



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Redes sociales y su incidencia en los beneficios percibidos por
los clientes del Hotel Riosol, Tarapoto, 2021”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Sangama Calderon, Ivonny Stefany (orcid.org/0000-0001-5806-1592)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra Robín Alexander (orcid.org/0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO– PERÚ

2021

Dedicatoria

De todo corazón dedico mi tesis a mi madre, porque sin ella no tendría éxito. Tus bendiciones todos los días de mi vida me ha estado protegiendo y llevándome por un buen camino, por eso te dedico todo mi trabajo como dedicación a tu paciencia y amor madre mía, te amo.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a mis docentes, personas de gran conocimiento que se esforzaron para ayudarme a llegar donde estoy.

El proceso no ha sido fácil, pero debido a que están dispuestos a difundir sus conocimientos y dedicación, he logrado mis metas, como el de completar con éxito el desarrollo de mi tesis.

LA AUTORA

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. MÉTODO	24
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Variables y operacionalización.....	25
3.3. Población, muestra y muestreo.....	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad....	28
3.5. Procedimientos	31
3.6. Métodos de análisis de datos.....	31
3.7. Aspectos éticos.....	32
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	50
Anexos	60

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis sociodemográfico.....	33
Tabla 2. Análisis descriptivo de la variable redes sociales	34
Tabla 3. Análisis descriptivo de la variable beneficios percibidos.....	36
Tabla 4 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov ^a	38
Tabla 5 Prueba de Spearman entre redes sociales y beneficios percibidos	39
Tabla 6 Prueba de Spearman entre Facebook y dimensiones de los beneficios percibidos	40
Tabla 7 Prueba de Spearman entre Instagram y dimensiones de los beneficios percibidos	41

Índice de figuras

Figura 1. Diferencia de la página de Instagram y Facebook	18
Figura 2 Hierarchical Value Map (HVM) cultural and creative hotel customers ...	22

Resumen

El estudio se ejecutó en el Hotel Riosol, donde su propósito académico fue deducir la relación significativa entre redes sociales y los beneficios percibidos por sus clientes, su estudio fue de tipo no experimental, aplicada, cuantitativo y de diseño descriptivo correlacional de corte trasversal. en el cual, participaron 75 personas donde el 40% de clientes se informaron por el Facebook y el 60% por el Instagram al momento de reservar una habitación en un hotel, el instrumento empleado fue el cuestionario en ambas variables. Como resultado se obtuvo que el 45% de los clientes obtuvieron una mediana interacción con las redes sociales del hotel y el 40% presentaron regulares beneficios percibidos generados por el hotel. Concluyo que, existe relación significativa entre redes sociales y beneficios percibidos por los clientes del Hotel Riosol, Tarapoto 2021. porque el diagnóstico de Spearman reflejo un 0,510 donde indica una relación entre la variable redes sociales y los beneficios percibidos, reflejando la existencia de una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de 0,000.

Palabras Claves: Redes sociales, beneficios percibidos, hotel, publicaciones y usuarios.

Abstract

The study was carried out at the Hotel Riosol, where its academic purpose was to deduce the significant relationship between social networks and the benefits perceived by its clients, its study was non-experimental, applied, quantitative and with a cross-sectional correlational descriptive design. In which, 75 people participated where 40% of clients were informed by Facebook and 60% by Instagram when reserving a room in a hotel, the instrument used was the questionnaire in both variables. As a result, it was obtained that 45% of the clients obtained a medium interaction with the hotel's social networks and 40% presented regular perceived benefits generated by the hotel. I conclude that there is a significant relationship between social networks and benefits perceived by the clients of the Hotel Riosol, Tarapoto 2021. because Spearman's diagnosis reflects a 0.510 where it indicates a relationship between the variable social networks and the benefits perceived, reflecting the existence of a correlation moderate positive, with a significance level of 0.000.

Keywords: Social networks, perceived benefits, hotel, posts and user .

I. INTRODUCCIÓN

Es complicado identificar los beneficios de los clientes, pero, a través de los notas en línea de sitios hoteleros y turísticos, esencialmente, se debe tomar en cuenta, lo detallado por Tripadvisor, el mejor sitio de referencias web, que en noviembre del 2018 obtuvo entre 420 millones de comentario sobre 8,2 millones de hospedajes, restaurantes y otros; que se localiza en 47 países (Hosteltur, 2019), donde, pudo identificarse el 90% de los visitantes destacaron, la importancia de opiniones de otras turistas al hacer una reservar el hospedaje para su último viaje. Con respecto al utilizar las redes sociales, 8 de cada 10 personas, mostro que el 85 % confirmaron que los comentarios, de fotografías y videos de otras clientes influenciaron en sus actividades, y entre 9 de cada 10 personas, el 90 % indicaron que los comentarios de otros turistas tuvieron gran relevancia en el momento de reservar el hospedaje en su último viaje. Entonces, al no identificar los beneficios percibidos de los clientes por los servicios prestados por los hoteles, genera que los turistas no vuelvas a reservar ni recomendar a su círculo amical o familiar.

Entre los problemas de beneficios que perciben en los turistas a nivel internacional, según Hosteltur (2019), los comentarios negativos, conforman que el 65% responde a la opinión en línea, el 62% trata los contenidos de la opinión con los empleados, el 45% mejora la formación del equipo de trabajo, el 43% contesta a la opinión en privado, el 41 % revisa o cambia las operaciones, el 30% ofrece a quien escribe una opinión o un gesto de buena voluntad y el 5% modificar las tarifas. También, en los hoteles en Arabia Saudita, carecen de atención a los beneficios que perciben sus clientes, lo que ayudaría a hacer crecer sus negocios y atraer a más huéspedes del hotel (Alansari, 2017) que el 61% de los ejecutivos de marketing afirman que uno de los principales obstáculos que deben medir las empresas es la eficacia de resolver las necesidades de los clientes.

En los últimos años, los responsables de los departamentos de Calidad, de Servicio al Cliente, de Operaciones y de Mercadeo de los establecimientos turísticos y

hoteleros en Arabia Saudita, no dan importancia a averiguar el sentir de los usuarios de los servicios mediante el uso de estrategias como encuestas, clientes ocultos, entrevistas, entre otras, careciendo de soluciones a las necesidades de sus clientes. Actualmente, los compradores expresan su sentir en la web, en los sitios diseñados para manifestar sus opiniones como Facebook e Instagram. En cambio, en Perú, los establecimientos hoteleros, han sufrido un golpe terrible por la pandemia Covid 19, generado el desplome de sus ingresos y la estampida de los cierres de las empresas de ese rubro, debido que, gran parte de los servicios hoteleros no son digitalizados, lo cual, sus mismos clientes no pueden interactuar sobre los beneficios percibidos que tuvieron entre ellos mismos, lo que dificulta la mejora de la misma por parte de los empresarios hoteleros peruanos.

De acuerdo con, Tripadvisor Perú (2021), la hotelería peruana presenta problemas con el manejo de la reputación en línea, debido a las malas críticas que reciben en las redes sociales, se analizaron los comentarios recibidos durante un año, en 57 hoteles, donde, el principal problema fue la empatía del personal hacia el cliente, el tiempo de espera que genera el personal de recepción al momento de reservar una habitación, la descoordinación de la limpieza de las habitaciones, el servicio de los restaurantes y el tiempo de espera de los platos a la carta. Lo que da a entender, que los hoteles del Perú, no pueden sopesar las visibles percepciones de los clientes. El departamento de Tarapoto, hoteles como Rio Cumbaza según Chung & Vela, (2018), mencionan que el 40% de sus clientes mostraron indiferente hacia su imagen percibida, debido que el hotel presenta pocas áreas verdes a lo que se publicaba en su redes sociales, al igual de su tiempo de espera en la atención por parte del área de recepción. De la misma manera, el Hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, según Panduro & Rojas (2019) que el 67% de sus clientes indicaron que deben mejorar su comunicación asertiva y rapidez en la atención de sus servicios que influyen e la satisfacción del cliente.

El estudio se realizará, en el hotel Riosol, ubicado en el distrito de Tarapoto, cuenta con treinta y siete habitaciones; de las cuales doce son ejecutivas con un valor de S/. 160.00, doce son estándares con un valor de S/. 125.00, cuatro son dobles con un valor de S/. 160.00, tres son habitaciones triples con un valor de S/. 195.00, dos son habitaciones Deluxe con un valor de S/. 230.00, cuatro son premium con un valor de S/. 200.00, una junior suite con un valor de S/. 360.00 y una master suite con un valor de S/. 400.00, de las cuales, son precios publicados, a pesar que, se puede evidenciar una ocupabilidad del 100%, de acuerdo al reporte del Dircetur Tarapoto, con un ingreso de S/. 61,800,00 Soles mensual y S/. 741,600,00 Soles anual, gran parte de sus ventas del periodo 2019, fueron con operadores turísticos, agencias de viajes, canales de ventas digital como Booking.com, Expedia y despegar.com, los cuales se les brinda una tarifa corporativa del 15% en todos los servicios ofertados, pero la pandemia sanitaria Covid 19 del periodo 2020, afecto terriblemente al sector turístico del Perú, en especial al rubro hotelero, cerrando sus actividades hasta apertura en agosto del 2020.

Como no se evidenciaba en las ventas, por tal motivo en setiembre del mismo año, se creó el área de Márketing, apresurándose el manejo por medio de la área las páginas de Facebook y de Instagram, a pesar de ello, observándose, poco movimiento en las reacciones de los usuarios que lo visitan por las redes sociales, además la empresa hotelera, presenta desconocimiento con respecto a los beneficios que proporciona las redes sociales por parte de los visitantes que eligen hospedarse en el Hotel Riosol porque les atrae un spot publicitario, además, desconocen la creación, edición e intercambio del contenido del spot publicitario, que le permita al hotel relacionarse de forma más directa e interactiva entre sus clientes. Con respecto a los beneficios funcionales de los clientes, gran parte de aquellas, no cuenta con información actualizada del hotel, sobre el contenido de las instalaciones, vagamente no existe una interacción entre el visitante y el hotel, porque se trabaja a través de terceros otorgando comisiones a agencias, plataformas digitales como Booking.com, Expedia, Despegar.com y operadores turísticos.

Además, los clientes se sienten temerosos al decidir efectuar una reserva, debido a que preguntan a dichas empresas terceras, si las instalaciones del hotel Riosol, son tal como se presentan en las imágenes y videos en la página de Facebook e Instagram, en el caso de los beneficios sociopsicológicos al parecer el cliente sienten que no comparten sus opiniones y sus experiencias con personas que también reservan una habitación en el hotel, además, los recepcionistas no guardan completamente los datos de los clientes frecuentes, generando incertidumbre, si los huéspedes confían en el hotel, los beneficios hedónicos de los clientes, pueden observarse, con claridad el bajo alcance de visitas por parte de los usuarios en la página de Facebook e Instagram del hotel, además, se desconoce si los usuarios disfrutaban visitar las dos páginas, también se desconoce, si interactúan los clientes que se hospedan por el medio de las redes sociales, presentándose un total de desconocimientos de los beneficios monetarios, al no saber, si desea el cliente un descuento por el servicio adquirido como promociones en cupones, de sorteo.

Por estas razones, el estudio formulará el problema general denominado: ¿Cuál es la relación entre redes sociales y los beneficios percibidos por los clientes del Hotel Riosol, Tarapoto 2021?

Además, se formularon los siguientes problemas específicos como: ¿Cuáles de las dimensiones del beneficio percibido por los clientes tienen menor relación con el Facebook del Hotel Riosol, Tarapoto 2021?

¿Cuáles de las dimensiones del beneficio percibido por los clientes tienen menor relación con el Instagram del Hotel Riosol, Tarapoto 2021?

La justificación del estudio estará compuesta por cinco criterios que respaldarán la investigación, el primer por su conveniencia, donde, los resultados hallados, servirán para precisar la mejora de la efectividad de las redes sociales del hotel Riosol como el Facebook e Instagram; al examinar el contenido y el formato de las interacciones del hotel publicados. Específicamente, también pretenderá clasificar los contenidos publicados que mayor importancia da el cliente como marca, servicio y participación del consumidor. Su relevancia social posiblemente mejorará la influencia de las características de los huéspedes, donde, proporcionará información significativa

sobre las actitudes hacia los beneficios percibidos por el sector hotelero, además, se orientará a las empresas hoteleras en mejorar las interacciones de los usuarios de Facebook e Instagram del Hotel Riosol, obteniendo, diversas características de la interacción entre usuarios que mejorar las opiniones del servicio brindado por el hotel.

Mientras, el tercer criterio estará basado por su valor teórico, donde, el estudio aportará el desarrollo del modelo de redes sociales y el modelo de beneficios percibidos del cliente, por primera vez en el departamento de Tarapoto, entregando nuevas definiciones conceptuales y operacionales de acuerdo al comportamiento de las dos variables que se desarrollarán en tal investigación, sirviendo como referencias a estudiantes de las carreras de marketing, administración, turismo y hotelería, entre otras carreras afines. Su implicancia práctica estará direccionada, en la mejora, de la efectividad comercial a través de las páginas de Facebook e Instagram empresarial, descrito en esta investigación, donde se proporcionará información esencial sobre el marketing a través de las redes sociales en el sector hotelero peruano. La unidad metodológica del estudio, se reflejará en la adaptación del nuevo modelo redes sociales a emplearse por Alansari, (2017), donde, su estructura ayudará a identificar características y atributos que pueden afectar las actitudes y comportamientos de los consumidores, que a su vez, puede influir en sus intenciones de reserva en los hotel del Perú, además, de validar los instrumentos que serán empleados de manera novedosa en departamento de Tarapoto.

El objetivo general del estudio consistió en: Determinar la relación entre redes sociales y beneficios percibidos por los clientes del Hotel Riosol, Tarapoto 2021.

Mientras los objetivos específicos se plantearon en: Identificar las dimensiones del beneficio percibido por los clientes que tienen menor relación con el Facebook del Hotel Riosol, Tarapoto 2021.

Identificar las dimensiones del beneficio percibido por los clientes que tienen menor relación con el Instagram del Hotel Riosol, Tarapoto 2021.

Como el estudio está basado a una investigación descriptiva correlacional se planteó la hipótesis general: Existe relación entre redes sociales y beneficios percibidos por los clientes del Hotel Riosol, Tarapoto 2021.

Las hipótesis específicas fueron plantearon en: H1. Las dimensiones hedónicas y funcionales de los beneficios percibidos por los clientes tienen menor influencia significativa en el Facebook del Hotel Riosol, Tarapoto 2021.

