



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Implementación de estrategias publicitarias en TikTok y su efecto en el comportamiento de los clientes en el sector hotelero”

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación**

PRESENTADO POR:

Ruiz Santos, Johanna del Rosario - Diseño Estratégico e Innovación

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO

Arrieta Accinelli, Joaquín

Casavilca Maldonado, Edmundo Rafael

Rebaza Garcia, Luis Rodolfo

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, _ Johanna del Rosario Ruiz Santos _____, identificado(a) con DNI N° _72308466_____ perteneciente al Programa de _____ Diseño Estratégico e Innovación _____, siendo mi asesor el Sr(a) _ Roxana Alexandra Albarracin Aparicio_____, identificado(a) con DNI N° _41981490_____ y cuyo código ORCID es _0000-0002-6930-3718_____.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado: “_Implementación de estrategias publicitarias en TikTok y su efecto en el comportamiento de los clientes en el sector hotelero_____”
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundida en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el _25_% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: ____16____, ____julio____, ____2024_____



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

DEDICATORIA

A mi familia, por su apoyo en esta etapa de estudio superior.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, a mi asesora, la Dra. Roxana Albarracín por su apoyo durante el desarrollo de la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	14
1.1 Título del Proyecto	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	14
1.4 Alcance de la solución	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	16
2.1 Descripción de la realidad problemática	16
2.1.2 Formulación del problema	18
2.1.2.1 Problema general	18
2.1.2.2 Problemas específicos	18
2.1.3 Objetivos de investigación	19
2.1.3.1 Objetivo general	19
2.1.3.2 Objetivos específicos	19
2.1.4 Justificación de la investigación	19
2.1.4.1 Justificación teórica	19
2.1.4.2 Justificación metodológica	19
2.1.4.3 Justificación práctica	20
2.1.5 Limitaciones de la investigación	20
2.1.6 Viabilidad de la investigación	20
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	22
3.1. Antecedentes de la investigación	22
3.1.1. Antecedentes nacionales	22
3.1.2. Antecedentes internacionales	23
3.2. Marco teórico	25
3.2.1. Estrategias Publicitarias	25
3.2.2. Comportamiento de los clientes	31
3.3. Definición de términos básicos	36
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	37
4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas	37
4.1.1. Hipótesis principal	37
4.1.2. Hipótesis derivadas	37
4.2. Operacionalización de variables	37

Implementación de estrategias publicitarias en TikTok y su efecto en el comportamiento de los clientes en el sector hotelero

V1: Estrategia Publicitaria:	37
V2: Comportamiento de los clientes:	38
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
5.1. Diseño metodológico	39
5.2. Diseño muestral	40
5.2.1. Población	40
5.2.2. Muestra	40
5.3. Técnica de recolección de datos	40
5.4. Técnicas de procesamiento de la información	42
5.5. Resultados	43
5.5.1. Análisis descriptivo	43
5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis	53
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	57
6.1. Alcance esperado	57
6.2. Descripción de la propuesta de innovación	57
6.3. Diagnóstico situacional	57
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora	58
6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación	58
6.5. Presupuesto	62
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
FUENTES DE INFORMACIÓN	65
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Confiabilidad Estrategias Publicitarias	41
Tabla 2: Confiabilidad Comportamiento de los clientes	42
Tabla 3: Estrategia Publicitaria	43
Tabla 4: Redes Sociales.....	44
Tabla 5: Publicidad.....	45
Tabla 6: Consumidor.....	46
Tabla 7: Comportamiento de los clientes.....	47
Tabla 8: Interacción con los clientes.....	48
Tabla 9: Difusión.....	49
Tabla 10: Correlación de la variable 1 y la variable 2.....	54
Tabla 11: Correlación de la variable 1 y la variable 2.....	55
Tabla 12: Correlación de la variable 1 y la variable 2.....	56
Tabla 13: FODA.....	58
Tabla 14: Presupuesto.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Entrevista 1 - palabras clave	50
Figura 2: Entrevista 2 - palabras clave	51
Figura 3: Entrevista 3 - palabras clave	52
Figura 4: Calendario de contenido	61
Figura 5: Entrevista	85

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estrategias Publicitarias43

Gráfico 2: Redes Sociales.....44

Gráfico 3: Publicidad45

Gráfico 4: Consumidor46

Gráfico 5: Comportamiento de los clientes47

Gráfico 6: Interacción con los clientes48

Gráfico 7: Difusión.....49

Gráfico 8: Entrevista 150

Gráfico 9: Entrevista 251

Gráfico 10: Entrevista 352

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue determinar el uso de estrategias publicitarias en TikTok y su influencia en el comportamiento de los clientes en el sector hotelero. Se empleará un enfoque de investigación mixta, tipo aplicada con diseño descriptivo. La población de estudio consideró a 130 que es el promedio de los visitantes por día, sobre quienes se aplicó un cuestionario de 17 preguntas debidamente validados internamente que permitieron determinar cómo la publicidad en TikTok influye en los clientes para la adquisición de un servicio. También se realizó una entrevista estructurada de 11 preguntas a los dueños y encargados del área de publicidad de 3 hoteles en la provincia de Cañete. Los resultados indican que La implementación de estrategias publicitarias influye en el comportamiento de los clientes

Palabras clave: Estrategias publicitarias, TikTok, comportamiento de los clientes, sector hotelero, Implementación

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the use of advertising strategies on TikTok and its influence on customer behavior in the hotel sector. A mixed research approach will be used, applied type with descriptive design. The study population considered 130, which is the average number of visitors per day, to whom a questionnaire of 17 questions duly validated internally was applied that allowed us to determine how advertising on TikTok influences customers to acquire a service. A structured interview of 11 questions was also carried out with the owners and managers of the advertising area of 3 hotels in the province of Cañete. The results indicate that the implementation of advertising strategies influences customer behavior

Keywords: Advertising strategies, TikTok, customer behavior, hotel sector, Implementation

INTRODUCCIÓN

La publicidad ha evolucionado en los últimos años ha evolucionado, de tal manera que existen plataformas que permiten realizar un análisis de la publicidad en redes sociales. Nos encontramos en la era digital en donde los avances tecnológicos han incrementado en los últimos años y son efectivos en la publicidad considerando que existen diversas plataformas para poder llegar al público objetivo.

En el primer capítulo se presenta la información general del trabajo en donde se plantea la realidad problemática a través del área de desarrollo prioritario, la actividad económica a la que contribuirá el trabajo y el alcance de la solución. En el segundo capítulo se desarrollará la descripción de la investigación aplicada, que incluye la formulación del problema y lo objetivos de la investigación; así mismo, se desarrolla la justificación, limitaciones y la viabilidad del proyecto. En el tercer capítulo se que brinda datos de los antecedentes nacionales e internacionales para respaldar el proyecto, y el marco teórico, que incluye la definición de los términos y conceptos relacionados a la investigación. En el cuarto se presentan las hipótesis y la operacionalización de las variables, en el que se incluye un breve concepto de cada una de ellas. En el quinto capítulo, se detalla el diseño metodológico en el que se explica explicando el tipo, el enfoque, el diseño y el nivel. También se presentan las características del diseño muestral como por ejemplo la población y la muestra. Se especifica qué tipo de técnica se usó para obtener la información y el tipo de programa que se utilizó para procesar los resultados de la encuesta y entrevista semiestructurada para analizar los resultados y llegar a una conclusión.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Implementación de estrategias publicitarias en TikTok y su efecto en el comportamiento de los clientes en el sector hotelero

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación sigue la línea de Investigación Aplicada e Innovación de ISIL, enfocada en Mejora de Procesos porque se pretende implementar un proceso innovador para la eficiencia en la comunicación mediante estrategias publicitarias, buscando conectar con el público de manera efectiva.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad en la cual se desarrollará la investigación es de tipo social, debido a que se implementará una nueva estrategia, considerando que tendrá un impacto significativo en la sociedad.

La implementación de la publicidad en Facebook fue en el año 2009, lo que permitió que las marcas mediante sus publicaciones puedan llegar a su público objetivo. En el 2015, los anunciantes en Facebook Ads aumentaron en un 25% con las actualizaciones de la red social.

En el 2023, la publicidad en TikTok tiene un mayor alcance entre el 15% y 20% este resultado se obtuvo de más de 3.000 anuncios. Se corroboró la efectividad de las estrategias.

Actualmente las empresas y negocios emplean la publicidad en redes, pero son pocos los que llegan al público objetivo porque no cuentan con las herramientas necesarias ni especialistas.

1.4 Alcance de la solución

El presente estudio tiene como objetivo general la implementación de estrategias publicitarias en redes sociales para el sector hotelero, mediante las que se pretende tener un mayor alcance con el público objetivo. Para la realización del objetivo trazado, se aplicará en TikTok.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

Vivimos en una época en que la publicidad en redes sociales es imprescindible, sólo depende encontrar la de mayor preferencia por los usuarios.

Las estadísticas a nivel mundial según Andina, muestran que en el año 2023 en América Latina el 86,6% de la población accede a redes sociales, siendo 54.8 mil millones de publicaciones en Facebook, Twitter, Instagram y TikTok; las cuales generaron 35.7 millones de interacciones, equivalente a 100 millones de interacciones diarias en el 2022. Estos resultados significan que hubo un incremento de 3% a 5% en relación al 2022 y 2021. (Statista, 2023). Estas estadísticas nos hacen ver que en América Latina cada vez son más los usuarios que visitan las diversas redes sociales, considerando que estas son muy usadas para publicación de material diverso. Asimismo, se observa que Facebook se mantiene en primer lugar y TikTok en cuarto lugar.

Según las estadísticas publicadas a nivel mundial (IEBS Digital School, 2023) un 60% de la población utilizaba las redes sociales dedicándoles un promedio de 2 horas 24 minutos diarios; encabezando la lista Facebook seguido de: Youtube, WhatsApp, Instagram, WeChat y TikTok. A nivel mundial, los reportes también muestran preferencia por Facebook y TikTok ocupa un sexto lugar.

En el Perú, según las estadísticas en el 2023, la red social más usada fue Facebook (Data Trust, 2023), la cual tenía 2958 millones de usuarios en el mes de enero, lo que representa un alza de 1.65% en relación al año anterior. Las métricas del Statista muestran que la red social más usada en Perú era Facebook con 22, 540 de usuarios, seguido de Instagram (19,260) y TikTok

(8,483). Como se puede observar en Perú la aplicación TikTok ocupa un tercer lugar, lo cual hace ver que la preferencia va en ascenso

Los resultados publicados en el portal de Statista indican que en el Perú usan las redes sociales más de 200 minutos mensuales, cifra considerada menor en comparación a países como Brasil o Argentina donde se estima que el 80% accede en forma diaria (Statista, 2023). Si bien es cierto que el número de usuarios va en ascenso también se puede observar que el tiempo dedicado a las redes en Perú es menor comparado con otros países de Latinoamérica.

El estudio realizado por IPSOS en el 2022, analizó el comportamiento de las personas entre los 18 y 70 años en el que se pudo observar las preferencias por las redes sociales, dando como resultado el siguiente orden: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok entre otras (IPSOS, 2023) En los resultados obtenidos se pudo analizar que un 71% usa las redes para divertirse y un 69% para comunicarse. Observamos que las edades de los usuarios son muy variadas lo cual indica que llega al público en general.

