objetivo formado por el tipo de personas con las que el negocio busca contactar.
- El presupuesto máximo: la cantidad exacta a gastar durante todo el período en que la publicación esté en circulación.
- Durante cuánto tiempo quieres que se mantenga en circulación el anuncio: las personas del público objetivo verán la publicación en la sección de noticias durante el período especificado.

## **Segmentación de mercado**

Prieto (2009) cita a Ingrid Theran Barrios, “Es la clasificación de los clientes en grupos que tienen características, comportamientos y necesidades similares o parecidas, con el fin de maximizar los esfuerzos de la mezcla de marketing”.

**Reservación hotelera**

Es la obligación que asume el alojamiento turístico de guardar para una fecha o un periodo de tiempo determinado una o varias habitaciones o plazas, con la exigencia inmediata de pago de todo o parte del precio que este supondrá, penalizado en caso de cancelación (Wolters Kluwer, 2020).

**Cotización**

Se refiere a un documento informativo que el departamento de ventas de una empresa o institución utiliza para entablar una negociación. Este documento no genera ninguna forma de registro contable, sino que sólo pretende dar a conocer el precio justo a un bien o servicio solicitado por un prospecto. En el caso de hotel platinum, se respondía con la información solicitada a través de messenger de la Fan Page (Sales Up, 2020).

**Habitación matrimonial**

Es un tipo de habitación preparada para hospedar a una pareja o matrimonio (Catalonia Hotels & Resorts, 2016).

**Habitación familiar**

Se diferencian de las demás por ser espaciales y admitir la posibilidad de camas supletorias, incluidas camas individuales pequeñas para niños. Dotadas de capacidad de alojamiento para 4 adultos o más (Escola Universitària Mediterrani, 2018)

## 2.4. Sistema de hipótesis

### 2.4.1. Hipótesis general

Existen diferencias en el nivel de reserva de habitaciones entre el uso orgánico de publicaciones en Facebook y el uso de Facebook Ads en la Fan Page de hotel Platinum. Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.

### 2.4.2. Hipótesis específicas.

- Existen diferencias en la reserva de habitaciones entre mujeres y hombres a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.
- Existen diferencias en la reserva de habitaciones entre el rango de edad de 35 a 44 años y el rango de edad entre 25 y 34 años a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.
- Existen diferencias en las reservas habitaciones entre las habitaciones del tipo matrimonial y del tipo familiar a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.



## 2.5. Sistema de variables

### Variable: Reserva de habitaciones

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable reserva de habitaciones.*

Variable	Definición	Indicadores	Escala
	Venta anticipada de un servicio	Sexo	Nominal
Reserva de habitaciones	de alojamiento, con una fecha, precio y condiciones determinadas	Rango de edades Tipo de habitación	Ordinal Nominal

Nota: La tabla muestra la operacionalización de la variable reserva de habitaciones, señalando sus indicadores y escala respectivamente. Elaboración propia.

## **CAPITULO III. METODOLOGÍA.**

### **3.1. Tipo de investigación.**

La presente investigación es de tipo básica o pura, ya que está destinada a recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico científico con respecto a las reservas de habitaciones vía Facebook en hotel Platinum en la ciudad de Tacna. Aportando mayor claridad para las decisiones de marketing de la empresa.

### **3.2. Diseño de la investigación.**

La presente investigación es de tipo no experimental, ya que no se manipularán las variables. Además, la investigación es longitudinal, ya que la recolección de los datos se realizará en el periodo de tiempo de julio a setiembre del 2018 y julio a setiembre del 2019.

### **3.3. Nivel de investigación.**

El nivel de investigación es descriptivo-relacional, ya que puntualiza las características de la población de estudio con el objetivo de conocer mejor la naturaleza del fenómeno en el periodo de tiempo de julio a setiembre del 2018 y julio a setiembre del 2019.

### 3.4. **Ámbito de la investigación.**

El ámbito en el cual se va a realizar la investigación lo constituye los clientes que se comunicaron por la bandeja de entrada del Fan Page de hotel Platinum en el periodo de tiempo de julio a setiembre del 2018 y julio a setiembre del 2019.

### 3.5. **Población y muestra.**

En la presente investigación, se trabaja con dos poblaciones; la primera corresponde al periodo de julio a setiembre del 2018 y la segunda de julio a setiembre del 2019. Cada una se encuentra conformada por los chats en Messenger de los clientes que se comunicaron por la bandeja de entrada del Fan Page de hotel Platinum respectivamente a cada periodo. Se trabajará con una muestra de cada población.

Fórmula: Población finita

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

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Parámetro estadístico que depende del nivel de significancia ( $\alpha$ )

p: Probabilidad favorable

q: Probabilidad desfavorable

e: Error de estimación aceptable

## Población 1: Periodo julio a setiembre 2018

N: 321 chats de clientes.

Z: 1.96 ( $\alpha=0.05$ )

p: 0.5

q: 0.5

e: 0.05

Tamaño de la muestra 1: 176

## Población 2: Periodo julio a setiembre 2019

N: 948 chats de clientes.

Z: 1.96 ( $\alpha=0.05$ )

p: 0.5

q: 0.5

e: 0.05

Tamaño de la muestra 2: 274

**Tabla 3***Clientes que no reservaron y sí reservaron habitación en la muestra de julio a setiembre 2018.*

No reservaron	Sí reservaron	Total muestra Julio – Setiembre 2018
139	37	176

**Tabla 4***Clientes que no reservaron y sí reservaron habitación en la muestra de julio a setiembre 2019.*

No reservaron	Sí reservaron	Total muestra Julio – Setiembre 2019
191	83	274

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **Técnica.**

Para la implementación y desarrollo de la presente investigación se consideró pertinente aplicar la técnica de análisis de contenido con el objetivo de recoger información de clientes que se comunicaron por la bandeja de entrada del Fan Page de hotel Platinum en el periodo de tiempo de julio a setiembre del 2018 y julio a setiembre del 2019, que son integrantes de la población de estudio, con el propósito de categorizar los datos que se requiere para la verificación de las hipótesis. Con tal propósito se utilizará como instrumento una ficha de recolección de datos.

### **3.7. Técnicas de procesamiento de datos.**

En la investigación, se hará uso del programa estadístico IBM SPSS Statistics Versión 21. Mediante la estadística descriptiva, se obtendrá las tablas de frecuencia para analizar e interpretar los resultados y se aplicará la técnica de diferencia de medias de t de student. Con los resultados obtenidos se conocerá la existencia de diferencias en el nivel reservas de habitación entre el uso orgánico y el uso de Facebook Ads en la Fan Page de hotel Platinum en el periodo de tiempo referido.

## **CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.**

Para el tratamiento estadístico se distribuyó por semanas desde el primero de julio al día 30 de setiembre.