H2. Las dimensiones monetarios y funcionales de los beneficios percibidos por los clientes tienen menor influencia significativa en el Instagram del Hotel Riosol, Tarapoto 2021

II. MARCO TEÓRICO

Para poder analizar el estudio, tendrá que fundamentarse por antecedentes similares a nivel internacionales, basándose por Rehman, Z. et. al. (2020), *Antecedentes, consecuencias y reductores del riesgo percibido en las redes sociales: una revisión sistemática de la literatura y direcciones para futuras investigaciones*. (Artículo científico), Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia. Tipo revisión sistemática, diseño no experimental, población y la muestra fueron conformados por la revisión y síntesis sistemática de 42 artículos de investigación, técnica fue análisis documentario, instrumentos fue la guía del análisis documentario. Concluyó en que, las redes sociales se han convertido en una parte integral de la estrategia de marketing. Las actividades de marketing están ahora más inclinadas a las redes sociales en línea (Online Social Networks, OSN), que nunca antes en la historia del negocio. Cada vez más consumidores se unen a las OSN por diversión, socialización y compras en línea. Donde, cada usuario percibe algún grado de riesgo al unirse y utilizar OSN. La actual revisión sistemática de la literatura recopiló y sintetizó registros de investigación de los últimos 9 años (2010-18) sobre los riesgos percibidos por los consumidores en relación con las Online Social Networks. Donde, la síntesis resultó en dos tipos de factores de reducción del riesgo. La primera categoría incluyó las relacionadas con la confianza y privacidad de los usuarios. Mientras, el segundo grupo consistió en factores relacionados con el disfrute y la utilidad percibidos por el usuario.

Cortés, G. (2017), *Influencia de la autocongruencia de la experiencia turística en el uso de las redes sociales virtuales*. (Artículo científico), Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia. Tipo revisión sistemática, diseño no experimental, población y la muestra fueron conformados por la revisión y síntesis sistemática de 42 artículos de investigación, técnica fue encuesta, entrevista, instrumentos fue el cuestionario estructura y la entrevista estructura. Concluyó en que, las investigaciones previas en la literatura sobre se evidenciaron la relación entre la auto congruencia de la experiencia turística, el valor social percibido y el uso de las redes sociales virtuales por parte de los turistas. Además, los turistas perciben un mayor valor social cuando

viven una experiencia turística congruente con sus autoconceptos y, cuando los turistas perciben un mayor valor social, aumenta la intención de volver a visitar. Cuando se trata de redes sociales virtuales, la autocongruencia y el valor social percibido influyen en su uso. Finalmente, el uso de las redes sociales también incrementa el valor social percibido de la experiencia.

Tom Dieck, M. et. al. (2017), *Aceptación de las redes sociales de los huéspedes del hotel en hoteles de lujo*. (Artículo científico), Universidad Metropolitana de Manchester, Reino Unido. Tipo básico, diseño no experimental, población fue 274 clientes frecuentes y su muestra fue conformado en función a 16 entrevistas y 258 cuestionarios con huéspedes de hoteles de lujo, técnica fue encuesta, entrevista, instrumentos fue el cuestionario y la entrevista estructura. Concluyó en que, muestran que la accesibilidad, la confianza, la influencia social y los beneficios percibidos influyen en la facilidad de uso y la utilidad percibidas, que afectan la actitud y la satisfacción y, en última instancia, las intenciones de uso continuo. Los hallazgos también revelan que el disfrute, aunque propuesto de manera cualitativa, no influye en la intención de uso continuo de los huéspedes de hoteles de lujo. Implicaciones prácticas Este estudio sugiere que los gerentes de hoteles deben concentrar sus esfuerzos de marketing en mejorar la interacción de SMN y aumentar el número de críticas positivas para retener a los clientes actuales y adquirir nuevos.

Además, Los hoteles también deben desarrollar estrategias móviles efectivas mediante la adopción de aplicaciones y webs de redes sociales móviles a medida que la accesibilidad se vuelve más importante en el mercado actual. Originalidad / valor Los ex académicos adoptaron el enfoque de proponer dimensiones externas basadas en investigaciones previas; y por lo tanto, no integró variables actualizadas y específicas del contexto. Por lo tanto, el presente artículo utiliza un nuevo enfoque al explorar las dimensiones específicas de SMN y probarlas en el contexto de los hoteles de lujo.

Akbarov, S. (2020), *El impacto del marketing de redes sociales en el consumidor: el papel moderador del género y los ingresos*, (Artículo científico), Universidad Estatal de Economía de Azerbaiyán (UNEC), Azerbaiyán. Tipo revisión sistemática, diseño no experimental, población fue 4514 clientes y su muestra fue conformado por 261 clientes, técnica fue encuesta, entrevista, instrumentos fue el cuestionario y la entrevista estructura. Concluyó en que, las (actividades percibidas del marketing en redes sociales) impacta la lealtad a la marca (para hombres, mujeres y muestra de bajos ingresos), conciencia de valor (para hombres, muestra de ingresos más altos y de ingresos más bajos) y conciencia de marca (para hombres, muestras de ingresos más altos) ingresos y muestra de ingresos más bajos). El efecto del género como moderador no es estadísticamente significativo. Mientras, su efecto de los ingresos como moderador es significativo solo en dos vías. La originalidad / Importancia: en un momento en que el uso de las redes sociales aumenta y la lealtad a la marca disminuye, es importante investigar el impacto de las actividades de marketing en las redes sociales en el comportamiento del consumidor.

Jung, T. et. al. (2018) *Redes sociales online: marketing relacional en hoteles del Reino Unido*, (Artículo científico), Universidad Estatal de Economía de Azerbaiyán (UNEC), Azerbaiyán. Tipo básico, diseño no experimental, población fue 10 hoteles de lujo y su muestra fue conformado por 450 clientes, técnica fue encuesta, entrevista, instrumentos fue el cuestionario y la entrevista estructura. Concluyó en que, se encontró que sus rasgos positivos superan a los negativos, ya que la noción de mantener una relación a largo plazo con el consumidor tiene una amplitud de validez en el mundo real. Las redes sociales facilitan la accesibilidad de un vasto contenido informativo y facilitan las conexiones entre individuos al borrar las limitaciones geográficas y de tiempo. Además, los especialistas en marketing de hoteles de lujo afirman utilizar los sitios web de redes sociales desde una perspectiva de RM como facilitadores de comunicación. Se han dado cuenta de la oportunidad de entablar relaciones con clientes pasados, existentes y potenciales.

Entonces, las redes sociales se explotan con fines de recuperación y mejora del servicio, ya que los profesionales de marketing restauran la reputación de la marca e implementan acciones correctivas en respuesta a los comentarios negativos de los usuarios. En consecuencia, las redes sociales son solo un componente minúsculo en todo el espectro de una estrategia de gestión de recursos, pero, no obstante, contribuyen a mejorar las relaciones entre el consumidor y la empresa. Aunque las redes sociales con fines comerciales todavía se encuentran en un estado progresivo, existe un académico general.

Sánchez-Casado, N. et. al. (2019), *Redes sociales, experiencia de clientes y programas de fidelización Hotelera*, (Artículo científico), Universidad Técnica de Cartagena, Cartagena, España. Tipo básico, diseño no experimental, población fue 10 hoteles y su muestra fue conformado por 380 clientes, técnica fue encuesta, entrevista, instrumentos fue el cuestionario y la entrevista estructura. Concluyó en que, las principales cadenas hoteleras españolas utilizan las redes sociales en sus actividades de marketing. En esta etapa, empleamos información del sitio web y los sitios de redes sociales de las cadenas hoteleras y sus marcas correspondientes. En segundo lugar, la influencia de la experiencia de los clientes en la satisfacción es efectiva declarada con los programas de fidelización.

Mientras, las interacciones entre los beneficios de los programas de fidelización de hoteles, los clientes experiencia con la industria hotelera y grado de satisfacción con esos programas. Los principales resultados muestran que el grado de experiencia de los clientes del hotel determina claramente su nivel de satisfacción con los programas de fidelización. Las implicaciones gerenciales de la investigación destacan la efectividad de las redes sociales y la necesidad de personalizar el mensaje de acuerdo al perfil del cliente para conseguir mayor impacto de las campañas.

Huang, N. et. al. (2017), *Integración de redes sociales y generación de contenido de usuarios: evidencia de Experimentos Naturales*. (Artículo científico), University of Minnesota, Avenue South, Minneapolis, USA. Tipo básico, diseño no experimental,

población fue 7 restaurantes hoteles y su muestra fue conformado por 280 comensales, técnica fue encuesta, entrevista, instrumentos fue el cuestionario y la entrevista estructura. Concluyó en que, con Facebook o Twitter, puede afectar las características del contenido generado por el usuario (volumen y características lingüísticas) en el contexto de las revisiones en línea. Donde, Consideramos dos experimentos naturales en las principales plataformas de reseñas en línea (Yelp.com y TripAdvisor.com), en los que cada uno implementó una integración de red social con Facebook. Al construir un conjunto de datos de panel único de reseñas en línea para un conjunto combinado de restaurantes en los dos sitios de reseñas, que la integración con Facebook aumentó la producción de contenido generado por el usuario y la emoción positiva en el texto de revisión.

Mientras que, simultáneamente disminuyó el lenguaje cognitivo, la emoción negativa y las expresiones de desacuerdo (negaciones) en el texto de revisión. A demás, la integración de redes sociales funciona como un arma de doble filo. Por un lado, la integración proporciona beneficios en términos de mayor cantidad de reseñas. Por otro lado, estos beneficios parecen tener el costo de una calidad de revisión reducida, dada la investigación anterior que ha encontrado que los usuarios perciben que las revisiones positivas y emocionales son menos útiles. Discutimos las implicaciones de estos resultados en lo que respecta a la creación de plataformas sociales en línea sostenibles para la generación de contenido de los usuarios.

Al-Shami, S. et. al. (2021), *Sitios web de redes sociales en línea sobre capacidad de innovación y desempeño de hoteles en Malasia* (Artículo científico), *Journal of Hospitality & Tourism Technology*. Tipo básico, diseño no experimental, población fue de 219 de los hoteles de 4 y 5 estrellas en Malasia y su muestra fue conformado por 562 clientes, técnica fue encuesta, entrevista, instrumentos fue el cuestionario y la entrevista estructura. Concluyó en que, los Sitios web de redes sociales SNW tienen un efecto positivo sobre la capacidad de innovación; mientras tanto, la capacidad de innovación medió plenamente la asociación entre las redes sociales online y el desempeño de la empresa. Además, la asociación entre SNW e innovación está

parcialmente mediada por la capacidad de absorción (CA). Mientras, la importancia de los sitios web de redes sociales en línea en la mejora de las capacidades de innovación a través de la inteligencia empresarial y la gestión de la información que mejoran el rendimiento de los hoteles. Este documento también delibera sobre los métodos en los que los sitios web de redes sociales en línea mejoran la CA y la gestión de la información.

Setiadi, R. (2019), *Evaluación de la utilización del marketing de redes sociales para proporcionar tomas de decisiones fiables basadas en información para la excelencia de servicio empresarial en el sector Hotelero*, (Artículo científico), Universidad Muhadi Setiabudi, Setiabudi, Indonesia. Tipo básico, diseño no experimental, población y su muestra fue conformado por 177 gerentes generales y gerentes de marketing en hoteles de tres a cinco estrellas en Yakarta, según datos del Centro de Estadísticas de Yakarta en 2016 y la Asociación de Hoteles y Restaurantes de Indonesia (PHRI), técnica fue encuesta, entrevista, instrumentos fue el cuestionario y la entrevista estructura. Concluyó en que, proporciona construcciones confiables de la utilización del marketing en redes sociales para que pueda ser información útil y materiales de toma de decisiones de información para los gerentes en las industrias hoteleras.

Mientras, las pruebas estadísticas muestran que las construcciones de la utilización del marketing en redes sociales incluyen medios para retener clientes, mejorar la eficacia del cliente, comunicarse activamente con los clientes, atraer clientes de forma intensiva y captar clientes de forma proactiva. Estos resultados pueden dirigir implícitamente y tomar las decisiones correctas sobre las formas en que las organizaciones de servicios pueden usar las redes sociales como la principal fuente de información de big data.

Diffley, S. & McCole, P. (2019), *El valor de los sitios de redes sociales en los hoteles*. (Artículo científico), Queen's University Belfast, Belfast, Reino Unido. Tipo básico, diseño no experimental, población fue de 14 hoteles y su muestra fue conformado por 162 clientes, técnica fue encuesta, entrevista, instrumentos fue el cuestionario y la

entrevista estructura. Concluyó en que, las interacciones en red facilitadas por los sitios de redes sociales (SNS) pueden influir en las actividades de marketing de los hoteles de muchas formas. Extendiéndose a conexiones más profundas y co-creación de valor con los clientes para mejorar las ofertas de mercado y las actividades promocionales del hotel. No todos los entrevistados sacaron provecho de las capacidades que ofrecen los SNS. Además, los SNS actúan como un recurso de conocimiento clave que los profesionales pueden utilizar para crear y ofrecer un valor superior al cliente.

Sin embargo, la medida en que esto se logre depende de quién es responsable de implementarlo. Específicamente, aquellos con una actitud y un enfoque más proactivos hacia el marketing en los SNS, tienden a obtener mayores beneficios. Mientras, utilizando la lógica dominante del servicio como guía.

Rodríguez, G. et. al. (2020), *Análisis de redes sociales de establecimientos hoteleros en Tiradentes (Mg): Perfil y evidencia de relaciones Génesis*. (Artículo científico), Universidad Federal De São João Del Rei, São João Del-Rei, Brasil. Tipo básico, diseño no experimental, población fue de 54 hoteles y su muestra fue conformado por 54 propietarios hoteleros, técnica fue encuesta, entrevista, instrumentos fue el cuestionario y la entrevista estructura. Concluyó en que, el análisis de las redes sociales (ARS) constituyeron un gran avance en el turismo, revelando las características de las relaciones establecidas de los centros turísticos que acompañan a dichos establecimientos, mostrando sus estructuras y propiedades del hotel, permitiendo dar explicaciones probabilísticas en términos de atributos como que el 87% del género femenino toma la decisión de hospedarse de acuerdo a las redes sociales del hotel y el 60% de las zonas rurales son los que entran a las redes sociales antes de llamar por teléfono y tomar una habitación.

Como antecedentes a nivel nacional se asumió de los autores León, A. & Palomino, E. (2020), *Uso de las redes sociales en el hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, región Cusco, 2018*. (Tesis de posgrado), Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú. Tipo básico, diseño no experimental, población fue de 21 hoteles y

su muestra fue conformado por 450 clientes, técnica fue encuesta, entrevista, instrumentos fue el cuestionario y la entrevista estructura. Concluyó en que, las publicaciones en la página de Facebook del hotel Eco Andina sean más continuo, así como también tener presencia en las otras redes sociales tales como Instagram, Twitter y YouTube para que así puedan interactuar con los usuarios y de la misma manera captar mayor cliente.

Además, como antecedente a nivel local fue Gonzáles, P. (2018), *Uso de las redes sociales como herramienta para la promoción turística de los hoteles*. (Tesis de posgrado), Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Tipo básico, diseño no experimental, población fue de 5 hoteles y su muestra fue conformado por 150 clientes, técnica fue encuesta, entrevista, instrumentos fue el cuestionario y la entrevista estructura. Concluyó en que, las ventajas de las redes sociales son la visibilidad, el bajo costo de uso, la capacidad de respuesta, la proximidad entre usuarios y empresas, la rapidez de respuesta en tiempo real, y finalmente el elemento social que permite el acceso a todo tipo de avisos de uso del servicio.