De acuerdo a la información brindada a enero 2024, el alcance publicitario de TikTok en Perú aumentó un 29.9% desde inicios 2023 a inicios 2024 (Lima Retail, 2024). Se percibe un incremento significativo, a la vez que se puede observar que son más empresas las que consideran esta red social como medio publicitario.

La problemática actual en el sector hotelero es que desconocen de las estrategias publicitarias, así como también en el caso de las empresas que lo usan lo hacen de manera incorrecta, lo que se ve reflejado en el poco alcance

que tiene en sus publicaciones. TikTok se presenta como una opción publicitaria en la que se puede lograr un mayor engagement en poco tiempo, considerando que el formato audiovisual es muy atractivo para el usuario.

Se pronostica que con las estrategias publicitarias que se implementarán en el sector hotelero, se podrá observar la efectividad en los resultados para poder controlar la problemática con el desconocimiento y mal uso de la publicidad en redes sociales; para lo cual se utilizará las redes adecuadas con las estrategias acorde al público objetivo en este sector. Teniendo en cuenta el gran alcance de la publicidad en TikTok, se comunicará de una manera adecuada al usuario en menor tiempo y de esta manera aumentar la fidelización de clientes.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera la implementación de estrategias publicitarias influye en el comportamiento de los clientes en el sector hotelero?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la implementación de estrategias publicitarias influyen en la interacción con los clientes en el sector hotelero?

¿De qué manera la implementación de estrategias publicitarias influyen en la difusión de servicios con los clientes en el sector hotelero?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la implementación de estrategias publicitarias influye en el comportamiento de los consumidores en el sector hotelero

2.1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera la implementación de estrategias publicitarias influye en la interacción con los clientes en el sector hotelero.

Determinar de qué manera la implementación de estrategias publicitarias influye el alcance de la publicidad en TikTok en el comportamiento de los clientes en el sector hotelero.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación se realiza con la finalidad de aportar a los estudios existentes las estrategias publicitarias para comunicar correctamente al público objetivo. Los resultados que se obtengan en el estudio se van a poder aplicar a todo tipo de negocio.

2.1.4.2 Justificación metodológica

En este estudio se va a adaptar las estrategias publicitarias acorde al sector hotelero, mediante el que se va a recolectar y analizar los resultados. El

presente estudio pretende complementar los conceptos de estrategias publicitarias existentes, considerando que hay estudios realizados sobre el tema, sin embargo, mediante esta investigación se pretende mejorar la conceptualización de la variable.

2.1.4.3 Justificación práctica

El presente estudio tiene implicancia práctica porque resolverá el problema que atraviesa el sector hotelero, lo que significa que no cuenta con una significativa presencia digital en redes sociales. Además, tiene implicancias trascendentales para una amplia gama de problemas específicos porque aún existen empresas hoteleras que desconocen de las estrategias publicitarias por lo que esta investigación servirá de guía para posteriormente aplicarlo correctamente.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

La presente investigación no presenta ningún tipo de limitación, ya que se cuenta con el tiempo necesario para la realización del trabajo.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Este proyecto posee las características, condiciones y la funcionalidad que asegura el cumplimiento del objetivo. Así como también se podrá aplicar la herramienta de investigación para lo que se contará con una muestra

significativa. En este proyecto se cuenta con el tiempo adecuado para realizar la investigación y aplicación del tema.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Según Ferrel y Vejar (2023). Desarrollaron una investigación de título: “Análisis del contenido de los videos cortos de TikTok de la Marca Perú y su aporte a la reactivación del turismo durante el 2022”, cuyo objetivo fue: “Analizar los contenidos de los videos cortos de TikTok de la Marca Perú y su aporte a la reactivación del turismo durante el 2022”. Los videos cortos de TikTok son un formato de contenido audiovisual en el que se muestra información resumida en poco tiempo. En cuanto a la metodología empleada se utilizó: ficha de observación, cuestionario y entrevista. Una población compuesta por: 107 videos publicados en la cuenta oficial de Marca Perú. Una muestra de 12 videos con mayor interacción publicados en el 2022. Los resultados mostraron que: en los videos se aplicó un tiempo mínimo, comunicación efectiva, voz en off y audios en tendencia acorde a la red social TikTok.

Velázquez (2022), Desarrolló una investigación de título: “El uso de las Redes Sociales Facebook, YouTube y TikTok como medio de información en las campañas políticas: caso elecciones municipales Lima 2022”. Cuyo objetivo fue: “Analizar el uso de las Redes sociales Facebook, YouTube y TikTok, como medio de información política por parte de los influencers, en las campañas políticas: caso elecciones municipales Lima 2022”. Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la comunicación e interacción entre personas. En cuanto a la metodología se le dio un enfoque cualitativo empleando: Ficha de observación y entrevista. A una población compuesta por: tres especialistas que utilizan la red social como medio de información. Una muestra de 3 unidades de análisis. Los resultados mostraron que: es necesario cambiar la forma de

comunicación hacia los usuarios, mejorar la calidad del contenido audiovisual y que se emplee un lenguaje sencillo conjuntamente con los textos para reforzar la idea principal de los videos.

García y Villacorta (2022). Desarrolló una investigación de título: “Análisis de la estrategia de posicionamiento en TikTok de la empresa textil Moda y Estilo, Arequipa, año 2021”. Cuyo objetivo fue: “Reportar las estrategias que favorecen el posicionamiento de la empresa textil Moda y Estilo en TikTok, Arequipa, año 2021”. TikTok es una red social muy usada para publicidad, especialmente para las marcas en crecimiento. En cuanto a la metodología, dadas las características del tema, se le dio un enfoque cualitativo: cuestionario para la entrevista y ficha de observación. A una población de la unidad de análisis compuesta por: 31 videos de la cuenta oficial de Moda y Estilo. Una muestra de 9 videos publicados en la página de Moda y Estilo. Una población de 20 especialistas en el área de publicidad y marketing. Una muestra de 3 especialistas en publicidad y marketing. Los resultados mostraron que: emplean un lapso de tiempo adecuado, tienen una estructura establecida para los videos y comunican de manera adecuada y con un arquetipo acorde a la imagen que proyectan a los clientes.

3.1.2. Antecedentes internacionales

García (2023). Desarrolló una investigación de título: “TikTok y la publicidad institucional: Un estudio de investigación sobre la implicación y las estrategias políticas llevadas a cabo por los diferentes Ministerios en TikTok (España) durante el año 2023”. Cuyo objetivo fue: “Investigar las estrategias y la comunicación institucional llevadas a cabo por el Gobierno y sus órganos en la plataforma de TikTok”. Publicidad Política es la compra y uso de espacios para publicitar de forma masiva al público objetivo . En cuanto a la metodología se le

dio enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizaron: Base de datos y referencias bibliográficas. La población está compuesta por: cinco cuentas de gobierno. Una muestra de cinco Ministerios que lo conforman. Los resultados mostraron que: la comunicación que se produce a través de TikTok es efectiva, siendo un factor influyente el contenido, la imagen y diseño de la cuenta para tener un mayor alcance.

Bermejo (2021). Desarrolló una investigación de título: “Impacto de la red social Tiktok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por Covid-19”. Cuyo objetivo fue: “Analizar la red social TikTok como elemento de transmisión de comunicación dentro de los parámetros e hipótesis de las que partimos y enfocándonos en el periodo de tiempo que se concentra a partir de los meses de confinamiento”. TikTok es una aplicación que permite crear y editar videos breves y permite mantener interacción con los usuarios. En cuanto a la metodología se utilizaron: una estructura teórica, de tipo descriptiva y una estructura práctica donde se aplicó el análisis de contenido cualitativo. A una población compuesta por: seis cuentas de TikTok. Una muestra de 30 videos relacionados a medios de comunicación, fuentes oficiales y fuentes no oficiales. Los resultados mostraron que: TikTok ha evolucionado positivamente desde su aparición en la época de confinamiento, y que el formato empleado capta usuarios de todas las edades.

Blanco (2021). Desarrolló una investigación de título: “Branding y publicidad de emprendimientos a través de TikTok, durante la pandemia de COVID-19”. Cuyo objetivo fue: “Analizar y describir el rol que conforma TikTok como instrumento de marketing digital para las empresas”. Branding es la construcción de la imagen de una marca y poder influir en la decisión de adquisición de un producto o servicio. En cuanto a la metodología empleada fue de tipo descriptivo en su intento de identificar el fenómeno del marketing digital en las redes sociales. A

una población compuesta por: tres cuentas de emprendimientos, uno de piezas de cerámica y dos de venta de diseños exclusivos de ropa. Una muestra de tres emprendedores, dueños de las empresas elegidas para el estudio quienes describían sus experiencias publicitarias en TikTok. Los resultados mostraron que: Los tres emprendimientos elegidos incrementaron sus ventas rápidamente y construyeron su imagen de marca creando contenido en videos cortos a través de Tik Tok donde mostraban el producto ofrecido y su forma de trabajar.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Estrategias Publicitarias

Comunicación

Es la acción mediante la que se transmite información, pudiendo ser el mensaje visual o auditivo. Para Cárdenas (2022) la comunicación es un transmisor de mensaje en el que se obtiene un feedback entre las personas. Es fundamental entre las personas en el que se comunica y recibe información en diversos canales de comunicación.

La comunicación permite compartir información y sobre todo comprender el tema, influye la manera en cómo se explica. Para Nuñez (2020): es importante escuchar a los demás, es por este motivo que la comunicación es muy importante, considerando que se puede intercambiar ideas, conocimientos y experiencias con otras personas del entorno.

Es importante la comunicación tanto en el ámbito personal, laboral; requiere contar con habilidad para que resulte efectiva. Permite intercambiar información e influenciar en el receptor acerca de un tema sea social, educativo u otros. Para Talavera (2020): la comunicación permite intercambiar conocimientos, ideas, con otras personas acerca de algún tema cultural, laboral, social u otro; es una manera de poder conocer sobre alguna necesidad y poder desarrollar una solución a algún problema de diversa índole. Permite mejorar la comunicación con los clientes.

Con los avances en la tecnología, es importante considerar varios factores al momento de publicar información en los medios de comunicación en una forma adecuada lo cual influye en la credibilidad de las marcas o empresas.

Estrategia

La estrategia es un término que hace referencia a un plan de acción para obtener un objetivo. Este término se emplea en el ámbito publicitario. Para Gutierrez (2023): las estrategias son acciones que realizan las empresas o marcas para poder cumplir los objetivos establecidos brindando la mejor solución a través de su producto o servicio. es decir, la estrategia es un conjunto de acciones que permiten cumplir metas establecidas en un tiempo determinado, lo cual implica dedicación y contar con recursos necesarios para lograrlo.

Es importante considerar las nuevas tendencias en las estrategias que las marcas y empresas usan en su publicidad, es fundamental en el ámbito publicitario. Para Westreicher (2020) citado por Gamarra y Villena (2023) la estrategia es “Un plan de acción para alcanzar un objetivo. Este plan se basa en un análisis de los recursos disponibles, los obstáculos potenciales y las posibilidades de éxito” (p.31). La estrategia es un plan que describe cómo se harán las cosas para poder llegar al público objetivo.