Semana 27 - 30: JULIO

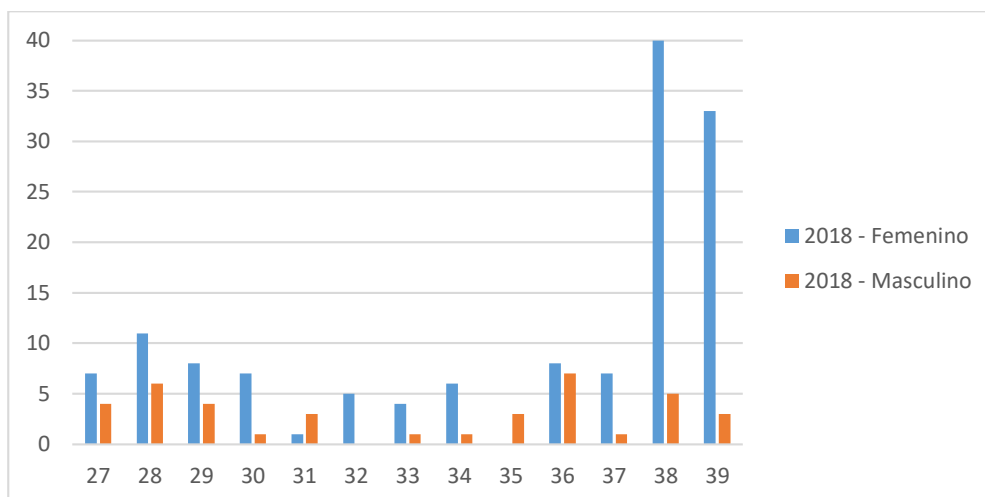
Semana 31 – 35: AGOSTO

Semana 36 – 40: SETIEMBRE

Tanto para el año 2018 y para el año 2019.

**Figura 4**

*Descriptivo de las cotizaciones según sexo en el año 2018*

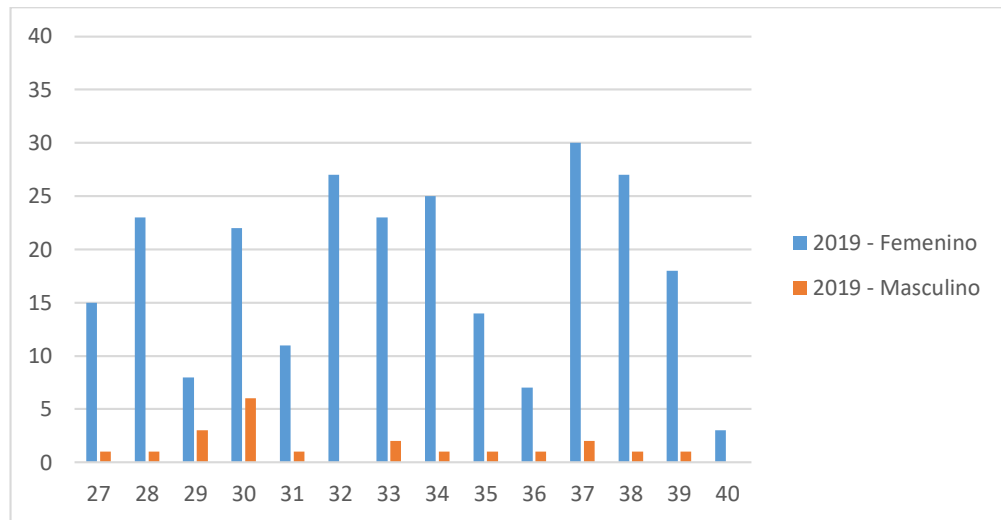


En las cotizaciones de mujeres la barra más alta está en la semana 38 con 40. En las cotizaciones de mujeres la barra más baja está en la semana 35 en que no hubo.

En las cotizaciones de hombres la barra más alta está en la semana 36 con 7. En las cotizaciones de hombres la barra más baja está en la semana 32 en que no hubo.

Las cotizaciones de mujeres fueron mayores que las cotizaciones de hombres en todas las semanas con excepción de las semanas 31 y 35.

Las cotizaciones de hombres fueron mayores que las cotizaciones de mujeres en las semanas 31 y 35.

**Figura 5***Descriptivo de las cotizaciones según sexo en el año 2019*

En las cotizaciones de mujeres la barra más alta está en la semana 37 con 30. En las cotizaciones de mujeres la barra más baja está en la semana 40 con 3.

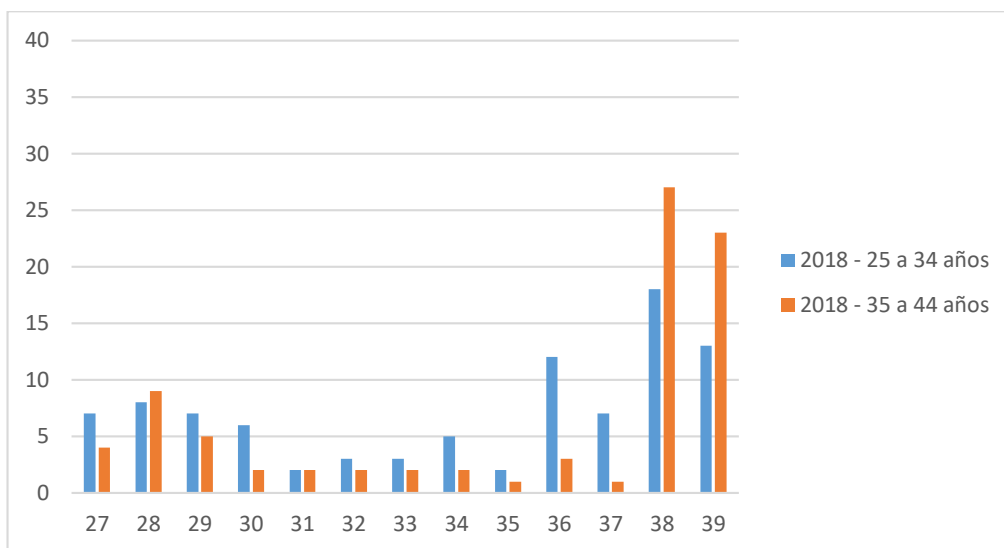
En las cotizaciones de hombres la barra más alta está en la semana 30 con 6. En las cotizaciones de hombres la barra más baja está en las semanas 32 y 40 con cero.

Las cotizaciones de mujeres son mayores a las cotizaciones de hombres en todas las semanas.



**Figura 6**

*Descriptivo de las cotizaciones según edad en el año 2018*



En el rango de edad entre 25 y 34 años la barra más alta está en la semana 38 con 18 cotizaciones. En el rango de edad entre 25 y 34 años la barra más baja está en las semanas 31 y 35 con 2 cotizaciones.

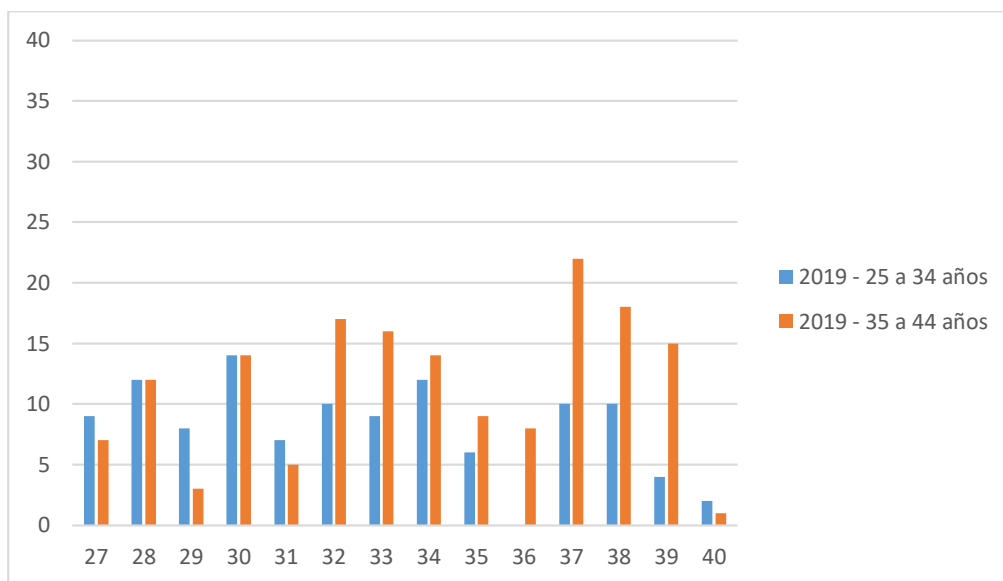
En el rango de edad entre 35 y 44 años la barra más alta está en la semana 38 con 27 cotizaciones. En el rango de edad entre 35 y 44 años la barra más baja está en las semanas 35 y 37 con 1 cotización.