Para describir la variable solución, se citara a Moya & Majó (2017) quien indica que las redes sociales permiten expresar a los huéspedes el nivel de satisfacción de los servicios prestados por las empresas hoteleras y turísticas. Además, el autor menciona que, los empresarios del siglo XXI, pueden aprovechar los comentarios publicados en línea para mejorar la calidad del servicio y diseñar sus estrategias de marketing. Las redes sociales han cambiado la forma de decidir en qué hotel se van a hospedar los turistas de hoy, debido a que, se han convertido en instrumentos de marketing masivos (Thomsett-Scott, 2014). Por su parte, Silva & Baldissera (2021), indica que, las redes sociales son instrumentos que permiten a los internautas compartir y discutir información, son espacios donde se publican fotografías, videos, información de texto y música, entre otros formatos.

Por su parte, Hyeon-ju Cha & Sang-hee Kweon (2021), las redes sociales proporcionan varios tipos de contenido por parte de los usuarios, está evolucionando hacia un medio

que se crea y se comparte belleza social, donde, los usuarios voluntariamente participar activamente, compartir información y crear contenido muestra las características. Redes sociales de primera generación, incluido Facebook, recientemente los recién llegados como Instagram y Snapchat A medida que aumenta la tasa, la competencia se vuelve más intensa. En cuanto a las redes sociales comerciales, de acuerdo a Reina-Barreto (2021), son lugares donde las personas colaboran en línea, obtienen consejos de otras personas que inspiran confianza para encontrar productos y servicios que luego serán adquiridos, según Garzón et al. (2021), en su investigación, demuestra que los turistas analizan los comentarios en las OTA (Online Travel Agencies), para realizar sus reservas y que están dejando atrás la intermediación de los llamados agentes face to face. Es decir, han demostrado que los comentarios inciden en la percepción que tienen los huéspedes de la calidad del servicio, la satisfacción del huésped y la intención de volver a hospedarse en el hotel.

La reputación en línea de los hoteles, según Román et al. (2021), depende de dos tipos de factores: Los factores principales que le permiten a un hotel estar en las primeras posiciones en el ranking de los sitios de opinión son el puntaje de las opiniones, el número de opiniones, la presencia en la web y la posición de la competencia. Los factores secundarios son la cantidad de comentarios recientes, la utilidad de las opiniones, el perfil del usuario y las respuestas de las directivas de los hoteles citado por (Craig, 2013). Los establecimientos hoteleros emplean sitios web como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube, para mejorar la imagen de los servicios que se prestan y de esta forma incidir en la toma de decisiones. Por su parte, Olmedo (2021), reafirma que, los huéspedes de hoy se documentan más y crean imágenes de los lugares que visitarán, especialmente los turistas de ocio, dado que los turistas de negocios por lo general, se hospedan en el hotel que su empresa ha definido.

Además, el estudio realizado por Matassi & Boczkowski (2020), demuestra que, los huéspedes que actualmente utilizan las tecnologías de la información y la comunicación son más sensibles a los precios, menos leales a la marca y más sofisticados debido a la transparencia de precios y productos que hay en Internet. Es decir, han demostrado que se están generando tendencias en los tiempos de

realización de las reservas dependiendo de la cultura de los consumidores: los turistas con mayor conocimiento están comprando con mayor tiempo de anticipación y aprovechan las promociones en línea para conseguir mejores tarifas.

El modelo de las redes sociales a emplearse será por Alansari, (2017), donde, su estructura ayudará a identificar características y atributos que pueden afectar las actitudes y comportamientos de los consumidores, que a su vez, puede influir en sus intenciones de reserva de hotel y su eWOM. Este autor empleo los siguientes modelos teóricos fundamentales: Actitud-hacia-el-anuncio (A ad), Actitud hacia el sitio web (A ws) y el modelo de efectividad de marketing de Facebook e Instagram citado por (Cornelio Ramos, 2021). El autor Severo et al. (2019), utiliza una combinación de estos modelos, donde le sirvieron para el desarrollo del modelo conceptual del marketing efectividad de las cuentas de Twitter de los hoteles, que fue el tema central de su estudio, del cual, partirá su adaptación de las cuentas de Facebook e Instagram del hotel Riosol.

Las dimensiones que conforman la variable redes sociales según Hyeon-ju Cha & Sang-hee Kweon (2021), lo distribuye en dos, la primera dimensión Facebook, entrega contenido fácilmente mediante el intercambio y el interés común en comentar publicaciones haciendo clic en el botón "Me gusta". Mientras, Barbieri et al. (2021), refiere que Facebook, es uno de los sitios de redes sociales más comunes, se ha expandido al punto de dominar el uso de la web desde su creación en 2004. Los usuarios varían en edad, sexo, nivel socioeconómico, religión y varias otras facetas de vida, haciendo de Facebook una opción viable para involucrar a una gran parte de los usuarios de la biblioteca en un entorno que ya están usando. La función "Páginas" actúa esencialmente como un perfil para que las organizaciones o instituciones promover su presencia: bandas, equipos deportivos, artistas, películas, marcas, organizaciones sin fines de lucro y empresas (Thomsett-Scott, 2014, p.77). A demás, según Shannon (2014), las páginas de Facebook, tienen varias características similares a los perfiles personales, donde, los usuarios pueden agregar aplicaciones, publicar historias, organizar eventos y mucho más.

Es decir, las páginas son públicas y se pueden ver por cualquier persona en Facebook, también, Hyeon-ju Cha & Sang-hee Kweon (2021), refiere que el Facebook es una forma casual para que la gente se conecte y use stiff el lenguaje comercial puede involuntariamente alienar a los clientes. Trate de “fomentar la con-versación, pedir opiniones, implicar sus partes interesadas y compartir contenido en múltiples plataformas cuando es posible. Según Shannon (2014) indica que, es notable vender a través de Facebook se logra mejor con una marca que lidera el esfuerzo, en lugar de un individuo. Eso es porque, el sitio de redes sociales está diseñado para conectarte con amigos y familiares. Sin embargo, se desarrollaron para permitir que las empresas se conecten con una red de fans mucho más amplia, incluso si no hay otro tipo de relación personal. Esto significa que, realmente necesita utilizar la página de su empresa para ser más eficaz, aunque como vendedor o comercializador, aún puede usar su perfil de Facebook personal, para ayudar y promover los objetivos sociales de la marca.

La dimensión Instagram según Hyeon-ju Cha & Sang-hee Kweon (2021), lo define como un lugar para compartir fotos y videos en lugar de texto. Por su parte, Kobilke (2014) indica que, Instagram es un móvil gratuito especialmente desarrollado para smartphones Aplicación para compartir fotos y videos que permite a los usuarios tomar fotos y videos simplemente cree, edite y luego ambos en línea con la comunidad de Instagram, así como otros canales de redes sociales o vía, puede compartir correo electrónico. Además, la plataforma se está volviendo cada vez más popular entre las audiencias más jóvenes entre las edades de 14 y 29, con mujeres Instagrammers predominantes. Así mismo, Hyeon-ju Cha & Sang-hee Kweon (2021), la multiculturalidad de Instagram hace efecto en capturar el momento y compartirlo con otras personas de todo el mundo, es la misión de la plataforma el acceso a una comunidad global y la inmersión en culturas extranjeras está en el nivel social, donde, la creación de redes interculturales rara vez es tan fácil como en Instagram.

El sentido de la empresa en Instagram, según Kobilke (2014), es debido a su orientación puramente visual, Instagram se ve a menudo como un finalmente relevante para productos y marcas con estímulos visuales, como por ejemplo en las áreas de moda, belleza, viajes o comida. Pero afirmo que, Instagram es adecuado para cualquier negocio, cuyos clientes (potenciales) se pueden encontrar en la plataforma. La página ofrece la oportunidad única de conocer a sus clientes de una manera de su entorno cargado positivamente para acercarse a ellos, conózcalos mejor y muéstrales el lado humano de su empresa, con fotos y videos tienes la posibilidad de dirigirse emocionalmente a sus clientes.

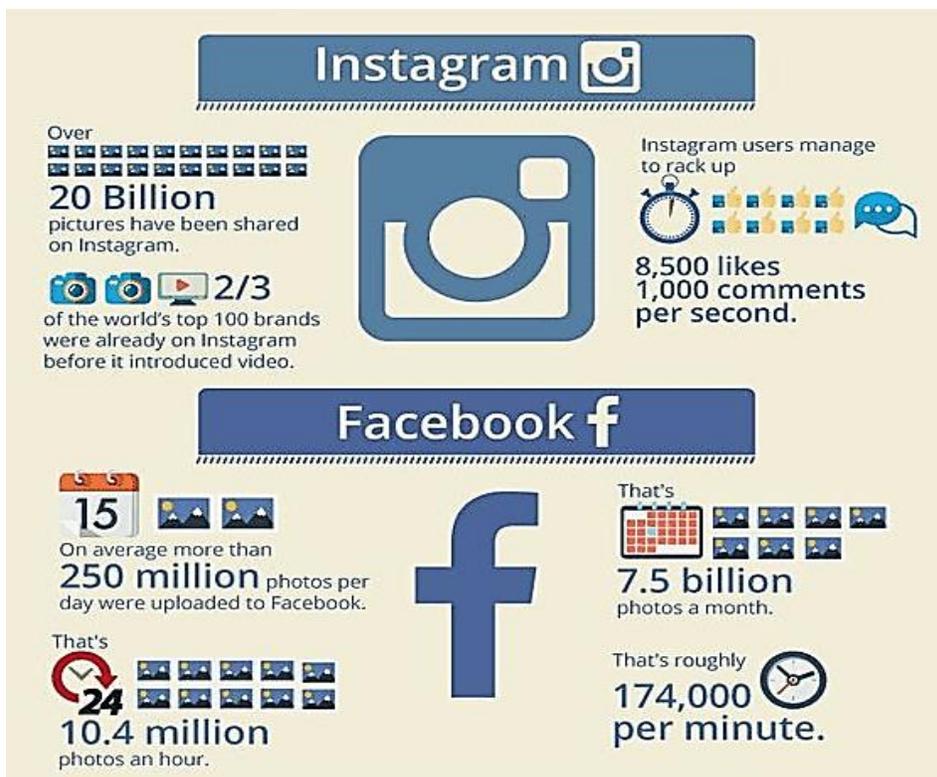


Figura 1. Diferencia de la página de Instagram y Facebook

Fuente: Archivo recuperado de Gonzáles (2018).

Lo primero según Gonzáles (2018), la diferencia del Facebook porque significa amplitud y reconocimiento, si no estás en Facebook no existes. Mientras, el Instagram significa sencillez y profundidad, expresando la parte más humana y profunda de la

marca (por eso mucha gente lo llama EGogram). En Instagram, se requiere un buen conocimiento de video, gráficos o fotografía para acceder a esta red social. Las cuentas con mejor rendimiento son las que producen el mejor contenido en esos formatos. Sin embargo, Facebook nos brinda varias formas de crear publicaciones, no se requieren conocimientos de diseño o fotografía para crear publicaciones visualmente precisas.

Tanto, para la dimensión Facebook y Instagram de acuerdo al modelo de Alansari (2017), se asumirá como sus indicadores para poder obtener una precisión en la efectividad del manejo de sus redes sociales, donde, el indicador Actitud hacia la Publicación (ATT) será desarrollado para mostrar cómo los consumidores reaccionan a los anuncios incrustados en sitios web. Además, para medir cómo la complejidad de la red de publicidad afecta la jerarquía de efectos publicitarios, como la influencia esencial en un anuncio, la actitud de marca e intención de compra (Alansari, 2017). El segundo indicador Actitud hacia Hotel cuenta de Facebook o Instagram (ATHTA), sirve para examinar la eficacia de marketing de las cuentas de Facebook o Instagram de hoteles en Arabia Saudita, donde, también utiliza el contexto de la eficacia de las redes sociales. El modelo ha demostrado ser una medida eficaz y útil para examinar una variedad de actitudes hacia Facebook e Instagram que se relacionan con las percepciones de las marcas de hoteles y las intenciones de las personas, incluyendo sus intenciones de participar en el boca a boca electrónico (eWOM) y su hotel-intenciones de reserva (Alansari, 2017).

El tercer indicador Actitud hacia la Marca del Hotel (ATHB), refiere a la evaluación de la marca, además, la actitud es una evaluación resumida unidimensional relativamente duradera de la marca que presumiblemente energiza el comportamiento (Alansari, 2017) citado por (Spears & Singh, 2004, p. 55). Es decir, la actitud hacia una marca es implícito en creencias, sentimientos, comportamientos y otros componentes y expresiones de actitudes. El cuarto indicador La Intención de Reserva de Hotel (BHI), donde para comprender las intenciones de los consumidores de reservar hoteles, es importante comprender si las actitudes de los consumidores hacia las marcas pueden

influir en sus decisiones de compra o intenciones. Las intenciones de compra son la voluntad real de los consumidores de actuar hacia un objeto. o marca (es decir, comprar) y se desarrollan como resultado de sus procesos de toma de decisiones (Alansari, 2017).

El quinto indicador La Intención del Boca a Boca Electrónico (IEWOM), comprende el aspecto esencial para predecir la efectividad del marketing de los hoteles. Además, se compone de reseñas y comentarios en línea sobre las experiencias de los consumidores con el servicios y productos que compran (Alansari, 2017) citado por (Leung et al., 2015). Es decir, que su comunicación se ha convertido en un canal dominante que influye decisiones de compra de los consumidores en la Web.

La variable beneficios percibidos en este estudio representa el problema a investigar, donde, según Sánchez-Jiménez et al. (2019), los beneficios percibidos pueden representarse a través de una comunidad de marca en las redes sociales, puede fidelizar a los usuarios y servir como canal de comunicación e intercambio de conocimientos entre las marcas y su público objetivo. Así mismo según Martin & Kammerman (2010), los beneficios percibidos es una herramienta importante para obtener una ventaja competitiva en el mercado. Mientras, Moreno & Jaramillo (2005), lo definen como un compromiso entre las ventajas y los sacrificios encontrados en la oferta del proveedor. En este caso, el beneficio percibido se genera mediante una combinación de atributos físicos, atributos de servicio y soporte técnico disponible relevante para un caso de uso particular. Los sacrificios percibidos a veces se describen en términos monetarios; otras veces se toma en un sentido más amplio. El sacrificio es fundamental en la percepción del valor.