El aplicar nuevas estrategias de publicidad implica asumir riesgos y medir resultados. Para Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. 2007, (p. 181). citado por Chávez y Ortiz (2020): la estrategia es el conjunto de acciones que permiten desarrollar un plan para lograr un objetivo dentro de un plazo establecido.

Una estrategia que influye actualmente en los consumidores a través de diversos canales es el marketing de contenido, que se caracteriza por cubrir las necesidades de los usuarios.

Estrategias publicitarias

Son las acciones que realiza una empresa para poder promocionar su producto o servicio a los clientes en los medios de comunicación tradicionales y digitales. Según Kotler, P. y Armstrong, G (2012) citado por Chávez y Ortiz (2020): la estrategia publicitaria ayuda a cumplir los objetivos de la empresa, pero previamente se debe hacer un estudio de mercado, sobre todo definir el público objetivo.

Se pueden adaptar las estrategias acordes al rubro de la empresa considerando el público objetivo, las redes que usan, el tipo de comunicación entre otros factores.

Es fundamental elegir el medio de comunicación para emplear las estrategias establecidas de una marca, en la actualidad se emplea más el formato audiovisual en los medios digitales e influye la forma en que transmiten el mensaje. Según Castelló y Del Pino (2019) citado por Quesquén y Saavedra (2022): la estrategia publicitaria permite elegir caminos adecuados para publicitar de una manera atractiva al público objetivo. Realizar un estudio previo de la audiencia es muy importante, así como además de contar con especialistas en el rubro de la publicidad; de lo contrario los resultados se verán reflejados en las bajas ventas que pueda tener una empresa,

Analizar la situación de las estrategias aplicadas es importante para poder tener en cuenta los puntos de mejora y resulte efectiva la publicidad e incrementar el número de ventas. Pérez Albella Villón (2020) citado por Alvarez (2021):

“La estrategia publicitaria comienza con la información plasmada en el brief, sobre la cual se desarrolla una investigación con la finalidad de encontrar los insight y en base a esos hallazgos construir un concepto estratégico, que posteriormente se transforma en el concepto creativo publicitario a través de una frase contagiosa y poderosa, esto se materializa a manera de propuesta en las piezas publicitarias que se le muestra al cliente antes del lanzamiento de la campaña” (p.47).

Contar con especialistas en publicidad es importante en el área de Marketing y Comunicación, posteriormente analizar las métricas para medir la efectividad de lo desarrollado.

Publicidad

Es una estrategia de Marketing que promociona un producto, servicio o marca. Este término es el más empleado en la actualidad. Para Chávez y Ortiz (2020): la publicidad la emplean las empresas para poder transmitir un mensaje al público al que está dirigido, depende del rubro. La publicidad es una herramienta empleada por las empresas para dar a conocer un producto o servicio y atraer a los consumidores con promociones, ofertas y descuentos, a través de los diferentes medios de comunicación.

La publicidad se presenta como la suma de medios que emplean las empresas para dar a conocer los beneficios y ventajas de un producto o servicio, en relación a la competencia y consumidores potenciales. Para Díaz y Ludeña (2019): la publicidad permite conocer el diferencial de las empresas, en medios de comunicación tradicionales. Se puede decir que es una herramienta que permite influenciar en las decisiones de compra de los clientes en los medios tradicionales y digitales.

Se informa sobre un producto o servicio, se persuade a la adquisición y se les recuerda, empleando técnicas acordes a la época por lo tanto la publicidad es el conjunto de técnicas que se aplican en los diversos medios de comunicación. Para López (2020) citada por Rodríguez (2023): la publicidad es una comunicación colectiva que influye en la adquisición de un producto o servicio, una buena publicidad es la que cumple con el objetivo de informar. La finalidad de la publicidad es incentivar al cliente a adquirir un producto o servicio, usando las herramientas digitales actuales empleando un tono de comunicación adecuado al público objetivo.

Redes Sociales

Las redes sociales permiten mantener comunicación con personas con intereses y actividades similares. Para Alva y Valeriano (2021) citado por Velásquez (2022): las redes sociales han evolucionado, actualmente cuentan con más herramientas que facilitan el uso de las plataformas a los usuarios

Este medio permite mantenerse intercomunicados con personas que comparten intereses personales o profesionales, así como también ayudan a las empresas y/o emprendimientos a publicitar en las aplicaciones acorde al público objetivo.

Al transcurrir los años las redes han ido evolucionando y cada una tiene una finalidad ya sea con fin social, informativo, educativo, entretenimiento, networking entre otros. Para Castillo et al. (2021): a fines de los 90 los medios de comunicación cambiaron la forma de comunicar, esto se vio reflejado en el comportamiento de los clientes. La evolución de las redes sociales resulta beneficioso en la publicidad sin embargo es necesario adquirir conocimientos para poder emplear las herramientas digitales necesarias acorde al rubro de la empresa.

Suelen emplearse con una finalidad y es importante conocer las funciones, los beneficios, desventajas y no exponer información confidencial teniendo en cuenta con qué objetivo se crean las cuentas en las diversas redes sociales existentes. Según Peña y Salas (2024): las redes sociales nos permiten estar interconectados, de manera que se puede intercambiar información, comunicarse vía online, así como poder tener acceso a contenidos de los usuarios.

Conocer las redes y cuál es la finalidad es crucial para los usuarios ya que existen normas para la publicación de contenido en las redes y evitar la suspensión de cuentas, así como también la suplantación de identidad lo que puede resultar perjudicial.

TikTok

Dentro de las empresas se menciona la red social de TikTok, este término es conocido en el sector publicitario, considerando que en los últimos 4 años ha incrementado su uso.

“Es una red social en la que se publican videos con efectos de sonido y audiovisuales, las marcas lo usan aplicando sus estrategias para publicitar su marca y productos, además que la generación más joven utiliza esta aplicación para realizar búsquedas sobre temas de su interés” (Marketing4Ecommerce, párr. 3)

Es una de las aplicaciones más usadas y ha sido implementada para publicidad de marcas o empresas, considerando que es una aplicación con mayor alcance y permite conectar en menor tiempo con el público objetivo.

La aplicación de TikTok permite compartir contenido personalizado según los intereses de las personas en un formato práctico y breve, en un lenguaje claro y preciso, empleando recursos en tendencia como audios, plantillas y otras herramientas establecidas. Según Velásquez (2022): el nombre original de TikTok es Douyin y traducido significa “sacudir la música”, en China va acorde con la finalidad de esta red social. Su lanzamiento fue en el 2016; sin embargo, en el 2018 logró estar disponible en otros países.

Con los avances tecnológicos esta aplicación ha evolucionado y cuenta con herramientas para los creadores de contenido puedan editar sus videos por cuenta propia con plantillas, efectos de sonidos, entre otros.

El número de usuarios que usa esta aplicación ha incrementado porque se puede buscar información con mayor efectividad y conocen acerca de un tema en menor tiempo con la información resumida. Para Peña (2024): TikTok emplea un algoritmo que lo

diferencia de los demás, el cual permite difundir el contenido y lograr un mayor impacto en los usuarios, lo cual se ve reflejado en el incremento de ventas y saber que cumple con las expectativas de los clientes.

TikTok es una de las aplicaciones más usadas a nivel mundial, usadas a nivel personal, así como empresarial; resulta práctico ahora que dentro de sus herramientas para crear contenido ha incorporado la Inteligencia Artificial.

3.2.2. Comportamiento de los clientes

Calidad de servicio:

Es importante la calidad de servicio considerando que se debe ofrecer una imagen correcta al público objetivo, influyendo varios factores para que el cliente pueda considerar el lugar como la opción más adecuada. Para Ayres et al. (2022):

“La calidad de servicio es el nivel de excelencia que se ofrece y este es dictado por el público objetivo. La calidad, a su vez, logra ser medible para calificar el desenvolvimiento de la empresa y el nivel de satisfacción del cliente” (p.40).

La opinión del cliente sobre la atención es importante ya que hace referencia a una marca, sea la adquisición de un producto o servicio.

La calidad del servicio hace referencia a la medida en que una marca cumple con las expectativas del cliente mediante la atención brindada. Según Ramos (2020): la calidad de servicio se define como una diferencia entre la expectativa del cliente y el servicio y atención recibida. Esto quiere decir que influye la percepción de la atención brindada; actualmente se emplea emailing para enviar las encuestas y poder conocer las preferencias.

La apreciación del cliente y la frecuencia del uso del servicio definen su calidad. Para Carbajal y Molla (2021): el término calidad de servicio se define como la percepción que tiene el cliente de un servicio.

El análisis de las métricas nos precisará la preferencia del cliente y la captación de nuevos clientes, también conocidos como leads.

Comportamiento de los clientes:

El comportamiento de los clientes son las acciones que realiza una persona en el proceso de compra o adquisición de un producto o servicio. Según Jordan y Torres (2023): el comportamiento del consumidor tiene muchas influencias en la toma de decisiones de compras, y al conocerlas se puede brindar un mejor servicio a los clientes, acorde a sus necesidades.

Influyen varios factores en el proceso de compra que realizan los usuarios, esto se verá reflejado en su conducta antes y después de realizar la compra. Es importante conocer el comportamiento del cliente para poder desarrollar estrategias que influyan de manera positiva en el usuario, comportamiento que es influenciado por factores de tipo psicológicos, sociales entre otros, y que al conocerlos favorece el desarrollo de estrategias publicitarias que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Según Córdor y Ramos (2022): en todo negocio es muy importante conocer al consumidor para poder conocer la manera de satisfacer sus necesidades cuando adquiera un producto o servicio. Conociendo al usuario se realiza un estudio para poder brindar una experiencia completa al cliente.

Un análisis al consumidor tiene el objetivo de determinar la frecuencia de compra, forma de adquisición de un producto o servicio y la experiencia previa en compras. Según Caicedo et al (2022): el comportamiento del consumidor surge cuando el consumidor

tiene una necesidad y busca alternativas donde comprar. Todo indica que los resultados obtenidos en un estudio previo se pueden aplicar y ver reflejados en el proceso de compra posteriormente.

Fidelización:

La fidelización es la capacidad que tienen las empresas para poder mantener a los asiduos clientes a volver a realizar comprar o adquirir un servicio, ofreciendo un diferencial frente a la competencia dentro del rubro. Para Cano y Castro (2021): la fidelización permite crear un lazo entre la empresa y el cliente, manteniéndose después de realizar una compra.

La fidelización de clientes se consigue brindando una experiencia positiva al usuario lo que influye en que elija la marca o producto antes que la competencia. Para mantener la fidelización influyen ciertos factores como la calidad del producto o servicio, precios, personalización en la atención, ofrecer ciertos beneficios como descuentos o promociones por temporadas.

Según Landeo (2021), la fidelización es cuando el cliente suele adquirir el producto o servicio en un lugar específico, tiene buena referencia de la empresa en lo que influyen factores como precio, calidad, entre otros.

Es importante brindar un producto o servicio de calidad, influye en la decisión del cliente para una próxima oportunidad considerando los beneficios brindados en la atención.

