

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN



T E S I S

**Impacto de la publicidad online en la generación de leads para el Apart
Hotel D´ Krammer Chanchamayo Hotel, en San Ramón, Chanchamayo,
2024.**

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autores:

Bach. Armando Michael YANGALI KRAMMER

Bach. Dimas Fernando ESPINOZA CRUZ

Asesor:

Mg. Jonatan Josuel SALCEDO ROBLES

Cerro de Pasco – Perú – 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN



T E S I S

**Impacto de la publicidad online en la generación de leads para el Apart
Hotel D´ Krammer Chanchamayo Hotel, en San Ramón, Chanchamayo,
2024.**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Rogelio Amancio LANDAVERI MARTÍNEZ
PRESIDENTE

Dr. José Néstor SANCHEZ MORALES
MIEMBRO

Dr. Abel ROMUALDO ROSARIO
MIEMBRO



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Unidad de Investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 02-2024

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Armando Michael YANGALI KRAMMER
Dimas Fernando ESPINOZA CRUZ

Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación

Tipo de trabajo:

TESIS

“Impacto de la publicidad online en la generación de leads para el Apart Hotel D’Krammer Chanchamayo hotel, en San Ramón, Chanchamayo, 2024”

Asesor:

Mg. Jonatan Josuel SALCEDO ROBLES

Índice de Similitud: 3 %

Calificativo:

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 16 de diciembre de 2024



Firmado digitalmente por RAMOS
GUTARRA Raúl Máximo FAU
22154022046.pdf
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 22.12.2024 08:54:52 -05:00

Dr. RAMOS GUTARRA, Raúl Máximo

Jefe de la Unidad de Investigación

DEDICATORIA

A Dios, a mi madre, a mi padre y hermano, quienes me ayudaron a encaminarme en mi meta profesional. A mis maestros, por los conocimientos compartidos los cuales hoy en día son fundamentales para mi vida laboral.

Armando

Con eterna gratitud y entrañable cariño a mis padres Faustino y Basilia quienes con su invaluable apoyo me formaron para ser un profesional de éxito.

Dimas

AGRADECIMIENTO

Reconocer a los emprendedores que tienen sueños por cumplir, a los grandes soñadores que de ellos es el futuro, a los docentes que contribuyeron en nuestra formación.

Los autores.

RESUMEN

La investigación "Impacto de la Publicidad Online en la Generación de Leads para el ApartHotel D´Krammer Chanchamayo Hotel en San Ramón, Chanchamayo, 2024" analiza la efectividad de la publicidad digital en la captación de clientes potenciales en el sector hotelero, utilizando redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. En un entorno turístico competitivo, donde la visibilidad y personalización son clave, el ApartHotel D´Krammer busca consolidarse como una opción destacada para turistas en Chanchamayo.

La metodología empleada fue cuantitativa, con un diseño cuasi-experimental que evaluó el impacto directo de las campañas publicitarias en la generación de leads. Las estrategias se implementaron mediante Meta Ads y TikTok Ads, analizando alcance, interacción y conversión de leads a clientes para determinar las plataformas más eficaces.

Los resultados indican que Facebook e Instagram lograron un mayor alcance, interacción y menor costo por lead, destacando como las plataformas más efectivas. En contraste, TikTok mostró un alcance moderado pero una conversión limitada. Las campañas en Meta Ads evidenciaron un retorno sobre la inversión (ROI) positivo, subrayando la utilidad de las redes sociales en la promoción turística.

Este estudio ofrece insights clave para optimizar la publicidad digital en hoteles, resaltando la importancia de segmentar audiencias y seleccionar plataformas adecuadas para maximizar la efectividad, rentabilidad y competitividad en el mercado digital.

Palabras clave: Publicidad online, generación de leads, redes sociales, marketing digital, sector hotelero, Meta Ads, TikTok Ads, tasa de conversión, ROI, ApartHotel.

ABSTRACT

The research study "Impact of Online Advertising on Lead Generation for ApartHotel D’Krammer Chanchamayo Hotel in San Ramón, Chanchamayo, 2024" analyzes the effectiveness of digital advertising in attracting potential customers within the hospitality sector through social media platforms like Facebook, Instagram, and TikTok. In a competitive tourism environment where visibility and personalization are crucial, ApartHotel D’Krammer aims to establish itself as a top choice for tourists visiting Chanchamayo.

The methodology used was quantitative, employing a quasi-experimental design to assess the direct impact of advertising campaigns on lead generation. Strategies were executed through Meta Ads and TikTok Ads, evaluating reach, engagement, and lead-to-customer conversion rates to identify the most effective platforms.

The results show that Facebook and Instagram achieved greater reach, higher engagement, and a lower cost per lead, making them the most effective platforms. In contrast, TikTok demonstrated moderate reach but limited conversion rates. Campaigns through Meta Ads yielded a positive return on investment (ROI), highlighting the value of social media in promoting tourism services.

This study provides key insights for optimizing digital advertising in the hospitality industry, emphasizing the importance of audience segmentation and choosing the right platforms to maximize effectiveness, profitability, and competitiveness in the digital market.

Keywords: Online advertising, lead generation, social media, digital marketing, hotel sector, Meta Ads, TikTok Ads, conversion rate, ROI, ApartHotel.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la industria hotelera experimentó una transformación significativa impulsada por el avance de la digitalización y la creciente competencia en el sector turístico. Hoteles como el ApartHotel D'Krammer, situado en San Ramón, Chanchamayo, buscan captar la atención de un público cada vez más segmentado y exigente, interesado en experiencias de hospedaje en entornos naturales. Rodeado de atractivos turísticos, este apartahotel enfrentó el reto de aumentar su visibilidad y atraer a un mayor número de huéspedes en un mercado saturado.

En este contexto, la publicidad digital se ha convertido en una herramienta clave para la promoción de servicios hoteleros, permitiendo a las empresas expandir su alcance, dirigir sus campañas a públicos específicos y optimizar la efectividad de sus estrategias. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok evolucionaron como canales fundamentales para captar clientes potenciales, facilitar interacciones y construir relaciones que aumentaran la captación y conversión de clientes.

Si bien los beneficios de la publicidad digital son ampliamente reconocidos, faltaban estudios específicos que analizaran detalladamente cómo estas estrategias influían en la generación de leads y su conversión en clientes, información esencial para una asignación eficiente de recursos y una maximización de resultados comerciales. Este estudio se propuso evaluar cómo las campañas de publicidad digital contribuyeron a la captación de leads para el ApartHotel D'Krammer, enfocándose en la efectividad de Facebook, Instagram y TikTok para atraer y convertir estos leads en clientes. El análisis incluyó el alcance de las campañas, la interacción generada, la tasa de conversión obtenida y el retorno de inversión logrado, proporcionando una visión completa de las herramientas más efectivas en el contexto del marketing digital hotelero en redes.

Los resultados de esta investigación permitirán a los propietarios, mercadólogos de hoteles y otros profesionales del sector turístico comprender mejor el rendimiento de las redes sociales y adaptar sus estrategias de marketing digital para optimizar el retorno sobre la inversión (ROI) en publicidad online. Además, se presentaron recomendaciones prácticas basadas en datos reales que pueden ser replicadas en futuros estudios y estrategias de marketing en el sector hotelero, contribuyendo al desarrollo de prácticas efectivas y fortaleciendo la competitividad en el mercado turístico.

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

INDICE

INDICE DE TABLAS

INDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema	1
1.2.	Delimitación de la investigación	2
1.2.1.	Delimitación espacial	2
1.2.2.	Delimitación temporal	2
1.2.3.	Delimitación social	2
1.2.4.	Delimitación conceptual	2
1.3.	Formulación del problema.....	3
1.3.1.	Problema general	3
1.3.2.	Problemas específicos	3
1.4.	Formulación de objetivos	3
1.4.1.	Objetivo general	3
1.4.2.	Objetivos específicos	3
1.5.	Justificación de la investigación	4
1.5.1.	Justificación teórica	4

1.5.2.	Justificación metodológica	4
1.5.3.	Justificación Social	5
1.6.	Limitaciones de la investigación	6
1.6.1.	Limitación Económica.....	6
1.6.2.	Limitación Cronológica.....	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio	8
2.2.	Bases teóricas – científicas	12
2.2.1.	Bases teóricas.	12
2.2.2.	Bases científicas.	14
2.3.	Definición de términos básicos	16
2.4.	Formulación de hipótesis.....	17
2.4.1.	Hipótesis general.	17
2.4.2.	Hipótesis específicas.	17
2.5.	Identificación de variables.....	18
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores.	19

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación	21
3.2.	Nivel de Investigación.....	22
3.3.	Métodos de la investigación	22
3.4.	Diseño de investigación.....	23
3.5.	Población y muestra	24
3.5.1.	Población	24

3.5.2. Muestra	24
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	25
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	26
3.9. Tratamiento estadístico.....	26
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica	26

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo	27
4.1.1. Modelo AIDA y Etapas.....	27
4.1.2. Buyer Persona.....	28
4.1.3. Público Objetivo.....	30
4.1.4. Investigación Secundaria.....	32
4.1.5. Plan de Acción.....	32
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	41
4.2.1. Resultados de la campaña en meta:	41
4.2.2. Resultados de la campaña en TikTok.....	62
4.3. Prueba de Hipótesis	65
4.4. Discusión de resultados	70

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marketing mix de las 4 P's para el aparthotel.	33
Tabla 2. Relación de ingresos y egresos según la plataforma de yape.	54
Tabla 3. Total de ingresos, egresos y ganancia neta.	54
Tabla 4. Resultados por día del Impacto de la publicidad de TikTok en la generación de leads, primera entrega.	63
Tabla 5. Resultados por día del Impacto de la publicidad de TikTok en la generación de leads, segunda entrega.	64

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Funnel de ventas.....	16
Figura 2. Porcentaje de arribos nacionales a hospedajes en Junín según lugares de procedencia.....	32
Figura 3. Escenas editadas de los vídeos publicitarios.....	35
Figura 4. Objetivo publicitario de la campaña en TikTok.....	39
Figura 5. Segmentación de público en la plataforma TikTok.....	40
Figura 6. Segmentación por intereses y comportamientos.....	40
Figura 7. Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads.....	42
Figura 8. Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads, pico alto.....	43
Figura 9. Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads, pico bajo.....	44
Figura 10. Resultados según Plataformas de Redes Sociales más Efectivas para la generación de leads.....	45
Figura 11. Importe gastado según plataforma y alcance generado.....	45
Figura 12. Resultados según alcance e interacción.....	47
Figura 13. Número de vistas y tiempo promedio de reproducción.....	48
Figura 14. Número de vistas y tiempo promedio de reproducción.....	49
Figura 15. Número de vistas y tiempo promedio de reproducción.....	50
Figura 16. Número de vistas y tiempo promedio de reproducción.....	50
Figura 17. Resultado de interacciones en el vídeo producto-experiencia, en Facebook.....	51
Figura 18. Reacciones generadas en el vídeo producto-experiencia, en Facebook.....	51

Figura 19. Resultado de interacciones en el vídeo producto – experiencia en Instagram.	52
Figura 20. Resultado de interacciones en el vídeo producto-precio, en Facebook.	52
Figura 21. Resultado de reacciones para el vídeo producto-precio, en Facebook.	53
Figura 22. Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads.	56
Figura 23. Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads, pico alto.	57
Figura 24. Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads, pico bajo.	58
Figura 25. Resultados según Plataformas de Redes Sociales.....	58
Figura 26. Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads.	59
Figura 27. Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads, pico alto.	60
Figura 28. Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads, pico bajo.	61
Figura 29. Resultados según plataformas de redes sociales más efectivas para la generación de leads.....	61
Figura 30. Impacto de la publicidad de TikTok en la generación de leads, primera entrega.	62
Figura 31. Impacto de la publicidad de TikTok en la generación de leads, segunda entrega.	63

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

En el entorno competitivo actual de la industria hotelera, la capacidad de atraer y retener clientes potenciales es crucial para el éxito de cualquier negocio. Los ApartHotels, que combinan la comodidad de un apartamento con los servicios de un hotel, están ganando popularidad entre los viajeros que buscan estancias flexibles y cómodas.

El ApartHotel D’Krammer, ubicado en San Ramón, Chanchamayo, enfrenta el desafío de aumentar su visibilidad y atraer más huéspedes en un mercado saturado, es decir que necesita captar y convertir leads mediante estrategias de publicidad digital en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

A pesar de ofrecer servicios de alta calidad y contar con una ubicación estratégica en una región turística como Chanchamayo, el ApartHotel D’Krammer ha observado un crecimiento limitado en la generación de leads, es decir, en la captación de clientes potenciales interesados en sus servicios. Esta

situación se debe en gran medida a una estrategia de marketing tradicional que no ha logrado adaptarse a las tendencias actuales de publicidad digital.

La carencia de datos específicos sobre el impacto de las campañas publicitarias en línea complica la toma de decisiones estratégicas necesarias para optimizar los recursos destinados a la publicidad y maximizar los resultados en la industria hotelera. Por ello, es fundamental evaluar la efectividad de las campañas publicitarias online en términos de generación de leads y conversión de estos en clientes para D´Krammer Chanchamayo Hotel.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

Distrito de San Ramón, ubicado en la provincia de Chanchamayo.

1.2.2. Delimitación temporal

De septiembre a diciembre de 2024.

1.2.3. Delimitación social

El grupo social objeto de estudio son los usuarios de redes sociales (Facebook, Instagram y/o TikTok) en calidad de turistas, es decir personas, parejas, familias o grupos que visiten San Ramón, Chanchamayo por razones turísticas o laborales.

1.2.4. Delimitación conceptual

Acotado por el uso y demanda de publicitar en redes sociales de mayor afluencia en la actualidad (Facebook, Instagram y TikTok), a través de la publicidad online, compuesta por campañas publicitarias, estrategias de segmentación y acciones de promoción llevadas a cabo en plataformas digitales, con el objetivo de atraer y captar la atención de potenciales clientes (leads) a través de anuncios pagados, para su futura conversión en clientes reales bajo un

funnel de ventas dirigido a que concretar reservas en D´Krammer Chanchamayo Hotel.

1.3. Formulación del problema

Respecto a la delimitación y los antecedentes mencionados del problema de investigación se plantea la siguiente interrogante:

1.3.1. Problema general

¿Cómo impacta la publicidad online en la generación de leads para el ApartHotel D´Krammer en San Ramón, Chanchamayo, durante el año 2024?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles serán las plataformas de redes sociales más efectivas para la generación de leads para el ApartHote D´Krammer?
- ¿Cuál será el alcance y la interacción de las campañas publicitarias en Facebook, Instagram y TikTok para el ApartHote D´Krammer?
- ¿Cuál será la tasa de conversión de leads generados a través de publicidad online en clientes reales para el ApartHote D´Krammer?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Evaluar el impacto de la publicidad online en la generación de leads para el ApartHotel D´Krammer en San Ramón, Chanchamayo, durante el año 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Evaluar las plataformas de redes sociales más efectivas para la generación de leads en el ApartHotel D´Krammer en San Ramón, Chanchamayo, durante el año 2024.
- Analizar el alcance y la interacción de las campañas publicitarias en Facebook, Instagram y TikTok para el ApartHotel D´Krammer.

- Determinar la tasa de conversión de leads generados a través de publicidad online en clientes reales para el ApartHotel D´Krammer.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

La publicidad online se ha convertido en un pilar fundamental en las estrategias de marketing para el sector hotelero, especialmente en un contexto donde el acceso y la interacción con los servicios turísticos están profundamente influenciados por la tecnología digital. Diversos estudios han resaltado la importancia de los canales digitales para mejorar la visibilidad de los establecimientos hoteleros, captar la atención de un público segmentado, y generar leads de manera eficaz, contribuyendo así al crecimiento sostenido de la ocupación y el ingreso.