Mientras, los consumidores valoran más la reducción de sacrificios que el aumento de beneficios, porque la propuesta de valor es dinámica y el desempeño competitivo mejora constantemente, la satisfacción será el objetivo continuo, para todas las actividades comerciales, de calidad, entrega y precio, estrategia comercial, diseño, ingeniería, pago, etc. (Boueri et al., 2021). De acuerdo a, Tsung-Yu Chou & An-Chi Liu

(2019), gran parte de las definiciones de los beneficio es percibidos es resultado de una compensación entre beneficios y sacrificios es visible en la oferta del proveedor, proporcionando al cliente una mayor relación beneficio-sacrificio asociada con el producto que con el producto suministrado por los competidores, ayudando a la empresa a crear una ventaja competitiva sostenible. Para Meng-Xian Wang et al. (2017), los beneficios percibidos es igual para el valor percibido por los consumidores, donde representa una evaluación general de la utilidad y desempeño de un producto, en relación con la competencia, y en base a las percepciones de lo que se recibe y lo que se entrega.

Por su parte, Salas-Rubio et al. (2021), refuerza la relación precio-rendimiento no solo afecta el comportamiento de selección de productos en la fase previa a la compra, sino que también afecta la satisfacción, la intención de canje y la recomendación en la fase posterior a la compra. Por lo tanto, se puede argumentar que la ventaja percibida es una herramienta importante para obtener una posición de ventaja competitiva en el mercado. Así mismo, Roque (2020), indica que el valor del consumo se crea si el consumidor percibe los beneficios como mayores que los costos. Entre las ventajas que perciben está la posibilidad de obtener fuentes de información y conocimiento, desarrollar relaciones interpersonales, etc. Por otro lado, los consumidores sacrifican tiempo, atención y energía para lograr estos beneficios. Si los beneficios superan los sacrificios, la comunidad agregará valor a sus miembros y aumentará el número de participantes. De acuerdo con Salas-Rubio et al. (2021), la participación de los miembros está significativamente relacionada con los beneficios que esperan recibir de la comunidad. Por lo tanto, ofrecer beneficios y crear valor a los miembros de una red social puede fomentar el compromiso y aumentar la cantidad de compras realizadas.

El análisis del valor percibido del cliente en los Hoteles Culturales Y Creativos según Meng-Xian Wang et al. (2017), lo diferencia de acuerdo a la cadena de valor que brinda el hotel a sus clientes, donde, los atributos con mayor representación son la selección de los participantes de hoteles culturales al consecuencias de su consumo. Al nivel de

consecuencia, "negociación (C1)" fue mencionado con mayor frecuencia (43 veces), seguido de "satisfacer el deseo para viajes y alimentos (C6)" promover conciencia cultural y creativa (C4)", "Fácil y conveniente (C3)", "limpio y cómodo (C2) "y" aliviar el estrés (C5) ". Por lo tanto, los participantes concedieron la mayor importancia a si los hoteles eran una ganga y satisfecho su deseo de viajar y alimentos estos fueron los más críticos consecuencias de generar consumo valores.

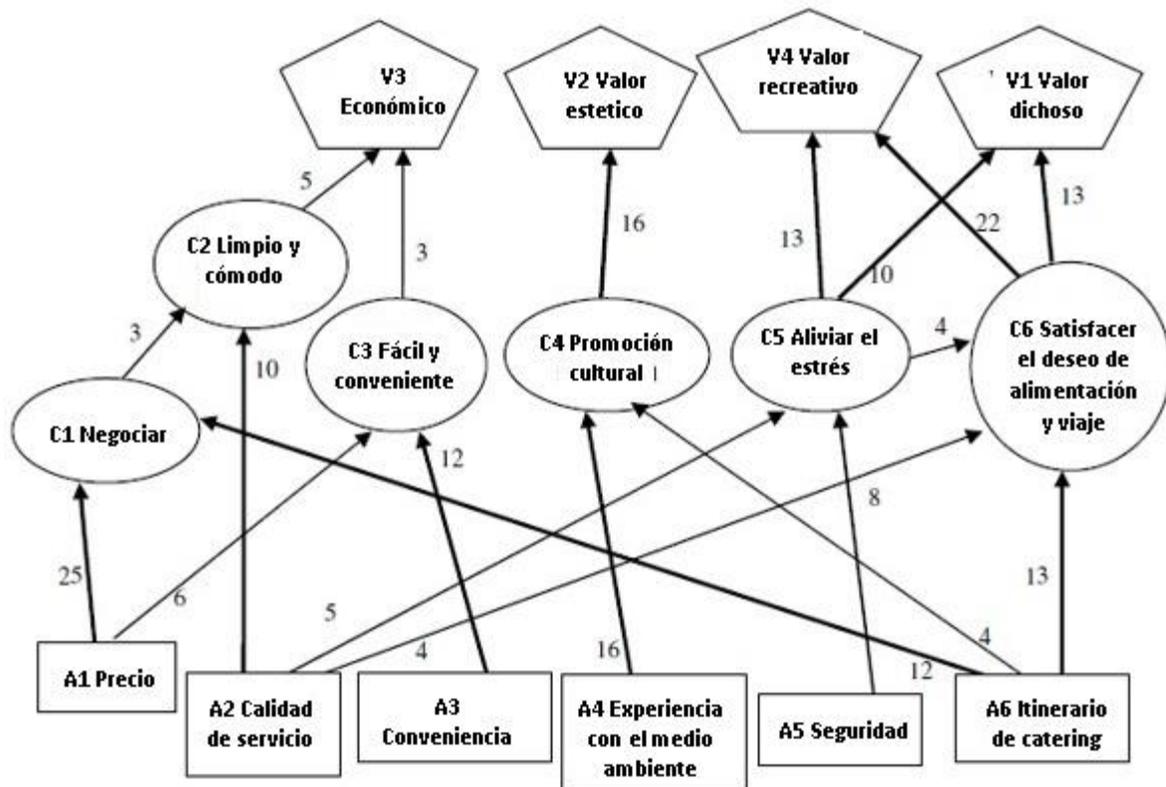


Figura 2 Hierarchical Value Map (HVM) of cultural and creative hotel customers

Fuente: Archivo, International Journal of Organizational Innovation, 2018.

El modelo de los beneficios percibidos a emplearse será por Sánchez-Jiménez, et al. (2019), donde, su estructura ayudará a identificar características y atributos que pueden afectar los beneficios percibidos por los clientes, donde el modelo evalúa las redes sociales como Facebook y Twitter que son empleadas por los hoteles españoles, identificando las variables beneficios percibidos, empleado en su evaluación el modelo de regresión lineal para evaluar sus objetivos correlativos permitiendo a las empresas

evaluar atributos que son valorados por el consumidor y le agrega valor en relación con las redes sociales del sector hotelero.

Las dimensiones de la variable beneficios percibidos según Sánchez-Jiménez, et al. (2019), quienes indican que la participación y el compromiso están impulsados por cuatro tipos de necesidades o beneficios: funcionales, socio-psicológicos, hedónicos y monetarios. Argumentan que para que las comunidades virtuales sean viables deben atender a una variedad de necesidades o beneficios de los miembros. La primera dimensión son los beneficios funcionales, donde, abarca la información actualizada sobre el hotel, obtener un contenido atractivo, además, que el cliente pueda interactuar directamente con el hotel, observado imágenes o videos del hotel en sus redes sociales, la segunda dimensión beneficios socio-psicológicos, según Trisollini (2018), se encuentran, configurada por compartir las propias experiencias entre clientes u opiniones con otros miembros de la comunidad, además detalla las experiencias u opiniones de otros miembros de la comunidad, también, evalúa las relaciones con otros miembros de la comunidad y evalúa la confianza del cliente hacia el hotel.

Para la tercera dimensión beneficios hedónicos según Pires et al. (2021), mencionan que revisan la búsqueda del entretenimiento en la página de Facebook o de Instagram, Twitter u otras redes sociales que emplea la empresa, mide el gozo de la página, del hotel e indaga la diversión con otros miembros de la comunidad. Y la cuarta dimensión beneficios monetarios, según Trisollini (2018), se relacionan con descuentos o eventos de la empresa ofrecidos a la comunidad, obtener descuentos o tratos especiales que la mayoría de consumidores no tienen, obtener mejores precios que la mayoría de consumidores y recibir cupones gratis para una estancia en el hotel o de comida por hacerse miembro de la página de Facebook o Instagram.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básico debido que “no se evidencio la manipulación deliberada del comportamiento de la variable redes sociales ni del beneficio percibido (Concytec, 20118). Mientras, se observaron los fenómenos generados por dichas variables” (Hernández & Mendoza, 2018).

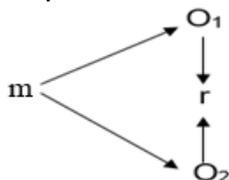
Alcance de la investigación

También existió un alcance de estudio descriptivo y correlacional porque “Se busco especificar la propiedades y características importantes de las redes sociales y de los beneficios percibidos. Además de describir las tendencias de población” (Lerma, 2009, p.49).

Diseño de investigación

El diseño fue no experimental (por que no se manipulo las variables) de corte transversal (porque se realizó en un solo periodo), donde estuvo efectuada bajo el análisis de los fenómenos tal y como ocurrieron en un contexto natural por parte de la variable redes sociales y los beneficios percibidos mediante la observación, debido que “Se realizó sin manipular deliberadamente de dichas variables. Es decir, se tratará de estudios donde no se realiza variaciones en forma intencional por parte las variables problema para ver su efecto sobre otras variables.” (Sampieri R. H, Fernández c, 2010).

Esquema diseño correlacional:



Donde:

m: Clientes que visitan la página de Instagram y Facebook del Hotel Riosol.

O₁: Redes sociales

O₂: Beneficios percibidos

r: Correlación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: La variable redes sociales es de categoría cuantitativa.

Definición conceptual: Se ha centran en plataformas de Internet, gracias a las cuales, favoreciendo la creación de comunidades virtuales, en las cuales sus usuarios son capaces de intercambiar información y experiencias entre sí (Moya & Majó, 2017, p.13)

Definición operacional:

Para medir las redes sociales, se considerará como dimensiones las páginas de Facebook y de Instagram del hotel Riosol, debido que el establecimiento solo emplea estos dos sitios web, donde, sus dimensiones a medir estarán basadas al Cuestionario de las Actitudes hacia las Publicaciones del autor Alansari, (2017) quien lo distribuye en 5 indicadores que conforman 19 ítems, con opciones de respuesta tipo Likert, basados en una escala de medición ordinal, ver Anexo: Operacionalización de variables.

Variable 2: La variable beneficios percibidos es de categoría cuantitativa.

Definición conceptual: Es el valor del consumidor, donde, es creado si los consumidores perciben más beneficios ganados que costo. Entre los beneficios que perciben, se encuentran las oportunidades de obtener fuentes de

información y conocimiento, desarrollar relaciones interpersonales, etc. Los consumidores, por el contrario, sacrifican tiempo, atención y energía en recibir estos beneficios (Martin & Kammerman, 2010).

Definición operacional: Para medir los beneficios percibidos de los clientes del hotel Riosol, estará basado por el Cuestionario de los Beneficios Percibidos por los Usuarios, diseñado por los autores Sánchez-Jiménez, et al. (2019), donde lo dividido por cuatro dimensiones, distribuye en 14 indicadores que conforman 16 ítems, con opciones de respuesta tipo Likert, basados en una escala de medición ordinal, ver Anexo: Operacionalización de variables.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Heinemann (2019), indica que la población finita se caracterizan por el conocimiento exacto del número de personas que se pretenden estudiar (p. 136). Los sujetos considerados como la población a estudiar, estuvieron representados por los 92 clientes que realizaron su reserva a través de las redes sociales de las páginas de Instagram y Facebook entre los meses de junio hasta agosto, según el libro de registro de huésped electrónico del Hotel Riosol, perteneciente al periodo 2021.

Criterios de inclusión:

- Clientes que realizaron su reserva en el hotel Riosol entre los meses de junio hasta agosto del 2021.
- Huéspedes que figuren en el libro de registro de huésped electrónico del Hotel Riosol.
- Clientes que hayan realizado su reserva a través del contenido de las páginas de Instagram y Facebook del Hotel Riosol.

Criterios de exclusión:

- Clientes que realizaron su reserva en el hotel Riosol entre los meses de enero hasta mayo del 2021.
- Huéspedes que no figuren en el libro de registro de huésped electrónico del Hotel Riosol.
- Clientes que hayan realizado su reserva por medio de operadores y agencias turísticas.

Muestra

Según Ferreyro & Longhi (2014), describe que una muestra esta representada por divisiones de personas con características similares que conforman una población, (p. 42), ver Anexo: Calculo del tamaño de la muestra.

Los participantes del estudio estuvieron conformados por la fórmula de la población finita, porque se conoció el total de la población, obteniendo una muestra de 75 clientes, donde, 45 personas realizaron su reserva a través de la página de Instagram y 30 personas que realizaron su reserva a través de la página de Facebook entre los meses de junio hasta agosto, según el libro de registro de huésped electrónico del Hotel Riosol, perteneciente al periodo 2021.

Muestreo

según Pinto (2018), menciona que “Los muestreos probabilísticos, prevén a través de un procedimiento de elección, que todos los participantes tiene la oportunidad de ser elegidos contando con las mismas características de la indagación, tomando el criterio estadístico $K = \frac{Muestra}{Población}$ con la finalidad de obtener sub muestras“(p. 895).

Por la dificultad del proyecto a causa de la pandemia Covid 19, y considerando que los clientes del Hotel Riosol utilizaron el Facebook y el Instagram para reservar su reserva, donde se optó por aplicar el muestreo probabilístico de análisis estratificado.

Unidad de análisis: Fueron personas que participaron en resolver los cuestionarios del estudio, como los clientes que realizaron su reserva a través de las redes sociales como la página de Instagram y Facebook entre los meses de junio hasta agosto, según el libro de registro de huésped electrónico del Hotel Riosol, perteneciente al periodo 2021. Según Bologna (2013), según la unidad de análisis Son los elementos entre los que se compara alguna cualidad, son los sujetos o individuos, de manera general (p.18)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

De acuerdo al diseño de investigación, la técnica que se utilizó para la variable redes sociales y beneficios percibidos fue la encuesta, el cual permitirá, describir los fenómenos de ambas variables en hotel Riosol. Según Arias, (2012) “La encuesta es una técnica compuesta por una serie de interrogantes, donde se aplica frecuentemente para medir el comportamiento de consumidores, elecciones políticas, responden los participantes” (p. 72).

Instrumento

Para obtener las características descriptivas de las dos variables, se tuvo que emplear el cuestionario como instrumento de recolección de datos, según Paz, (2014). El cuestionario está compuesto por una serie de interrogantes, que tiene como finalidad proporcionar información de variables (p. 114). Donde, la variable redes sociales estuvo basada al Cuestionario de las Actitudes hacia las Publicaciones, pertenecientes al autor Alansari (2017), quien lo divide en dos dimensiones el Facebook y la dimensión Instagram; las dos cuentan con cinco indicadores, que conforman 19 ítems, con opciones de respuesta tipo Likert, basados en una escala de medición ordinal. Su ficha técnica del cuestionario, se titula “Actitudes hacia las Publicaciones” su objetivo, es analizar la interacción de los clientes con relación a la página de Facebook e Intrigaran del hotel Riosol,

el tiempo que se emplea en desarrollarlo fueron de siete minutos, enviados por medios digitales a los participantes del estudio.