La fidelización permite mantener una buena relación con el cliente implementando las estrategias adecuadas al rubro. Para Vértiz (2019): la fidelización permite a las empresas ampliar los beneficios al cliente y ser la mejor opción para cubrir sus necesidades. El beneficio de la fidelización de clientes es que el usuario puede

recomendar la marca a más personas; lo que se verá reflejado en el incremento de ventas.

Interacción:

La interacción es una acción entre dos elementos, sean personas u otros, de manera que influye en una de las partes involucradas en diferentes circunstancias. Alcaide et al. (2019) citado por Millán (2023) señala: la interacción es la forma de intercambiar valor entre el cliente y la empresa, es esencial para construir experiencia con el cliente. Permite intercambiar información acerca de un tema y en el caso de los negocios influencias para conseguir clientes y aumentar sus ventas.

En las redes sociales, la interacción se refiere a la comunicación entre las personas en los medios digitales mediante publicaciones, mensajes directos, entre otros. Según Muslim, Harun, Ismael, y Othman (2020) citado por Ajen (2020): la interacción es el intercambio de información entre dos personas sobre un producto o servicio; las redes sociales permiten interactuar más de una vez. Las redes han modificado la forma de interactuar empleando la tecnología y mantenernos interconectados.

Actualmente las empresas emplean los medios digitales para mantener una comunicación efectiva con los clientes. Para Millán (2023), es importante la interacción para poder resolver las dudas de los clientes empleando los canales de comunicación efectivos acorde al público objetivo, logrando brindar una buena experiencia a los usuarios.

La relación entre la empresa y el cliente es importante en los medios digitales, ya que el usuario sentirá que sus necesidades o sus comentarios acerca del producto o servicio le interesa para mejorar en la atención.

Satisfacción del cliente:

Es relevante para las empresas o marcas, influye en la percepción de la experiencia del cliente para que regrese y adquiera un producto o servicio. Para Curo y Malo (2023): la satisfacción del cliente es la diferencia entre las expectativas y percepción de un producto o servicio, eso quiere decir que se debe considerar las sugerencias de los clientes para brindar a futuro una experiencia positiva e implementar mejoras progresivamente.

Es un indicador para los negocios, teniendo en cuenta que, en la competencia dentro del rubro, es importante brindar un diferenciador. Para Acori et al (2022):

“La satisfacción del cliente es la medición del resultado al recibir algún producto o servicio contrastado contra las expectativas que se tenía antes de adquirir este, si la percepción es menor a las expectativas entonces será una experiencia negativa, pero si es al contrario o como mínimos igual a sus expectativas la sensación de satisfacción será positiva” (p.39).

Los clientes cuando han recibido una buena atención en la adquisición de un producto o servicio influyen en que pueda regresar al lugar y considerar a la marca como una de las mejores opciones en una próxima oportunidad.

La atención brindada no es solo para mantener la lealtad del cliente y la reputación de la marca sino también establecer una relación positiva y beneficiosa entre la empresa y sus clientes. Según Gómez y Gutiérrez (2019), la satisfacción del cliente permite conocer si la experiencia que se brinda cumple con las expectativas del cliente ya que es uno de los principales objetivos de la empresa.

Las empresas buscan constantemente conocer las oportunidades de mejora para garantizar una buena atención al cliente.

3.3. Definición de términos básicos

Alcance: Es una métrica que permite saber el número de usuarios que conocen la marca en los medios digitales.

Engagement: Es el vínculo que se genera entre una marca o empresa y los usuarios; incentiva a la interacción con las publicaciones.

Estrategias: Es un plan de acción que se utiliza para desarrollar un objetivo en un plazo de tiempo establecido.

Fidelización: Es la lealtad de un cliente hacia una marca de un producto o servicio haciendo referencia a que suele considerar como primera opción ya sea por la calidad, precio o beneficios como descuentos y promociones.

Influencers: Es la persona que tiene la capacidad de comunicar mediante las redes sociales compartiendo sobre un tema en específico y cuenta con gran cantidad de seguidores.

Interacción: Es la acción que realizan los usuarios en una publicación, por ejemplo: reaccionar, comentar o compartir.

Publicidad: Es una forma de comunicación en formato visual, escrito o audiovisual que brinda información sobre un producto o servicio en medios digitales e impresos.

Redes Sociales: Son plataformas digitales que permiten conectar con personas con intereses similares tanto en lo personal y laboral.

Sector hotelero: Establecimientos que prestan servicio de hospedaje con o sin servicios complementarios como alimentación, entretenimiento.

TikTok: Es una aplicación que permite compartir videos cortos con audios en tendencia con fines de entretenimiento o informativo.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1. Hipótesis principal

La implementación de estrategias publicitarias influye en el comportamiento de los clientes

4.1.2. Hipótesis derivadas

La implementación de estrategias publicitarias influye en la interacción con los clientes

La implementación de estrategias publicitarias influye en la difusión de servicios con los clientes

4.2. Operacionalización de variables

Implementación de estrategias publicitarias en TikTok y su efecto en el comportamiento de los clientes en el sector hotelero.

V1: Estrategia Publicitaria:

Se define conceptualmente la variable estrategia: es el plan que se aplica para poder llegar a comunicar correctamente al público objetivo y los resultados se ven a largo plazo.

Operacionalmente la estrategia publicitaria se define en base a 3 dimensiones:

D1: Redes Sociales

D2: Publicidad

D3: Consumidor

V2: Comportamiento de los clientes:

Se define conceptualmente la variable comportamiento de los clientes: Es el análisis de las acciones que realiza el consumidor al momento de adquirir un producto o servicio.

Operacionalmente comportamiento de los clientes se define en base a 2 dimensiones:

D1: Interacción

D2: Difusión

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Tipo: El diseño de investigación que se realizará será aplicada, porque se busca dar solución al problema encontrado, tiene la finalidad de identificar la implementación de estrategias publicitarias en TikTok y su efecto en el comportamiento de los clientes en el sector hotelero. Se pretende analizar la situación actual en base a los resultados que se obtendrán y realizar las mejoras para poder aplicar estrategias adecuadas a la red social de TikTok.

Enfoque: La presente investigación tiene un enfoque mixto. Este tipo de investigación permite analizar los datos y obtener información actual determinar la validez de la hipótesis planteada determinando la relación entre variables

Diseño: La presente investigación cuenta con un diseño descriptivo, lo cual implica la recopilación de datos para el estudio, así mismo permite obtener una data actualizada y analizar los resultados de las estrategias aplicadas acorde a la red social de TikTok.

Nivel: Esta investigación cuenta con nivel correlacional implica que el estudio se centra en identificar y analizar las asociaciones existentes entre los encuestados, sin intervenir nosotros la variable. El objetivo principal es cuantificar los resultados e identificar los intereses para una mejor comprensión de nuestro objetivo

5.2. Diseño muestral

5.2.1. Población

Para la siguiente investigación, se toma como población a personas de 18 a 50 años de la provincia de Cañete que hayan asistido por lo menos una vez a un hotel categoría 4 estrellas en el último año.

Se tomará como referencia al hotel Lunahuaná River Resort, donde el promedio de los visitantes está entre 100 a 130 personas por día.

5.2.2. Muestra

Para la presente investigación, se utilizará el muestreo aleatorio estratificado debido a la gran cantidad de población que se encuentra en la provincia de Cañete. Considerando 2 habitantes por edad dentro del rango establecido que es de 18 a 50 años. La presente muestra será de 120 personas las cuales responderá un cuestionario de acuerdo a las variables establecidas en la investigación.

5.3. Técnica de recolección de datos

La técnica empleada será la encuesta, dicha encuesta está conformada por un cuestionario de 17 preguntas. La primera tendrá 17 preguntas, destinadas a medir el índice de satisfacción de los usuarios. Diseñada en escala de Likert en alternativas de 1 al 5 para poder determinar el nivel de resultados y poder plasmarlos en la presente investigación.

La segunda técnica empleada será una entrevista estructurada que estará conformada por 11 preguntas que se realizará a las personas encargadas del área de publicidad de la empresa.

Validez:

La validez para las herramientas propuestas, se desarrollarán a través del juicio de expertos que determinarán la pertinencia de ambas herramientas.

Confiabilidad:

Para determinar la confiabilidad de la primera herramienta se determina a través del procesamiento estadístico de Alfa de Cronbach.

Tabla 1: Confiabilidad Estrategias Publicitarias

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
	Alfa de Cronbach
escala	0.647

Interpretación:

El valor obtenido es un 0.64, resultado que representa un 64% de confianza con el procesamiento estadístico de Alfa de Cronbach, empleando Jamovi, lo cual evidencia que los datos obtenidos tienen consistencia interna.

Tabla 2: Confiabilidad Comportamiento de los clientes

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
	Alfa de Cronbach
escala	0.631

Interpretación:

El valor obtenido es un 0.63, resultado que representa un 63% de confianza con el procesamiento estadístico de Alfa de Cronbach, empleando Jamovi, lo cual evidencia que los datos obtenidos tienen consistencia interna.

5.4. Técnicas de procesamiento de la información

La herramienta empleada para la recopilación y almacenamiento de datos de la encuesta fue Formulario de Google. Por otro lado, la herramienta empleada para el correcto proceso de la información fue Microsoft Excel, la cual se complementa con el programa Jamovi para la validación de la hipótesis y para hallar las tablas y gráficos que permitirán el desarrollo del análisis descriptivo e inferencial.

La segunda herramienta empleada para la recopilación y almacenamiento de datos de la encuesta fue Entrevista Estructurada. Por otro lado, la herramienta empleada para el correcto proceso de la información fue Atlas.ti 24 para la validación de la hipótesis que permitirá el desarrollo del análisis descriptivo e inferencial.

5.5. Resultados

5.5.1. Análisis descriptivo

ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO

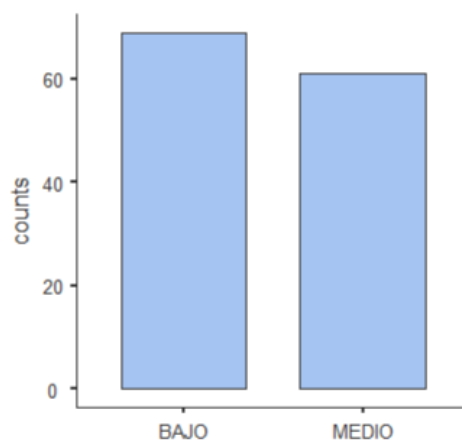
VARIABLE 1: Estrategias Publicitarias

Tabla 3: Estrategia Publicitaria

Frecuencias de ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	69	53.1 %	53.1 %
MEDIO	61	46.9 %	100.0 %

Gráfico 1: Estrategias Publicitarias



Según se muestra el gráfico 1, un 53.1% indica que considera que influye las estrategias publicitarias y un 46.9% indica que no influye tanto las estrategias publicitarias en redes sociales. En consecuencia, se puede observar que la mayoría de individuos encuestados están interesados en cómo implementan las estrategias publicitarias en TikTok, mientras que un porcentaje reducido no considera relevante.

La gran mayoría de las personas encuestadas suelen considerar cómo publicitan el servicio, pero a veces no consideran factores clave para una clara comunicación con los clientes.