Las cotizaciones en el rango de edad entre 25 y 34 años son mayores al rango de edad entre 35 y 44 años en las semanas 27, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36 y 37.

Las cotizaciones en el rango de edad entre 35 y 44 años son mayores al rango de edad entre 25 y 34 años en las semanas 28, 38 y 39.

**Figura 7**

*Descriptivo de las cotizaciones según edad en el año 2019*



En el rango de edad entre 25 y 34 años la barra más alta está en la semana 30 con 14 cotizaciones. En el rango de edad entre 25 y 34 años la barra más baja está en la semana 36 en que no hubo cotizaciones.

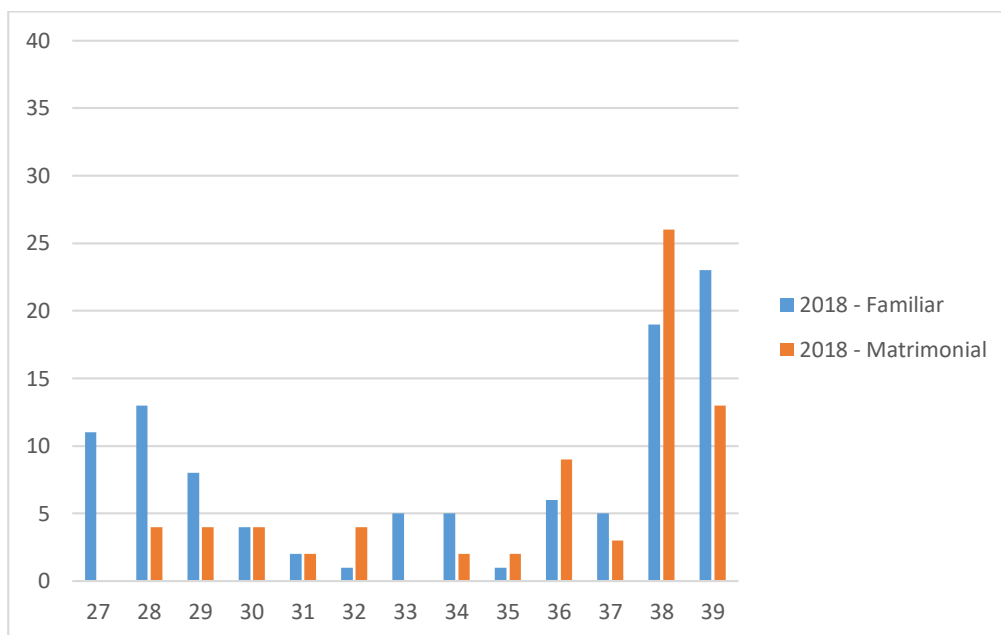
En el rango de edad entre 35 y 44 años la barra más alta está en la semana 37 con 22 cotizaciones. En el rango de edad entre 35 y 44 años la barra más baja está en la semana 40 con 1 cotización.

Las cotizaciones en el rango de edad entre 25 y 34 años son mayores al rango de edad entre 35 y 44 años en las semanas 27, 29, 31 y 40.

Las cotizaciones en el rango de edad entre 35 y 44 años son mayores al rango de edad entre 25 y 34 años en las semanas 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38 y 39.

**Figura 8**

*Descriptivo de las cotizaciones según tipo de habitación en el año 2018*



La barra más alta de habitación familiar está en la semana 39 con 23 cotizaciones. La barra más baja de habitación familiar está en las semanas 32 y 35 con 1 cotización.

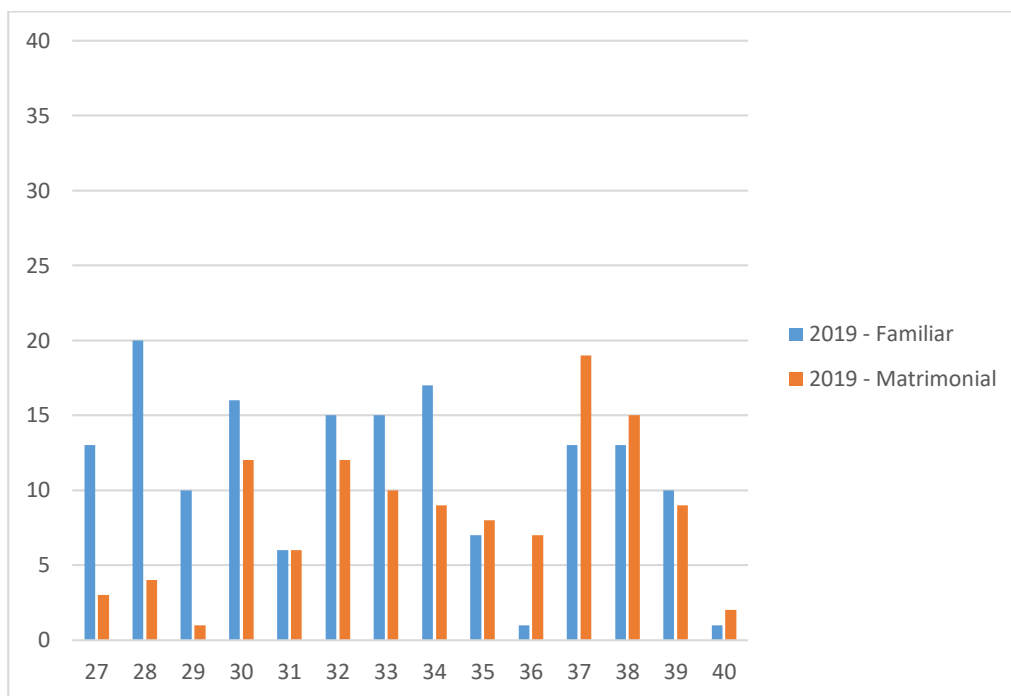
La barra más alta de habitación matrimonial está en la semana 38 con 26 cotizaciones. La barra más baja de habitación matrimonial está en las semanas 27 y 33, en que no hubo cotizaciones.

En las semanas 27, 28, 29, 33, 34 y 39 las visitas por habitación familiar son mayores que por matrimonial.

En las semanas 32, 36, 35 y 38 las visitas por habitación matrimonial son mayores que por familiar.

**Figura 9**

*Descriptivo de las cotizaciones según tipo de habitación en el año 2019*



En habitación familiar la barra más alta está en la semana 28 con 20 cotizaciones. En habitación familiar la barra más baja está en las semanas 36 y 40 con 1 cotización.