Categorización de variable redes sociales

Escala de Stanones	Valor - puntos
Baja interacción	19– 43
Mediana interacción	44 – 68
Alta interacción	69 – 95

Fuente: elaboración propia.

También, se aplicó el cuestionario para medir el comportamiento de la variable beneficios percibidos, donde, estuvo basado por el Cuestionario de los Beneficios Percibidos por los Usuarios, diseñado por los autores Sánchez-Jiménez, et al. (2019), quienes lo dividen en cuatro dimensiones, la primera son los beneficios funcionales, cuenta con cuatro indicadores; la segunda beneficios sociopsicológicos, cuenta con cinco indicadores; la tercera beneficios hedónicos, cuenta con tres indicadores y la cuarta dimensión beneficios monetarios, cuenta con cuatro indicadores, que conforman 16 ítems, con opciones de respuesta tipo Likert, basados en una escala de medición ordinal. Su ficha técnica del cuestionario, se titula “Beneficios Percibidos por los Usuarios” su objetivo, fue analizar los beneficios percibidos por los servicios consumidos por los clientes del hotel Riosol, el tiempo que se empleó en desarrollarlo fueron de siete minutos, enviados por medios digitales a los participantes del estudio.

Categorización de variable beneficios percibidos

Escala de Stanones	Valor – puntos
Bajo	16– 36
Mediana	41 – 57
Alta	68 – 80

Fuente: elaboración propia.

Validación

Para poder emplear los instrumentos a sus respectivos sujetos de estudio, se tuvo, que realizarse una encuesta piloto, donde, los cuestionarios fueron validados a través de la técnica del juicio de expertos, considerando a un metodólogo y a dos especialistas con grado de maestro.

Entonces, el primer Cuestionario de los Beneficios Percibidos por los Usuarios, fue sometido al juicio de tres expertos, quienes tuvieron la bondad de supervisar la coherencia y la lógica de los indicadores de la variable redes sociales. En donde, el posible resultado arrojó un promedio entre 4.74, a 5.10 representando posiblemente un 94.80% de concordancia entre jueces para los instrumentos de ambas variables; lo que indicó, una alta validez; reuniendo las condiciones metodológicas para ser aplicado. Además, el segundo Cuestionario Beneficios Percibidos por los Usuarios, también fue sometido por los mismos tres expertos, quienes también tuvieron el agrado de supervisar la coherencia y la lógica de los indicadores de la variable beneficios percibidos. En donde, el resultado que arrojó estuvo en un promedio entre 4.74, a 5.10 representando posiblemente un 94.80% de concordancia entre jueces para los instrumentos de ambas variables; lo que indicó, una posible alta validez; reuniendo las condiciones metodológicas para ser aplicado. Ver Anexo: Ficha de validación de expertos.

Confiabilidad de los instrumentos

Para poder efectuar la confiabilidad de los dos instrumentos se tuvo que realizar una encuesta piloto, donde se asumió el 25% de la muestra de los 60 clientes considerados en la muestra, dichos participantes tuvieron que ser del hotel Cumbaza con la misma clasificación y categoría, luego de obtener los datos se aplicó el estadístico de alfa de Cronbach como método de consistencia interna cuyo resultado de ambas variables tendrán que estar en el rango de 0.9 puntos dando una interpretación de una alta confiabilidad de los dos cuestionarios.

3.5. Procedimientos

Fase diagnostico

Para empezar a describir el diagnóstico del proyecto de investigación, paso por la primera fase, donde, tuvo que indagar contenido bibliográfico con respecto a la variable redes sociales y beneficio percibido, en base a autores que describan precisamente el diseño metodológico, sus teorías relacionadas, definiciones y sus características, todo organizado por la técnica del mapeo, la segunda fase, consistió en enviar una carta digital directamente a la oficina de recepción del hotel Riosol, solicitando los permisos para adquirir la información de los clientes del libro de registro de huésped electrónico y la tercera fase, trato después de recibir la constancia de autorización, se envió por el número de whatsapp los dos cuestionarios online diseñados a través de Google Meet.

Fase propositiva

En esta fase, se extrajo la data de los dos cuestionarios online del programa Google Meet, después se procedió a trasladar la data al programa IBM SPSS Statistics, versión 26. La segunda fase propositiva, se aplicó las fórmulas estadísticas descriptivas e inferenciales, con fin de darle interpretación a su comportamiento y sus efectos en ambas variables en estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

Todo la data procesada, fue estrictamente cuantitativa por la naturaleza de las variables y del diseño de investigación. En donde, estuvo ordena y procesada por el software IBM SPSS Statistics, versión 26, aplicándose las fórmulas estadísticas descriptivas e inferenciales. Para obtener un mejor análisis de cada variable, se tuvo que presentar los resultados a través de tablas. Por otra parte, para tomar la decisión de que estadístico de correlación se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, para poder analizar la relación entre los beneficios percibidos en base a las redes sociales. De acuerdo Borda et al.

(2013), aplicar la estadística inferencial, tiene como propósito determinar los parámetros de una determinada muestra. (p.289)

3.7. Aspectos éticos

En el transcurso del diseño y desarrollo del estudio, se trató de indagarse información de artículos científicos, libros virtuales extraídas de revistas de alto impacto, citándoles adecuadamente los por citas de referencia estilo APA de la Universidad Cesar Vallejo, donde la universidad, adapto la norma de la Asociación Americana de Psicología, (Lida, 2020, p.40). Además, se empleó el programa de referencia bibliográfica Zotero. También, se respetó los datos libro de registro de huésped electrónico por el hotel Riosol, además de respetar el anonimato de los sujetos que participarán en el estudio, mientras siguieron lo estipulado por las observaciones y veredictos de los expertos quienes validaron los instrumentos que se aplicaron a los participantes del estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis sociodemográfico

Tabla 1. Análisis sociodemográfico

Características sociodemográfico		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	41	55%
	Masculino	34	45%
	Total	75	100%
Edad	20 a 30	46	61%
	31 a 40	20	27%
	41 a 50	9	12%
	51 a mas	0	0%
	Total	75	100%
Frecuencia del servicio hotelero	1 a 2 veces al año	59	79%
	Mensual	16	21%
	Quincenal	0	0%
	Total	75	100%
Lugar de procedencia	Arequipa	4	5%
	La Libertad	18	24%
	Huánuco	1	1%
	Ica	3	4%
	Iquitos	5	7%
	Lima	38	51%
	Pucallpa	3	4%
	San Martín	3	4%
Total	75	100%	
¿Qué es lo que usted considera en la reserva de un servicio hotelero?	Atención al cliente	15	20%
	Calidad de servicio	31	41%
	Precio	25	33%
	Promoción	4	5%
Total	75	100%	
¿Cuál es el medio de información en el cual se informa para reservar su habitación?	Facebook	30	40%
	Instagram	45	60%
	Total	75	100%

Fuente: Base de datos extraído de los instrumentos, IBSM SPSS, Versión 26, 2021.

Interpretación:

En la tabla 01, pudo observarse que de los 75 participantes que realizaron su reserva a través de la página de Facebook e Instagram, el 55% fueron de género femenino, mientras el 61% presenta un rango de edad entre los 20 a 30 años de edad. Mientras, el 79% presenta una frecuencia en adquirir los servicios del hotel entre un 1 a 2 veces al año, donde el 51% y el 24% de los huéspedes provinieron de Lima y La Libertad respectivamente. Además, el cliente valora en primer lugar la calidad de servicio en un 41%, en segundo lugar, valora el precio en un 33% y atención al cliente en un 20%. Y el 40% de clientes se informaron por el Facebook y el 60% por el Instagram al momento de reservar una habitación en un hotel.

4.2. Descripción de las variables en estudio

Tabla 2. Análisis descriptivo de la variable redes sociales

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	Baja interacción	23	31%
	Mediana interacción	34	45%
	Alta interacción	18	24%
	Total	75	100%
Facebook	Baja interacción	7	23%
	Mediana interacción	13	44%
	Alta interacción	10	33%
	Total	30	100%
Instagram	Baja interacción	16	35%
	Mediana interacción	21	47%
	Alta interacción	8	18%
	Total	45	100%

Fuente: Base de datos extraído de los instrumentos, IBSM SPSS, Versión 26, 2021.

Interpretación:

Según la tabla 2, pudo observarse que el 45% de los 75 clientes que realizaron una reserva obtuvieron una Mediana interacción con las redes sociales del hotel Riosol. Porque el 44% de las personas que adquirieron un servicio presentaron una mediana interacción en la página de Facebook del hotel, debido que dichos huéspedes se sienten indiferentes con mayoría de las publicaciones del hotel en la página de Facebook, aunque proporciona información útil la página, no se encuentran satisfechos con la cuenta Facebook, a veces utilizan información proporcionada en la cuenta, pero no es probable que recomiende o comparta esta cuenta de Facebook de Riosol a otras personas en Facebook. De la misma manera, un 47% de los visitantes presentan una mediana interacción con la página de Instagram al reservar un servicio en el hotel, debido que, se sienten indiferentes porque no serian fieles al Hotel Riosol después de revisar la página de Instagram. Aunque a veces pudieran volver a republicar las publicaciones de Riosol en su muro, se sientes indiferentes al mencionar las publicaciones de Hotel a otras personas en Instagram. Pero si están de acuerdo en dejar un mensaje de su experiencia en la cuenta de Instagram de Riosol Hotel.

Tabla 3. Análisis descriptivo de la variable beneficios percibidos

Variable/dimensión		Nivel	Frecuencia
Beneficios percibidos	Desfavorable	23	31%
	Regular	30	40%
	Favorable	22	29%
	Total	75	100%
Beneficios funcionales	Desfavorable	23	31%
	Regular	36	48%
	Favorable	16	21%
	Total	75	100%
Beneficios sociopsicológicos	Desfavorable	30	40%
	Regular	29	39%
	Favorable	16	21%
	Total	75	100%
Beneficios hedónicos	Desfavorable	33	44%
	Regular	19	25%
	Favorable	23	31%
	Total	75	100%
Beneficios monetarios	Desfavorable	25	33%
	Regular	20	27%
	Favorable	30	40%
	Total	75	100%

Fuente: Base de datos extraído de los instrumentos, IBSM SPSS, Versión 26, 2021.

Interpretación:

Según la tabla 4, pudo observarse que el 40% de los 75 clientes que realizaron una reserva en el hotel Riosol presentaron regulares beneficios percibidos. Porque el 48% de las personas adquirieron un regular beneficio funcional, debido que a veces adquieren información actualizada sobre Hotel, se sienten indiferentes al recibir un contenido atractivo del Hotel, además a veces interactúa directamente con el hotel, aunque desearía ver imágenes o videos de lugares donde visitar en la página del Hotel. Mientras, el 31% de los visitantes mostraron desfavorables beneficios percibidos, a causa que percibieron un desfavorable beneficio sociopsicológico en un 40% y hedónico en un 44% respectivamente porque raras veces comparten sus propias experiencias u opiniones con otros miembros de la comunidad del Hotel. Aunque si desearía

conocer las experiencias u opiniones de otros miembros de la comunidad de Riosol, pero el hotel no lo publica. Aunque confía en el hotel, no está dispuesto a crear un sentido de afiliación o pertenencia con la comunidad de Riosol, Además, es desfavorable el beneficio hedónico debido que, el cliente rara vez busca entretenimiento, disfruta y encuentra diversión en la página de Facebook/Instagram de Riosol Hotel. Y un 29% de turistas obtuvieron favorables beneficios percibidos porque presentaron un favorable beneficio monetario debido que, los clientes se sienten satisfechos con los descuentos u ofertas especiales, son mejores los precios de las habitaciones del Riosol, están de acuerdo en participar en concursos o recibir cupones atentos por el Riosol Hotel.

4.3. Fiabilidad y prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov^a una muestra

Tabla 4 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov^a

Variable / dimensión	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	,229	75	,000
Facebook	,229	30	,000
Instagram	,229	45	,000
Beneficios percibidos	,204	75	,000
Beneficios funcionales	,245	75	,000
Beneficios sociopsicológicos	,256	75	,000
Beneficios hedónicos	,283	75	,000
Beneficios monetarios	,261	75	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Base de datos extraído de los instrumentos, IBSM SPSS, Versión 26, 2020.

Interpretación:

En la tabla N°04, Al contar con una participación de 75 personas se asumió la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov donde se obtuvo en las dos variables redes sociales y beneficios percibidos, el mismo nivel de Sig. (0,000) siendo menor al p valor de 0.05 ($Sig. 000 < p 0.05$) es decir, mostrándose una distribución que no es normal, por lo tanto, se asumió la prueba no paramétrica correlacional de Spearman debido que permitió obtener un coeficiente de asociación entre ambas variables, que no se comportan normalmente entre variables ordinales.

4.4. Resultados de cada objetivo

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación entre redes sociales y beneficios percibidos por los clientes del Hotel Riosol, Tarapoto 2021.

Ho: No existe relación entre redes sociales y beneficios percibidos por los clientes del Hotel Riosol, Tarapoto 2021.

Regla de decisión

- Si el p valor es $\geq 0,05$ se acepta la (Ho)
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la (Ho), así mismo, se asume la (Hi)

Tabla 5 Prueba de Spearman entre redes sociales y beneficios percibidos

Redes sociales			
Beneficios percibidos	<i>Rho de Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
	510**	0,000	75

Fuente: Base de datos extraído de los instrumentos, IBSM SPSS, Versión 26, 2021.

Interpretación

En la tabla 05, por medio de prueba de Spearman se obtuvo una rho = 0,510 donde diagnostica una relación entre la variable redes sociales y los beneficios percibidos, reflejando la existencia de una correlación positiva moderada. Mientras tanto, su nivel de significancia fue de $p = 0,000$ indicando ser menor a 0,05 lo que permitió rotular que la relación es significativa, por lo tanto, se rechazó la (Ho) y se asumió la (Hi). Dando a entender que, existe relación significativa entre redes sociales y beneficios percibidos por los clientes del Hotel Riosol, Tarapoto 2021.

Hipótesis específica 1

Hi: Las dimensiones funcionales y sociopsicológicos de los beneficios percibidos por los clientes tienen menor influencia significativa en el Facebook del Hotel Riosol, Tarapoto 2021.

Ho: Las dimensiones funcionales y sociopsicológicos de los beneficios percibidos por los clientes no tienen menor influencia significativa en el Facebook del Hotel Riosol, Tarapoto 2021.

Regla de decisión

- Si el p valor es $\geq 0,05$ se acepta la (Ho)
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la (Ho), así mismo, se asume la (Hi)

Tabla 6 Prueba de Spearman entre Facebook y dimensiones de los beneficios percibidos

	Facebook		
	<i>Rho de Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
Beneficios funcionales	,325	,050	30
Beneficios sociopsicológicos	,386*	,023	30
Beneficios hedónicos	,693**	,035	30
Beneficios monetarios	,415*	,000	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos extraído de los instrumentos, IBSM SPSS, Versión 26, 2021.