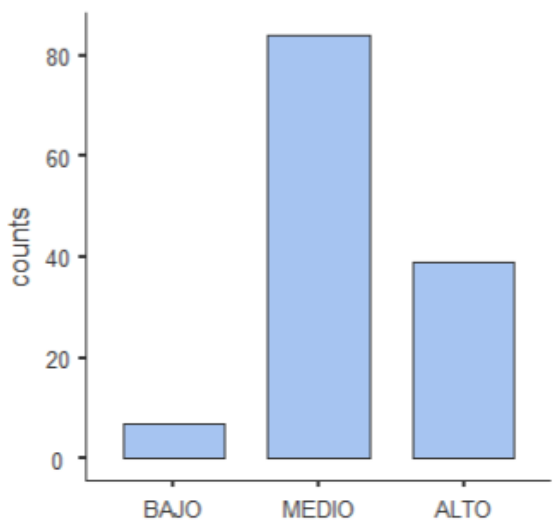
D1V1 Redes Sociales

Tabla 4: Redes Sociales

Frecuencias de REDES SOCIALES

REDES SOCIALES	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	7	5.4 %	5.4 %
MEDIO	84	64.6 %	70.0 %
ALTO	39	30.0 %	100.0 %

Gráfico 2: Redes Sociales



Según se muestra el gráfico 2, un 64.6% indica que considera que influye las redes sociales en el ámbito publicitario y un 5.4 % indica que no influye las redes sociales. En consecuencia, se puede observar que la mayoría de individuos encuestados están interesados en cómo publicitan en redes sociales, mientras que un porcentaje reducido no considera relevante. La gran mayoría de las personas encuestadas suelen considerar el uso de redes en publicidad, pero a veces no consideran que es tan influyente.

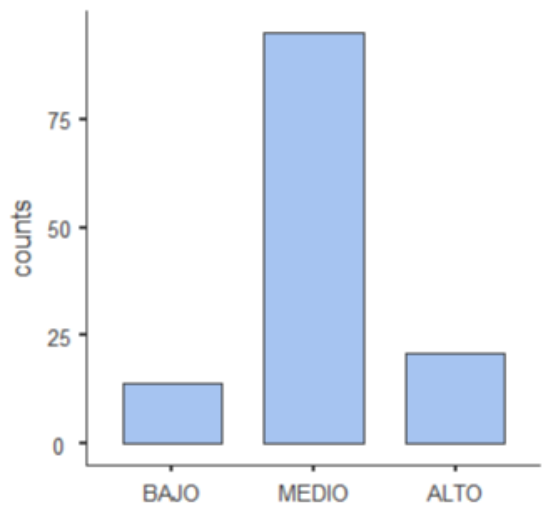
D2V1 Publicidad

Tabla 5: Publicidad

Frecuencias de PUBLICIDAD

PUBLICIDAD	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	14	10.8 %	10.8 %
MEDIO	95	73.1 %	83.8 %
ALTO	21	16.2 %	100.0 %

Gráfico 3: Publicidad



Según se muestra el gráfico 3, un 73.1% indica que considera que la publicidad es un factor importante y un 10.8% indica que no influye tanto la publicidad. En consecuencia, se puede observar que la mayoría de individuos encuestados están interesados en cómo se publicita, mientras que un porcentaje reducido no considera relevante. La gran mayoría de las personas encuestadas suelen considerar como factor importante la publicidad de un servicio, pero a veces no lo consideran relevante.

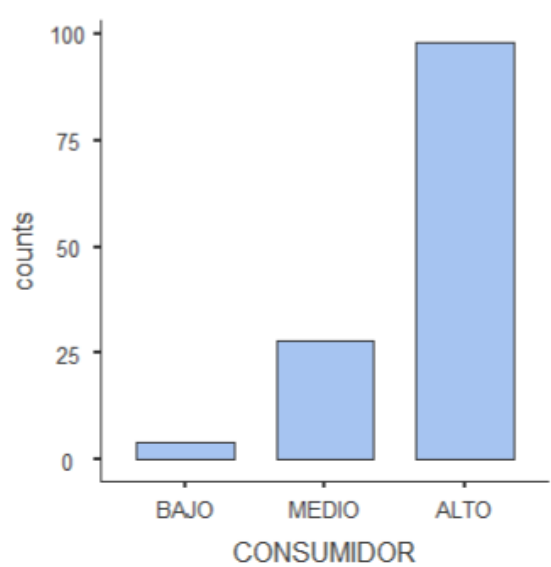
Tabla 6: Consumidor

D3V1 Consumidor

Frecuencias de CONSUMIDOR

CONSUMIDOR	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	4	3.1 %	3.1 %
MEDIO	28	21.5 %	24.6 %
ALTO	98	75.4 %	100.0 %

Gráfico 4: Consumidor



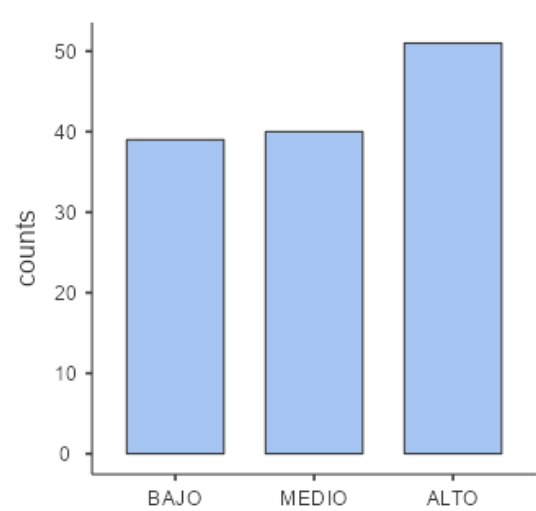
Según se muestra el gráfico 4, un 75.4% indica que considera que el consumidor es un factor importante al brindar un servicio y un 3.1% indica que no es tan importante. En consecuencia, se puede observar que la mayoría de individuos encuestados están interesados en la experiencia del consumidor, mientras que un porcentaje reducido no considera relevante. La gran mayoría de las personas encuestadas suelen considerar cómo se brinda la experiencia al consumidor, pero a veces no consideran factores clave para lograr fidelizar clientes.

Tabla 7: Comportamiento de los clientes

V2: Comportamiento de los clientes

Frecuencias de COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES			
COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	39	30.0 %	30.0 %
MEDIO	40	30.8 %	60.8 %
ALTO	51	39.2 %	100.0 %

Gráfico 5: Comportamiento de los clientes



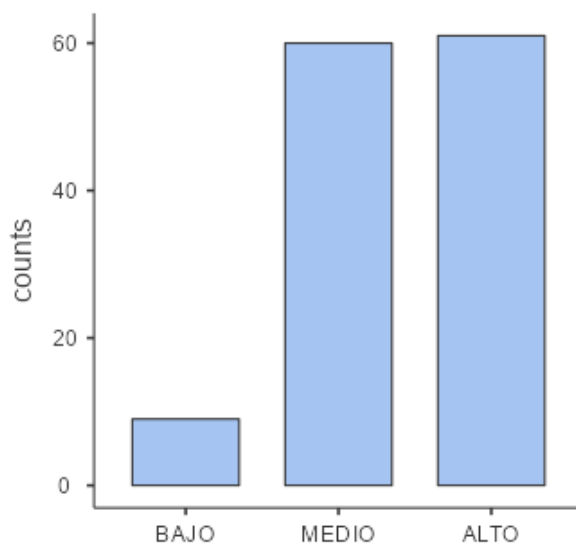
Según se muestra el gráfico 1, un 39.2% indica que considera que el comportamiento de los clientes es un factor importante como resultados de las estrategias publicitarias y un 30.0% indica que no influye tanto el comportamiento de los clientes. En consecuencia, se puede observar que la mayoría de individuos encuestados están interesados en cómo es el comportamiento de los clientes cuando implementan las estrategias publicitarias en TikTok, mientras que un porcentaje reducido no considera relevante. La gran mayoría de las personas encuestadas suelen considerar cómo influyen en el comportamiento de los clientes, pero a veces no consideran factores clave para una estrategia publicitaria acorde con los clientes.

Tabla 8: Interacción con los clientes

D1V2 Interacción

Frecuencias de INTERACCIÓN			
INTERACCIÓN	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	9	6.9 %	6.9 %
MEDIO	60	46.2 %	53.1 %
ALTO	61	46.9 %	100.0 %

Gráfico 6: Interacción con los clientes



Según se muestra el gráfico 2, un 46.9% indica que considera que la interacción en redes sociales es un factor importante ya que refleja los resultados de las estrategias publicitarias y un 6.9% indica que no influye tanto la interacción de los usuarios en redes sociales. En consecuencia, se puede observar que la mayoría de individuos encuestados están interesados en cómo es la interacción con los clientes en TikTok, mientras que un porcentaje reducido no considera relevante. La gran mayoría de las personas encuestadas suelen considerar cómo influye la interacción con los clientes, pero a veces no consideran las herramientas necesarias para mantener la interacción con los clientes.

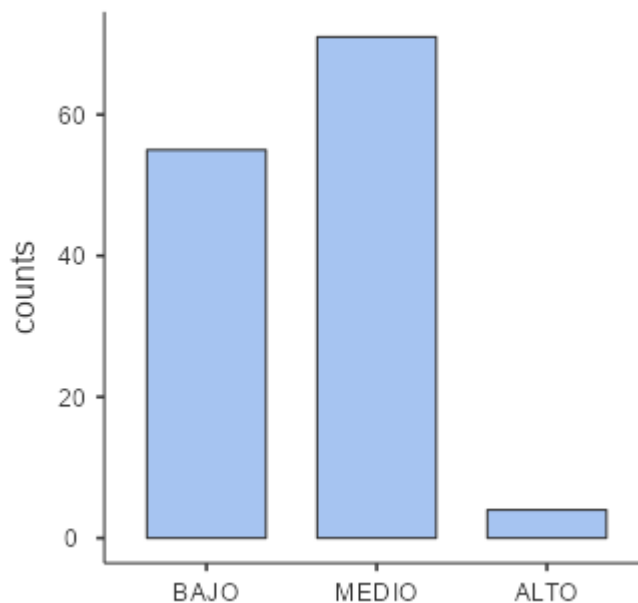
Tabla 9: Difusión

D2V2 Difusión

Frecuencias de DIFUSIÓN

DIFUSIÓN	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	55	42.3 %	42.3 %
MEDIO	71	54.6 %	96.9 %
ALTO	4	3.1 %	100.0 %

Gráfico 7: Difusión



Según se muestra el gráfico 3, un 54.6% indica que considera la difusión en redes sociales, un factor importante ya que incrementa las ventas de un producto o servicio y un 3.1% indica que no influye tanto la difusión en redes sociales. En consecuencia, se puede observar que la mayoría de individuos encuestados están interesados en cómo es la difusión en TikTok, mientras que un porcentaje reducido no considera relevante. La gran mayoría de las personas encuestadas suelen considerar cómo es la difusión de la publicidad en TikTok, pero a veces no consideran las herramientas necesarias para ello.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Entrevista 1: Giancarlo Quispe Jara - Área de Marketing - Lunahuaná River Resort – Lunahuaná

Gráfico 8: Entrevista 1



Figura 1: Entrevista 1 - palabras clave



Según el gráfico un 25.93% menciona que el alcance en redes es un factor importante, el cual se debe medir para conocer los resultados obtenidos con las estrategias publicitarias implementadas en la cuenta de TikTok de la empresa; mientras que un 3.7% considera que los videos de TikTok no siempre obtiene el resultado esperado.