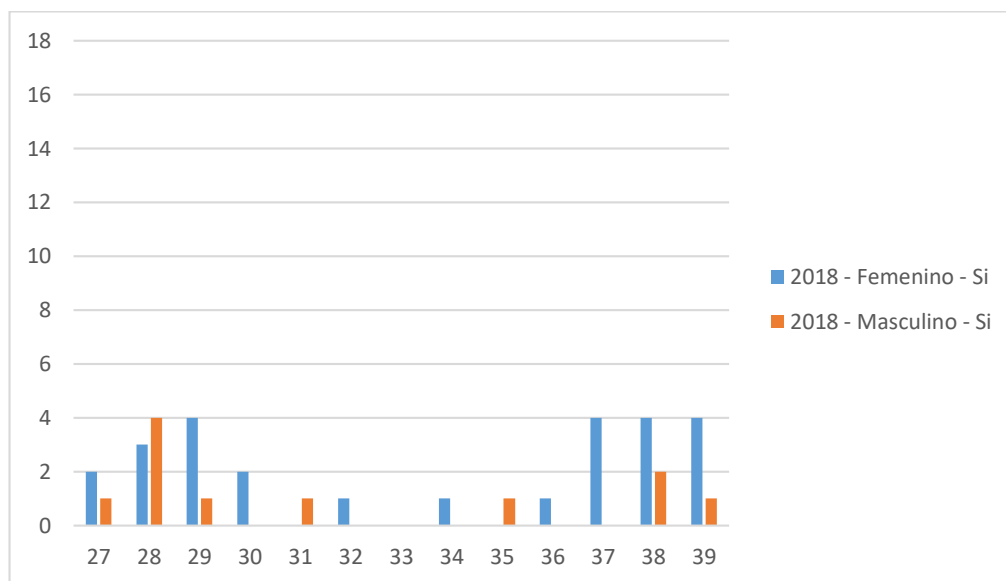
En habitación matrimonial la barra más alta está en la semana 37 con 19 cotizaciones. En habitación matrimonial la barra más baja está en la semana 29 con 1 cotización.

Las cotizaciones por habitación familiar son mayores que en habitación matrimonial en las semanas 27,28,29, 30, 32, 33, 34 y 39.

Las cotizaciones por habitación matrimonial son mayores que en habitación familiar en las semanas 35, 36, 37, 38 y 40.

**Figura 10**

*Descriptivo de las reservas según sexo en el año 2018*



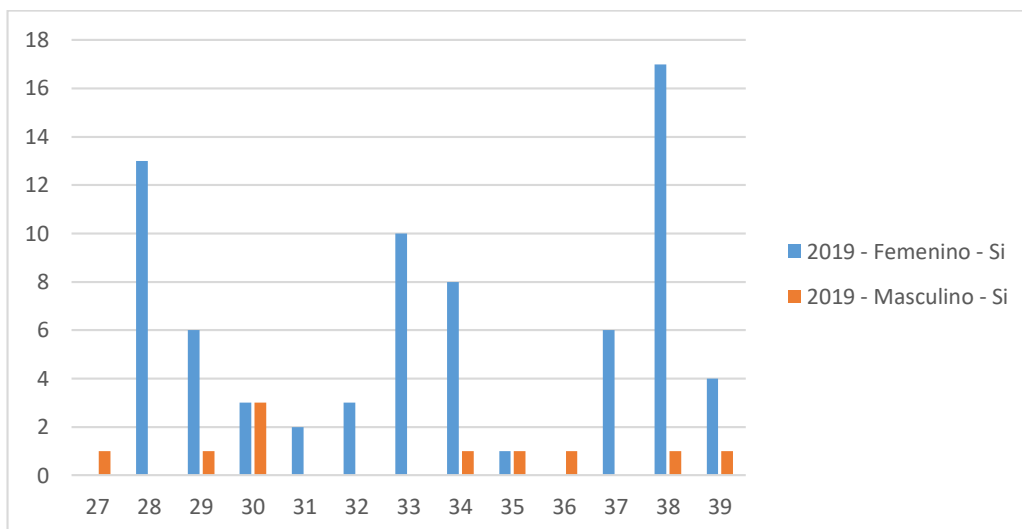
En las reservas de mujeres la barra más alta está en las semanas 29, 37, 38 y 39 con 4. En las reservas de mujeres la barra más baja está en las semanas 31, 33 y 35 en que no hubo.

En las reservas de hombres la barra más alta está en la semana 28 con 4.

En las reservas de hombres la barra más baja está en las semanas 30, 32, 33, 34, 36 y 37 en que no hubo.

Las reservas de mujeres son mayores a las reservas de hombres en las semanas 27, 29, 30, 32, 34, 36, 37, 38 y 39.

Las reservas de hombres son mayores a las reservas de mujeres en las semanas 28, 31 y 35.

**Figura 11***Descriptivo de las reservas según sexo en el año 2019*

En las reservas de mujeres la barra más alta está en la semana 38 con 17.

En las reservas de mujeres la barra más baja está en las semanas 27, 36 y 40 en que no hubo.

En las reservas de hombres la barra más alta está en la semana 30 con 3.

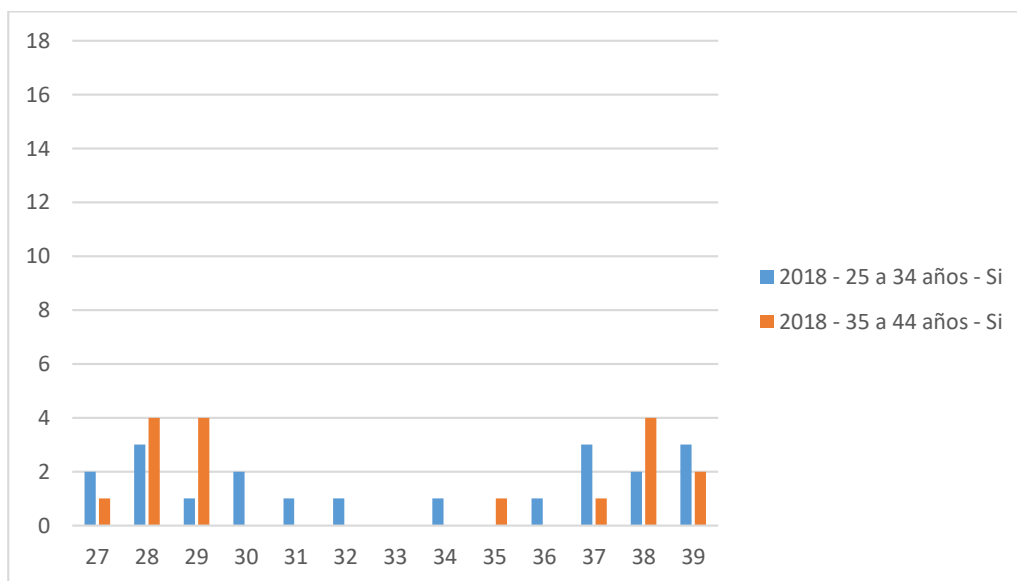
En las reservas de hombres la barra más baja está en las semanas 28, 31, 32, 33, 37 y 40 en que no hubo.

Las reservas de mujeres son mayores a las reservas de hombres en las semanas 28, 29, 31, 32, 33, 34, 37, 38 y 39.

Las reservas de hombres son mayores a las reservas de mujeres en las semanas 27 y 36.

**Figura 12**

*Descriptivo de las reservas según edad en el año 2018*



En el rango de edades de 25 a 34 años la barra más alta está en las semanas 28, 37 y 39 con 3 reservas. En el rango de edades de 25 a 34 años la barra más baja está en las semanas 33 y 35 en que no hubo reservas.