Interpretación

En la tabla 06, por medio de prueba de Spearman se obtuvieron dos resultados más bajos como rho = 0,325 perteneciente a los beneficios funcionales y una rho = 0,386 perteneciente a los beneficios sociopsicológico, donde, diagnostica una menor relación entre la dimensión Facebook y las dimensiones beneficios funcionales y sociopsicológicos. Reflejando la existencia de una correlación positiva baja. Mientras tanto, los niveles de significancia fueron de un p = 0,050

y un $p = 0,035$ respectivamente, los dos son menor o igual a $0,05$ lo que permitió rotular que la relación es significativa, por lo tanto, se rechazó la (H_0) y se asumió la (H_1). Dando a entender que, las dimensiones funcionales y sociopsicológicas de los beneficios percibidos por los clientes tienen menor influencia significativa en el Facebook del Hotel Riosol, Tarapoto 2021.

Hipótesis específica 2

H_1 : Las dimensiones funcionales y hedónicas de los beneficios percibidos por los clientes tienen menor influencia significativa en el Instagram del Hotel Riosol, Tarapoto 2021.

H_0 : Las dimensiones funcionales y hedónicas de los beneficios percibidos por los clientes no tienen menor influencia significativa en el Instagram del Hotel Riosol, Tarapoto 2021.

Regla de decisión

- Si el p valor es $\geq 0,05$ se acepta la (H_0)
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la (H_0), así mismo, se asume la (H_1)

Tabla 7 Prueba de Spearman entre Instagram y dimensiones de los beneficios percibidos

	<i>Instagram</i>		
	<i>Rho de Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
Beneficios funcionales	,398**	,007	45
Beneficios sociopsicológicos	,441**	,002	45
Beneficios hedónicos	,291	,050	45
Beneficios monetarios	,553**	,000	45

** La correlación es significativa en el nivel $0,01$ (bilateral).

Fuente: Base de datos extraído de los instrumentos, IBSM SPSS, Versión 26, 2021.

Interpretación

En la tabla 07, por medio de prueba de Spearman se obtuvieron dos resultados más bajos como $\rho = 0,291$ perteneciente a los beneficios hedónicos y una $\rho = 0,398$ perteneciente a los beneficios funcionales, donde, diagnostica una menor relación entre la dimensión Instagram y las dimensiones beneficios hedónicos y funcionales. Reflejando la existencia de una correlación positiva baja. Mientras tanto, los niveles de significancia fueron de un $p = 0,050$ y un $p = 0,007$ respectivamente, los dos fueron menor o igual a $0,05$ lo que permitió rotular que la relación es significativa, por lo tanto, se rechazó la (H_0) y se asumió la (H_1). Dando a entender que, las dimensiones funcionales y hedónicos de los beneficios percibidos por los clientes tienen menor influencia significativa en el Instagram del Hotel Riosol, Tarapoto 2021.

V. DISCUSIÓN

El estudio se ejecuto en el Hotel Riosol, donde su propósito académico fue deducir la relación significativa entre redes sociales y los beneficios percibidos por sus clientes, en el cual, participaron 75 personas que realizaron su reserva a través de la página de Facebook e Instagram, donde, el 55% fueron de género femenino, mientras el 61% presenta un rango de edad entre los 20 a 30 años de edad. Mientras, el 79% presenta una frecuencia en adquirir los servicios del hotel entre un 1 a 2 veces al año, donde el 51% y el 24% de los huéspedes provinieron de Lima y La Libertad respectivamente. Además, el cliente valora en primer lugar la calidad de servicio en un 41%, en segundo lugar, valora el precio en un 33% y atención al cliente en un 20%. Y el 40% de clientes se informaron por el Facebook y el 60% por el Instagram al momento de reservar una habitación en un hotel.

En alcance del objetivo general propuesto, se logro determinar existe relación significativa entre redes sociales y beneficios percibidos por los clientes del Hotel Riosol, Tarapoto 2021. porque el diagnóstico de Spearman reflejo un 0,510 donde indica una relación entre la variable redes sociales y los beneficios percibidos, reflejando la existencia de una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de 0,000 a causa el 45% de los 75 clientes que realizaron una reserva obtuvieron una Mediana interacción con las redes sociales del hotel Riosol. Porque el 44% de las personas que adquirieron un servicio presentaron una mediana interacción en la página de Facebook del hotel, debido que dichos huéspedes se sienten indiferentes con mayoría de las publicaciones del hotel en la página de Facebook, aunque proporciona información útil la página, no se encuentran satisfechos con la cuenta Facebook, a veces utilizan información proporcionada en la cuenta, pero no es probable que recomiende o comparta esta cuenta de Facebook de Riosol a otras personas en Facebook. De la misma manera, un 47% de los visitantes presentan una mediana interacción con la página de Instagram al reservar un servicio en el hotel, debido que, se sienten indiferentes porque no serían fieles al Hotel Riosol después de revisar la página de Instagram. Aunque a veces pudieran

volver a republicar las publicaciones de Riosol en su muro, se sientes indiferentes al mencionar las publicaciones de Hotel a otras personas en Instagram. Pero si están de acuerdo en dejar un mensaje de su experiencia en la cuenta de Instagram de Riosol Hotel.

Mientras, Sánchez-Jiménez, M. et. al. (2019), afirma que aquellos que sigan las páginas de Facebook, Instagram o Twitter encontrarán beneficio o utilidad en su exposición a la red social del hotel y esperarán mucho beneficio de su intervención. Allí, los profesionales de la hostelería deben proporcionar un servicio completamente funcional a través de información y contenido atractivos y actualizados y un uso eficiente de los equipos audiovisuales. Los usuarios también tienen la intención de participar en la co-creación de contenidos compartiendo sus opiniones y experiencias en la red, teniendo en cuenta las opiniones y experiencias de otros usuarios, y esperando que estas opiniones y experiencias sean tenidas en cuenta por el hotel. Se busca así obtener interacciones sociales, tanto con otros usuarios como con el propio hotel, que aporten un beneficio psicosocial relevante. Los usuarios no solo quieren ver o verificar cierta información o contenido, sino que también quieren divertirse y entretenerse mientras navegan por las redes sociales y buscan información, dominando así una experiencia informativa y amena.

Además, para cumplir con el primer objetivo específico, se logró conocer que las dimensiones funcionales y sociopsicológicas de los beneficios percibidos por los clientes tienen menor influencia significativa en el Facebook del Hotel Riosol, porque el diagnóstico de Spearman reflejó un 0,325 perteneciente a los beneficios funcionales y una $\rho = 0,386$ perteneciente a los beneficios sociopsicológicos, donde, refleja una menor relación entre la dimensión Facebook y las dimensiones beneficios funcionales y sociopsicológicos. Reflejando la existencia de una correlación positiva baja en ambas dimensiones, con un nivel de significancia de 0,050 y un 0,035 respectivamente, por el motivo que el 40% de los 75 clientes que realizaron una reserva en el hotel Riosol presentaron regulares beneficios percibidos. Porque el 48% de las personas adquirieron un regular beneficio funcional, debido que

a veces adquieren información actualizada sobre Hotel, se sienten indiferentes al recibir un contenido atractivo del Hotel, además a veces interactúa directamente con el hotel, aunque desearía ver imágenes o videos de lugares donde visitar en la página del Hotel. Mientras, el 31% de los visitantes mostraron desfavorables beneficios percibidos, a causa que percibieron un desfavorable beneficio sociopsicológico en un 40% y hedónico en un 44% respectivamente porque raras veces comparten sus propias experiencias u opiniones con otros miembros de la comunidad del Hotel. Aunque si desearía conocer las experiencias u opiniones de otros miembros de la comunidad de Riosol, pero el hotel no lo publica. Aunque confía en el hotel, no está dispuesto a crear un sentido de afiliación o pertenencia con la comunidad de Riosol.

Ademas, Rehman et. al. (2020), corroboran que, las redes sociales se han convertido en una parte integral de la estrategia de marketing. Las actividades de marketing están ahora más inclinadas a las redes sociales en línea (Online Social Networks, OSN), donde, los clientes relacionan la confianza y privacidad de los usuarios. Mientras, también valoran factores relacionados con el disfrute y la utilidad percibidos por mismo usuario. Así mismo, el resultado de Cortés (2017), afirma que, los turistas perciben un mayor valor social cuando viven una experiencia turística congruente con sus autoconceptos y, cuando los turistas perciben un mayor valor social, aumenta la intención de volver a visitar. Cuando se trata de redes sociales virtuales, la autocongruencia y el valor social percibido influyen en su uso. Finalmente, el uso de las redes sociales también incrementa el valor social percibido de la experiencia.

En el segundo objetivo específico se alcanzó, mostrar que las dimensiones funcionales y hedónicos de los beneficios percibidos por los clientes tienen menor influencia significativa en el Instagram del Hotel Riosol porque el diagnóstico de Spearman reflejo un 0,291 perteneciente a los beneficios funcionales y una 0,398 perteneciente a los beneficios hedónicos, donde, reflejo una menor relación entre la dimensión Instagram y las dimensiones beneficios funcionales y hedónicos. Reflejando la existencia de una correlación positiva baja, con un nivel de significancia de 0,050 y un 0,007 respectivamente, a raíz que el 31% de los visitantes mostraron

desfavorables beneficios percibidos, a causa que percibieron un desfavorable beneficio hedónico en un 44% porque es desfavorable el beneficio hedónico debido que, el cliente rara vez busca entretenimiento, disfruta y encuentra diversión en la página de Facebook/Instagram de Riosol Hotel

Ademas, Tom Dieck et. al. (2017), corroboran que, la accesibilidad, la confianza, la influencia social y los beneficios percibidos influyen en la facilidad de uso y la utilidad percibidas, que afectan la actitud y la satisfacción y, en última instancia, las intenciones de uso continuo. Por su parte, Akbarov (2020), afirma que las (actividades percibidas del marketing en redes sociales) impacta la lealtad a la marca (para hombres, mujeres y muestra de bajos ingresos), conciencia de valor (para hombres, muestra de ingresos más altos y de ingresos más bajos) y conciencia de marca (para hombres, muestras de ingresos más altos) ingresos y muestra de ingresos más bajos).

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. El estudio concluye que existe relación significativa entre redes sociales y beneficios percibidos por los clientes del Hotel Riosol, Tarapoto 2021. porque el diagnóstico de Spearman reflejo un 0,510 donde indica una relación entre la variable redes sociales y los beneficios percibidos, reflejando la existencia de una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de 0,000.
- 6.2. Puede concluirse que las dimensiones funcionales y sociopsicológicos de los beneficios percibidos por los clientes tienen menor influencia significativa en el Facebook del Hotel Riosol, porque el diagnóstico de Spearman reflejo un 0,325 perteneciente a los beneficios funcionales y una $\rho = 0,386$ perteneciente a los beneficios sociopsicológicos, donde, refleja una menor relación entre la dimensión Facebook y las dimensiones beneficios funcionales y sociopsicológicos. Reflejando la existencia de una correlación positiva baja en ambas dimensiones, con un nivel de significancia de 0,050 y un 0,035 respectivamente.
- 6.3. Puede concluirse que las dimensiones funcionales y hedónicos de los beneficios percibidos por los clientes tienen menor influencia significativa en el Instagram del Hotel Riosol porque el diagnóstico de Spearman reflejo un 0,291 perteneciente a los beneficios funcionales y una 0,398 perteneciente a los beneficios hedónicos, donde, reflejo una menor relación entre la dimensión Instagram y las dimensiones beneficios funcionales y hedónicos. Reflejando la existencia de una correlación positiva baja, con un nivel de significancia de 0,050 y un 0,007 respectivamente.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Para el gerente general del hotel Riosol se recomienda que contrate a la especialista digital en redes sociales Vilma Erika, donde se programe un taller de capacitación relacionado a la integración del Facebook e Instagram y el diseño de un calendario de contenidos diarios en las dos redes sociales empleadas en el hotel.
- 7.2.** Para los jefes del área de marketing y administración se recomienda diseñar un flujograma de procedimientos donde se elabore un Chatbot, se guarde posts interesantes, inhabilitar la reproducción automática de videos, emplear copias de seguridad de la información del hotel, exportar los eventos del hotel a Google Calendar, emplear el Facebook Ads Manager y desarrollar constantemente la marca del hotel, desacer las publicaciones que no inyectan a los cibernautas, con la finalidad de elevar la interacción en la página de Facebook del Hotel Riosol.
- 7.3.** Para los jefes del área de marketing y administración se recomienda diseñar un flujograma de procedimientos donde se considere el algoritmo del Instagram, contenidos basados en juegos, interpelar las emociones de los cibernautas, fomentar el dialogo, emplear el Instagram Stories y optimizar las horas para publicar, con la finalidad de elevar la interacción en la página de Instagram del Hotel Riosol.
- 7.4.** Para los jefes del área de marketing y administración se recomienda que, la información de los precios, promociones, eventos se actualicen constantemente en la página de Facebook del hotel de esta forma podremos mejorar los beneficios percibidos funcionales.

- 7.5.** Para los jefes del área de marketing y administración se recomienda otorgar vales o promociones confidenciales a los clientes que comparten sus propias experiencias u opiniones a los miembros de la comunidad de Riosol, de esta manera, se establecerá y mantendrán un sentido de afiliación y pertenencia con otros posibles clientes cibernautas, mejorando de esta manera los beneficios sociopsicológicos de sus clientes que realizan su reserva por la página de Facebook del hotel.
- 7.6.** Para el gerente general y su directorio se recomienda constituir una agencia de turismo, con razón social distinta al hotel Riosol, con la finalidad de interactuar directamente con los clientes a través de imágenes y videos de atractivos turísticos de San Martín; ya que el 90% de reservas se ejecutan por medio de las empresas denominadas agencia o operadores turísticos, donde la nueva agencia de turismo de Riosol deberá contener con una distinta página de Instagram al hotel.
- 7.7.** Para los jefes del área de marketing y administración se recomienda diseñar concursos como el mejor comentario o experiencia vivida en el hotel, al compartir 100 veces un spot publicitario recibirá un recuerdo de su viaje en Tarapoto en la página de Instagram al hotel Riosol.

REFERENCIAS

- Akbarov, S. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Consumer—Moderating Role of Gender and Income. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, 7(7), 147-163. <https://doi.org/10.19085/sijmas070701>
- Alansari, M. T. (2017). *Beyond 140 characters: Marketing effectiveness of hotel Twitter accounts in Saudi Arabia*.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.9AE1DFD1&lang=es&site=eds-live>
- Al-Shami, S., Al-Hammadi, A. H., Al Hammadi, A., Rashid, N., Al-Lamy, H., & Eissa, D. (2021). Online social networking websites in innovation capability and hotels' performance in Malaysia. *Journal of Hospitality & Tourism Technology*, 12(1), 72-84.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=149710838&lang=es&site=eds-live>
- Arango-Botero, D., Valencia-Arias, A., Bermúdez-Hernández, J., & Duque-Cano, L. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Factores que promueven el mercadeo de redes sociales en las empresas del comercio minorista.*, 66(1), 1-22. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- Barbieri, C. H. C., Ramos, L. de O., Mardegan, I. O., Marin, J. F. M., & Youssef, L. M. (2021). Equalização da disputa ou reprodução de desigualdades? Uso do Facebook por candidatas à Câmara Federal por São Paulo em 2018. *Opinião Pública*, 27, 650-680.
<https://doi.org/10.1590/1807-01912021272650>
- Bologna, E. (2013). *Estadística para psicología y educación: Vol. 3ra edición ampliada*. Editorial Brujas.