Autores como Kotler y Keller (2016) sostienen que la publicidad online permite a las empresas mejorar su presencia de marca y alcanzar audiencias específicas mediante el uso de redes sociales, motores de búsqueda, y anuncios pagados, generando un flujo constante de potenciales clientes que incrementan las posibilidades de conversión. En el caso de los apart-hoteles, las plataformas digitales ofrecen herramientas avanzadas para la segmentación y el análisis de datos, lo cual facilita la identificación de los intereses y necesidades de los posibles huéspedes, especialmente aquellos interesados en el turismo ecológico y de aventura, típico de regiones como Chanchamayo.

1.5.2. Justificación metodológica

La metodología se valida a través de las diferentes investigaciones realizadas con la misma o similar metodología en el ámbito del marketing

publicitario en redes sociales además de su aplicación práctica por miles de empresas alrededor del mundo.

1.5.3. Justificación Social

La publicidad online se ha convertido en una herramienta esencial para la promoción de servicios en múltiples sectores, incluido el de los alojamientos. En un mercado cada vez más competitivo y digitalizado, comprender cómo las estrategias de publicidad en redes sociales impactan en la generación de leads y su conversión en clientes es crucial para optimizar los recursos y maximizar los resultados comerciales.

Los ApartHotels, que combinan la comodidad de un apartamento con los servicios de un hotel, representan una opción atractiva para diversos segmentos de mercado, incluyendo turistas, viajeros de negocios, familias y parejas. Sin embargo, la creciente popularidad de este tipo de alojamiento también conlleva desafíos significativos en términos de visibilidad y captación de clientes.

El ApartHotel D'Krammer, ubicado en San Ramón, Chanchamayo, se encuentra en una región turística con un gran potencial de crecimiento. A pesar de ofrecer servicios de alta calidad y estar estratégicamente ubicado, el ApartHotel D'Krammer enfrenta dificultades para aumentar su visibilidad y atraer nuevos huéspedes, especialmente en un mercado saturado de hoteles, hospedajes y Fincas debido al clima y a los lugares turísticos que tiene la provincia de Chanchamayo. La publicidad online surge como una herramienta poderosa para superar estos desafíos, permitiendo llegar a una audiencia más amplia y segmentada.

La publicidad online ofrece numerosas ventajas sobre los métodos tradicionales, como la capacidad de segmentar audiencias específicas, medir

resultados en tiempo real y ajustar estrategias de manera rápida y eficiente. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok se han convertido en canales esenciales para la promoción de servicios turísticos y hoteleros, ofreciendo diversas herramientas para interactuar con potenciales clientes y generar leads.

Evaluar el impacto de la publicidad online en la generación de leads es fundamental para optimizar las estrategias de marketing del ApartHotel D'Krammer. Esta investigación permitirá identificar las plataformas más efectivas, entender el alcance e interacción de las campañas y medir la tasa de conversión de leads en clientes reales.

La investigación no evaluó el impacto de la publicidad online en la generación de leads, sino que también proporcionará recomendaciones prácticas basadas en datos reales y análisis detallados.

La viabilidad del estudio está asegurada mediante el uso de herramientas analíticas y plataformas digitales accesibles, así como la disponibilidad de datos relevantes proporcionados por el aparthotel y las plataformas publicitarias.

Los resultados obtenidos no solo beneficiarán al aparthotel y a la comunidad local, sino que también contribuirán al desarrollo de estrategias de marketing digital efectivas en la industria hotelera en general.

1.6. Limitaciones de la investigación

1.6.1. Limitación Económica

El estudio no contempló gastos variables por concepto de grabación, los cuales fueron necesarios en la realización de las campañas, por ende, se reestructuró de forma interna el presupuesto establecido para las campañas en Meta Ads y TikTok Ads.

1.6.2. Limitación Cronológica

El estudio se desarrolló siguiendo el cronograma, sin embargo, fue sustancial considerar dentro de este la demora en la grabación de cada anuncio publicitario.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Sun, Li , Guo, & Gao, (2023), en su artículo de investigación titulado “Marketing Automation: How to Effectively Lead the Advertising Promotion for Social Reconstruction in Hotels”, indican que con el crecimiento del uso de Internet y su bajo costo, muchas cadenas hoteleras han optado por promocionarse a través de la tecnología móvil. Las campañas de marketing digital, que apelan a las emociones utilizando imágenes y juegos de palabras, tienen el potencial de influir en el comportamiento del consumidor, además la publicidad online ha ganado relevancia en la industria hotelera, convirtiéndose en una herramienta clave para captar la atención visual del cliente y su futura conversión.

Además concluyen que estos anuncios, especialmente cuando eran claros y directos, funcionaron mejor porque las personas confiaban más en ellos y estaban más dispuestas a hacer clic en los enlaces, El contenido del anuncio se estructuró de manera objetiva y no anónimo, presentando información clara y

concreta sobre los beneficios del hotel, lo cual se identificó como un factor positivo para la conversión publicitaria en el estudio.

Romero Gonzáles & Pérez Crespo, (2022), en su trabajo de fin de master titulado “Análisis descriptivo de las redes sociales del sector hotelero de la ciudad de Cartagena”, mencionan que Numerosas empresas explotan esta "oportunidad" para crear contenido atractivo que puede traducirse en ganancias, utilizando estrategias de comunicación y marketing, promociones o eventos; los cuales son compartidos y replicados por los usuarios en la red, lo que amplía su alcance y aumenta las posibilidades de llegar a clientes potenciales y, en consecuencia, generar ventas. Recientemente, las compañías han apostado por la publicidad experiencial, enfocándose en demostrar la satisfacción que los clientes experimentan al interactuar con un producto o servicio. Además concluyen que Instagram es la red social con mayor potencial de generar *engagement* y que el sector hotelero desaprovecha el optar por redes como Youtube para generar leads y su futura conversión.

Delucchi Delucchi, Salinas Villalobos, & Sepúlveda Tapia, (2019) en su seminario de grado muestran que la llegada de la web 2.0 ha dado lugar al turista 2.0, un viajero moderno que consume los servicios hoteleros de una manera distinta. Este turista es consciente de las oportunidades que ofrece Internet y tiene acceso a una vasta cantidad de información, lo que lo hace más exigente al momento de seleccionar un lugar para hospedarse. Además concluyen que hoy en día, las plataformas digitales representan una gran fuente de crecimiento económico para empresas y negocios, especialmente en las áreas de marketing, publicidad y ventas.

Downey, (1991), en su artículo titulado “The Aparthotel: A Useful Tool for Investors and Developers”, las estrategias de promoción y posicionamiento de los apartoteles difieren considerablemente de las utilizadas por los hoteles tradicionales. Los fondos destinados a la "imagen y atractivo" pueden ser más accesibles, dado que los inversores suelen aportar capital al promotor en las etapas iniciales de construcción. La promoción del producto puede iniciarse con varios meses de antelación a la apertura del negocio, lo que hace que las campañas previas a la inauguración sean mucho más efectivas.

Villanueva Herrera, (2023), en su tesis, titulada “Análisis E Implementación del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes Mediante El Comunity Manager En Empresas Del Sector Fitness En Lima Metropolitana”, indican que para captar clientes, es esencial crear contenido de alta calidad que responda a la creciente demanda del mercado digital. Asimismo, los formatos más relevantes son la publicidad display, las campañas de video en redes sociales y la publicidad nativa. Por otro lado, la implementación de herramientas como el marketing 5.0 y el marketing de contenidos, enfocado en crear valor a través de contenido digital orientado a los clientes, impulsa a los negocios actuales al aumentar la visibilidad de la marca tanto entre clientes actuales como potenciales. En conclusión, la adecuada aplicación de las herramientas de marketing digital trae beneficios significativos para las empresas, reflejados en un aumento en las ventas y en un mejor posicionamiento en el mercado.

Enrique Tica & Pineda Ruiz, (2018), en su trabajo de investigación con título “El Marketing Digital en las Redes Sociales Facebook, LinkedIn Y Youtube Y Su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Atanasovski Corredores de Seguros”, ellos indicaron que las redes sociales permiten a las

empresas compartir sus experiencias, comprender mejor a sus clientes y fomentar la ayuda mutua entre ellos. Además, facilitan que la empresa sea más accesible tanto para los interesados en sus productos como para aquellos que aún no los conocen, lo que ayuda a desarrollar una identidad de marca y a generar clientes leales y recurrentes. Dado que existen diferentes plataformas de redes sociales, las empresas pueden optar por aquellas que mejor se ajusten a sus necesidades.

Delgadillo Quispe, (2017), en su tesis nombrada “Relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017”, afirman que gracias a el uso de la plataforma Facebook Ads por parte de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú en su estrategia de marketing, se obtuvieron resultados favorables. Esto se debió a una segmentación eficaz del público objetivo, con criterios demográficos, conductuales, psicográficos y conductuales adecuados. Como resultado positivo, los usuarios mostraron interés en el anuncio, interactuaron con él y finalmente decidieron visitar la Clínica Dermatológica Uniderma Perú en las tres campañas realizadas para utilizar sus servicios dermatológicos.

Además concluyeron que la inversión realizada por la Clínica Dermatológica Uniderma Perú y los resultados del ROI (retorno de inversión) fueron sobresalientes. En la primera campaña, con una inversión de S/.250 soles, se obtuvo un retorno de S/.10.390 soles. En la segunda campaña, la inversión también fue de S/.250 soles, generando un retorno de S/.5.710 soles. Finalmente, en la tercera campaña, la inversión de S/.250 soles resultó en un retorno de S/.6.970 soles.

Quispe Loza, Quezada Mamani , & Yujra Lopez , (2016), en su trabajo de investigación llamado “Propuesta De Mejora En Las Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento Del Apart Hotel Copihue En Tacna 2015”, obtaron como estrategia de imagen en posicionamiento, la prescencia activa en redes sociales con el objetivo de mostrar las promociones y acontecimientos relevantes del ApartHotel. Además concluyeron que no tienen un aumento en la cartera de clientes debido a que no plantean ni comunican promociones, descuentos o incentivos, debido a que no existía una presencia activa en redes ni en su página web.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Bases teóricas.

- a.** Publicidad Online: Es la práctica de promover productos, servicios o marcas a través de Internet utilizando diversas plataformas y herramientas digitales. Incluye métodos como anuncios en motores de búsqueda (SEM), redes sociales, banners en sitios web, publicidad en video y email marketing.
- b.** Plataformas de Publicidad: Incluye Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, y otros medios digitales utilizados para ejecutar campañas publicitarias.
- c.** Segmentación: Estrategia para dirigir los anuncios a audiencias específicas basadas en demografía, intereses, comportamiento en línea, entre otros.
- d.** Coste por Clic (CPC): Modelo de pago en el que se paga por cada clic que un usuario realiza en un anuncio.

- e.** Generación de Leads: Proceso de atraer y convertir a visitantes o prospectos en contactos interesados (leads) que han mostrado interés en los productos o servicios ofrecidos. En el contexto de un apartahotel, esto se refiere a potenciales clientes que expresan interés en reservar una habitación.
- f.** Lead: Contacto o prospecto que ha mostrado interés en el producto o servicio, a menudo proporcionando información de contacto.
- g.** Funnel de Ventas: Modelo que representa las etapas del proceso de conversión desde el contacto inicial hasta la reserva final. Incluye etapas como la atracción, consideración y conversión.
- h.** Tasa de Conversión: Porcentaje de visitantes o contactos que se convierten en leads o clientes.
- i.** ApartHotel: Tipo de alojamiento que combina características de un apartamento con los servicios típicos de un hotel. Ofrece unidades amuebladas con áreas de cocina, sala de estar y dormitorio, y proporciona servicios como recepción, limpieza y mantenimiento.
- j.** Impacto: Efecto o influencia que una acción, estrategia o variable tiene sobre un resultado específico. En este caso, se refiere al efecto de la publicidad online sobre la generación de leads para el ApartHotel D'Krammer.
- k.** Métricas de Impacto: Alcance (impresiones, visitas), interacción (me gusta, comentarios), y conversión (número de leads, tasa de conversión, ventas generadas).

- I. Análisis de ROI: Evaluación del retorno de inversión comparando los ingresos generados por las campañas publicitarias con el costo de estas.

2.2.2. Bases científicas.

Las bases científicas de esta investigación se sustentan en teorías y estudios previos sobre la publicidad online y su impacto en la generación de leads, especialmente en el sector hotelero. A continuación, se describen los fundamentos clave que respaldan el enfoque de esta investigación.

Publicidad Online y el Comportamiento del Consumidor: La publicidad online ha transformado la manera en que las empresas interactúan con los consumidores. Según Kotler & Keller (2016) la publicidad digital permite una segmentación precisa, alcanzando a usuarios específicos en función de sus comportamientos, intereses y características demográficas. Además, estudios como el de (Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), demuestran que las campañas digitales pueden generar un mayor retorno sobre la inversión (ROI) en comparación con métodos publicitarios tradicionales, ya que permiten una medición detallada del rendimiento de los anuncios y la optimización en tiempo real.

Plataformas de Redes Sociales como Canales Publicitarios: Las redes sociales han emergido como una de las plataformas más poderosas para la publicidad online. Según Tiago & Veríssimo (2014), plataformas como Facebook, Instagram y TikTok no solo permiten llegar a una gran cantidad de usuarios, sino que también ofrecen herramientas avanzadas para segmentar audiencias y personalizar anuncios. Investigaciones han mostrado que estas plataformas son especialmente efectivas para la generación de leads en la

industria hotelera, donde la presentación visual de los servicios juega un papel crucial en la captación de clientes.

Generación de Leads: El concepto de generación de leads se refiere al proceso de captar el interés de potenciales clientes para convertirlos en compradores. Según estudios de Foundry (2023), las estrategias de publicidad en línea, como el marketing de contenidos y la publicidad en redes sociales, son fundamentales para atraer leads cualificados. En el contexto hotelero, la generación de leads a través de canales digitales es vital para aumentar las reservas directas y mejorar la ocupación.

ROI y Tasa de Conversión: El éxito de las campañas publicitarias se mide frecuentemente mediante el ROI y la tasa de conversión. Según Chaffey (2021) la tasa de conversión mide el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada, como completar una reserva, en comparación con el número total de visitantes. Esto es particularmente relevante para el ApartHotel D’Krammer Chanchamayo Hotel, ya que la efectividad de la publicidad online se medirá en función de cuántos leads se convierten en clientes reales.

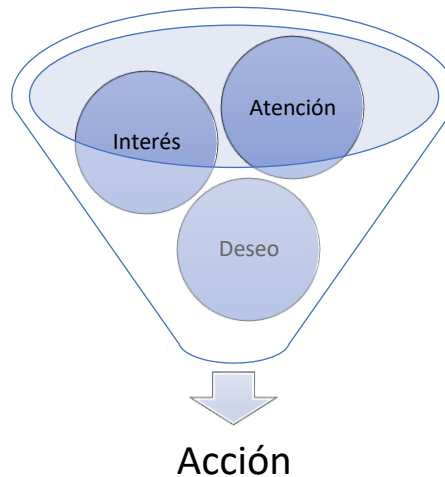
Publicidad Online y Sector Turismo: Diversos estudios han examinado cómo la publicidad online ha beneficiado al sector turístico. Según un informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), el uso de estrategias digitales ha incrementado significativamente la visibilidad de pequeños establecimientos hoteleros y ha facilitado la conexión directa con los viajeros.

Funnel de Ventas: Para plantear una acción de ventas concretas, tenemos que ser conscientes de las etapas y recorrido del consumidor desde su etapa de *awareness* o etapa inicial, hasta su acción de compra o etapa final. Para ello utilizaremos el esquema planteado por Elmo Lewis en 1898 denominado modelo

AIDA, que consiste en un embudo de ventas dividido por 4 etapas las cuales son *awareness* o atención, Interacción, deseo y acción [ver figura 1]. Etapas clave para la realización de estrategias de marketing y ventas.