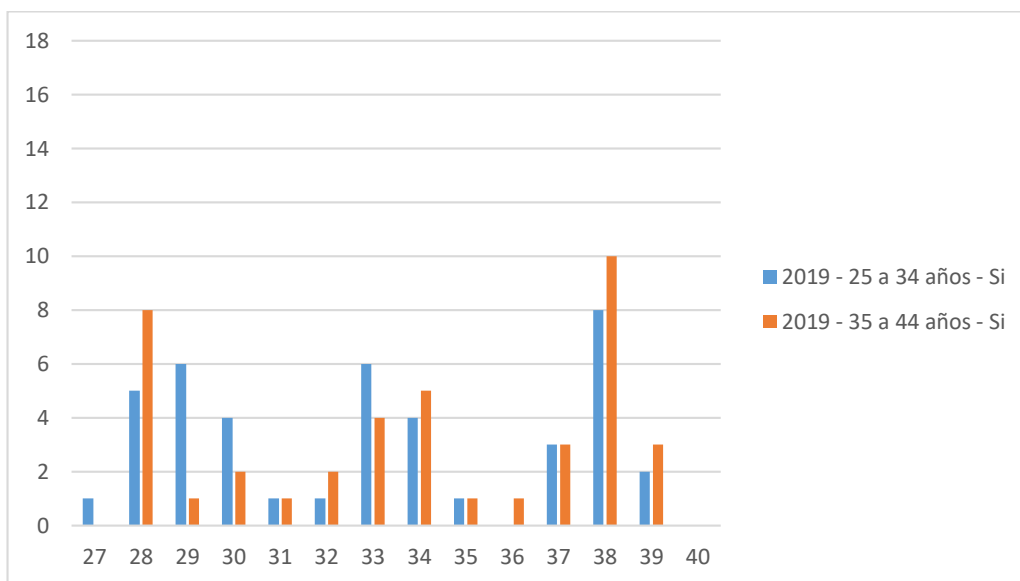
En el rango de edades de 35 a 44 años la barra más alta está en las semanas 28, 29 y 38 con 4 reservas. En el rango de edades de 35 a 44 años la barra más baja está en las semanas 30, 31, 32, 33, 34 y 36 en que no hubo reservas.

Las reservas del rango de 25 a 34 años son mayores a las reservas del rango de 35 a 44 años en las semanas 27, 30, 31, 32, 34, 36, 37 y 39.

Las reservas del rango de 35 a 44 años son mayores a las reservas del rango de 25 a 34 años en las semanas 28, 29, 35 y 38.

**Figura 13**

*Descriptivo de las reservas según edad en el año 2019*



En el rango de edades de 25 a 34 años la barra más alta está en la semana 38 con 8 reservas. En el rango de edades de 25 a 34 años la barra más baja está en las semanas 36 y 40 en que no hubo reservas.

En el rango de edades de 35 a 44 años la barra más alta está en la semana 38 con 10 reservas. En el rango de edades de 35 a 44 años la barra más baja está en las semanas 27 y 40 en que no hubo reservas.

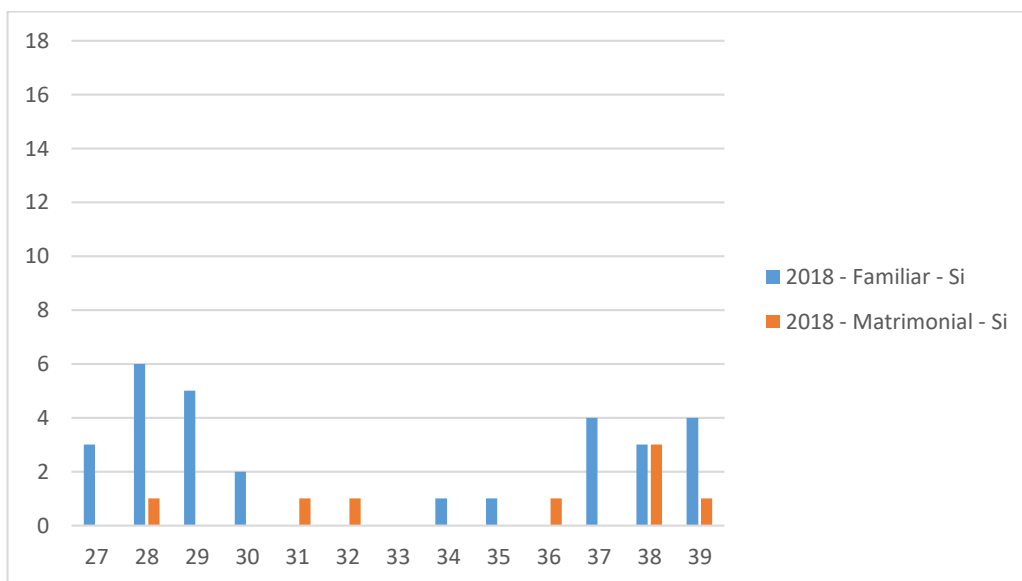
Las reservas del rango de 25 a 34 años son mayores a las reservas del rango de 35 a 44 años en las semanas 27, 29, 30 y 33.

Las reservas del rango de 35 a 44 años son mayores a las reservas del rango de 25 a 34 años en las semanas 28, 32, 34, 36, 38 y 39.



**Figura 14**

*Descriptivo de las reservas según tipo de habitación en el año 2018*



La barra más alta de habitación familiar está en la semana 28 con 6 reservas. La barra más baja de habitación familiar está en las semanas 31, 32, 33, 36 en que no hubo reservas.

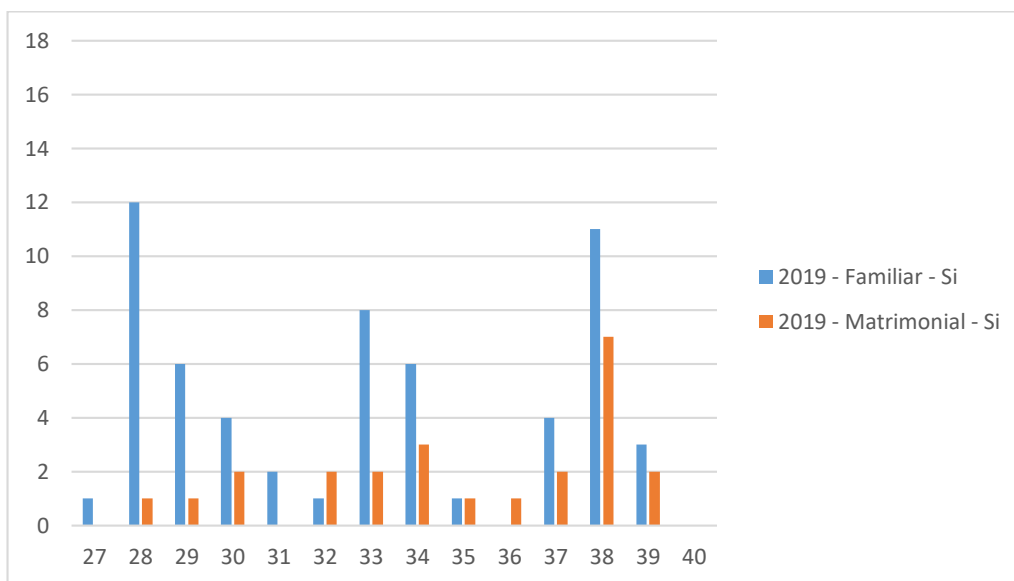
La barra más alta de habitación matrimonial está en la semana 38 con 3 reservas. La barra más baja de habitación matrimonial está en las semanas 27, 29, 30, 33, 34, 35, 37 en que no hubo reservas.

En las semanas 27, 28, 29, 30, 34, 35, 37 y 39 las reservas por habitación familiar son mayores que por matrimonial.

En las semanas 31, 32 y 36 las reservas por habitación matrimonial son mayores que por familiar.

**Figura 15**

*Descriptivo de las reservas según tipo de habitación en el año 2019*



La barra más alta de habitación familiar está en la semana 28 con 12 reservas. La barra más baja de habitación familiar está en las semanas 36 y 40 en que no hubo reservas.