Entrevista 2: Fernando Briceño - Dueño del hotel - Hotel Refugio de Santiago – Lunahuaná

Gráfico 9: Entrevista 2



Figura 2: Entrevista 2 - palabras clave



Según el gráfico un 21.74% indica que el público acude a las redes para buscar información sobre hospedajes al buscar visitar lugares turísticos, mientras que un 4.35% considera que TikTok es una plataforma práctica para publicitar en el rubro hotelero.

Gráfico 10: Entrevista 3



52

5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis

Para el análisis se realizó el ritual de significancia aplicado por Albarracin (2018) en sus tesis de maestría “El desempeño del bibliotecólogo y el desarrollo de habilidades informativas en usuarios de bibliotecas universitarias”, logrando lo siguiente:

a) Determinar la hipótesis

H: La implementación de estrategias publicitarias influye en el comportamiento de los clientes

H0: La implementación de estrategias publicitarias influye en el comportamiento de los clientes

b) Determinar el p valor

Para cuestiones de la presente investigación, el nivel de Significancia que se tomó en consideración para contrastar la hipótesis es de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%).

Si se tomó en cuenta la escala del coeficiente de correlación se determinó lo siguiente:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación significativa entre las estrategias publicitarias en el comportamiento de los clientes en el sector hotelero.

c) Determinar el nivel de correlación

Tabla 10: Correlación de la variable 1 y la variable 2

Correlación		ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	COMPORTAMIENTO DE CLIENTES
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Rho de Spearman	—	0.65
	valor p	—	0.001
COMPORTAMIENTO DE CLIENTES	Rho de Spearman	0.65	—
	valor p	0.001	—

Nota: Elaboración propia

La correlación es significativa en el nivel 0.001 (bilateral)

Hipótesis Derivada 1

a) Determinar la hipótesis

H1: La implementación de estrategias publicitarias influye en la interacción con los clientes

H0: La implementación de estrategias publicitarias no influye en la interacción con los clientes

b) Determinar el p valor

Para cuestiones de la presente investigación, el nivel de Significancia que se tomó en consideración para contrastar la hipótesis es de (Alfa) $\alpha = 0.57$ (57%).

Si se tomó en cuenta la escala del coeficiente de correlación se determinó lo siguiente:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación moderada entre las estrategias publicitarias en el comportamiento de los clientes en el sector hotelero.

c) Determinar el nivel de correlación

Tabla 11: Correlación de la variable 1 y la variable 2

Correlación		ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	INTERACCIÓN
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Rho de Spearman	—	0.573
	valor p	—	< .001
INTERACCIÓN	Rho de Spearman	0.573	—
	valor p	< .001	—

Nota: Elaboración propia

La correlación es significativa en el nivel 0.001 (bilateral)

Hipótesis Derivada 2

a) Determinar la hipótesis

H2: La implementación de estrategias publicitarias influyen en la difusión de servicios con los clientes

b) Determinar el p valor

Para cuestiones de la presente investigación, el nivel de Significancia que se tomó en consideración para contrastar la hipótesis es de (Alfa) $\alpha = 0.44$ (44%).

Si se tomó en cuenta la escala del coeficiente de correlación se determinó lo siguiente:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación moderada entre las estrategias publicitarias y la difusión en redes en el sector hotelero.

c) Determinar el nivel de correlación

Tabla 12: Correlación de la variable 1 y la variable 2

Correlación		ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	DIFUSIÓN
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Rho de Spearman	—	0.447
	valor p	—	< .001
DIFUSIÓN	Rho de Spearman	0.447	—
	valor p	< .001	—

Nota: Elaboración propia

La correlación es significativa en el nivel 0.001 (bilateral)

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

El propósito del proyecto es implementar las estrategias publicitarias en TikTok y su efecto en el comportamiento de los clientes. El presente estudio tiene como finalidad conocer y aplicar estrategias publicitarias en redes sociales para el sector hotelero, mediante las que se pretende tener un mayor alcance con el público objetivo, comunicando de manera clara y efectiva, a corto plazo.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

En este proyecto se implementará un plan de mejora en el que mediante TikTok Ads o TikTok for Business y un análisis de competencia se replanteará los horarios de publicación, tipo de contenido y mejora de comunicación con los clientes asiduos y nuevos, haciendo un retargeting.

6.3. Diagnóstico situacional

Actualmente en la provincia de Cañete, se observa que el sector hotelero ha implementado en su publicidad digital la red social de TikTok sin embargo en algunos casos pareciera que no se ha realizado un estudio completo del público objetivo lo cual se ve reflejado en las estadísticas del alcance en las diversas herramientas que emplean, no logrando en su totalidad la fidelización de clientes.

En el siguiente análisis FODA se puede identificar algunos puntos importantes a tratar:

Tabla 13: FODA

Factores internos (controlables)	Factores externos (no controlables)
FORTALEZAS - Experiencia en campañas publicitarias en el rubro hotelero - Estrategias de comunicación en otras empresas - Clientes/Proveedores que tienen conocimiento sobre el rubro hotelero	OPORTUNIDADES - Estrategias de publicidad en los hoteles conocidos - Herramienta de TikTok para análisis: TikTok for Business - Personas con poder adquisitivo que buscan referencias de lugares turísticos en redes sociales.
DEBILIDADES - Falta de actualización de las herramientas de análisis de publicidad - Falta de personal especializado	AMENAZAS - Competencia en el sector hotelero - Personas que no usan la red social de TikTok

Nota: Elaboración propia

La plataforma elegida para publicidad, en este caso TikTok, permite un mayor alcance al público objetivo al ser una red práctica y muy utilizada en la actualidad. Sin embargo, es necesario contar con personal especializado en la generación de contenido y uso de las herramientas digitales para un correcto análisis de las métricas.

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

La propuesta de innovación es implementar una herramienta de análisis llamado TikTok for Business, con esta herramienta se podrá realizar una mejor segmentación y se podrá comparar los resultados con las estrategias anteriormente aplicada. Además de realizar una grilla de contenido para poder emplear las nuevas estrategias. Se realizará en cinco etapas.

Etapas 1: Análisis de resultados actuales

Se debe analizar las estadísticas del alcance de la publicidad con las estrategias aplicadas en los últimos 6 meses y ver si han logrado cumplir los objetivos establecidos en la red social de TikTok.

Etapas 2: Contactar con especialistas

Previo reunión con el área encargada y los dueños, se debe considerar contratar a un grupo de especialistas del área audiovisual, incluyendo community manager para poder gestionar las estrategias a aplicar en base a las tendencias en la red social de TikTok.

Etapas 3: Herramientas digitales

Es necesario saber cuál es la misión y visión de las empresas del sector hotelero y cuál es su objetivo al publicitar sus servicios para ello se debe realizar un análisis de la situación actual.

- **El problema:** Definir el problema, se tiene como base las estadísticas del alcance de la publicidad empleada en los últimos meses.
- **Público:** Definir las características del público y en caso exista un nuevo público realizar un retargeting para poder configurar en la plataforma de publicidad pagada en redes sociales.
- **Problemática Alcance:** Se divide en tres etapas: análisis de la situación actual, aplicación de nuevas estrategias con contenido actualizado, presentación de reportes con los nuevos resultados.
- **Objetivo general estrategia:** Poder aumentar el alcance en publicidad pagada y orgánica, considerando que TikTok es una red social muy usada actualmente.
- **Acción clave:** Definir qué acciones se debe realizar para poder cumplir el objetivo general.

- **Mensaje:** Se debe definir el mensaje principal que se debe comunicar, incluyendo el tono de comunicación.
- **Medios:** Definir el tipo de contenido para la difusión de la publicidad del servicio de hospedaje en TikTok.
- **Acciones por etapa:** Existe la posibilidad de que la estrategia se aplique en un plazo de 6 meses para poder cumplir los nuevos objetivos establecidos. Teniendo en cuenta que se realizarán cambios y se empleará nuevas herramientas.

Etapas 4: Planificación de contenido

Se clasificará por categorías:

- **Experiencia:**
Atención a los clientes
Celebraciones por feriado calendario y personalizadas
- **Eventos:**
Variedad de contenido mediante carruseles, reels o historias
- **Tendencias:**
Mostrar las instalaciones con música en tendencia y acorde al tono de comunicación de la empresa.

Etapas 5: Aplicación del calendario de contenido

Se identificará los días y horas donde se obtiene mayor alcance en los diversos formatos establecidos incluyendo las fechas festivas.

Se publicará 3 veces por semana, entre videos, carrusel e historias, cada uno con la finalidad de transmitir el objetivo de la empresa. La publicación de videos en TikTok serán tres por semana, en horarios estratégicos.

De acuerdo con las estrategias a aplicar, se pagará por publicidad para ciertas publicaciones con la finalidad de obtener un mayor alcance en la red social de TikTok.

En base a las nuevas estrategias aplicadas, se presentará un reporte mensual para analizar los resultados y saber si cumplen con los objetivos establecidos

Figura 4: Calendario de contenido

CALENDARIO DE CONTENIDO							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
12 m	Historia mostrando las instalaciones		Video resumen de celebración realizada el fin de semana			Videos cortos de las atenciones que brindan en la estadía de los clientes	
2pm							
6pm	Carrusel de ofertas en promoción por temporada			Imágenes de la atención brindada			
11pm							Videos informativos sobre el hotel

6.5. Presupuesto

Tabla 14: Presupuesto

Recursos	Cantidad	Unidad	Meses	Importe	Total
Especialistas en Marketing	10 especialistas	12 reels	6 meses	400	2,400
Freelance para área audiovisual	Campaña publicitaria en TikTok	12 reels promocionales	6 meses	500	3,000
TikTok Ads	1	Unidad	12 meses	140	1,680
TOTAL					7,080

CONCLUSIONES

El objetivo general de la investigación tiene como propósito determinar de qué manera de qué manera la implementación de estrategias publicitarias influye en el comportamiento de los consumidores en el sector hotelero.

Luego del análisis de los resultados, se concluye que existe relación significativa entre las variables puesto que se obtiene un resultado de 65% de correlación entre las variables de estudio, es decir, sí hay influencia del uso de estrategias publicitarias en el comportamiento de los clientes

El primer objetivo específico determinar de qué manera la implementación de estrategias publicitarias influye en la interacción con los clientes en el sector hotelero. Se concluye que existe una relación moderada entre las estrategias publicitarias en el comportamiento de los clientes en el sector hotelero. Se presentó una correlación moderada entre la variable, con un resultado de 57%.

El segundo objetivo específico de la investigación es determinar de qué manera la implementación de estrategias publicitarias influye el alcance de la publicidad en TikTok en el comportamiento de los clientes en el sector hotelero. Se presentó una correlación moderada entre la variable, con un resultado de 44%.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al sector hotelero en la provincia de Cañete aplicar el plan de mejora en la implementación de estrategias publicitarias en TikTok ya que se desarrolló en base a los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los clientes y la entrevista a los propietarios de hoteles.