Figura 1.

Funnel de ventas



Fuente: Elaboración propia.

2.3. Definición de términos básicos

- a. Publicidad Online: Estrategia de marketing que utiliza plataformas digitales para promocionar productos o servicios. Incluye anuncios en motores de búsqueda, redes sociales y sitios web. Su ventaja radica en la capacidad de segmentar audiencias específicas y medir el rendimiento en tiempo real.
- b. Generación de Leads: Proceso de atraer y captar el interés de potenciales clientes (leads) mediante estrategias de marketing, con el objetivo de convertirlos en compradores o usuarios del servicio. En el caso del ApartHotel D’Krammer, los leads serían aquellos usuarios interesados en realizar una reserva.
- c. ApartHotel: Tipo de alojamiento que combina las comodidades de un apartamento (como cocina y sala de estar) con los servicios de un hotel (como

limpieza diaria y recepción). Los apartahoteles suelen ser elegidos por turistas que buscan una experiencia más personalizada y flexible que la ofrecida por los hoteles tradicionales.

- d. Tasa de Conversión: Métrica que indica el porcentaje de visitantes que completan una acción deseada (como llenar un formulario o realizar una reserva) en comparación con el número total de visitantes. Una alta tasa de conversión sugiere que las estrategias de marketing están siendo efectivas para captar y convertir leads en clientes.
- e. ROI (Retorno sobre la Inversión): Indicador financiero que compara los beneficios obtenidos con el costo de la inversión realizada. En publicidad online, el ROI mide la efectividad de las campañas en términos de ingresos generados frente al gasto publicitario.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general.

La publicidad online tiene un impacto significativo en la generación de leads para el ApartHotel D'Krammer en San Ramón, Chanchamayo, durante el año 2024.

2.4.2. Hipótesis específicas.

- Las plataformas de redes sociales más efectivas para la generación de leads para el ApartHotel D'Krammer serán Facebook, Instagram y TikTok.
- Las campañas publicitarias en Facebook, Instagram y TikTok alcanzarán un alto nivel de interacción y alcance para el ApartHotel D'Krammer.

- La tasa de conversión de leads generados a través de publicidad online en clientes reales será significativamente alta para el ApartHotel D'Krammer.

2.5. Identificación de variables.

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1	VARIABLE 2
La publicidad online tiene un impacto significativo en la generación de leads para el ApartHotel D'Krammer en San Ramón, Chanchamayo, durante el año 2024.	Publicidad online	Generación de leads
HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE 1	VARIABLE 2
Las plataformas de redes sociales más efectivas para la generación de leads para el ApartHotel D'Krammer serán Facebook, Instagram y TikTok.	Plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	Generación de leads
Las campañas publicitarias en Facebook, Instagram y TikTok alcanzarán un alto nivel de interacción y alcance para el ApartHotel D'Krammer.	Alcance e interacción de campañas publicitarias	
La tasa de conversión de leads generados a través de publicidad online en clientes reales será significativamente alta para el ApartHotel D'Krammer.	Publicidad online	Tasa de conversión de leads a clientes

2.6. Definición operacional de variables e indicadores.

VARIABLE 1	INDICADORES	VARIABLES 2	INDICADORES
Publicidad online	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto destinado a publicidad según plataforma - Número de anuncios publicados según plataforma. - Tiempo de exposición de los anuncios según plataforma 	Generación de leads	<ul style="list-style-type: none"> - Número de leads generados según plataforma - Número más alto de leads generados por día. - Número de leads más bajo generados por día.
Plataformas de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de usuarios alcanzados por red social. 	Generación de leads	<ul style="list-style-type: none"> - Número de leads generados a partir de cada plataforma -Importe gastado por plataforma. -Coste por lead según plataforma - ROI por plataforma.
Alcance e interacción de campañas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> - Número de cuentas alcanzadas por anuncio, según plataforma. - Número de reproducciones de vídeo por anuncio, según plataforma (Impresiones). - Tiempo promedio de visualización de anuncios. - Número de reacciones por anuncio según plataforma. - Interacción (comentarios) por anuncio. 		

Publicidad online	- Presupuesto de publicidad online	Tasa de conversión de leads a clientes	- Número de reservas realizadas - Porcentaje de leads convertidos en clientes - ROI de la campaña publicitarias.
-------------------	------------------------------------	--	--

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo cuantitativa, Cuasi experimental y descriptiva.

- a. Cuantitativa: Porque se midió el número de leads generados y el porcentaje de conversión a clientes reales en base a cifras numéricas correspondientes a las variables.
- b. Cuasi experimental: Por que realizamos una intervención controlada (campana en Meta Ads y TikTok Ads), no asignamos aleatoriamente a los participantes (es decir, a las personas que ven tus anuncios) a un grupo experimental y uno de control. Utilizamos plataformas de publicidad digital para observar el efecto directo de la campana en la generación de leads y su conversión en clientes. Este diseño nos permite evaluar el impacto de la variable independiente (la campana de publicidad) en la variable dependiente (leads generados y su conversión), en un contexto natural, es decir, en el mercado real de usuarios de redes sociales sobre el cual no tenemos control Liferder, (2021).

- c. Descriptiva: Porque se describe el impacto de la publicidad online en la generación de leads y la conversión de estos en clientes para el ApartHotel D'Krammer en las plataformas digitales.

3.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación es explicativo, se busca entender la relación causal entre la publicidad online (Meta Ads y TikTok Ads) y la generación de leads para el ApartHotel D' Krammer. El objetivo central del estudio es explicar cómo influye la publicidad online en la generación de leads, así como el proceso de conversión, lo cual requiere analizar las causas y efectos de la campaña publicitaria en las métricas de captación de clientes. No solo se buscó contar cuántos leads se generaron, sino también entender qué impacto tuvo la publicidad online en dicha generación de leads, estás explorando una relación causal Ortiz, (2020).

3.3. Métodos de la investigación

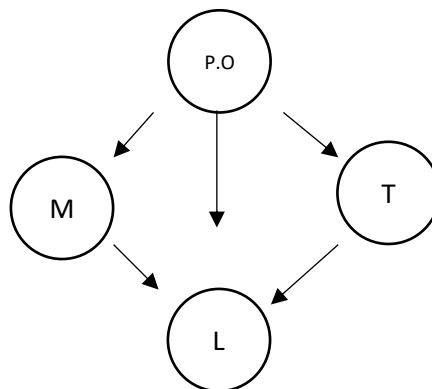
Los métodos que se utilizará para la presente investigación son: Método cuantitativo, descriptivo, científico, comparativo y el análisis de métricas digitales.

- a. Método Cuantitativo: Este método será fundamental ya que tu estudio depende de datos numéricos como la cantidad de leads generados, las tasas de conversión, el alcance de las campañas en Meta Ads y TikTok Ads, el retorno sobre la inversión (ROI), entre otras métricas.
- b. Método Descriptivo: Permitirá describir y analizar las características de las variables de estudio, como la publicidad online y su impacto en la generación de leads y conversión de clientes.

- c. Análisis de métricas digitales: Análisis e interpretación de datos para determinar la relación entre las variables de estudio a través de las métricas digitales proporcionadas por las plataformas.
- d. Método Científico: A lo largo de todo el proceso investigativo, se aplicarán los pasos del método científico: observación, formulación de hipótesis, cuasi experimentación (en este caso puesta en marcha de las campañas), análisis y conclusión.
- e. Método Comparativo: En las plataformas de (Meta y TikTok), el método comparativo permitió contrastar los resultados de cada una. Es decir analizar variables de rendimiento como el costo por lead, la tasa de conversión, el *engagement*, etc., para identificar cuál plataforma fue la más efectiva para el objetivo.

3.4. Diseño de investigación

- a. Cuasi experimental: No se asignaron aleatoriamente a los participantes a grupos de control y experimental. En lugar de eso, observamos el efecto de las campañas sobre la generación de leads y su conversión en clientes sin manipular de forma estricta la variable de generación de leads como se muestra en el siguiente esquema:



Fuente: Elaboración Propia

Donde:

P.O.: Publicidad Online

M: Meta Ads

T: TikTok Ads

L: Generación de Leads

- b. Longitudinal: Si decidimos medir la evolución de los leads antes, durante y después de la campaña, ya que realizamos observaciones a lo largo del tiempo. Esto te permitirá ver cómo cambian las métricas (leads, conversiones) en diferentes momentos y evaluar el impacto directo de la campaña publicitaria.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población objetivo son los usuarios de redes sociales de Meta (Facebook e Instagram) y TikTok que pueden ser potenciales clientes del ApartHotel D’Krammer en San Ramón, Chanchamayo, durante el periodo de estudio, que fueron alcanzados por la campaña, siendo 22142 cuentas alcanzadas en Meta y 21617 impresiones (reproducciones de vídeo) en TikTok.

3.5.2. Muestra

Conformada por los leads generados a través de las campañas publicitarias online en las plataformas seleccionadas. El tamaño de la muestra se determinó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, enfocado en aquellos leads que siguieron el proceso del *funnel* de ventas mediante la campaña publicitaria. Los cuales fueron trescientos cincuenta y un leads generados y doce de estos fueron convertidos en clientes.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a. Técnicas.

- Análisis de métricas digitales: Se recopilarán datos de las plataformas publicitarias (Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads) sobre el rendimiento de las campañas.
- Análisis de audiencias: A través de la segmentación de nuestro público objetivo, definiendo el buyer persona y las características demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas.
- Determinación del funnel de ventas y modelo AIDA: A través de pasos para la captación de leads siguiendo el modelo de ventas AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción).

b. Instrumentos.

- Plataformas de análisis digital: Meta Ads Manager, TikTok Ads Manager y las métricas internas de las plataformas de redes sociales utilizadas, para evaluar indicadores como alcance, interacción, número de leads generados y tasa de conversión.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.

a. Selección y Validación:

La selección de las plataformas de análisis digital (Meta Ads, TikTok Ads Manager y métricas internas de redes sociales) se debe basar en su capacidad para proporcionar datos exactos y detallados sobre el rendimiento de campañas publicitarias.

Estas plataformas ya son validadas por expertos y ampliamente utilizadas en la industria publicitaria, lo que implica que sus métricas son estándares en el análisis de campañas y cuentan con validez interna para estos fines.

b. **Confiabilidad:**

Las plataformas como Meta Ads y TikTok Ads Manager están diseñadas para ofrecer datos en tiempo real y reportes históricos, lo que permite observar si los resultados son consistentes cuando se miden repetidamente en diferentes periodos. La recolección de datos en estas plataformas es automatizada, lo que minimiza el error humano y aumenta la confiabilidad en los datos.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Análisis de Métricas Digitales: Evaluación comparativa de los indicadores de rendimiento clave (KPIs) de las campañas publicitarias, como el costo por resultado, el número de leads generados, y el ROI.

3.9. Tratamiento estadístico

Los datos se procesarán utilizando algoritmos automatizados, propios de las plataformas de anuncios de Meta Ads Manager y TikTok Ads Manager, los cuales se encargan de hacer el procesamiento estadístico correspondiente. Esto permitirá comparar diferencias significativas de forma directa y elaborar predicciones sobre la efectividad de las campañas publicitarias en la generación de leads y su conversión a clientes.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

Este estudio respetará los principios éticos de confidencialidad y anonimato de los participantes. Los datos personales de los leads y clientes convertidos serán tratados conforme a la legislación vigente en protección de datos personales, garantizando que la información recogida será utilizada únicamente con fines de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

Se detalla la realización y puesta en marcha de la publicidad Online en las tres redes sociales. Para ello definimos las etapas según el modelo AIDA y las acciones involucradas en cada etapa.

4.1.1. Modelo AIDA y Etapas.

- a. Atención: En esta etapa inicial, pensamos en las maneras de llegar a nuestro público objetivo a través de la publicidad online, para ello se realizaron 02 vídeos promocionales, los cuales formarían parte de la campaña publicitaria de pago. Estos cumplirían la función de enganchar a los usuarios y transmitir efectivamente el mensaje publicitario, además del uso de palabras clave en la descripción de cada uno.
- b. Interés: En esta etapa, para llegar a generar el interés de nuestra audiencia el contenido dentro de cada vídeo promocional se estructuró de tal manera que presente un mensaje claro que

demuestre la propuesta de valor ofrecida y lo lleve a interactuar con el contenido.

- c. Deseo: La tercera etapa del embudo, después de mostrar la experiencia de alojamiento y la propuesta de valor ofrecida, los espectadores generen interacción y ver la respuesta pronta de la cuenta del ApartHotel (personalidad de la marca), puedan convertirse en leads calificados tras apretar el botón de mensajería de Whatsapp Business (canal de ventas) del ApartHotel, en donde se realizaría la negociación.
- d. Acción: En la etapa final del embudo, luego de realizarse la negociación se procedió con comunicar los métodos de pago del ApartHotel, los cuales fueron principalmente mediante depósito Yape y BCP, culminando así con las etapas de venta con la reserva del alojamiento.

Por lo mismo, se definió al buyer persona y público objetivo con fines de tener claro el tipo de comprador al que nos dirigimos, los cuales tienen mayor probabilidad de realizar reservas.

4.1.2. Buyer Persona

Definimos a nuestra persona compradora o “buyer persona” según diferentes características, estas fueron:

- a. Datos demográficos:

Nombre: Juan Cisneros

Edad: 38 años

Ubicación: Vive en Pueblo libre, Lima.

Estado civil: Casado, con dos hijos de 09 y 10 años.

Profesión: Ejecutivo de marketing en una empresa de tecnología

Ingresos: Nivel económico medio (B)

b. Características personales:

Disfruta de viajar en familia y desconectar de la rutina urbana.

Busca destinos donde pueda estar en contacto con la naturaleza, sin sacrificar comodidades modernas como wi-fi y TV.

Es activa en redes sociales (Instagram y Facebook y TikTok), donde sigue cuentas de destinos turísticos y recomendaciones de alojamientos únicos.

c. Intereses y hobbies:

Amante de las aventuras y caminatas al aire libre.

Le gusta conocer culturas locales y probar comida típica de las regiones que visita.

Prefiere alojamientos acogedores que ofrezcan privacidad, pero con la posibilidad de interactuar con la comunidad y disfrutar de los atractivos locales, no le gustan los hoteles y prefiere alojamientos alternativos como apartamentos o casas completas.

d. Objetivos de viaje:

Disfrutar de un descanso en un lugar que combine naturaleza y comodidad.

Compartir momentos en familia en un entorno seguro, con comodidades como cocina equipada y áreas comunes para relajarse.

Descubrir atracciones locales como las cataratas, los ríos y los restaurantes típicos de San Ramón, para crear recuerdos y experiencias nuevas para sus hijos.

e. Motivaciones para elegir D'Krammer ApartHotel:

Las instalaciones cómodas y bien equipadas, que le permiten mantener su estilo de vida incluso lejos de casa (como la TV smart con Netflix para entretenimiento familiar) pero en contacto con la naturaleza de San Ramón. La proximidad a atracciones naturales que permiten relajarse y desconectar.

f. Canales de contacto:

Redes sociales (Facebook e Instagram), donde suele ver recomendaciones y promociones.

Buscadores de alojamiento (Booking y Airbnb) para leer reseñas y verificar la confiabilidad del lugar.

g. Barreras o preocupaciones:

Seguridad del alojamiento y de los alrededores.

Facilidad de acceso a atracciones locales.

Limpeza y calidad de sábanas, toallas y áreas comunes.

4.1.3. Público Objetivo

El público objetivo se definió según los siguientes criterios:

a. Demográficos:

Generacional: Centennials (Z), Millenials (Y), X, Baby Boomers.

Edad: De 25 años a los 65 años o más.

Familia: Parejas con uno o dos hijos, que viajan con o sin un familiar más.

Economía: Nivel medio(B) o alto (A).