La barra más alta de habitación matrimonial está en la semana 38 con 7 reservas. La barra más baja de habitación matrimonial está en las semanas 27, 31 y 40 en que no hubo reservas.

En las semanas 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 37, 38, 39 las reservas por habitación familiar son mayores que por matrimonial.

En las semanas 32 y 36 las reservas por habitación matrimonial son mayores que por familiar.

## 4.2. Contraste de hipótesis.

### 4.2.1. Contrastación de hipótesis general

- a) Planteamiento de la hipótesis.

**Ho:** No existen diferencias en el nivel de reserva de habitaciones entre el uso orgánico de publicaciones en Facebook y el uso de Facebook Ads en la Fan Page de hotel Platinum. Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.

**Ha:** Existen diferencias en el nivel de reserva de habitaciones entre el uso orgánico de publicaciones en Facebook y el uso de Facebook Ads en la Fan Page de hotel Platinum. Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.

- b) Nivel de significancia

Alfa =  $\alpha$  = 5%

- c) Prueba estadística

Prueba T para muestras independientes.

- d) Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

- e) Cálculo del estadístico

Hipótesis Estadística

Ho: Media de Reservas del 2018 = Media de Reservas del 2019

Ha: Media de Reservas del 2018  $\neq$  Media de Reservas del 2019

**Tabla 5***Prueba para muestras independientes para la variable reservas de habitaciones*

	Prueba de Levene de calidad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
								Inferior	Superior
Se asumen varianzas iguales	4,573	,042	-2,16	26	,040	-3,2857	1,5157	-6,40138	-,17005
y No se asumen varianzas iguales			-2,1	18,1	,044	-3,2857	1,5157	-6,46865	-,10278

**Tabla 6***Estadísticas de grupo para la variable reserva de habitaciones*

	Periodo	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
2018 y 2019	2018	14	2,6429	2,34052	,62553
	2019	14	5,9286	5,16593	1,38065

## f) Conclusión

No existiendo homogeneidad de varianzas del test de Levene, con significancia de 0.042, es decir, menor a 0.05, no se asumen varianzas iguales.

Entonces, según la tabla 5 el valor de p (0.044) es menor que el valor de  $\alpha$  (0.05), por lo que no se acepta  $H_0$ . Por lo que existe evidencias estadísticas para indicar que la media de reservas del año 2018 difiere a la media de reservas del 2019.

En otras palabras, sí existe diferencia estadística entre las medias de reservas hoteleras entre el año 2018 y el año 2019.

Por lo tanto, se concluye que sí existen diferencias en el nivel de reserva de habitaciones entre el uso orgánico de publicaciones en Facebook y el uso de Facebook Ads en la Fan Page de hotel Platinum. Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.

Asimismo, en la tabla 6 expresa que la media de reservas en el 2018 es de 2.64 y la media de reservas en el 2019 es de 5.93 siendo la diferencia de: 3.29.

#### 4.2.2. Contrastación de primera hipótesis específica

- a) Planteamiento de la hipótesis.

**Ho:** No existen diferencias en la reserva de habitaciones entre mujeres y hombres a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum en la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.

**Ha:** Existen diferencias en la reserva de habitaciones entre mujeres y hombres a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum en la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.

- b) Nivel de significancia

$$\text{Alfa} = \alpha = 5\%$$

- c) Prueba estadística

Prueba T para muestras independientes.

- d) Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

- e) Cálculo del estadístico

#### **Hipótesis Estadística**

$$\text{Ho: Media 2018} = \text{Media 2019}$$

$$\text{Ha: Media 2018} \neq \text{Media 2019}$$

**Tabla 7**  
*Prueba de muestras independientes para el indicador sexo*

	Prueba de Levene de calidad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
								Inferior	Superior
Se asumen varianzas iguales	13,03	,001	-2,29	26	,030	-3,4285	1,498	-6,507	-,349
No se asumen varianzas iguales			-2,29	15,263	,037	-3,428	1,498	-6,616	-,240

**Tabla 8**  
*Estadísticas de grupo para el indicador sexo*

	Periodo	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
F - H	2018	14	1,0714	1,59153	,42535
	2019	14	4,5000	5,37444	1,43638

f) Conclusión

No existiendo homogeneidad de varianzas del test de Levene, con significancia de 0.001, es decir, menor a 0.05, no se asumen varianzas iguales.

Entonces, según la tabla 7 el valor de p (0.037) es menor que el valor de  $\alpha$  (0.05), por lo que existe evidencias estadísticas para no aceptar  $H_0$ . Esto quiere decir que sí existe diferencia estadística entre las medias de las diferencias entre las mujeres y hombres del año 2018 y el año 2019.

Por lo tanto, sí existen diferencias en la reserva de habitaciones entre mujeres y hombres a través de la bandeja de entrada de la Fan Page

de hotel Platinium en la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.

Asimismo, en la tabla 8 expresa que la media de la diferencia de reservas entre mujeres y hombres en el 2018 es de 1.07 y en el 2019 es de 4.5 siendo la diferencia entre ambos años de 3.43.



#### 4.2.3. Contrastación de segunda hipótesis específica

a) Planteamiento de la hipótesis.

**Ho:** No existen diferencias en la reserva de habitaciones entre el rango de edad de 35 a 44 años y el rango de edad entre 25 y 34 años a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.

**Ha:** Existen diferencias en la reserva de habitaciones entre el rango de edad de 35 a 44 años y el rango de edad entre 25 y 34 años a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.

b) Nivel de significancia

$$\text{Alfa} = \alpha = 5\%$$

c) Prueba estadística

Prueba T para muestras independientes.

d) Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

e) Cálculo del estadístico

**Hipótesis Estadística**

Ho: Media 2018 => Media 2019

Ha: Media 2018 < Media 2019

**Tabla 9**  
*Prueba de muestras independientes para el indicador edad*

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias							
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		
										Inferior	Superior
Diferencia del rango de 35 a 44 años con el rango de 25 a 34 años del 2018 y 2019,	Se asumen varianzas iguales	.232	.634	-.21	26	.830	-.142	.660	-1.499	1.213	
	No se asumen varianzas iguales			-.21	24.051	.830	-.142	.660	-1.504	1.219	

**Tabla 10**  
*Estadísticas de grupo para el indicador edad*

	Periodo	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
R2 – R1	2018	14	-,2143	1,47693	,39473
	2019	14	-,0714	1,97929	,52899

f) Conclusión

Existiendo homogeneidad de varianzas del test de Levene, con significancia de 0.634, es decir, mayor a 0.05 se asumen varianzas iguales.

Según la tabla 9 el valor de p (0.830) es mayor que el valor de  $\alpha$  (0.05), por lo que existen evidencias estadísticas para aceptar  $H_0$ . Esto quiere decir que no hay diferencia estadística en las reservas entre el rango de edad de 35 a 44 años y el rango de edad de 25 a 34 años del año 2018 y el año 2019.

Por lo tanto, no existen diferencias en la reserva de habitaciones entre el rango de edad de 35 a 44 años y el rango de edad entre 25 y 34 años a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.

Asimismo, en la tabla 10 expresa que en el 2018 la media es de -0.2143 y en el 2019 la media es de -0.0714 siendo la diferencia de -0.1429.

#### 4.2.4. Contrastación de tercera hipótesis específica

a) Planteamiento de la hipótesis.

**Ho:** No existen diferencias en las reservas habitaciones entre las habitaciones del tipo matrimonial y del tipo familiar a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.