Se propone a la empresa realizar un análisis de las métricas de TikTok para poder determinar si las acciones que se están ejecutando son las adecuadas para lograr un mayor alcance y lograr la fidelización de clientes.

Se recomienda al área de marketing y publicidad mantener informados a los propietarios sobre los resultados del alcance en esta red social y el retargeting del público objetivo para evitar confusiones al momento de realizar los reportes de las estadísticas.

Se sugiere que el personal encargado del manejo de los canales digitales de venta se mantenga actualizado e implemente herramientas complementarias para poder saber con precisión en qué aspectos se debe mejorar.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Acari et al. (2022) *Modelos de negocio pet friendly y su influencia en el nivel de satisfacción de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas - Miraflores, 2022*. Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Repositorio ISIL
- <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/636/1/Modelos%20de%20negocio%20pet%20friendly%20y%20su%20influencia%20en%20el%20nivel%20de%20satisfacci%C3%B3n%20de%20clientes%20en%20establecimientos%20de%20alimentos%20y%20bebidas%20Miraflores%202022.pdf>
- Ajen (2020). *El lenguaje publicitario en Instagram y su influencia en el tipo de interacciones: Caso PerroLoco*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Repositorio Académico UPC.
- https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653561/Ajen_SJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Albarracin (2019). *El desempeño del bibliotecólogo y el desarrollo de habilidades informativas en usuarios de bibliotecas universitarias*. Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres. Repositorio USMP.
- https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4664/albarracin_ara.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez (2021). *El branding en la estrategia publicitaria a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018*. Tesis de pregrado. Universidad San Martín de Porres. Repositorio USMP
- <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7820>
- Andina, Agencia Peruana de Noticias (2023, 10 de junio,) Facebook e Instagram son las redes sociales donde más interactúan los usuarios peruanos.

<https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-e-instagram-son-las-redes-sociales-donde-mas-interactuan-los-usuarios-peruanos-943338.aspx>

Ayres et al. (2022) *Calidad de servicio e influencia en la fidelización de los usuarios de la escuela de danza Freestyle / sede Surco, año 2022*. Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Repositorio ISIL

<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/632/1/Calidad%20de%20servicio%20e%20influencia%20en%20la%20fidelizaci%3b%20de%20los%20usuarios%20en%20la%20escuela%20de%20danza%20Freestyle%20Sede%20Surco%20a%3b1o%202022.pdf>

Bermejo (2021). *Impacto de la red social Tiktok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por Covid-19*. Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOS%C3%81NCHEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Blanco (2021). *Branding y publicidad de emprendimientos a través de Tiktok, durante la pandemia de COVID-19*. Tesis de pregrado, Universidad de San Andrés. Repositorio UdeSA.

<https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18719/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Blanco,%20Bel%C3%A9n%20Emilia.pdf>

Chávez y Ortiz (2020). *Las estrategias de publicidad y su influencia en las ventas de las marcas propias de los supermercados*. Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú. Repositorio UTP.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4061/Patricia%20Chavez%20Pedro%20Ortiz_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Caicedo et al. (2022). *Customer Journey y su influencia en el comportamiento del*

consumidor en tiendas Tambo – Lima Moderna, 2022. Tesis de pregrado, San

Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Repositorio ISIL

<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/630/1/Customer%20Journey%20y%20su%20influencia%20en%20el%20comportamiento%20del%20consumidor%20en%20Lima%20Moderna%202022.pdf>

Carbajal y Molla (2021). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente*

en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima. Tesis de

pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú. Tesis PUCP

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20632/CARBAL CARBAJAL MOLLA ROJAS%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

y

Cárdenas (2022). *Estrategia de comunicación interna implementada por la universidad*

del pacífico para fortalecer la identidad en sus colaboradores en tiempos de la

covid-19. Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola. Repositorio USIL.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c90f692c-f7d2-4094-979b-4833681bf4ae/content>

Castillo et al (2021). *Desarrollar un plan de estrategia de marketing para incrementar el*

número de seguidores potenciales en las redes sociales del emprendimiento

Rosemary Bakery Lima - Perú 2021. Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola –

Escuela ISIL. Repositorio ISIL

<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/304/1/Desarrollar%20un%20plan%20de%20estrategia%20de%20marketing%20para%20incrementar%20el%20numero%20de%20seguidores%20potenciales%20en%20las%20redes%20sociales%20del%20emprendimiento%20Rosemary%20Bakery%20Lima%20%20Peru%202021%20%281%29.pdf>

Condor y Ramos (2022). *Imagen corporativa y el comportamiento del consumidor del*

BanBif Sede San Isidro, 2021. Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fe7aae80-819d-4e0c-baf0-3f53761c659b/content>

Curo y Malo (2023). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad del*

Sistema Financiero Peruano. Año 2022. Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Repositorio ISIL

<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/795/1/Calidad%20de%20Servicio%20y%20Satisfacci%c3%b3n%20del%20Cliente%20en%20una%20Entidad%20del%20Sistema%20Financiero%20Peruano%20A%c3%b1o%202022.pdf>

Data (2023, 26 de setiembre) *Redes sociales más usadas en Perú*

<https://www.datatrust.pe/redes-sociales/reporte-redes-sociales/>

Díaz y Ludeña (2019). *Efectos de la publicidad emergente en Youtube y la influencia que presenta en la actitud de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima*

Metropolitana. Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Repositorio Académico UPC.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626096/Diaz%20ND.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ferrel y Vejar (2023). *Análisis del contenido de los videos cortos de TikTok de la*

Marca Perú y su aporte a la reactivación del turismo durante el 2022. Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú. Repositorio UTP.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7792/F.Ferrel_M.Vejar_Tesis_Titulo_Profesional_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gamarra y Villena (2023). *Plan estratégico de redes sociales para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante Don Pollo del Sur en san Juan de Miraflores, Lima, Perú – 2023*. Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Repositorio ISIL

<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/991/1/Plan%20estrat%c3%a9gico%20de%20redes%20sociales%20para%20mejorar%20la%20satisfacci%c3%b3n%20del%20cliente%20en%20el%20restaurante%20Don%20Pollo%20del%20Sur%20en%20san%20Juan%20de%20Miraflores%2c%20Lima%2c%20Per%c3%ba%20e2%80%93%202023.pdf>

García (2023) *TikTok y la publicidad institucional: Un estudio de investigación sobre la implicación y las estrategias políticas llevadas a cabo por los diferentes Ministerios en TikTok (España) durante el año 2023*. Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/148856/PUB_GARC%c3%8dA-CARPINTERO_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García y Villacorta (2022) *Análisis de la estrategia de posicionamiento en TikTok de la empresa textil Moda y Estilo, Arequipa, año 2021*. Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú. Repositorio UTP.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7542/J.Garcia_M.Villacorta_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez y Gutiérrez (2019). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de clientes de banca exclusiva de un banco del distrito de la molina 2018*. Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola. Repositorio USIL.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/809e38c4-4fc8-457a-a79e-2cbdd6f19679/content>

Gutierrez (2023). *Importancia del branding y estrategias de comunicación en medios digitales para el posicionamiento de la marca H60 La Yarada. Tacna, 2023*. Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Repositorio ISIL

<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/992/1/Importancia%20del%20branding%20y%20estrategias%20de%20comunicaci%3%b3n%20en%20medios%20digitales%20para%20el%20posicionamiento%20de%20la%20marca%20H60%20La%20Yarada%20Tacna%202023.pdf>

IEBS (2023, 7 de julio) *Nuevas estadísticas del uso de Redes Sociales que quieres y debes conocer*

<https://www.iebschool.com/blog/datos-de-redes-sociales/#:~:text=M%C3%A1s%20de%20la%20mitad%20del,2%20horas%20y%2024%20minutos>

Ipsos (2023, 30 de junio). *Si no estás en RRSS, estás en na*

<https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>

Jordan y Torres (2023). *Comportamiento del consumidor millennial y su influencia en el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna, 2023*. Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Repositorio ISIL

<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/995/1/Comportamiento%20del%20consumidor%20millennial%20y%20su%20influencia%20en%20el%20proceso%20de%20compra%20en%20li%cc%81nea%20de%20una%20microempresa%20durante%20la%20pandemia%20del%20Covid%2019%20en%20Lima%20Moderna%202023.pdf>

Landeo (2021) *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa*

Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021. Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca%2c%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lima Retail, Data Driven Marketing. *Redes Sociales más Usadas Perú (Mayo 2024)*

https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales/#Las_redes_sociales_mas_usadas_en_Peru

Marketing4eCommerce (2024,15 de febrero) *Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar*

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>

Millán (2023) *Experiencia del Cliente en una Agencia de marketing BTL: Mejora en la Interacción y Retención de Clientes en el Perú, 2023. Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Repositorio ISIL*

<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/873/1/Experiencia%20del%20Cliente%20en%20una%20Agencia%20de%20marketing%20BTL%20Mejora%20en%20la%20Interacci%cb3n%20y%20Retenci%cb3n%20de%20Clientes%20en%20el%20Per%cb3ba%202023.pdf>

Núñez (2020.) *Comunicación interna y su influencia en el clima laboral de la dirección de informaciones del ejército del Perú (DINFE), 2018. Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola. Repositorio USIL.*

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a7c95ceb-cbeb-4300-8750-90d8add91645/content>

Peña (2024). *Influencia de las recomendaciones algorítmicas de Tiktok en las preferencias musicales de los jóvenes de lima durante el 2022*. Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola. Repositorio USIL.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d11a9ac1-8b02-4376-ae0d-ad72701200bb/content>

Peña y Salas (2024). *Impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales de dos candidatos dirigido a jóvenes en los comicios municipales 2022 de SMP*. Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola. Repositorio USIL.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/23dc2d3e-b85d-43c1-bb00-56f725425828/content>

Quesquen y Saavedra (2020). *Estrategia publicitaria en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la empresa d' Mela*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Repositorio de Tesis USAT.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5242/1/TL_QuesquenHuamanJ oe %20SaavedraAguilarClaudia.pdf

Ramos (2020). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Cueva S.A.C Año 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú. Repositorio UTP.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3367/Marivi%20Ramos_Tesis_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rockcontent (2022, 5 de mayo) *La historia de Facebook Ads: Ve cómo comenzó todo*

<https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-facebook-ads/#:~:text=En%20el%202009%2C%20Facebook%20evolucion%C3%B3,social%20en%20sus%20primeros%20a%C3%B1os.>

Rodríguez (2023). *Publicidad digital y captación de clientes de los hoteles tres estrellas de San Isidro, Lima, 2023*. Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Repositorio ISIL

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1f5af7bc-bd9d-469c-8b1c-09a9abc574e4/content>

Statista (2023, 2023, 31 de diciembre) *Redes sociales en Perú - Datos estadísticos*

<https://es.statista.com/temas/11384/redes-sociales-en-peru/#topFacts>

Talavera (2020). *Plan de comunicación comunitaria para el buen relacionamiento social entre la empresa COGA y los poblados ubicados en el área de influencia del sistema de transporte por ductos de gas natural*. Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola. Repositorio USIL.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a60b66f1-906a-4858-bdfa-d737d63a3ca1/content>