Ocupaciones: Profesionales y dueños de negocios.

b. Geográficos:

Ubicación: Lima (Pueblo Libre, Magdalena del Mar, Jesús María y Chosica),

Huancayo, Tarma, Jauja y Cerro de Pasco.

Entorno: Viven en un entorno Urbano de ciudad.

c. Conductuales:

Motivaciones de viaje: Compartir momentos especiales y recuerdos en familia o con amigos, explorar atracciones turísticas locales como cataratas, piscinas naturales y gastronomía típica de la región.

Frecuencia de viajes: Realizan viajes de corta duración, mayormente de fin de semana o feriados largos, aproximadamente de 3 a 5 veces al año.

Etapas de decisión de compra: Compradores online que compran y buscan información por redes sociales y plataformas, buscan reseñas, contenido de calidad y plataformas de viajes.

Preferencias de Alojamiento: Prefieren apartamentos bien equipados con cocina, comodidades modernas (WiFi, Netflix) y opciones de entretenimiento familiar que cuartos de hotel.

d. Psicográficos:

Estilo de vida: Personas que buscan desconexión de la rutina y escapar de la ciudad, les interesa el ecoturismo, las aventuras, la selva, actividades al aire libre y las experiencias familiares.

Personalidad: Aventureros, sociables, con interés en explorar e interés por explorar y aprender sobre nuevas culturas y comidas típicas.

Valores: Privacidad, comodidad, seguridad en vacaciones.

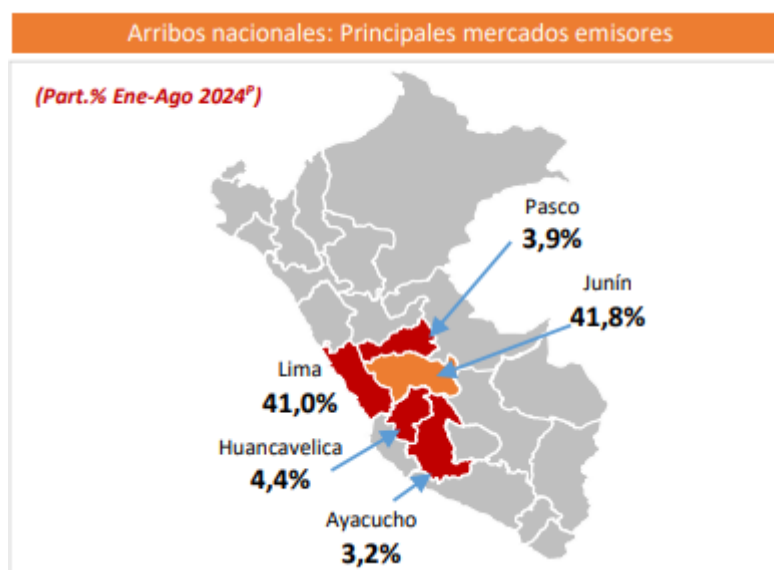
Para tener mayor certeza de la estrategia geolocalizada de nuestra campaña publicitaria, investigamos información del sector público, con ello obtuvimos datos relevantes sobre la procedencia de los turistas que tomaron el servicio de hospedajes en Junín durante el año 2024.

4.1.4. Investigación Secundaria

Se investigó previamente la procedencia de turistas a Junín, encontrado que según indica el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, (2024). En el “Reporte Regional de Turismo de Agosto de 2024”, en el periodo de Enero a Agosto de 2024, los arribos nacionales a hospedajes en Junín tenían como procedencia la misma provincia de Junín, es decir turismo interno (41,8 %), seguido de Lima (41 %), Huancavelica (4,4 %) y Pasco (3,9 %) y otros [ver figura 2].

Figura 2.

Porcentaje de arribos nacionales a hospedajes en Junín según lugares de procedencia.



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, (2024).

4.1.5. Plan de Acción

Se elaboró un plan de acción para las diferentes etapas del funnel de marketing. Para la primera etapa de atención, se realizó un marketing mix para posteriormente estructurar el guion de grabación de los vídeos publicitarios (pre-producción).

➤ **Marketing mix**

La realización del marketing mix fue clave para comunicar la propuesta de valor a ofrecer.

Tabla 1.

Marketing mix de las 4 P's para el aparthotel.

<p>Producto</p> <p>-Apartamento (sala, cocina, comedor, cuarto principal y cuarto secundario con baño propio y con cochera incluida).</p> <p>-Cuartos (cuartos con baño propio y cochera incluida).</p>	<p>Precio</p> <p>-Precio de 150 soles por noche por el apartamento.</p> <p>-Cuartos por 50 soles la noche por los cuartos.</p>
<p>Plaza</p> <p>El aparthotel está ubicado en San Ramón Chanchamayo, en la Urb. Nuevo Milenio, a espaldas del Albergue “El Buen Samaritano”, la ubicación GPS del Aparthotel es la siguiente: https://maps.app.goo.gl/6xtVHN4mKjKKzAxi7</p>	<p>Promoción</p> <p>La promoción se realiza mediante las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok, para ello se utilizó material audiovisual en las publicaciones.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Se utilizaron dos combinaciones de Producto – Precio y Producto – Experiencia para la elaboración de los guiones de grabación y mensajes publicitarios. Fue participante de las grabaciones la Miss Chanchamayo 2023, quien participó como modelo de nuestra grabación, ello después de requerir una *influencer* o celebridad local de Chanchamayo.

➤ **Guion de Producto-Precio:**

[Gancho de Producto-Precio]

¿Buscas el lugar perfecto para quedarte en Chanchamayo? Tenemos justo lo que necesitas, sin importar si vienes en grupo o en pareja.

[Propuesta de valor]

Nuestro Airbnb ofrece dos opciones increíbles para tu estadía. Si viajas con familia o amigos, por tan solo 150 soles la noche, podrás disfrutar de nuestro amplio departamento para 5 personas espacioso y con todas las comodidades que necesitas para sentirte como en casa.

¿viajas en pareja? También contamos con habitaciones privadas para 2 personas, por tan solo 50 soles la noche.

➤ **Guion de Producto-Experiencia:**

[Gancho Producto-Experiencia]

¿Planeas visitar Chanchamayo y no sabes dónde hospedarte?

Nuestro Airbnb queda cerca a los principales atractivos turísticos de la zona: cascadas impresionantes, caminatas por la selva, y la cultura vibrante de los pueblos locales.

[Propuesta de valor]

En nuestra cocina podrán preparar algo juntos y almorzar en nuestro amplio comedor, además de una sala con un cómodo sofá cama para veas pelis en

familia o con amigos, cuenta con dos cuartos con baño privado un cuarto principal con cama Queen y dos camas de plaza y media en el otro.

¿Vienes con carro?, contamos con cochera, wifi, agua caliente y entran hasta 5 personas todo esto por tan solo 150 soles la noche.

[Call to action]

¡Reserva ya!

Para la etapa de interés, se seleccionó tomas y locaciones de San Ramón, experiencia (paisajes, cataratas, comunidad nativa, lugares turísticos) y propuesta de valor (apartamento y cuartos) [ver figura 3].

Figura 3.

Escenas editadas de los vídeos publicitarios.



Fuente: Elaboración propia.

Las etapas de deseo y acción se desarrollaron durante la creación y configuración de la campaña publicitaria, estas se explican en cada etapa hasta su puesta en marcha.

➤ **Creación de campaña publicitaria en Meta Ads.**

Se creó la campaña publicitaria en Meta Ads, con el nombre “D’Krammer_Impacto de la Publicidad Online en la Generación de Leads

para el ApartHotel D´Krammer Chanchamayo Hotel, en San Ramón, Chanchamayo, 2024”.

a. Objetivo de la Campaña:

Se escogió el objetivo de Interacción, el cual meta recomienda para mejorar el *engagement* sobre un contenido relevante para el público.

b. Presupuesto de la campaña:

Decidimos asignar un presupuesto diario de 10 soles, bajo la estrategia de puja por el volumen de entregas más alto, esta opción maximiza las entregas de nuestros conjuntos de anuncios.

Seguidamente se crearon dos conjuntos de anuncios, el primero llamado “ PRUEBA ADVANTAGE 01_D´Krammer Chanchamayo Hotel” y el segundo “PRUEBA NO ADVANTAGE 01_D´Krammer Chanchamayo Hotel”.

c. Canal de ventas:

Para ambos, el canal de ventas fue el Whatsapp Business +51 900662916 del alojamiento, como objetivo de rendimiento se escogió maximizar el número de conversaciones.

d. Fecha de entrega y finalización:

El calendario de inicio y fin fue del 26 de septiembre al 26 de octubre.

e. Público objetivo:

Para la elección de la ubicación geolocalizada de la campaña se seleccionó 6 puntos con radios menores o iguales a 3 kilómetros y uno menor a los 20 kilómetros, sobreponiéndolos sobre ciudades previamente estudiadas por su dinámica turística dentro de la región de

Junín, según lo demuestran las investigaciones de carácter secundario realizadas.

Para el primer conjunto de anuncios se trabajó con el público “Advantage+” que ofrece Facebook, esta opción toma ventaja cuando el algoritmo de Facebook puede obtener mejores resultados en conseguir leads. Así mismo se utilizó la segmentación tradicional sin público “Advantage+” en el segundo conjunto de anuncios. Para ambos el rango de edad elegido fue de mayores de 25 años, hasta los 65 años, a excepción del conjunto de anuncios Advantage+ que por defecto toma a mayores de 18 años. En la opción de sexo, se seleccionó ambos sexos, para la segmentación por comportamientos, se escogió “Compradores que interactúan y viajeros frecuentes”, en Intereses se seleccionó “Viajes de aventura, Booking, Airbnb, Booking.com, sitios web de viajes y Hoteles”. En ambos conjuntos de anuncios se utilizaron los mismos vídeos publicitarios, que destacan el producto – precio y producto – experiencia.

f. Descripción de vídeos:

Para todos los anuncios se recurrió al siguiente.

“ 😊 ¿Vacaciones familiares? 🌳

Ven a San Ramón, Chanchamayo "Puerta de Oro a la Selva Central" y disfruta con nuestro acogedor apartamento



Contáctanos por Whatsapp escribiendo al 📞 +51 900 662 916

o también

Puedes encontrarnos en airbnb utilizando el siguiente link 🌴👉

<https://shorturl.at/vrnLv>

#travel #perú #vacaciones #selvacentralPeru #chanchamayo #traveler
#airbnbexperience”

Para esta etapa de deseo se explica la manera en la que generamos el *engagement* en nuestros leads para generar la intención de reserva.

g. Texto para el Canal de ventas:

¡Hola, [Nombre]! ¿Cómo podemos ayudarte 😊?

Preguntas frecuentes

¿Cuánto cuesta?

Respuesta automática 1: El Costo del departamento para 5 personas es de 150 soles la noche. También contamos con cuartos para 2 personas por 50 soles la noche. 😊

Además contamos con promociones si planeas estar más de una noche 😊

¿En que parte de Chanchamayo queda?

Respuesta automática 2: Queda en San Ramón 🌻, "La Puerta de Oro a La Selva Central" 🌳, 5 minutos de la plaza principal y muy cerca a zonas turísticas, piscinas, cataratas y mucho más ✨

¿Cómo puedo reservar?

Respuesta automática 3: Indícanos las fechas en que vendrás para reservar tu estadía 📅.

Después de haber negociado teniendo en cuenta las fechas a reservar, la cantidad de personas y haber proporcionado los métodos de pago, los

leads realizaban el pago a las cuentas indicadas conforme a la etapa final de acción del funnel.

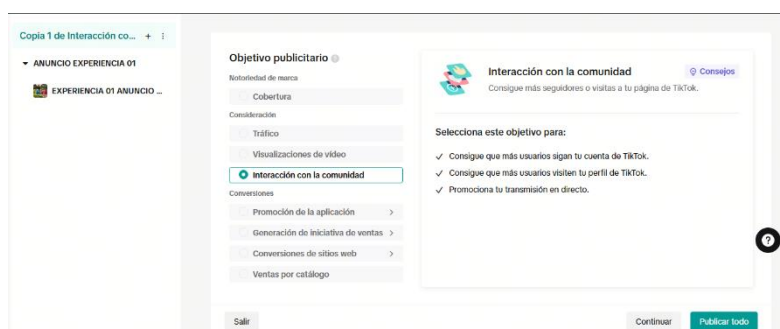
➤ **Creación de campaña publicitaria en TikTok Ads.**

a. **Objetivo de la campaña:**

El objetivo publicitario seleccionado fue la interacción con la comunidad [ver figura 4], recomendado para incrementar la interacción, visitas a nuestro perfil y número de seguidores para generar confianza en las acciones de venta derivadas de la publicidad.

Figura 4.

Objetivo publicitario de la campaña en TikTok



Fuente: plataforma de TikTok Ads.

El nombre de la campaña fue “Interacción con la comunidad20241014065917”.

b. **Público Objetivo:**

Para la campaña geolocalizada se escogieron las provincias de Lima, Junín, Pasco, Huancavelica. Ello debido a que TikTok solamente permite escoger las provincias, más no las ciudades o distritos. La edad seleccionada fue dentro del rango de los 25 a los 54 años [ver figura 5].

Figura 5.

Segmentación de público en la plataforma TikTok.



Fuente: Plataforma de TikTok Ads.

En intereses y comportamientos se tomó en los ítems recomendados de “Hoteles y alojamientos” y “Viajes”, así como interacciones con Hashtags de “airbnbexperience” [ver figura 6].

Figura 6.

Segmentación por intereses y comportamientos.



Fuente: Plataforma de TikTok Ads.

c. Presupuesto de la campaña:

El presupuesto diario destinado fue de 20 soles, bajo la estrategia de puja y optimización con el objetivo seguimiento para lograr mayor cantidad de seguidores y para maximizar el número de resultados obtenidos.

d. Fecha y hora de entrega:

La fecha y hora de inicio y fin establecidas fue el 13 de octubre al 13 de octubre del 2024 para la primera campaña.

Con una segunda entrega del 20 de octubre al 23 de octubre del 2024.

e. Descripción del vídeo:

En la etapa de deseo para la red social TikTok, se utilizó la siguiente descripción, la cual busca que las personas inicien conversaciones en el canal de ventas, como se detalla:

“ 😊 ¿Vacaciones familiares? 🌳 Ven a San Ramón, Chanchamayo "Puerta de Oro a la Selva Central" y disfruta con nuestro acogedor apartamento 😊 🌿 Contáctanos por Whatsapp escribiendo al 👉 900 662 916 o también Puedes encontrarnos en airbnb utilizando el siguiente link 🌳 🙌 <https://shorturl.at/vrnLv> . . #travel #perú #vacaciones #selvacentralPeru #chanchamayo #traveler #airbnbexperience"

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

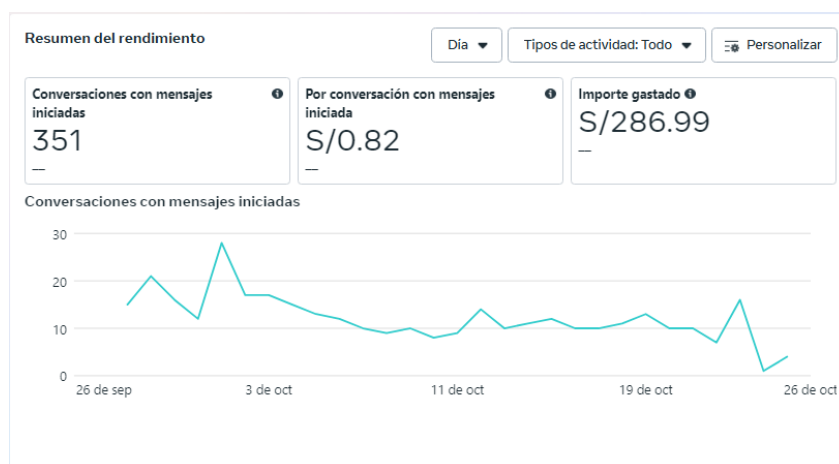
4.2.1. Resultados de la campaña en meta:

Estos fueron los resultados obtenidos en la campaña de anuncios general.

Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads para el ApartHotel “D’Krammer” en San Ramón Chanchamayo.

Figura 7.

Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads.



Fuente: Métricas de Meta Ads.

Se muestra que en el periodo de ejecución de la campaña, el importe gastado fue de 286.99 soles para la campaña en Meta Ads (Facebook e Instagram), siendo en total 2 anuncios publicados en el conjunto de anuncios con la configuración Advantage+ y en el tradicional respectivamente, siendo en total 4 los anuncios entregados.

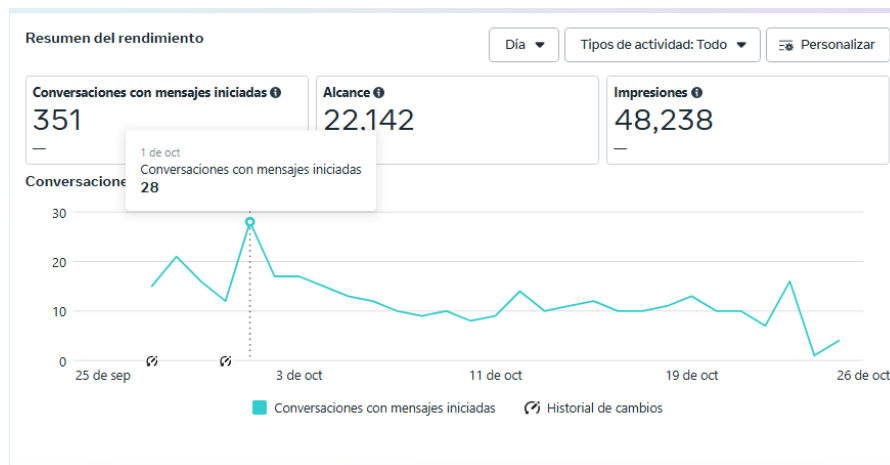
Así mismo se obtuvieron un total de 351 conversaciones en el canal de ventas (leads) con un costo por lead de 0.82 soles, estos vendrían a ser los leads generados en la campaña en Meta Ads.

El tiempo de exposición de la campaña en Meta Ads fue del 26 de septiembre al 26 de octubre, es decir un periodo de 30 días.

Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads para el ApartHotel “D’Krammer” en San Ramón Chanchamayo, pico más alto.

Figura 8.

Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads, pico alto.



Fuente: Métricas de Meta Ads.

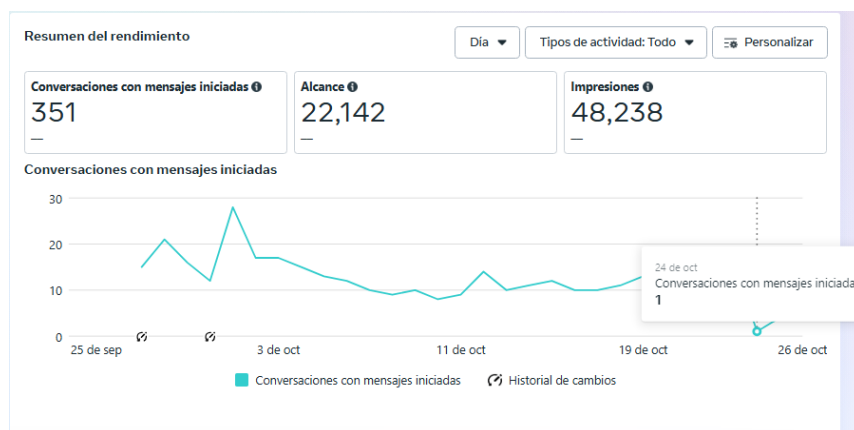
El día 28 de octubre se registró el mayor número de leads generados siendo un total de 28 conversaciones iniciadas ese día.

En el gráfico se puede observar un comportamiento relativamente homogéneo en la generación de leads por día, teniendo una mayor acogida entre los primeros días de entrega.

Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads para el ApartHotel “D’Krammer” en San Ramón Chanchamayo, pico más bajo.

Figura 9.

Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads, pico bajo.



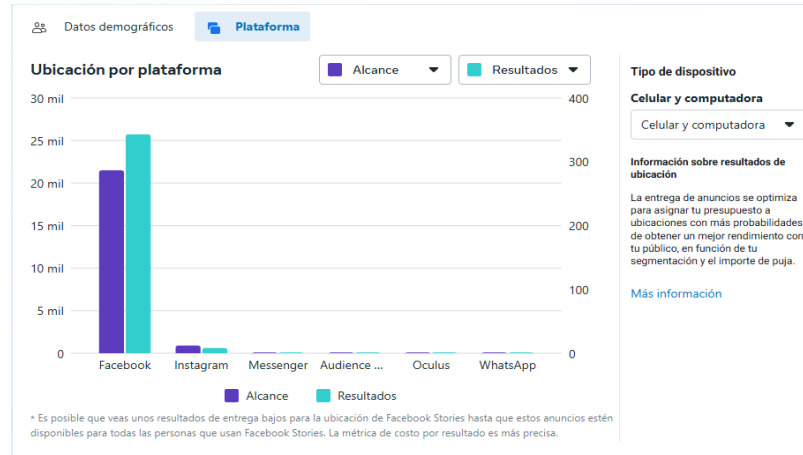
Fuente: Métricas de Meta Ads.

El número de leads generados más bajo fue de 1 persona que nos escribió al canal de ventas el día 24 de octubre. Se observa en la figura 9 que en los últimos días de duración de la campaña esta amenoró el número de leads generados.

Resultados según Plataformas de Redes Sociales más Efectivas para la generación de leads para el ApartHotel “D’Krammer” en San Ramón Chanchamayo.

Figura 10.

Resultados según Plataformas de Redes Sociales más Efectivas para la generación de leads.

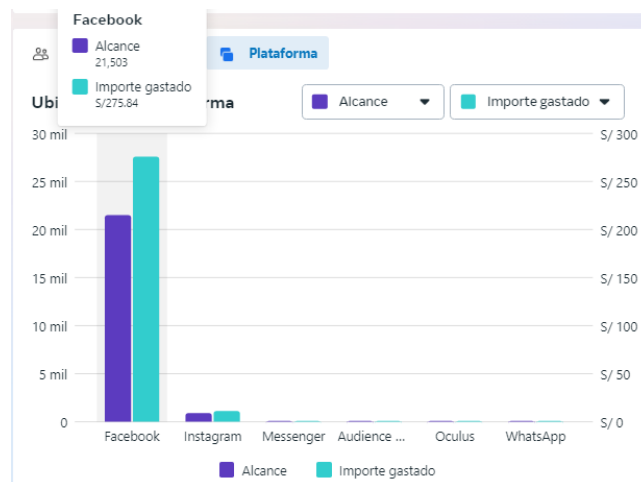


Fuente: Métricas de Meta Ads.

En la imagen se demuestra que la red social “Facebook” tubo un mayor alcance y generación de clientes potenciales que la red social Instagram, siendo 21 503 cuentas alcanzadas y 343 conversaciones generadas en Facebook, mientras que Instagram se alcanzó 895 usuarios y se generaron 8 leads a partir de estos.

Figura 11.

Importe gastado según plataforma y alcance generado.



Fuente: Métricas de Meta Ads.

En la figura 11 se muestra que el importe gastado en la plataforma de Facebook fue de 275.84 soles, mientras que Instagram generó un gasto de 11.15 soles.

Facebook Ads.

El coste por lead en la plataforma Facebook se calculó según:

$$CPL = \frac{GASTO DE CAMPAÑA EN FACEBOOK}{LEADS GENERADOS EN FACEBOOK}$$

$$CPL = \frac{275.84}{343}$$

$$CPL = 0.80$$

El costo por lead en la plataforma de Facebook es de 0.80 soles.

Además, el ROI en Facebook se calculó según:

$$ROI = \left(\frac{GANANCIA NETA - INVERSIÓN EN FACEBOOK}{INVERSIÓN EN FACEBOOK} \right) \times 100$$

$$ROI = \left(\frac{2127 - 275.84}{275.84} \right) \times 100$$

$$ROI = 671\%$$

De esta manera se tiene que el ROI para Facebook fue del 671%.

Instagram Ads.

Mientras que en Instagram el costo por lead se calculó según:

$$CPL = \frac{GASTO DE CAMPAÑA EN INSTAGRAM}{LEADS GENERADOS EN INSTAGRAM}$$

$$CPL = \frac{11.15}{8}$$

$$CPL = 1.4$$

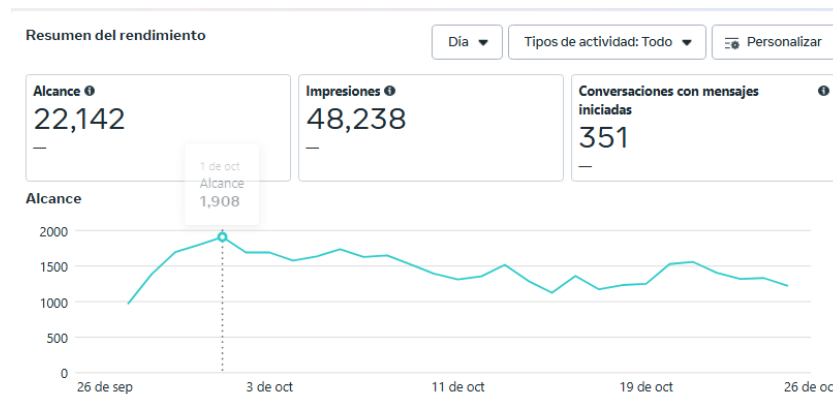
Siendo el costo por lead en Instagram de 1.4 soles.

El ROI en Instagram fue de 0% debido a que esta plataforma no generó clientes potenciales que llegaron a convertirse en clientes reales, sería sesgado estimar el ROI en base al gasto de inversión en dicha plataforma.

Resultados según alcance e interacción de campañas publicitarias.

Figura 12.

Resultados según alcance e interacción.



Fuente: Métricas de Meta Ads.

En la figura 12 se muestra que el alcance generado por la campaña en Meta Ads fue de 22 142, es decir personas que recibieron y visualizaron los anuncios, de un total de 48 238 impresiones, es decir número de veces que nuestros anuncios fueron reproducidos, el comportamiento del alcance a lo largo del tiempo es de carácter casi homogéneo manteniendo un descenso constante, similar al gráfico de costo por conversaciones teniendo el pico más alto de alcance en la misma fecha que el pico más alto de leads generados.

En el conjunto de anuncios titulado “PRUEBA ADVANTAGE 01_D’Krammer Chanchamayo Hotel”, se obtuvieron los siguientes resultados para el anuncio “ANUNCIO_01_DEPARTAMENTO_CUARTOS_”, con respecto al número de reproducciones de vídeo y tiempo promedio de visualización.

Figura 13.

Número de vistas y tiempo promedio de reproducción.



Fuente: Métricas de Meta Ads,

Se observa que el número de reproducciones fueron de 34006 veces que este fue visualizado, siendo 3506 veces visto hasta el 95% de su duración total, además el tiempo promedio de reproducción de 9 segundos. El gráfico de la figura 13 muestra que el porcentaje de visualización del vídeo estuvo en descenso.

Por otro lado, para el siguiente anuncio que no muestra experiencia, es decir “ANUNCIO_01_DEPARTAMENTO_Y_CUARTOS_NO_EXPERIENCIA_”, se logró lo siguiente.

Figura 14.

Número de vistas y tiempo promedio de reproducción.



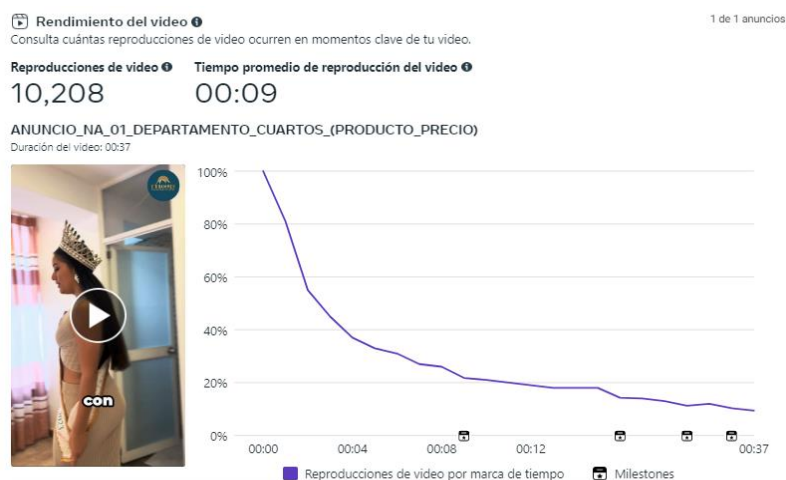
Fuente: Métricas de Meta Ads.

El número de reproducciones de vídeo fue de 161 con un tiempo promedio de reproducción de 10 segundos y 27 reproducciones que llegaron al 95% del rodaje.

En el conjunto de anuncios titulado “PRUEBA NO ADVANTAGE 01_D’Krammer Chanchamayo Hotel”, se obtuvieron los siguientes resultados para el anuncio “ANUNCIO_NA_01_DEPARTAMENTO_CUARTOS_”.

Figura 15.

Número de vistas y tiempo promedio de reproducción.



Fuente: Métricas de meta Ads.

Se llegó a 10208 reproducciones de vídeo con un tiempo promedio de 9 segundos y 1051 de estas llegaron al 95% del vídeo.

Además, en el anuncio titulado “ANUNCIO_NA_01_DEPARTAMENTO_Y_CUARTOS_NO_EXPERIENCIA(PRODUCTO_PRECIO)” mostró lo siguiente.

Figura 16.

Número de vistas y tiempo promedio de reproducción.



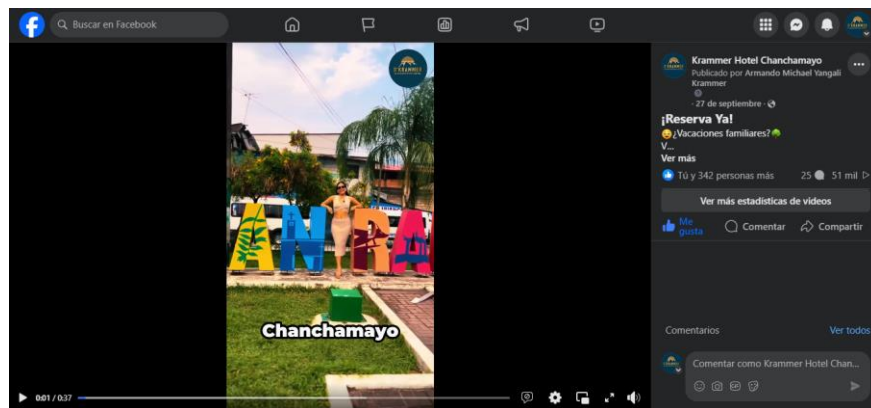
Fuente: Métricas de Meta Ads.

Llegó a 272 reproducciones con un tiempo de visualización promedio de 12 segundos y 56 reproducciones al 95%.

Con respecto al número de reacciones para el vídeo de anuncio Producto-Experiencia se obtuvieron los siguientes resultados.

Figura 17.

Resultado de interacciones en el vídeo producto-experiencia, en Facebook.