**Ha:** Existen diferencias en las reservas habitaciones entre las habitaciones del tipo matrimonial y del tipo familiar a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.

b) Nivel de significancia

Alfa =  $\alpha$  = 5%

c) Prueba estadística

Prueba T para muestras independientes.

d) Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

e) Cálculo del estadístico

**Hipótesis Estadística**

Ho: Media 2018  $\geq$  Media 2019

Ha: Media 2018 < Media 2019

**Tabla 11***Prueba de muestras independientes para el indicador tipo de habitación*

	Prueba de Levene de calidad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias							
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		
								Inferior	Superior	
F – M	Se asumen varianzas iguales	,64	,43	-,96	26	,345	-1,00000	1,040	-3,1385	1,138
	No se asumen varianzas iguales			-,96	22,78	,347	-1,00000	1,040	-3,1533	1,153

**Tabla 12***Estadísticas de grupo para el indicador tipo de habitación*

	Periodo	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
F – M	2018	14	1,5000	2,17503	,58130
	2019	14	2,5000	3,22848	,86285

## f) Conclusión

Existiendo homogeneidad de varianzas del test de Levene, con significancia de 0.430, es decir, mayor a 0.05 se asumen varianzas iguales.

Según la tabla 11 el valor de p (0.345) es mayor que el valor de  $\alpha$  (0.05), por lo que existe evidencias estadísticas para aceptar  $H_0$ . Esto quiere decir que no hay diferencia estadística entre las reservas del tipo de habitación familiar y el tipo matrimonial en el año 2018 y el año 2019.

Por lo tanto, no existen diferencias en las reservas habitaciones entre las habitaciones del tipo matrimonial y del tipo familiar a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.

Asimismo, en la tabla 12 expresa que en el 2018 la media es de 1.5 y en el 2019 la media es de 2.5 siendo la diferencia de 1.00.

#### **4.3. Discusión de resultados**

En la investigación de Gómez (2019) halló evidencia que confirma que la publicidad pagada por Facebook Ads influye en el crecimiento de la actividad turística en la Isla Santay de Ecuador y en consecuencia las mayores ventas en el destino turístico. El presente estudio confirmó el mismo resultado a través de la contrastación de la hipótesis general, demostrándose un cambio en las reservas, luego de Facebook Ads en el 2019.

En el estudio de Segovia (2011) sobre la influencia del marketing en Facebook en la intención de compra descubrió que el interés del público femenino era mayor que el masculino en ver publicidad de servicios de turismo y hotelería en Facebook en usuarios de la ciudad de Quito. La presente investigación apunta al mismo contraste; demostrando, en la prueba de hipótesis específica alusiva al sexo, que a causa del uso de Facebook Ads, la diferencia de reservas a favor del público femenino se modificó ( $p: 0.037$ ) y siguiendo la figura 7 y la figura 8 este cambio fue en aumento de las reservas de mujeres.

La prueba estadística determinó que el incremento de reservas entre rangos de edades no tuvo cambios ( $p: 0.830$ ), demostrando que las reservas aumentaron en ambos rangos luego de intervención de Facebook Ads en el 2019. Esta se orientó a mujeres entre 31 y 54 años, evidenciando que la

publicidad dirigida entre 31 y 34 incrementó las ventas en medida semejante a la publicidad difundida en todo el rango de 35 a 44 años. Esto pone de manifiesto la mayor influencia sobre el primer grupo de edades. Salazar (2019) coincide en su investigación, en que identifica al comprador principal del distrito de Trujillo en la plataforma Marketplace de Facebook en el rango de edad de 26 a 33 años. En ambos casos la edad más sensible a publicidad en Facebook está en los menores de 34 años.

## CONCLUSIONES

### Primera conclusión

La media de reservas del año 2018 (2.64 por semana), en que la publicidad aplicada vía Fan Page fue la versión gratuita, difiere a la media de reservas del 2019 (5.93 por semana), en que se aplicó la versión pagada, con un p-valor de 0.044 (menor a 0.05) por lo que se determinó que sí existen diferencias en el nivel de reserva de habitaciones una vez aplicada la herramienta de publicidad pagada llamada Facebook Ads en la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna en el periodo de julio a setiembre del 2019.

### Segunda conclusión

Con un p-valor de 0.037 (menor a 0.05) se comprobó que sí existen diferencias significativas entre las medias de las diferencias en las reservas de mujeres y hombres en los periodos de análisis (julio a setiembre 2018 y 2019). De tal manera que la publicidad segmentada de Facebook Ads cumplió su objetivo de atraer a un mayor público femenino a hotel Platinum en 2019, comprobando la eficacia de la herramienta de publicidad pagada para el ámbito de estudio.

### Tercera conclusión

No existen diferencias en la reserva de habitaciones entre el rango de edad de 35 a 44 años y el rango de edad de 25 a 34 años en el periodo de análisis que compara julio a setiembre del 2018 con julio a setiembre del 2019 con un p-valor de 0.830 (mayor a 0.05).

Es decir, que las reservas de ambos rangos aumentaron en cantidad semejante



con el uso de Facebook Ads.

Sin embargo, el contrato de publicidad asignó mayor presupuesto al rango más entrado en años (35 a 44 años). Por lo tanto, del rango de edad más joven (25 a 34 años) respondió con mayor tendencia a reservar.

#### Cuarta conclusión

La diferencia de reservas entre el tipo de habitación familiar y el tipo matrimonial en el año 2018 es mayor o igual en el año 2019 con un p-valor de 0.345 (mayor a 0.05).

En otras palabras, luego del uso de Facebook Ads en el público de 31 a 44 años, aumentó de manera semejante el nivel de reservas tanto en habitaciones matrimoniales como en familiares.

## **RECOMENDACIONES**

### Primera recomendación

Al confirmarse que hay diferencias en el nivel de reserva de habitaciones entre los periodos de análisis del 2018 y 2019, con una media semanal mayor en 2019, en que se usó la publicidad pagada: Facebook Ads; la eficacia de la herramienta de publicidad Facebook Ads en aumentar las ventas quedó comprobada para el ámbito de estudio.

Por tanto, la investigación sugiere a hotel Platinum continuar considerando en su presupuesto de marketing el gasto en Facebook Ads.

### Segunda recomendación

La contrastación de hipótesis confirmó el aumento de reservas de habitaciones por mujeres entre julio y setiembre 2019, periodo en que se usó la herramienta de publicidad pagada: Facebook Ads, corroborando su eficacia en atraer al segmento femenino, así como la reservación de habitaciones por parte del mismo. Por tanto, el estudio sugiere a hotel Platinum continuar orientando su publicidad vía Facebook Ads al segmento femenino.

### Tercera recomendación

El aporte más revelador del estudio ha sido descubrir que el segmento con mayor reacción a la publicidad Facebook Ads está en el rango de 31 a 34 años del público femenino, con la respectiva reserva de habitaciones registrada. De tal manera, la investigación sugiere a la empresa aumentar el gasto de marketing de esta publicidad en el segmento en mención.

#### Cuarta recomendación

Dado que, el uso de Facebook Ads en el público de 31 a 44 años, aumentó el nivel de reservas de manera semejante en habitaciones matrimoniales como en familiares, lo consecuente es aumentar su oferta en estos tipos de habitación. Por tanto, la sugerencia es la siguiente: En vista de que el hotel cuenta con cuatro (4) habitaciones dispuestas con varias camas de 1.5 plazas solamente, el investigador propone sustituir una (1) de estas por una cama de 2 plazas en cada habitación; de tal manera que se le pueda dar uso tanto de habitación matrimonial como habitación familiar según sea el caso, aumentando así la oferta en estos tipos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2012). *Marketing*. Pearson Educación.