TikTok (2023, 24 de mayo) TikTok destaca la efectividad de la publicidad en la plataforma durante su Performance Week

<https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-performance-week>

Velásquez (2022). *El uso de las Redes Sociales Facebook, YouTube y TikTok como medio de información en las campañas políticas: caso elecciones municipales Lima 2022*. Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú. Repositorio UTP.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7788/J.Vel%c3%a1squez_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vértiz (2019). *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú*. Tesis de pregrado, Universidad de Lima. Repositorio ULima.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/Trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

REPORTE DE TURNITIN

Similarity Report	
PAPER NAME	AUTHOR
TESIS - Johanna Ruiz Santos.docx	JOHANNA DEL ROSARIO RUIZ SANTOS
WORD COUNT	CHARACTER COUNT
10351 Words	62243 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
95 Pages	4.1MB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Jul 15, 2024 9:24 AM GMT-5	Jul 15, 2024 9:25 AM GMT-5
● 25% Overall Similarity The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database. • 21% Internet database • 2% Publications database • Crossref database • Crossref Posted Content database • 19% Submitted Works database ● Excluded from Similarity Report • Bibliographic material • Quoted material	
Summary	

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Johanna del Rosario	Ruiz Santos	72308466		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Roxana Alexandra	Albarracin Aparicio	41981490		

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO: Implementación de estrategias publicitarias en TikTok y su efecto en el comportamiento de los clientes						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			VI: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN			
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Item
¿De qué manera la implementación de estrategias publicitarias influye en el comportamiento de los consumidores?	Determinar de qué manera la implementación de estrategias publicitarias influye en el comportamiento de los consumidores	La implementación de estrategias publicitarias influye en el comportamiento de los consumidores	Redes Sociales	Tik Tok	¿Suele usar la red social de Tik Tok ?	1-2-3-4-5
					¿Considera la duración de los videos al momento de visualizarlos?	1-2-3-4-5
				Frecuencia de publicaciones	¿Suele interactuar en los videos publicados relacionados a lugares turísticos y hospedajes?	1-2-3-4-5
					¿Considera que las empresas deben tener presencia en esta red social?	1-2-3-4-5
			Publicidad	Publicidad orgánica	¿Con qué frecuencia suele revisar las nuevas publicaciones en TikTok?	1-2-3-4-5
					¿Influye la frecuencia de publicación para visitar una página en TikTok?	1-2-3-4-5
					¿Influye en su decisión de compra la descripción de los productos/servicios que ofrecen las empresas a través de la RRSS?	1-2-3-4-5
			Consumidor	Fidelizados	¿Ha quedado satisfecho con los productos/servicios adquiridos por publicidad en esta red social?	1-2-3-4-5
				Leads	¿Busca que participe siempre en las promociones ofrecidas en Tik Tok?	1-2-3-4-5
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VD: PROMOCIÓN DE SERVICIOS Y ACTIVIDADES			
¿De qué manera la implementación de estrategias publicitarias influyen en la interacción con los clientes?	Determinar de qué manera la implementación de estrategias publicitarias influye en la interacción con los clientes	La implementación de estrategias publicitarias influye en la interacción con los clientes	Interacción	Segmentación	¿Suele buscar referencias de lugares turísticos y hospedajes?	1-2-3-4-5
				Interacción con usuarios	¿Agrega a favoritos los videos de su interés relacionados a referencias de viajes u hospedajes?	1-2-3-4-5
					¿Suele compartir los videos que son de su agrado?	1-2-3-4-5
					¿Influye la música/ la voz e imágenes en los videos al momento de reproducirlos?	1-2-3-4-5
¿De qué manera la implementación de estrategias publicitarias influyen en la difusión de servicios con los clientes?	Determinar de qué manera la implementación de estrategias publicitarias influyen en la difusión de servicios con los clientes	La implementación de estrategias publicitarias influyen en la difusión de servicios con los clientes	Difusión	Publicación de videos	¿La información brindada en los videos satisface su búsqueda?	1-2-3-4-5
					¿La frecuencia de publicaciones influye en que pueda seguir una página?	1-2-3-4-5
				Lives	¿Pagas suscripción para acceder a beneficios en los lives?	1-2-3-4-5
					¿Participa de los lives organizados en Tik Tok?	1-2-3-4-5

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
VI: Estrategias Publicitarias	Es el plan que se aplica para poder llegar a comunicar correctamente al público objetivo x los resultados se ven a largo plazo	Operacionalmente se entiende que las estrategias publicitarias se orientan a 3 dimensiones como Redes Sociales, Publicidad y Consumidor	Redes Sociales	¿Suele usar la red social de Tik Tok ?	ORDINAL	1	CUESTIONARIO VI	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				¿Considera la duración de los videos al momento de visualizarlos?		2						
				¿Suele interactuar en los videos publicados relacionados a lugares turísticos y hospedajes?		3						
				¿Considera que las empresas deben tener presencia en esta red social?		4						
				¿Con qué frecuencia suele revisar las nuevas publicaciones en Tik Tok?		5						
				¿Influye la frecuencia de publicación para visitar una página en TikTok?		6						
			Publicidad	¿Influye en su decisión de compra la descripción de los productos/servicios que ofrecen las empresas a través de la RRSS?		8						
			Consumidor	¿Ha quedado satisfecho con los productos/servicios adquiridos por publicidad en esta red social?		15						
				¿Busca que participe siempre en las promociones ofrecidas en Tik Tok?		16						
VD: Comportamiento de los clientes	Es el análisis de las acciones que realiza el consumidor al momento de adquirir un producto o servicio	Operacionalmente se entiende que el comportamiento de los clientes se orientan a 2 dimensiones como Interacción y Difusión	Interacción	¿Suele buscar referencias de lugares turísticos y hospedajes?	ORDINAL	1	RUBRICA VD	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				¿Agrega a favoritos los videos de su interés relacionados a referencias de viajes u hospedajes?		2						
				¿Suele compartir los videos que son de su agrado?		3						
				¿Influye la música/ la voz e imágenes en los videos al momento de reproducirlos?		4						
			Difusión	¿La información brindada en los videos satisface su búsqueda?		9,10						
				¿La frecuencia de publicaciones influye en que pueda seguir una página?		11						
				¿Pagas suscripción para acceder a beneficios en los lives?		12						
				¿Participa de los lives organizados en Tik Tok?		13						

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Implementación de estrategias publicitarias en TikTok y su efecto en el comportamiento de los clientes en el sector hotelero

B *I* U ↗ ~~X~~

Hola, estoy realizando una encuesta que complementa mi investigación para lo cual me gustaría contar con tu ayuda.

¿Suele usar la red social de Tik Tok ? (1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces; 4: Casi Siempre, 5: ^{*} Siempre)

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

¿Considera la duración de los videos al momento de visualizarlos? (1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: ^{*} A veces; 4: Casi Siempre, 5: Siempre)

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

¿Suele interactuar en los videos publicados relacionados a lugares turísticos y hospedajes? ^{*} (1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces; 4: Casi Siempre, 5: Siempre)

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

¿Considera que las empresas deben tener presencia en esta red social? (1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces; 4: Casi Siempre, 5: Siempre) *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

...

¿Con qué frecuencia suele revisar las nuevas publicaciones en TikTok? (1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces; 4: Casi Siempre, 5: Siempre) *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

¿Influye la frecuencia de publicación para visitar una página en TikTok? (1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces; 4: Casi Siempre, 5: Siempre) *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

¿Influye en su decisión de compra la descripción de los productos/servicios que ofrecen las empresas a través de la RRSS? (1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces; 4: Casi Siempre, 5: Siempre) *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

...

¿Ha quedado satisfecho con los productos/servicios adquiridos por publicidad en esta red social? (1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces; 4: Casi Siempre, 5: Siempre) *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

¿Busca que participe siempre en las promociones ofrecidas en Tik Tok? (1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces; 4: Casi Siempre, 5: Siempre) *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

¿Suele buscar referencias de lugares turísticos y hospedajes? (1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces; 4: Casi Siempre, 5: Siempre) *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

¿Agrega a favoritos los videos de su interés relacionados a referencias de viajes u hospedajes? (1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces; 4: Casi Siempre, 5: Siempre) *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

⋮

¿Suele compartir los videos que son de su agrado? (1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces; 4: Casi Siempre, 5: Siempre) *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

¿Influye la música/ la voz e imágenes en los videos al momento de reproducirlos? (1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces; 4: Casi Siempre, 5: Siempre) *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

¿La información brindada en los videos satisface su búsqueda? (1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces; 4: Casi Siempre, 5: Siempre) *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

¿La frecuencia de publicaciones influye en que pueda seguir una página? (1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces; 4: Casi Siempre, 5: Siempre) *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

¿ Pagas suscripción para acceder a beneficios en los lives? (1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces; 4: Casi Siempre, 5: Siempre) *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

¿Participa de los lives organizados en Tik Tok? (1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces; 4: Casi Siempre, 5: Siempre) *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Entrevista Estructurada

1. ¿Cómo describiría su experiencia utilizando las redes sociales?
2. En la publicidad ¿Considera que se está empleando correctamente las redes sociales?
¿Por qué?
3. ¿Es relevante el tono de comunicación en la publicidad digital?
4. ¿Cuál es el objetivo de incorporar TikTok en la publicidad de la empresa?
5. ¿Cómo han medido el alcance en la publicidad? ¿Qué herramientas digitales han empleado?
6. ¿El contenido publicitario varía en las redes que utilizan?
7. ¿Considera que es importante la interacción social en las redes sociales para el intercambio de información con los usuarios? ¿Por qué?
8. ¿Considera usted que los vídeos emitidos en las redes sociales ha incrementado la interacción con los usuarios y la captación de nuevos clientes?
9. ¿Cree usted que la información emitida en las redes sociales reflejan la realidad de la empresa?
10. ¿Las fotografías que se difunden en las redes sociales a la hora de informar son actualizadas constantemente?
- 11- ¿Algún comentario adicional de su experiencia?

Figura 5: Entrevista



VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente EPG USIL-Docente UNMSM-Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario para determinar la Implementación de estrategias publicitarias en <u>TikTok</u> y su efecto en el comportamiento de los clientes en el sector hotelero
1.4. Autor del instrumento:	Johanna del Rosario Ruiz Santos
1.5. Título de la investigación	Implementación de estrategias publicitarias en <u>TikTok</u> y su efecto en el comportamiento de los clientes en el sector hotelero

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					83%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

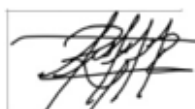
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 83 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

☒ El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: Lima, 25/05/2024

DNI N° : 41981490

ORCID : 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente EPG USIL-Docente UNMSM-Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Entrevista Estructurada para determinar Implementación de estrategias publicitarias en <u>TikTok</u> y su efecto en el comportamiento de los clientes en el sector hotelero
1.4. Autor del instrumento:	Johanna del Rosario Ruiz Santos
1.5. Título de la investigación	Implementación de estrategias publicitarias en <u>TikTok</u> y su efecto en el comportamiento de los clientes en el sector hotelero

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					83%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	x		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. 83 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

☒) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

☐) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: Lima, 25/05/2024

DNI N° : 41981490

ORCID : 0000-0002-6930-3718