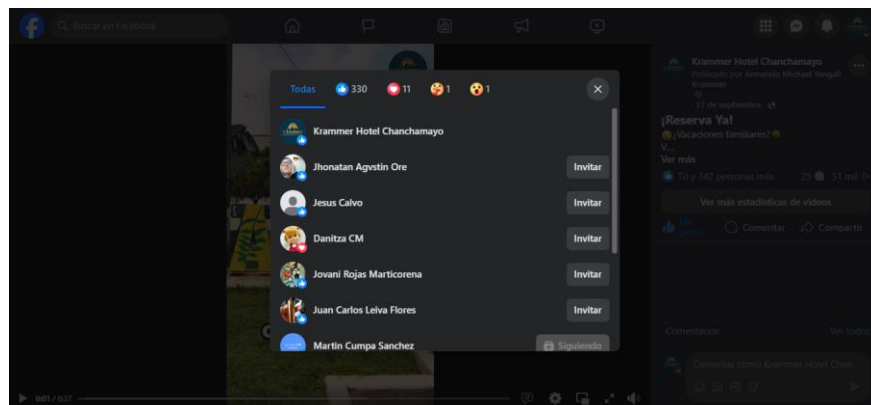


Fuente: Plataforma de Facebook.

Se observa en la figura 15 que se obtuvieron en total 343 reacciones y 25 comentarios.

Figura 18.

Reacciones generadas en el vídeo producto-experiencia, en Facebook.



Fuente: Plataforma de Facebook.

La interacción generada según la figura 18, en nuestro anuncio producto-experiencia en Facebook logró generar 330 “Me gusta”, 11 “Me encanta”, 1 “Me importa”, 1 “Estoy sorprendido”.

Figura 19.

Resultado de interacciones en el vídeo producto – experiencia en Instagram.

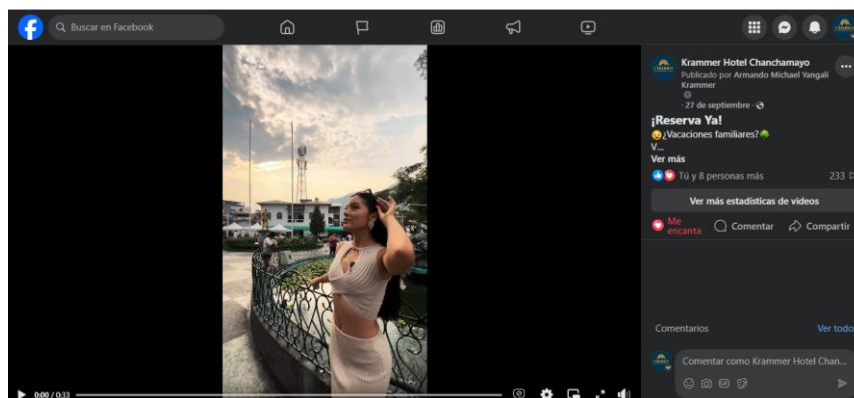


Fuente: Plataforma de Instagram.

Mientras que en la figura 19, en Instagram tan solo logró 20 “Me gusta”. Para el vídeo de anuncio producto-precio se obtuvo lo siguiente.

Figura 20.

Resultado de interacciones en el vídeo producto-precio, en Facebook.

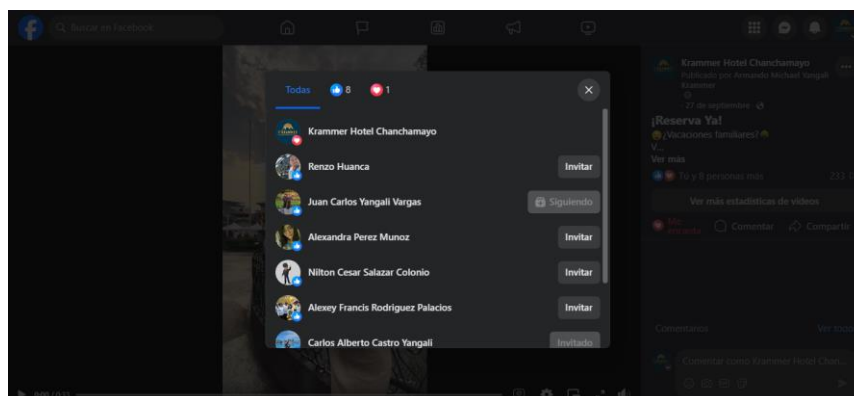


Fuente: Plataforma de Facebook.

En la figura 20 se muestra que se logró 9 reacciones para el vídeo producto-precio.

Figura 21.

Resultado de reacciones para el vídeo producto-precio, en Facebook.



Fuente: Plataforma de Facebook.

Se generó 9 reacciones entre estas 8 “me gusta” y “un me encanta”, no se obtuvieron comentarios.

Para la red social Instagram no se obtuvieron reacciones ni comentarios para el vídeo producto-precio.

Resultados según impacto de la publicidad online y la tasa de conversión de leads a clientes.

Durante el periodo de ejecución se destinaron los pagos a través del aplicativo “Yape”, cómo método de pago para tener registrado los ingresos y egresos del ApartHotel, en el cual se detallan la ganancia neta generada durante el periodo de ejecución de la campaña y proveniente de esta.

Tabla 2.

Relación de ingresos y egresos según la plataforma de yape.

Reporte de Movimientos					
Tipo de Transacción	Origen	Destino	Monto	Mensaje	Fecha de operación
PAGASTE	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	VIRGINIA VIVIANA POMA CAVERO	25.00	tuvo accidente	25/10/2024 20:36:51
TE PAGÓ	Ciente 12	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	50	50% de adelanto	25/10/2024 18:11:52
TE PAGÓ	Ciente 11	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	37		24/10/2024 18:18:04
TE PAGÓ	Ciente 11	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	10		24/10/2024 10:19:15
TE PAGÓ	Ciente 10	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	50	separación cuarto sra celia	19/10/2024 12:48:41
TE PAGÓ	Ciente 9	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	75		19/10/2024 12:29:19
PAGASTE	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	RENZO NEY ESCOBAR MARTIN	60.00	Limpieza	19/10/2024 09:24:56
TE PAGÓ	Ciente 9	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	75	reserva sábado 19 Fam. Salazar	18/10/2024 15:11:43
TE PAGÓ	Ciente 8	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	200	Recibiste un PLIN	18/10/2024 08:25:46
TE PAGÓ	Ciente 8	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	100	Recibiste un PLIN	17/10/2024 09:52:36
PAGASTE	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	RENZO NEY ESCOBAR MARTIN	30.00	Limpieza	17/10/2024 09:29:23
TE PAGÓ	Ciente 7	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	130		15/10/2024 09:18:09
PAGASTE	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	RENZO NEY ESCOBAR MARTIN	10.00	Limpieza	12/10/2024 08:55:54
TE PAGÓ	Ciente 6	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	195	Restante	11/10/2024 17:57:47
PAGASTE	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	RENZO NEY ESCOBAR MARTIN	30.00	Limpieza	10/10/2024 13:58:46
TE PAGÓ	Ciente 6	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	195	50% adelanto	08/10/2024 17:27:07
PAGASTE	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	RENZO NEY ESCOBAR MARTIN	30.00	Limpieza	07/10/2024 10:26:28
PAGASTE	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	DELVIS ALTAMIRANO HOYOS	100		06/10/2024 21:37:03
TE PAGÓ	Ciente 5	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	75		06/10/2024 19:03:09
PAGASTE	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	RENZO NEY ESCOBAR MARTIN	30	Limpieza	05/10/2024 22:41:03
TE PAGÓ	Ciente 4	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	425		04/10/2024 19:46:48
TE PAGÓ	Ciente 3	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	200		02/10/2024 23:57:53
TE PAGÓ	Ciente 2	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	150		01/10/2024 20:18:19
TE PAGÓ	Ciente 1	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	325		30/09/2024 13:51:31
PAGASTE	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	RENZO NEY ESCOBAR MARTIN	30	Limpieza	26/09/2024 14:24:07
PAGASTE	ARMANDO MICHAEL YANGALI KRAMMER	Dkrammer Aparthotel	5	Recarga de MB	25/09/2024 23:16:20

Fuente: Relación en Excel de Yape.

En la figura 22 se muestra las transacciones realizadas durante el periodo de ejecución de la campaña, identificando a 12 clientes los cuales corresponden a los leads convertidos en clientes, además de los pagos recibidos y que hicimos por limpieza del apartamento.

Tabla 3.

Total de ingresos, egresos y ganancia neta.

Total de Ingresos	Total de Egresos	GANANCIA NETA TOTAL
2292	165	2127

Fuente: Elaboración propia

Además, se detallan los ingresos totales siendo 2292, egresos totales 165 y ganancia neta 2127, la cual será necesaria para determinar el ROI producto de la campaña publicitaria en Facebook.

Tasa de conversión de leads a clientes en Meta Ads.

Para determinar la tasa de conversión (TC) de leads a clientes se utilizó la siguiente fórmula:

$$TC = \left(\frac{\text{Número de clientes}}{\text{Número de leads}} \right) \times 100$$

Para ello el número de clientes potenciales generados en Meta (Facebook e Instagram) fue de 351 personas, mientras que el número de clientes generados fueron 12.

$$Tc = \left(\frac{12}{351} \right) \times 100$$

$$TC = 3.42 \%$$

Este resultado muestra que el 3.42 % de los leads llegaron a convertirse en clientes. Es decir, de cada 100 personas que mostraron interés, aproximadamente 3.42 finalmente hicieron una reserva o compraron el servicio.

Retorno de inversión en Meta Ads.

Para determinar el Retorno de Inversión (ROI), se utilizó la siguiente fórmula:

$$ROI = \left(\frac{\text{Ganancia neta} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \right) \times 100$$

La ganancia neta producida durante el periodo de ejecución de la campaña publicitaria fue de 2127 soles, mientras que la inversión publicitaria en la plataforma Meta Ads fue de 286.99 soles.

$$ROI = \left(\frac{2127 - 286.99}{286.99} \right) \times 100$$

$$ROI = 641\%$$

El retorno de inversión generado fue de 641 %, esto significa que, por cada sol invertido en la campaña, se obtuvieron 6.41 soles de retorno, lo cual es un retorno muy alto y refleja una campaña bastante exitosa.

Tasa de conversión en Facebook Ads.

Para Facebook la tasa de conversión (TC) se calculó de la siguiente manera:

$$TC = \left(\frac{\text{Leads Convertidos}}{\text{Leads generados en Facebook}} \right) \times 100$$

$$TC = \left(\frac{12}{343} \right) \times 100$$

$$TC = 3.49 \%$$

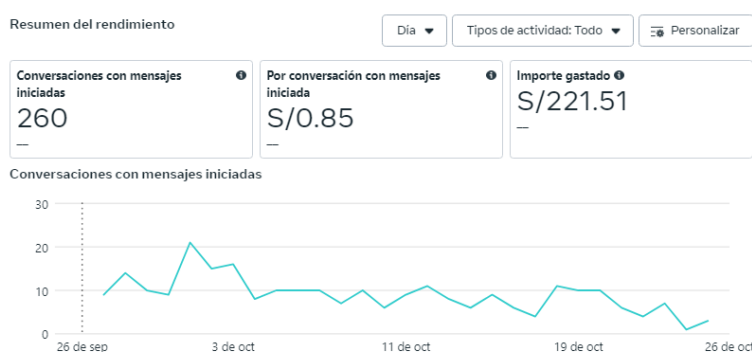
Para Instagram la TC y ROI fue de 0% por que no generó clientes convertidos.

➤ Resultados del conjunto de anuncios Advantage:

Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads para el ApartHotel “D’Krammer” en San Ramón Chanchamayo.

Figura 22.

Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads.



Fuente: Métricas de Meta Ads.

Se gastó **221.51** soles para el conjunto de anuncios con la configuración de Público Advantage +.

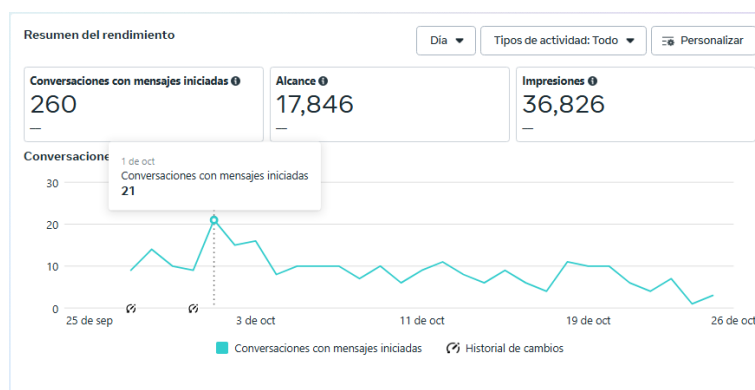
Así mismo se obtuvieron un total de 260 leads, con un costo por lead de 0.85 soles.

En el gráfico se ve un comportamiento homogéneo y de la función de leads generados por día, teniendo una mayor recepción la primera semana de entregado el conjunto de anuncios.

Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads para el ApartHotel “D’Krammer” en San Ramón Chanchamayo, pico más alto.

Figura 23.

Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads, pico alto.



Fuente: Métricas de Meta Ads.

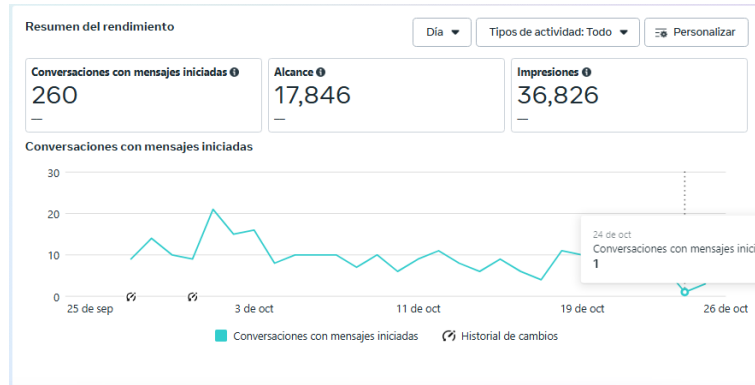
El día 01 de octubre se obtuvo el pico más alto de leads generados siendo 21 en total.

Se observa que al igual que la campaña general, esta genero más conversaciones el 01 de octubre.

Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads para el ApartHotel “D’Krammer” en San Ramón Chanchamayo, pico más bajo.

Figura 24.

Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads, pico bajo.



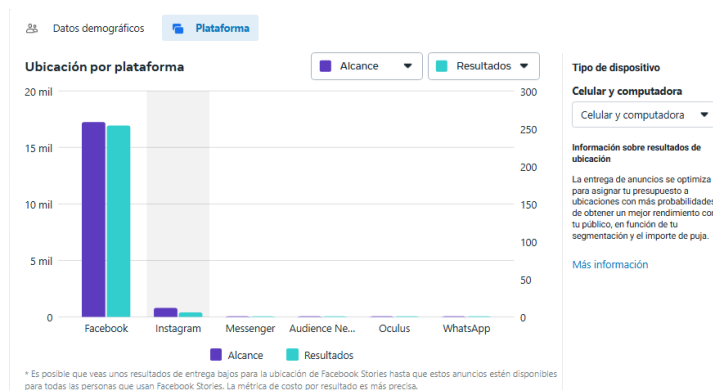
Fuente: Métricas de Meta Ads.

El día 24 de octubre se obtuvo el pico más bajo de leads generados siendo 01 en total.

Resultados según Plataformas de Redes Sociales más Efectivas para la generación de leads para el ApartHotel “D’Krammer” en San Ramón Chanchamayo.

Figura 25.

Resultados según Plataformas de Redes Sociales.



Fuente: Métricas de Meta Ads.

Se muestra que se generaron 254 conversaciones para un alcance de 17,243 usuarios en la plataforma de Facebook, mientras que para la plataforma de Instagram se logró 6 conversaciones para un alcance de 804 usuarios.

El conjunto Advantage tuvo un importe de 212.56 soles para Facebook y de 8.95 soles para Instagram.

El CPL para Facebook en la configuración Advantage fue de 0.83 soles, mientras que en Instagram fue de 1.49 soles.