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=701874&lang=es
&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=701874&lang=es&site=eds-live)

Borda Pérez, M., Navarro Lechuga, E., & Tuesca Molina, R. de J. (2013). *Métodos cuantitativos: Herramientas para la investigación en salud: Vol. 4a edición revisada y aumentada*. Universidad del Norte.

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=676117&lang=es
&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=676117&lang=es&site=eds-live)

Boueri, L. E. C., Ferreira, J. B., & Falcão, R. P. de Q. (2021). EFEITOS DA SATISFAÇÃO, CONFIANÇA E SEUS ANTECEDENTES NA INTENÇÃO DE RECOMPRA ONLINE. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 27, 232-264.
<https://doi.org/10.1590/1413-2311.315.104396>

Chung Valles, K. C., & Vela Garcia, P. A. (2018). Evaluación de la imagen de marca del Hotel Rio Cumbaza-Tarapoto-2018. *Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto*.
<http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3100>

REGLAMENTO DE CALIFICACIÓN, CLASIFICACIÓN Y REGISTRO DE LOS INVESTIGADORES DEL SISTEMA NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACION, (20118).

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1OERqrlB1JIJ:https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe

Cornelio Ramos, J. M. (2021). Uso cooperativo de Facebook en la planificación textual en la universidad. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 12(2), 23-40.
<https://doi.org/10.18861/cied.2021.12.2.3040>

Cortés, G. L. (2017). The influence of tourism experience self-congruity on the use of virtual social networks. *European Journal of Tourism Research*, 16, 154-176.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=123451418&lang=es&site=eds-live>

Diffley, S., & McCole, P. (2019). The value of social networking sites in hotels. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 114-132.

<https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0027>

Dra. Mariana N. Solari-Merlo. (2021). Medidas de autoprotección en redes sociales. Análisis de los hábitos de los usuarios de Facebook, Instagram y Twitter. *Archivos de Criminología, Criminalística y Seguridad Privada*.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsvlx&AN=edsvlx.868468832&lang=es&site=eds-live>

Farzin, M., Ghaffari, R., & Fattahi, M. (2021). The Influence of Social Network Characteristics on the Purchase Intention. *Business Perspectives & Research*, 1.

<https://doi.org/10.1177/22785337211009661>

Ferreiro, A., & Longhi, A. L. D. (2014). *Metodología de la investigación* (Número 2). Encuentro Grupo Editor.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=847674&lang=es&site=eds-live>

Garzón Medina, C., Forero Molina, S. C., Pineda Ríos, W. D., Lopera Marín, A., Garzón

Medina, C., Forero Molina, S. C., Pineda Ríos, W. D., & Lopera Marín, A. (2021).

Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la

intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria*, 38(2), 167-182.

<https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>

González Grández, P. G. (2018). Uso de las redes sociales como herramienta para la promoción turística de los hoteles. *Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto*.

<http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/2620>

Heinemann, K. (2019). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Paidotribo.

Hosteltur. (2019). *TripAdvisor y ElTenedor generan 1.400 millones de euros al sector de la restauración* / Nota de prensa en Hosteltur. Hosteltur: Toda la información de turismo.

https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/020364_tripadvisor-y-eltenedor-generan-1400-millones-de-euros-al-sector-de-la-restauracion.html

Huang, N., Hong, Y., & Burtch, G. (2017). Social Network Integration and User Content Generation: Evidence from Natural Experiments. *MIS Quarterly*, 41(4), 1035-2-A9.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=125996704&lang=es&site=eds-live>

Jung, T. h., Ineson, E. m., & Green, E. (2018). Online social networking: Relationship marketing in UK hotels. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT - HELENSBURGH-*, 3-4, 393.

HELENSBURGH-, 3-4, 393.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbl&AN=RN331023667&lang=es&site=eds-live>

Kobilke, K. (2014). *Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos: Vol. 1. Auflage*. MITP.

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=979034&lang=es
&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=979034&lang=es&site=eds-live)

Leon Alvarez, E., & Palomino Huanca, E. G. (2020). Uso de las redes sociales en el hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, región Cusco, 2018. *Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco*. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5256>

Lerma González, H. D. (2009). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto: Vol. Cuarta edición*. Ecoe ediciones.

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=483354&lang=es
&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=483354&lang=es&site=eds-live)

Lida Paul. (2020). *The Concise APA Handbook: APA 7th Edition: Vol. APA 7th edition*. Information Age Publishing.

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2527724&lang=es
&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2527724&lang=es&site=eds-live)

Martin, W. B., & Kammerman, S. (2010). *Atención al cliente de calidad para el área de hospitalidad: Más inglés básico para al trabajo*. Axzo Press.

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=383324&lang=es
&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=383324&lang=es&site=eds-live)

Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *Social media in Ibero-America. Review article.*, 29(1), 1-21.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>

Meng-Xian Wang, Jian-Qiang Wang, & Lin Li. (2017). New online personalized recommendation approach based on the perceived value of consumer characteristics.

Journal of Intelligent & Fuzzy Systems, 33(3), 1953-1968.

<https://doi.org/10.3233/JIFS-17034>

Moreno, J. B., & Jaramillo, L. J. (2005). *Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo*. AD-minister.

<https://www.redalyc.org/busquedaArticuloFiltros.oa?q=Valor%20Percibido%20por%20el%20Cliente>

Moya Sánchez, D. H., & Majó Fernández, J. (2017). Análisis De Comentarios En Redes Sociales Para Mejorar La Reputación Online Hotelera. *ANALYSIS FROM REVIEWS IN SOCIAL MEDIA TO IMPROVE HOTEL'S ONLINE REPUTATION.*, 20, 169-190.

<https://doi.org/10.18601/01207555.n20.09>

Olmedo Neri, R. A. (2021). #SusanaDistancia ante COVID-19 en México. Campañas y redes gubernamentales en Twitter. *Revista mexicana de opinión pública*, 31, 17-38.

<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.31.77923>

Panduro Del Aguila, J. C., & Rojas Gonzales, A. C. (2019). Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018. *Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto*.

<http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3112>

Paz, G. M. E. B. (2014). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.

Pinto, J. E. M. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.

Pires Vieira, D., Emil Hoffmann, V., Da Silva Neto, P. V., & De Lacerda Rangel, G. (2021).

Competitive Resources and Performance in Hotels of Distrito Federal: The Consumers' Perspective: RECURSOS COMPETITIVOS Y DESEMPEÑO EN LA

INDUSTRIA HOTELERA DEL DISTRITO FEDERAL: LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR. *RECURSOS COMPETITIVOS E DESEMPENHO NA HOTELARIA DO DISTRITO FEDERAL: A PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR.*, 23(1), 48-66.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=149259096&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Rehman, Z. U., Baharun, R., & Salleh, N. Z. M. (2020). Antecedents, consequences, and reducers of perceived risk in social media: A systematic literature review and directions for further research. *Psychology & Marketing*, 37(1), 74-86.

<https://doi.org/10.1002/mar.21281>

Reina-Barreto, J. A. (2021). Victimización y perpetración de violencia en pareja adolescente y redes de apoyo en Colombia. Análisis con perspectiva de género. *Prospectiva*, 32, 125-

150. <https://doi.org/10.25100/prts.v0i32.9590>

Rodrigues De Vasconcelos, G. M., Melo-Silva, G., & Inácio Maia, V. (2020). Social Network Analysis of Lodging Establishments in Tiradentes (mg): Profile and Evidence of Relationships Genesis. *ANÁLISIS DE REDES SOCIALES DE MEDIOS DE HOSPEDAJE DE TIRADENTES (MG): PERFIL Y EVIDENCIAS DE LA GÉNESIS DE LAS RELACIONES.*, 22(3), 424-445. <https://doi.org/10.14210/rtva.v22n3.p424-445>

Román, J., Espinosa, A., Lewis, H. M., Román, J., Espinosa, A., & Lewis, H. M. (2021). Expresiones de autoritarismo en Facebook ante la exposición a noticias sobre delincuencia en Perú. *Ciencias Psicológicas*, 15(2).

<https://doi.org/10.22235/cp.v15i2.2439>

- Roque Hernández, R. V. (2020). Diseño de un instrumento para medir la aceptación y los beneficios percibidos de la programación por pares en los cursos universitarios. *Acta universitaria*, 30. <https://doi.org/10.15174/au.2020.2877>
- Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., Mendoza-Gómez, J., Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127). <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Allés, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2019). Relationship Between the Benefits and the Obtaining of Engagement of the Users in the Communication of the Social Networks of the Hotel Sector. *RELACIÓN ENTRE LOS BENEFICIOS Y LA OBTENCIÓN DE ENGAGEMENT DE LOS USUARIOS EN LA COMUNICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DEL SECTOR HOTELERO.*, 48, 125-148. <https://doi.org/10.15198/seeci.2019.48.125-148>
- Sánchez-Casado, N., Artal-Tur, A., & Tomaseti-Solano, E. (2019). Social Media, Customers' Experience, and Hotel Loyalty Programs. *Tourism Analysis*, 24(1), 27-41. <https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631918>
- Sánchez-Jiménez, M. Á., Fernández-Alles, M. T., & Mier-Terán-Franco, J. J. (2019). Estudio de los Beneficios Percibidos por los Usuarios a través de su Experiencia en las Redes Sociales Hoteleras. *Study of the Benefits Perceived by the Users Through their Experience in the Hotel Social Networks.*, 30(1), 97-108. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100097>
- Setiadi, R. (2019b). Assessment of Utilization of Social Media Marketing for Providing Reliable Information-Based Decision Making for Business Service Excellence in Hotel

Sector. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 22(4), 398-407.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=142289414&lang=es&site=eds-live>

Severo, R. G., Gonçalves, S. da R. V., & Estrada, R. D. (2019). A Rede de Difusão do Movimento Escola Sem Partido no *Facebook* e *Instagram*: Conservadorismo e reacionarismo na conjuntura brasileira. *Educação & Realidade*, 44.

<https://doi.org/10.1590/2175-623684073>

Shannon Belew. (2014). *The Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks*. AMACOM.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=640442&lang=es&site=eds-live>

Silva, D. W. da, & Baldissera, R. (2021). Comunicação organizacional e interesse público: Estratégias de (in)visibilidade nas mídias sociais. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44, 157-174. <https://doi.org/10.1590/1809-5844202128>

Thomsett-Scott, B. C. (2014). *Marketing with Social Media: A LITA Guide*. ALA Neal-Schuman.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=759505&lang=es&site=eds-live>

Tom Dieck, M., Jung, T., Kim, W., & Moon, Y. (2017). *Hotel Guests' Social Media Acceptance in Luxury Hotels*.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.D223FC89&lang=es&site=eds-live>

Tripadvisor Perú. (2021). *Pesimo servicio al cliente—Opiniones sobre Country Club Lima Hotel, Lima, Perú—Comentarios—Tripadvisor.*

https://www.tripadvisor.com.pe/ShowUserReviews-g294316-d307644-r707603910-Country_Club_Lima_Hotel-Lima_Lima_Region.html

Trisollini Feria, S. (2018). Percepción de los beneficios de las certificaciones ambientales en los hoteles cinco estrellas de Lima y Callao. *Universidad San Ignacio de Loyola.*

<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3905>

Tsung-Yu Chou & An-Chi Liu. (2019). Analyzing the Customer-Perceived Value of Cultural and Creative Hotels. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(4), 115-131.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=136521052&lang=es&site=eds-live>

차현주 (Hyeon-ju Cha) & 권상희 (Sang-hee Kweon). (2021). 소셜 미디어 적소분석

연구: 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트, 트위터의 이용자 충족을

중심으로. *인터넷정보학회논문지*, 22(2), 89.

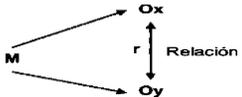
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edskis&AN=kis3883928&lang=es&site=eds-live>

Anexos

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Redes sociales	Se centran en plataformas de Internet gracias a las cuales, se favorece la creación de comunidades virtuales en las cuales sus usuarios son capaces de intercambiar información entre sí (MARTÍNEZ, 2015, p.45).	Para medir las redes sociales se considerará el Facebook y el Instagram debido que el hotel emplea estas dos páginas, sus dimensiones a medir estarán basadas al cuestionario de los Actitudes hacia las publicaciones de MANSOUR (2017), distribuye en 5 indicadores que conforman 19 ítems	Facebook	Actitud hacia la publicación (ATT) Actitud-hacia-hotel-cuenta de Facebook o Instagram (ATHTA)	Ordinal
			Instagram	Actitud hacia la marca del hotel (ATHB) La-intención-de-reserva-de-hotel (BHI) La-intención-del-boca-a-boca-electrónico (IEWOM)	
Beneficios percibidos	El valor del consumidor será creado si los consumidores perciben más beneficios ganados que costes. Entre los beneficios que perciben se encuentran las oportunidades de obtener fuentes de información y conocimiento, desarrollar relaciones interpersonales, etc. Los consumidores, por el contrario, sacrifican tiempo, atención y energía en recibir estos beneficios. (Bruhn et al., 2014).	Para medir los beneficios percibidos de los clientes estarán basadas al cuestionario de los beneficios percibidos por los usuarios de Sánchez, Fernández y Mier (2019), distribuye en 4 indicadores que conforman 16 ítems	Beneficios funcionales	Información/Utilidad Eficiencia Conveniencia	Ordinal
			Beneficios sociopsicológicos	Confianza Comunicación Relación Afiliación Identificación	
			Beneficios hedónicos	Entretención Diversión Placer	
			Beneficios monetarios	Descuentos de precios Cupones gratis Ofertas especiales	

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos									
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre redes sociales y beneficios percibidos por los clientes del Hotel Riosol, Tarapoto 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuáles de las dimensiones del beneficio percibido por los clientes tienen menor relación con el Facebook del Hotel Riosol, Tarapoto 2021? ¿Cuáles de las dimensiones del beneficio percibido por los clientes tienen menor relación con el Instagram del Hotel Riosol, Tarapoto 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre redes sociales y beneficios percibidos por los clientes del Hotel Riosol, Tarapoto 2021.</p> <p>Objetivos específicos Identificar las dimensiones del beneficio percibido por los clientes que tienen menor relación con el Facebook del Hotel Riosol, Tarapoto 2021. Identificar las dimensiones del beneficio percibido por los clientes que tienen menor relación con el Instagram del Hotel Riosol, Tarapoto 2021.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre redes sociales y beneficios percibidos por los clientes del Hotel Riosol, Tarapoto 2021.</p> <p>Hipótesis específicas H1. Las dimensiones hedónica y funcional de los beneficios percibidos por los clientes tienen menor influencia significativa en el Facebook del Hotel Riosol, Tarapoto 2021. H2. Las dimensiones monetaria y funcional de los beneficios percibidos por los clientes tienen menor influencia significativa en el Instagram del Hotel Riosol, Tarapoto 2021</p>	<p>Técnica Entrevista Encuesta</p> <p>Instrumentos Entrevista semi estructurada Cuestionario</p>									
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones										
<p>Enfoque cuantitativo, Tipo de investigación básica, Diseño de investigación no experimental, descriptivo correlacional de corte longitudinal.</p>  <p>m: clientes del Hotel Riosol Ox- Variable redes sociales Oy- Variable beneficios percibidos r: relación entre variables</p>	<p>Población Estará conformada por 70 clientes que realizaron su reserva a través de las redes sociales entre los meses de junio hasta agosto según el libro de registro de huéspedes electrónico del Hotel Riosol, perteneciente al periodo 2021.</p> <p>Muestra Estará conformada por 60 clientes que realizaron su reserva a través de las redes sociales, se empleará el muestreo probabilístico simple</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Redes sociales</td> <td>Facebook</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Beneficios percibidos</td> <td>Beneficios funcionales</td> </tr> <tr> <td>Beneficios sociopsicológicos</td> </tr> <tr> <td>Beneficios monetarios</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Redes sociales	Facebook	Instagram	Beneficios percibidos	Beneficios funcionales	Beneficios sociopsicológicos	Beneficios monetarios
Variables	Dimensiones											
Redes sociales	Facebook											
	Instagram											
Beneficios percibidos	Beneficios funcionales											
	Beneficios sociopsicológicos											
	Beneficios monetarios											

Constancia de autorización

1/1

Carta de Aceptación de la Empresa:

Tarapoto, 21, de Abril del 2021

JULIO ALBERTO ESCALANTE TORRES
COORDINADOR DE ESCUELA
ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Sr. (Srta.) Ivonny Stefany Sangama Calderón, estudiante de la Escuela de Administración de la Institución Universitaria que Usted representa, ha sido admitido para realizar su proyecto de investigación, en el Riosol Hotel, Tarapoto.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,


Oscar Paláez Ríos
Gerente General

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de redes sociales y beneficios percibidos en Hotel Riosol, Tarapoto 2021

Estimado Cliente(a).