Gálvez Clavijo, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores. Antequera, Málaga, Spain: IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/44623>

Estrada, D. (2018). *La historia de Facebook Ads: Ve cómo comenzó todo*. Obtenido de Marketing de Contenido: <https://marketingdecontenidos.com/historia-de-facebook-ads/>

Sordo, A. I. (2018). *La caída del alcance orgánico de Facebook: consejos para superar el algoritmo*. Obtenido de Blog Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/alcance-organico-facebookalgoritmo>

Facebook Ads vs. Google Adwords. (2016, noviembre 17). Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/Facebook-ads-o-google-adwords/>

Sordo, A. I. (7 de Agosto de 2020). ¿El algoritmo de Facebook está afectando tu alcance orgánico? Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/alcance-organico-facebook-algoritmo>

Gomez, M. (2019). Aplicación De Facebook Ads Como Herramienta De Marketing Digital Para Incremento De Afluencia Turística, Isla-Santay. (Tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Guayaquil. 25.

- Segovia, L. (2011). La influencia del marketing a través de la red social “Facebook”, en la intención de compra de bienes y servicios en sus usuarios de la ciudad de Quito. (Tesis de maestría). Universidad Politécnica Salesiana. Quito. 198.
- Del Valle, M., & Otros (2017). análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. Lima. 76.
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. 241.
- Weber, L. (2010). Marketing en las redes sociales: Cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio. 2da ed. México: McGraw-Hill.
- Zarella, D. (2011). Marketing con Facebook. Madrid: Editorial Anaya.
- Información sobre las páginas de Facebook, (s.f.). Recuperado de <https://web.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>
- Facebook. (2020). Bandeja de entrada de la página de Facebook: lo que debes saber. Obtenido de Facebook: [https://web.facebook.com/business/learn/lessons/basics-of-facebook-page-inbox-for-business?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/business/learn/lessons/basics-of-facebook-page-inbox-for-business?_rdc=1&_rdr)
- Facebook. (2020). ¿Cómo uso la lista de chats de Facebook? Obtenido de Facebook: [https://web.facebook.com/help/1622973251335738?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/help/1622973251335738?_rdc=1&_rdr)
- Chat, (2020) Recuperado de <https://dle.rae.es/chat>

Reason Why. (2020). Post. Obtenido de Reason Why:  
<https://www.reasonwhy.es/diccionario/post#:~:text=%20En%20espa%C3%B1ol%20se%20conoce%20como,cualquier%20tipo%20de%20enlace%20web.>

Facebook. (2020). Diferencias entre las publicaciones promocionadas y los anuncios de Facebook. Obtenido de Facebook:  
[https://web.facebook.com/business/help/317083072148603?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/business/help/317083072148603?_rdc=1&_rdr)

Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigación de mercados. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de  
[https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/69104?page=15.](https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/69104?page=15)

Wolters Kluwer. (2020). Reserva hotelera. Obtenido de Wolters Kluwer:  
[https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAEAMtMSbF1jTAAAUMTAxNTtbLUouLM\\_DxbIwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAANZ\\_ITUAAAA=WKE#:~:text=En%20sentido%20amplio%20la%20reserva,r%C3%A9gimen%20de%20servicio%20pactado%2C%20](https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAEAMtMSbF1jTAAAUMTAxNTtbLUouLM_DxbIwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAANZ_ITUAAAA=WKE#:~:text=En%20sentido%20amplio%20la%20reserva,r%C3%A9gimen%20de%20servicio%20pactado%2C%20)

Sales Up. (2020). Cotización. Obtenido de Sales Up:  
<https://www.salesup.com/diccionario-ventas/definicion/cotizacion.shtml>

Catalonia Hotels & Resorts. (1 de junio de 2016). Tipos de habitaciones en un hotel. Obtenido de Catalonia Hotels & Resorts:  
<https://www.cataloniahotels.com/es/blog/tipos-de-habitaciones-en-un-hotel/>

Escola Universitària Mediterrani. (2018). Los tipos de habitaciones de un hotel. Obtenido de Escola Universitària Mediterrani: <https://mediterrani.com/blog/tipos-habitaciones-hotel/>

Alarcón González, U. (9 de Julio de 2018). Sector Hotelero y uso de internet en Chile: un estudio explorativo. *RAN: Revista Academia & Negocios*, 1(4), 93 - 108.

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 2020, de <https://dle.rae.es/reserva>

Publicaciones Vértice S.L. . (2008). *Manual de Gestión de Hoteles*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.

García, J. (2015). *Gestión de reservas de habitaciones y otros servicios de alojamientos*. España: Editoria Elearning S. L.

Treadaway, C. y Smith, M. (2010): *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, IN.

Costilla, D. I., Martín, J., Avalos, S., & Paola, D. (s. f.). *LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN*. 135.

Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (s. f.). *Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network*. 51.

López, D. E. P. (s. f.). *SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE E-MARKETING: EL CASO DE FACEBOOK EN LOS HOTELES DE CANARIAS*. 15.

## APÉNDICE



## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Indicador
¿Existen diferencias en el nivel de reserva de habitaciones entre el uso orgánico de publicaciones en Facebook y el uso de Facebook Ads en la Fan Page de hotel Platinum en la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019?	Determinar diferencias en el nivel de reserva de habitaciones entre el uso orgánico de publicaciones en Facebook y el uso de Facebook Ads en la Fan Page de hotel Platinum en la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.	Existen diferencias en el nivel de reserva de habitaciones entre el uso orgánico de publicaciones en Facebook y el uso de Facebook Ads en la Fan Page de hotel Platinum. Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.	Reserva de habitaciones	Sexo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Rango de edades
¿Existen diferencias en la reserva de habitaciones entre mujeres y hombres a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019?	Determinar diferencias en la reserva de habitaciones entre mujeres y hombres a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.	Existen diferencias en la reserva de habitaciones entre mujeres y hombres a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.		

<p>¿Existen diferencias en la reserva de habitaciones entre el rango de edad de 35 a 44 años y el rango de edad entre 25 y 34 años a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019?</p>	<p>Determinar la existencia de diferencias en la reserva de habitaciones entre el rango de edad de 35 a 44 años y el rango de edad entre 25 y 34 años a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.</p>	<p>Existen diferencias en la reserva de habitaciones entre el rango de edad de 35 a 44 años y el rango de edad entre 25 y 34 años a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.</p>		
<p>¿Existen diferencias en la reserva de habitaciones entre las habitaciones del tipo matrimonial y del tipo familiar a través de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019?</p>	<p>Determinar la existencia de diferencias en las reservas habitaciones entre las habitaciones del tipo matrimonial y del tipo familiar a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.</p>	<p>Existen diferencias en las reservas habitaciones entre las habitaciones del tipo matrimonial y del tipo familiar a través de la bandeja de entrada de la Fan Page de hotel Platinum de la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019.</p>		<p>Tipo de habitación</p>

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición	Indicadores	Escala
Reserva de habitaciones	Venta anticipada de un servicio de alojamiento, con una fecha, precio y condiciones determinadas	Sexo Rango de edades Tipo de habitación	Nominal Ordinal Nominal

**INSTRUMENTO**

Ficha de recolección de datos

<b>FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>						
<b>Número</b>	<b>NOMBRE EN PERFIL DE FACEBOOK</b>	<b>FECHA</b>	<b>SEXO</b>	<b>RANGO DE EDADES</b>	<b>TIPO DE HABITACIÓN</b>	<b>RESERVÓ</b>
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						