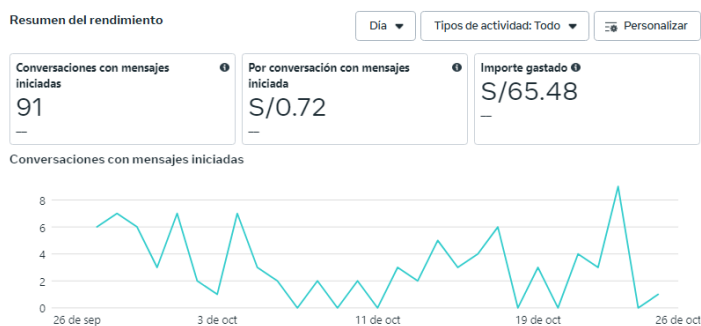
El ROI para Facebook e Instagram en la configuración Advantage no es posible estimarlas debido a que se necesitaría rastrear la procedencia de los leads convertidos, si vienen de la campaña advantage o no, datos que no se muestran en la plataforma de Meta Ads.

➤ **Resultados del conjunto de anuncios No Advantage:**

Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads para el ApartHotel “D’Krammer” en San Ramón Chanchamayo.

Figura 26.

Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads.



Fuente: Métricas de Meta Ads.

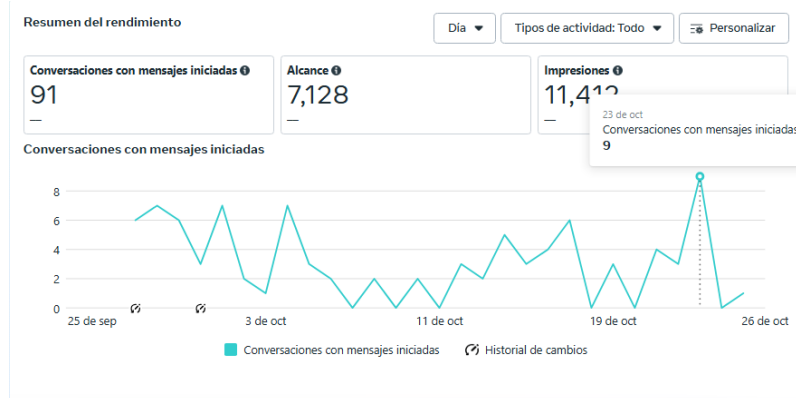
Se generó 91 leads con un importe gastado de 65.48 soles, siendo el costo por lead de 0.72 soles. Este gasto es más bajo que el conjunto de anuncios con la configuración Advantage +, sin embargo, generó menos cantidad de

leads en el mismo tiempo de ejecución. El comportamiento de la variable leads en función al tiempo no es homogéneo, pues se cuenta con picos altos y bajos que no son constantes.

Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads para el ApartHotel “D’Krammer” en San Ramón Chanchamayo, pico más alto.

Figura 27.

Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads, pico alto.



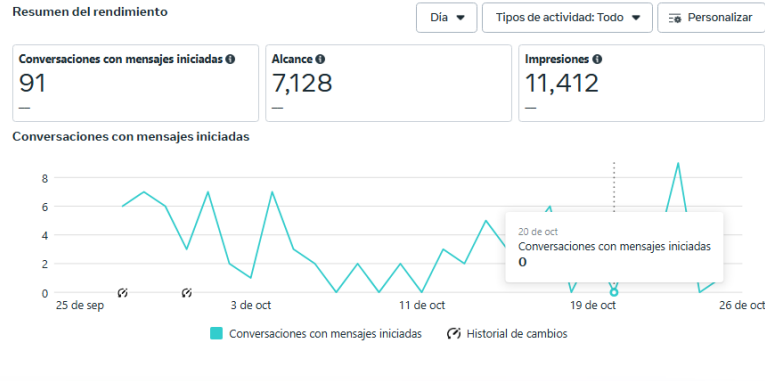
Fuente: Métricas de Meta Ads.

Se registró el pico más alto el día 23 de octubre con 09 leads conseguidos. Esta cifra contraria a los picos altos y bajos de la campaña general y el conjunto Advantage +.

Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads para el ApartHotel “D’Krammer” en San Ramón Chanchamayo, pico más bajo.

Figura 28.

Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads, pico bajo.



Fuente: Métricas de Meta Ads.

El pico bajo fue de 0 leads generados el día 20 de octubre.

Resultados según plataformas de redes sociales más efectivas para la generación de leads para el ApartHotel “D’Krammer” en San Ramón Chanchamayo.

Figura 29.

Resultados según plataformas de redes sociales más efectivas para la generación de leads.



Fuente: Métricas de Meta Ads

Se muestra que la red social con máyor capacidad de generar conversaciones es Facebook logrando un alcance de 6994 usuarios y 89 leads generados, mientras que Instagram logró alcanzar 158 usuarios y generar 2 leads.

El conjunto No Advantage tuvo un importe de 63.29 soles para Facebook y de 2.19 soles para Instagram.

El CPL para Facebook en la configuración No Advantage fue de 0.71 soles, mientras que en Instagram fue de 1.095 soles.

El ROI para Facebook e Instagram en la configuración No Advantage al igual que el conjunto Advantage.

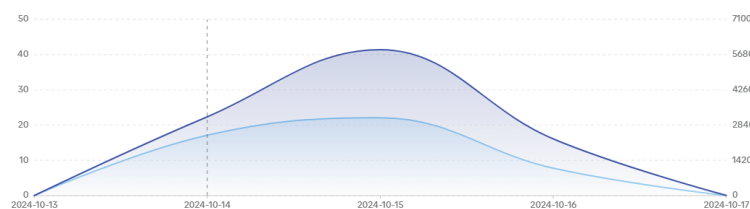
4.2.2. Resultados de la campaña en TikTok

Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads para el ApartHotel “D’Krammer” en San Ramón Chanchamayo.

Se muestran los resultados obtenidos para la primera fecha de entrega de la campaña en TikTok.

Figura 30.

Impacto de la publicidad de TikTok en la generación de leads, primera entrega.



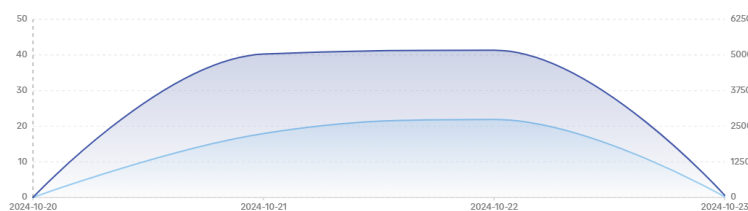
Fuente: Métricas de TikTok Ads.

En el gráfico se muestra que se logró obtener 11343 impresiones con un costo de 46.99 soles.

Mientras que los resultados obtenidos para la segunda fecha de entrega demostraron lo siguiente.

Figura 31.

Impacto de la publicidad de TikTok en la generación de leads, segunda entrega.



Fuente: Métricas de TikTok Ads.

Se observa que se logró obtener 10274 impresiones con un costo de 40 soles, no se registró leads provenientes de TikTok

En ambos no se registraron conversaciones iniciadas, es decir no existieron leads generados.

Resultados según impacto de la publicidad online en la generación de leads para el ApartHotel “D’Krammer” en San Ramón Chanchamayo, pico más alto y bajo.

Se muestran los resultados para la primera fecha de entrega.

Tabla 4.

Resultados por día del Impacto de la publicidad de TikTok en la generación de leads, primera entrega.

Por día	Coste	Impresiones
2024-10-17	0	7
2024-10-16	7.77	2283
2024-10-15	22.09	5881
2024-10-14	17.13	3172

Fuente: TikTok Ads

Se muestra que el pico más alto fue el día 15 de octubre con 5881 impresiones y un costo de 22.09 soles, mientras que el más bajo lo ocupa el día 17 de octubre con un costo de 0 soles.

Para la segunda entrega se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5.

Resultados por día del Impacto de la publicidad de TikTok en la generación de leads, segunda entrega.

Por día	Coste	Impresiones
2024-10-23	0.17	73
2024-10-22	21.89	5167
2024-10-21	17.94	5034

Fuente: TikTok Ads

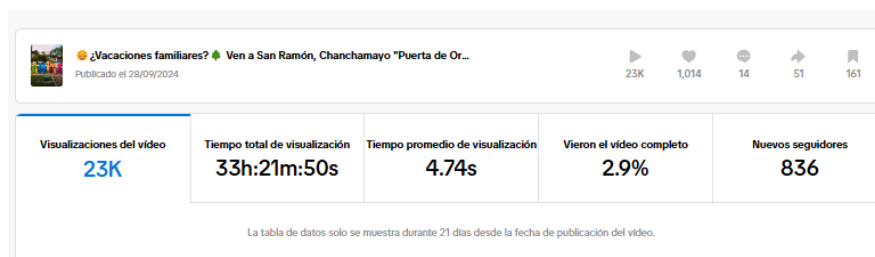
Se muestra que el pico más alto ocurrió el día 22 de noviembre con 5167 impresiones y un costo de 21.89 soles, mientras que el más bajo fue el 23 de noviembre con 73 impresiones y un costo de 0.17 soles.

No se registró leads generados en ninguna de las dos entregas.

Resultados según alcance e interacción de campañas publicitarias.

La publicidad de paga en TikTok, logró generar interacción dentro de la plataforma.

Alcance e interacción de la campaña en TikTok.



Fuente: TTikTok Studio.

En la figura 32 se observa que se generó cerca de veintitrés mil visualizaciones, en reacciones se logró mil catorce “me encanta”, cincuenta y un compartir y catorce comentarios.

TikTok no generó clientes potenciales ni clientes convertidos.

4.3. Prueba de Hipótesis

a. De la hipótesis general:

La publicidad online tiene un impacto significativo en la generación de leads para el ApartHotel D'Krammer en San Ramón, Chanchamayo, durante el año 2024.

Para la campaña en Meta Ads se tienen los siguientes KPI's.

- Número total de leads generados: Se generó 351 leads.
- Costo por lead: el costo por lead es de 0.82 soles.
- ROI: 641 %
- Alcance total: 22142
- Impresiones: 48238
- TC: 3.42%

En Facebook:

- Número total de leads generados: Se generó 343 leads.
- Costo por lead: el costo por lead es de 0.80 soles.
- ROI: 671%
- Alcance total: 21503
- Impresiones: 47118
- TC: 3.49%

En Instagram:

- Número total de leads generados: Se generó 8 leads.

- Costo por lead: el costo por lead es de 1.4 soles.
- ROI: 0 %
- Alcance total: 895
- Impresiones: 1119
- TC: 0%

Para la campaña en TikTok Ads se tienen los siguientes KPI's.

- Número total de leads generados: No se generó leads.
- Costo por lead: el costo por lead es de 0 soles
- ROI: 0 %
- Impresiones: 21617
- TC: 0%

En las tres redes sociales:

- ROI:

$$ROI = \left(\frac{2127 - INVERSIÓN EN META + TIKTOK}{INVERSIÓN EN META + TIKTOK} \right) \times 100$$

$$ROI = \left(\frac{2127 - 373.98}{373.98} \right) \times 100$$

$$ROI = 468.5 \%$$

Estos datos clave muestran la efectividad de las campañas en Meta Ads, teniendo un elevado número de leads generados, con un bajo costo de adquisición por cada uno de ellos, además un retorno de la inversión de 6.41 soles por cada sol invertido, lo cual es favorable y excelente comparado a métodos tradicionales de adquisición de clientes, el gran alcance que tienen las campañas online demuestran la capacidad de llegar a miles de personas desde un dispositivo móvil con un bajo coste de inversión. Mientras que la

tasa de conversión muestra un porcentaje bajo, pero no por ello menos efectivo y rentable.

Los datos mostrados por TikTok reflejan que para el caso de estudio no fue efectivo comparado a Meta Ads. Las tres plataformas de red social lograron gran alcance de visualizaciones, superando los mil usuarios alcanzados por red social, sin embargo, la más adecuada en la generación de clientes potenciales para el caso de estudio fue Facebook, logrando generar más de trescientas conversaciones y convertir a 12 de ellos con un retorno de inversión seis veces mayor a lo invertido.

Conclusión:

Podemos afirmar que la publicidad online si tuvo un impacto significativo en la generación de clientes potenciales.

b. De la hipótesis específica 1:

Las plataformas de redes sociales más efectivas para la generación de leads para el ApartHotel D'Krammer serán Facebook, Instagram y TikTok.

Para la campaña en Facebook se tienen los siguientes KPI's.

- Alcance: 21503
- Leads generados: 343
- Importe gastado: 275.84

Para la campaña en Instagram se tiene:

- Alcance: 895
- Leads generados: 8
- Importe gastado: 11.15

Para la campaña en TikTok se tiene:

- Alcance: 21617

- Leads generados: 0
- Importe gastado: 86.99

De ello se infiere que la red social Facebook e Instagram lograron generar clientes potenciales, mientras que TikTok no logró el objetivo, además la primera demostró tener mayor efectividad para la generación de leads en el caso de estudio.

Conclusión:

Se afirma que la plataforma de red social Facebook es la más efectiva para generar leads frente seguido de Instagram y TikTok no fue efectivo para tal caso.

c. De la hipótesis específica 2:

Las campañas publicitarias en Facebook, Instagram y TikTok alcanzarán un alto nivel de interacción y alcance para el ApartHotel D'Krammer.

Alcance e interacción en Facebook:

Se logro un alcance de 21503 usuarios, además 343 reacciones para anuncio “Producto-Experiencia”, 9 reacciones para el anuncio “Producto-Precio”, 25 comentarios.

Alcance e interacción en Instagram:

Se logro un alcance de 895 usuarios y 20 reacciones para el anuncio “Producto-Experiencia”.

Alcance e interacción en TikTok:

Se logró un alcance de 21617 usuarios, 1014 me encanta y 14 comentarios.

Conclusión:

Se afirma que las campañas publicitarias en Facebook, Instagram y TikTok alcanzaron un alto nivel de interacción y alcance en el caso de estudio.

d. De la hipótesis específica 3:

La tasa de conversión de leads generados a través de la publicidad online en clientes reales será significativamente alta para el ApartHotel D'Krammer. Meta Ads, demostró lograr el objetivo de generar clientes convertidos, con una TC de 3.42 %, todos los clientes provenientes de Facebook, mientras que Instagram y TikTok no registraron clientes convertidos. El ROI alcanzado por la publicidad pagada en Facebook, fue de 671%, mientras que el de Instagram y TikTok fue nulo, en Meta Ads (Facebook e Instagram), se logró un 641% de ROI, finalmente en las tres redes sociales se logró 468.5 % de ROI.

Conclusión:

Podemos afirmar que la tasa de conversión de leads generados a través de la publicidad online en clientes reales fue óptima más no significativamente alta para el ApartHotel D'Krammer.

Podemos afirmar que el ROI general de las tres plataformas fue excelente a pesar de que TikTok no generó leads e Instagram tubo un bajo desempeño, logrando un retorno de casi 4.68 soles a partir de cada sol invertido.

Podemos afirmar que la publicidad en Meta Ads generó un ROI significativamente mayor a la de añadir a TikTok en la acción promocional, siendo 641 % de retorno, es decir 6,41 soles por cada sol invertido.

Finalmente afirmamos que Facebook superó el ROI obtenido por Meta Ads y por las tres plataformas juntas, siendo este del 671%, es decir 6.71 ganados a partir de cada sol invertido.

4.4. Discusión de resultados

En la investigación realizada afirmamos que se logró evaluar el impacto de la publicidad online en la generación de leads para el ApartHotel D´Krammer en San Ramón, Chanchamayo, durante el año 2024. Resultando que se generó 351 clientes potenciales debido a la actividad publicitaria en las plataformas de red social, durante el periodo de ejecución y logrando un retorno de inversión atractivo. Esto demuestra que la estrategia implementada fue eficiente en términos de costo-beneficio, logrando captar la atención de leads mediante redes sociales. Este resultado respalda la afirmación de que las estrategias de marketing digital son efectivas en el sector hotelero, como mencionan Chumacero Valle & Purizaca Vite, (2021), en su tesis titulada “Marketing digital y su impacto en las ventas del Hotel Navego - Lobitos en tiempos de Covid-19”, que destacan la importancia del marketing digital para incrementar las ventas y la captación de clientes potenciales en la industria hotelera.

Por otro lado, evaluamos las plataformas de red social más efectivas para la generación de leads en el ApartHotel D´Krammer en San Ramón Chanchamayo, durante el año 2024. Resultando que Facebook fue la red social con mayor eficiencia en la generación de leads, seguido por Facebook y finalmente TikTok. Esto subraya la relevancia de seleccionar plataformas que maximicen el impacto de la inversión publicitaria, adaptándose al público objetivo. Investigaciones como las de Gómez Suárez, Veloso, & Quiñones, (2021), en investigación

titulada “Impacto del Covid-19 en la Interacción de los Usuarios con el Contenido Generado por el Hotel en Facebook”, han demostrado que Facebook sigue siendo una herramienta poderosa para la captación de leads en el sector hotelero, gracias a su amplia base de usuarios y sus capacidades publicitarias segmentadas.

Además, analizamos el alcance e interacción de las campañas publicitarias en Facebook, Instagram y TikTok, para el ApartHotel D´Krammer. Cuyo Resultado fue que las tres redes sociales lograron un alcance significativo, TikTok logró mayor interacción en cuanto a alcance y reacciones, seguido por Facebook y finalmente Instagram, por lo contrario, Facebook lideró con el mayor número de comentarios frente a TikTok, sin embargo el tiempo de visualización promedio en de 9 a 12 segundos destacando la necesidad de optimizar el contenido para captar y retener la atención de los usuarios alcanzados. En el estudio de Chumacero Valle & Purizaca Vite, (2021), sugieren que el contenido visual y dinámico tiende a generar mayor *engagement*, lo que puede explicar el desempeño superior de TikTok en interacciones y el alcance logrado en la campaña en Meta.

Finalmente determinamos la tasa de conversión de leads generados a través de la publicidad online en clientes reales para el AparHotel D´Krammer, como respuesta hallamos que la TC fue relevante para la red social Facebook debido a que todos los clientes convertidos provinieron de esa red social, sin embargo Instagram formó parte del combo en la generación de leads, por ello la TC de Meta fue un tanto menor a la TC de la red social Facebook. El ROI generado por Facebook y por Meta fueron los más sustanciosos, este resultado es significativo para un negocio en crecimiento y evidencia que el diseño del funnel de ventas fue funcional. Como indican Chumacero Valle & Purizaca Vite, (2021),

Facebook no solo es efectivo para generar leads, sino también para convertirlos en clientes reales. Lo cual es fundamental para negocios en crecimiento incrementado las ventas o TC en un Hotel, PROTEL SERENISSIMA, (2022).

CONCLUSIONES

Primero: Se confirma que la publicidad online tiene un impacto significativo en la generación de leads para el ApartHotel D’Krammer, evidenciando su eficacia como estrategia de captación de clientes potenciales.

Las campañas en Meta Ads han demostrado ser altamente eficaces, generando un volumen significativo de leads a un costo de adquisición reducido de 0.82 soles por cada uno de ellos. Estas campañas presentan un retorno sobre la inversión de 6.41 soles por cada sol gastado, lo indica que la campaña desempeñó un papel rentable y favorable. Aunque la tasa de conversión es relativamente baja, es rentable en términos de resultados y ganancia neta.

Por otro lado, TikTok Ads no generó leads en comparación a Meta Ads, sin embargo, si generó alcance reafirmando el posible impacto favorable en el posicionamiento en imagen de marca del ApartHotel.

Segundo: Facebook fue la plataforma más efectiva para la generación de leads, llegando a los 343 clientes potenciales, seguida de Instagram que generó 8 leads, además TikTok no registró generación de clientes potenciales.

Tercero: Las campañas publicitarias en las plataformas de red social Facebook, Instagram y TikTok alcanzaron niveles adecuados de interacción, además tuvieron un alcance significativo

Meta Ads consiguió llegar a 22,142 usuarios, con una respuesta en Facebook de 343 reacciones y 25 comentarios, y en Instagram de 20 reacciones, sumando un total de 363 reacciones y 25 comentarios entre ambas plataformas. En comparación, TikTok alcanzó a 21,617 usuarios, superando a Meta en cantidad de reacciones al registrar 1,014 "me encanta" y acumulando 14 comentarios.

Cuarto: La tasa de conversión en general de leads a clientes reales (3.42%) no fue alta, sin embargo aceptable en términos de rentabilidad, mostrando el potencial de crecimiento de este indicador para el ApartHotel D´Krammer.

RECOMENDACIONES

Primero: Mantener y mejorar la presencia en Facebook, Instagram y TikTok enfocándose en segmentaciones más precisas para maximizar la generación de leads a un costo reducido.

Segundo: Incrementar el uso de contenido dinámico y experiencial en Instagram y TikTok para atraer audiencias que valoren más la experiencia.

Tercero: Producir contenido de valor con ganchos que retengan más tiempo la visualización de los usuarios alcanzados y generar interacción dentro de la sección de comentarios para dinamizar la publicación.

Cuarto: Producir contenido e incrementar el presupuesto dirigido a otros segmentos de clientes potenciales con perfiles diferentes para las tres plataformas sociales. Además de experimentar con otros objetivos publicitarios en Meta y TikTok Ads.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th Edition).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th Edition).
- Chumacero Valle, C. A., & Purizaca Vite, Y. M. (2021). *Marketing Digital y su Impacto en las Ventas del Hotel NavegoLobitos en tiempos de Covid-19. Marketing*. PIURA, PERÚ: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83798>
- Delgadillo Quispe, I. (2017). *Relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017*. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/15640>
- Delucchi Delucchi, G., Salinas Villalobos, A., & Sepúlveda Tapia, S. (2019). *LOS EFECTOS DE UTILIZAR EL ECOMMERCE EN LAS PYMES DEL SECTOR HOTELERO EN LA COMUNA DE IQUIQUE*. Chile: Universidad de Tarapaca Iquique. Obtenido de <http://repositorio.neumann.edu.pe:8080/xmlui/handle/123456789/288>
- Downey, J. F. (Agosto de 1991). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. The Aparthotel: A Useful Tool for Investors and Developers*, 32, 2, 53-55. doi:doi:10.1177/001088049103200217
- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (Abril de 2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. Lima, Perú:

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de
<http://hdl.handle.net/10757/623548>

Foundry. (2023). The Ultimate Guide to Lead Generation for Marketers. Obtenido de
https://1624046.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/1624046/Guide_LEAD%20GEN_230630-1.pdf

Gómez Suárez, M., Veloso, M., & Quiñones, M. (2021). IMPACTO DEL COVID-19 EN LA INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS CON EL CONTENIDO GENERADO POR EL HOTEL EN FACEBOOK. *XII CONGRESO INTERNACIONAL TURISMO Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES*. MÁLAGA, ESPAÑA: UNIVERSIDAD DE MALAGA. Obtenido de <https://documat.unirioja.es/descarga/libro/854100.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th Edition).

Lifeder. (14 de Mayo de 2021). *Investigación cuasi experimental*. Obtenido de Lifeder:
<https://www.lifeder.com/investigacion-cuasi-experimental/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (septiembre de 2024). Reporte Regional de Turismo. *Reporte Regional de Turismo de Junin, Agosto 2024*. MINCETUR. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6137024/5420947-reporte-regional-de-turismo-junin-agosto-2024.pdf?v=1730223325>

Organización Mundial del Turismo. (2020). Tourism in the Digital Era. Obtenido de
<https://www.unwto.org/digital-transformation>

Ortiz, J. (28 de Febrero de 2020). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>

PROTEL SERENISSIMA. (1 de Julio de 2022). *Lead Generation para hoteles: capta más clientes potenciales*. Obtenido de PROTEL SERENISSIMA

INFORMATICA ESPAÑA: <https://www.serinf.it/es/blog/hospitality-novedades/lead-generation-hoteles/>

Quispe Loza, E., Quezada Mamani, E., & Yujra Lopez, J. (14 de Enero de 2016).

PROPUESTA DE MEJORA EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL APART HOTEL COPIHUE EN TACNA 2015.

Perú. Obtenido de

<http://repositorio.neumann.edu.pe:8080/xmlui/handle/123456789/288>

Romero Gonzáles, M., & Pérez Crespo, P. G. (Mayo de 2022). *Análisis descriptivo de las redes sociales del sector hotelero de la ciudad de Cartagena*. Murcia:

Universidad Católica de Murcia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10952/6180>

Sun, X., Li, Y., Guo, B., & Gao, L. (Marzo de 2023). Marketing Automation: How to Effectively Lead the Advertising Promotion for Social Reconstruction in Hotels.

Sustainability (Switzerland), 15(4397). doi:10.3390/su15054397

Tiago, & Veríssimo. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?*

Business Horizons.

Villanueva Herrera, J. (2023). *ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING*

DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES MEDIANTE EL

COMMUNITY MANAGER EN EMPRESAS DEL SECTOR FITNESS EN LIMA

METROPOLITANA. Lima, Perú: Repositorio Institucional de la Universidad de

Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/19253>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento de recolección de datos.

Meta Ads Manager

Activo	Campaña	Entrega ↑	Acciones	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Frecuencia
<input checked="" type="checkbox"/>	D'Krammer_Impacto de la Publicidad Online en la Ge...	Completado	—	7 días después...	Conversación con men...	—	—
<input type="checkbox"/>	GEOLOCALIZADO EN LIMA EXCLUYE UBICACIONES D...	Desactivado	—	7 días después...	13 Conversaciones con...	1,778	1.2
<input type="checkbox"/>	CAMPAÑA DE HOTEL KRAMMER ADVANTAGE COMPL...	Desactivado	—	7 días después...	191 Conversaciones con...	17,350	2.1
<input type="checkbox"/>	HOTEL KRAMMER 2	Desactivado	—	7 días después...	Conversación con men...	—	—
Resultados de 4 campañas No se muestran los elementos eliminados				7 días después...	204 Conversaciones con...	18,587 Cuentas del centro de ...	2.1 Por cuenta del centro

Fuente: Elaboración propia.

TikTok Ads Manager

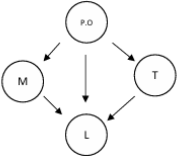
On/Off	Name	Status	Delivery optimization	Budget	Cost	CPC (destinac)
You have 1 draft campaign						
<input checked="" type="checkbox"/>	Interacción con la comunidad20241...	Active	-	All	40.00 PEN	0.00 P
<input type="checkbox"/>	Interacción con la comunidad20241...	Paused Campaign paused	-	All	46.99 PEN	0.00 P
Total of 2 campaigns		-	-	-	86.99 PEN	0.00 P

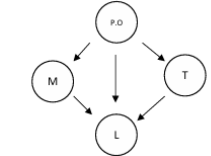
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 02: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES DURANTE EL 2024	MESES			
	S	O	N	D
1. Plan de Tesis (Elaboración)	X			
2. Plan de tesis (Inscripción)	X			
3 Preparación, validación y confiabilidad del instrumento.	X			
4.Labor de gabinete en redes sociales	X	X		
5. Aplicación de encuesta por medio del cuestionario virtual, procesamiento		X		
6. Discusión de resultados, conclusiones y sugerencias		X	X	
7. Redacción y presentación del informe final				X
8. Sustentación de la Tesis				X

Anexo 03: Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES E INDICADORES			METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	a) Nivel, tipo y diseño de investigación explicativo, cuantitativo, cuasi experimental, descriptivo, longitudinal. 
¿Cómo impacta la publicidad online en la generación de leads para el ApartHotel D’Krammer en San Ramón, Chanchamayo, durante el año 2024?	Evaluar el impacto de la publicidad online en la generación de leads para el ApartHotel D’Krammer en San Ramón, Chanchamayo, durante el año 2024.	H0: La publicidad online tiene un impacto significativo en la generación de leads para el ApartHotel D’Krammer en San Ramón, Chanchamayo, durante el año 2024.	a) Independiente: Publicidad Online	Publicidad Online	- Presupuesto destinado a publicidad según plataforma - Número de anuncios publicados según plataforma - Tiempo de exposición de los anuncios según plataforma	
Problemas específicos	Objetivos específicos			Plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	- Cantidad de usuarios alcanzados en Facebook, Instagram y TikTok	



						anuncios, que pueden ser potenciales clientes del ApartHotel D’Krammer en San
¿Cuáles serán las plataformas de redes sociales más efectivas para la generación de leads para el ApartHote D’Krammer?	Evaluar las plataformas de redes sociales más efectivas para la generación de leads en el ApartHotel D’Krammer en San Ramón, Chanchamayo, durante el año 2024.			Alcance e interacción de campañas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> - Número de cuentas alcanzadas por anuncio, según plataforma. - Número de reproducciones de vídeo por anuncio, según plataforma (Impresiones). - Tiempo promedio de visualización de anuncios. - Número de reacciones por anuncio según plataforma. - Interacción (comentarios) por anuncio. 	Ramón, Chanchamayo, durante el periodo de estudio. Conformada por los leads generados a través de las campañas publicitarias online en las plataformas seleccionadas. El tamaño de la muestra se determinó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, enfocado en aquellos leads que siguieron el
¿Cuál será el alcance y la interacción de las	Analizar el alcance y la interacción de			Publicidad Online	- Presupuesto de publicidad online	proceso del funnel

<p>campañas publicitarias en Facebook, Instagram y TikTok para el ApartHote D´Krammer?</p>	<p>las campañas publicitarias en Facebook, Instagram y TikTok para el ApartHotel D´Krammer.</p>					<p>de ventas mediante la campaña publicitaria. Los cuales fueron trescientos cincuenta y un leads</p>
<p>¿Cuál será la tasa de conversión de leads generados a través de publicidad online en clientes reales para el ApartHote D´Krammer?</p>	<p>Determinar la tasa de conversión de leads generados a través de publicidad online en clientes reales para el ApartHotel D´Krammer.</p>		<p>b) Dependiente Generación de Leads</p>	<p>Social, demográfica, geográfica, psicográfica, conductual</p>	<p>Edad: 18-24 años 25-34 años 35-44 años 45-54 años 55-60 años</p> <p>Lugar de Procedencia Intereses Comportamientos</p>	<p>generados y doce de estos fueron convertidos en clientes.</p> <p>c) Técnicas e instrumentos de recolección de datos</p> <p>-Análisis de métricas digitales</p> <p>-Análisis de audiencias</p> <p>- Funnel de ventas</p> <p>- Modelo AIDA</p> <p>-Plataformas de análisis digital Meta Ads Manager y TikTok Ads Manager.</p>
				<p>Generación de leads</p>	<p>- Número de leads generados según plataforma</p> <p>- Número más alto de leads generados por día.</p> <p>- Número de leads más bajo generados por día.</p>	

					<ul style="list-style-type: none"> - Número de leads generados a partir de cada plataforma - Importe gastado por plataforma. - Coste por lead según plataforma - ROI por plataforma. 	
					<ul style="list-style-type: none"> - Número de reservas realizadas - ROI de la campaña publicitarias. - Porcentaje de leads convertidos en clientes 	

Anexo 04: Evidencias Fotográficas.

Fotografía de un día de grabación del material audiovisual.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía en el parque del avión dirigiendo la grabación del material audiovisual.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía de la Reina de Chanchamayo con el guión en las manos.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía de postproducción del material audiovisual.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía de día de grabación en el ApartHotel D´Krammer del material audiovisual.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía de grabación de la Miss Chanchamayo en el AparHotel D´Krammer.



Fuente: Elaboración propia.