El presente cuestionario, busca recoger información relacionada con el tema “redes sociales y su incidencia en los beneficios percibidos por los clientes del Hotel Riosol, Tarapoto 2021”, su opinión es valiosa e importante. Gracias de ante mano por su colaboración.

Información socio demográfico

- | | | | |
|--|------|---|-----|
| 1. Genero | | 2. Edad | |
| Masculino | () | 20 a 30 | () |
| Femenino | () | 31 a 40 | () |
| | | 41 a 50 | () |
| | | 51 a más años | () |
| 3. Frecuencia del servicio hotelero | | 4. Lugar de procedencia | |
| Quincenal | (..) | Local “Especifique” | () |
| Mensual | (..) | Nacional “Especifique” | () |
| Otros 1 a 2 veces al año | (..) | Internacional “Especifique” | () |
| 5. ¿Qué es lo que usted considera en la reserva de un servicio hotelero? | | 6. ¿Cuál es el medio de información en el cual se informa para reservar su habitación? | |
| Calidad de servicio | () | Facebook | () |
| Precio | () | Instagram | () |
| Atención al cliente | () | | |
| Promociones | () | | |
| 7. ¿Elije cuál es el medio de información que elegiría Ud. Para adquirir ofertas y promociones para hospedarse en un hotel? | | | |
| Facebook | () | | |
| Instagram | () | | |

Instrucciones

El primer grupo de preguntas del cuestionario será aplicado “Si” el cliente reservo algún servicio a través de la página de Facebook del hotel Riosol. En el segundo grupo de preguntas serán aplicado “Si” el cliente reservo algún servicio a través de la página de Instagram del hotel Riosol.

Las siguientes afirmaciones son para medir su actitud frente al conjunto de elementos que componen las interacciones de las redes sociales del hotel Riosol.

Marca con un aspa (x) la respuesta que Ud. Crea conveniente

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Variable redes sociales	Escala de medición				
	Dimensión Facebook	1	2	3	4	5
	Actitud hacia la publicación (ATP)					
1	Es interesante las publicaciones del hotel en la página de Facebook					
	Actitud-hacia-hotel-cuenta de Facebook (AFHpA)					
2	Proporciona información útil la página de Facebook de Riosol Hotel.					
3	Estoy satisfecho con la cuenta de Facebook de Riosol Hotel.					
4	Le gustaría seguir la cuenta de Facebook del Riosol Hotel					
	Actitud-hacia-el hotel-marca (ATHB)					
5	Me gusta la marca del Riosol Hotel.					
6	Los productos y servicios de esta marca de Riosol Hotel son valiosos.					
7	Riosol Hotel es diferente a otras marcas de hoteleras.					
8	Sería fiel a la marca de Riosol Hotel.					
	La-intención-de-reserva-de-hotel (BHI)					

9	Probablemente reserve en Riosol Hotel después de revisar esta cuenta de Facebook					
10	Consideraría en otra oportunidad reservar en Riosol Hotel después de revisar la cuenta de Facebook.					
11	Utilizando la información proporcionada en la cuenta de Facebook de Riosol Hotel, usted reservaría este hotel con Hipervínculos proporcionados.					
12	Utilizando la información proporcionada en la cuenta de Facebook de Riosol Hotel, usted reservaría este hotel con número de teléfono proporcionad.					
13	Utilizando la información proporcionada en la cuenta de Facebook de Riosol Hotel, usted reservaría este hotel con cuenta de correo electrónico proporcionada.					
14	Utilizando la información proporcionada en la cuenta de Facebook de Riosol Hotel, usted reservaría este hotel con el mismo sistema de mensajería del Facebook.					
	La-intención-del-boca-a-boca-electrónico (IEWOM)					
15	Es probable que recomiende esta cuenta de Facebook de Riosol Hotel a otras personas en Facebook					
16	Volvería a publicar las publicaciones de Riosol Hotel en su muro.					
17	Mencionaría las publicaciones de Riosol Hotel a otras personas en Facebook.					
18	Publicaría un mensaje de mi experiencia en la cuenta de Facebook de Riosol Hotel.					
19	Recomendaría Riosol Hotel a otras personas en Facebook.					

N°	Variable redes sociales	Escala de medición				
	Dimensión Instagram	1	2	3	4	5
	Actitud hacia la publicación (ATP)					
1	Las publicaciones de Riosol Hotel en la página de Instagram son efectivas.					
	Actitud-hacia-hotel-cuenta de Instagram (AIHpA)					
2	Proporciona información útil la página de Instagram de Riosol Hotel.					
3	Estoy satisfecho con la cuenta de Instagram de Riosol Hotel.					
4	Me gustaría seguir la cuenta de Instagram de Riosol Hotel.					
	Actitud-hacia-el hotel-marca (ATHB)					

5	Me gusta la marca de Riosol Hotel					
6	Los productos y servicios de Riosol Hotel son valiosos.					
7	Riosol Hotel es diferente a otras marcas de hotelera.					
8	Sería fiel a Riosol Hotel después de revisar la página de Instagram.					
	La-intención-de-reserva-de-hotel (BHI)					
9	Probablemente reservaría Riosol Hotel después de revisar esta cuenta de Instagram					
10	Consideraría en otra oportunidad reservar en Riosol Hotel después de revisar la cuenta de Instagram.					
11	Utilizando la información proporcionada en la cuenta de Instagram de Riosol Hotel, usted reservaría este hotel con Hipervínculos proporcionados.					
12	Utilizando la información proporcionada en la cuenta de Instagram de Riosol Hotel, usted reservaría este hotel con Número de teléfono proporcionado.					
13	Utilizando la información proporcionada en la cuenta de Instagram de Riosol Hotel, usted reservaría este hotel con cuenta de correo electrónico proporcionada.					
14	Utilizando la información proporcionada en la cuenta de Instagram de Riosol Hotel, usted reservaría este hotel con el mismo sistema de mensajería segura del Instagram.					
	La-intención-del-boca-a-boca-electrónico (IEWOM)					
15	Indique la probabilidad de que recomiende esta cuenta de Instagram de Riosol Hotel a otras personas en Instagram					
16	Volvería a publicar las publicaciones de Riosol Hotel en su muro.					
17	Mencionaría las publicaciones de Riosol Hotel a otras personas en Instagram.					
18	Publicaría un mensaje de mi experiencia en la cuenta de Instagram de Riosol Hotel.					
19	Recomendaría Riosol a otras personas en Instagram.					

Instrucciones

Las siguientes afirmaciones son para medir su actitud frente al conjunto de elementos que componen los beneficios percibidos por el servicio del hotel Riosol.

Marca con un aspa (x) la respuesta que Ud. Crea conveniente

Alternativa	Escala Valorativa
Muy beneficiosa	5
Beneficiosa	4
Indiferente	3
Desfavorable	2
Nada beneficiosa	1

N°	Variable Beneficios percibidos	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
Dimensión Beneficios funcionales						
	Información/Utilidad					
1	Usted adquiriría información actualizada sobre Riosol Hotel.					
	Eficiencia					
2	Usted recibiría un contenido atractivo de Riosol Hotel.					
	Conveniencia					
3	Desearía poder interactuar directamente con Riosol Hotel.					
4	Quiere ver imágenes o videos de Riosol Hotel.					
Dimensión Beneficios socio psicológicos						
	Comunicación					
5	Quiere compartir tus propias experiencias u opiniones con otros miembros de la comunidad de Riosol Hotel.					
	Relación					
6	Usted desearía conocer las experiencias u opiniones de otros miembros de la comunidad de Riosol Hotel.					

7	Usted desearía establecer y mantener relaciones con otros miembros de la comunidad de Riosol Hotel.					
	Afiliación					
8	Usted estaría dispuesto a crear un sentido de afiliación o pertenencia con la comunidad de Riosol Hotel.					
	Confianza					
9	Usted confía en Riosol Hotel.					
	Dimensión Beneficios hedónicos					
	Entretenimiento					
10	Usted busca entretenimiento en la página de Facebook/Instagram de Riosol Hotel.					
	Placer					
11	Disfruta usted en la página de Facebook/ Instagram de Riosol Hotel.					
	Diversión					
12	Usted encuentra diversión con otros miembros de la comunidad de Riosol Hotel.					
	Dimensión Beneficios monetarios					
	Descuentos de precios					
13	Usted busca obtener descuentos u ofertas especiales en Riosol Hotel.					
	Ofertas Especiales					
14	Usted busca obtener mejores precios en Riosol Hotel.					
15	Usted busca participar en concursos de Riosol Hotel.					
	Cupones Gratis					
16	Usted busca recibir cupones de Riosol Hotel.					

Cálculo del tamaño de la muestra

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra, cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

n = tamaño de la población (94)

Z = nivel de confianza, (95%)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

Q = probabilidad de fracaso (50%)

D = precisión o margen de error (5%)

$$n = \frac{(94) * (1.95)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2(94 - 1) + (1.95)^2 * (0.5) * (0.5)} = 75 \text{ usuarios}$$

Ficha de validación de expertos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mayhuay Gonzales, Johon Carlos
 Institución donde labora : Universidad Científica del Perú
 Especialidad : Master en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario de redes sociales**
 Autor (s) del instrumento (s): Sangama Calderón, Ivonny Stefany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Redes sociales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Redes sociales				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Redes sociales .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los ítems tienen coherencia con la descripción de las dimensiones que conforman la variable, este instrumento puede ser aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Tarapoto, 30 de setiembre de 2021

Mba. Mayhuay Gonzales, Johon Carlos
 Corlad-19457
 DNI:44504780

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mayhuay Gonzales, Johon Carlos
 Institución donde labora : Universidad Científica del Perú
 Especialidad : Master en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario de beneficios percibidos**
 Autor (s) del instrumento (s): Sangama Calderón, Ivonny Stefany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Beneficios percibidos en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Beneficios percibidos					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Beneficios percibidos					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los ítems tienen coherencia con la descripción de las dimensiones que conforman la variable, este instrumento puede ser aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto, 30 de setiembre de 2021



Mba. Mayhuay Gonzales, Johon Carlos
 Corlad-19457
 DNI:44504780

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Hilda Keyly Ruiz Davila
 Institución donde labora : CIG Project
 Especialidad : Master en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario de redes sociales**
 Autor (s) del instrumento (s): Sangama Calderón, Ivonny Stefany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Redes sociales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Redes sociales					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Redes sociales .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Las dimensiones tienen relación y lógica con los indicadores planteados, por esta razón se considera fiable el instrumento, que posteriormente puede ser aplicada.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 30 de setiembre de 2021



Mba. Hilda Keyly Ruiz Davila
DNI:45765751

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Hilda Keyly Ruiz Davila

Institución donde labora : CIG Project

Especialidad : Master en Administración de Negocios

Instrumento de evaluación : **Cuestionario de beneficios percibidos**

Autor (s) del instrumento (s): Sangama Calderón, Ivonny Stefany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Beneficios percibidos en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Beneficios percibidos			X			
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Beneficios percibidos					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X		
PUNTAJE TOTAL							46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Las dimensiones tienen relación y lógica con los indicadores planteados, por esta razón se considera fiable el instrumento, que posteriormente puede ser aplicada

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, 30 de setiembre de 2021



Mba. Hilda Keyly Ruiz Davila
DNI:45765751

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

V. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Ingrith Lizbeth Murrieta Guerra
 Institución donde labora : MINSA - UCP
 Especialidad : Master en Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario de redes sociales**
 Autor (s) del instrumento (s): Sangama Calderón, Ivonny Stefany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Redes sociales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Redes sociales			X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Redes sociales .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

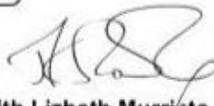
VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es fiable porque sus preguntas definen las dimensiones.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Tarapoto, 30 de setiembre de 2021



Mg. Ingrith Lizbeth Murrieta Guerra
 CLAD:16219

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

VI. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Ingrith Lizbeth Murrieta Guerra
 Institución donde labora : MINSA - UCP
 Especialidad : Master en Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario de beneficios percibidos**
 Autor (s) del instrumento (s): Sangama Calderón, Ivonny Stefany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Beneficios percibidos en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Beneficios percibidos				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Beneficios percibidos					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VIII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es fiable porque sus preguntas definen las dimensiones.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Tarapoto, 30 de setiembre de 2021



Mg. Ingrith Lizbeth Murrieta Guerra
 CLAD:16219

Indicé de confiabilidad

Análisis de fiabilidad de alfa de Cronbach de redes sociales y beneficios percibidos

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	ítems
Redes sociales	Facebook	0.636	19
0.863 (19)	Instagram	0.891	19
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	ítems
	Beneficios funcionales	0.891	5
	Beneficios sociopsicológicos	0.891	3
Beneficios percibidos	Beneficios hedónicos	0.913	4
0.803 (16)	Beneficios monetarios	0.891	4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LOS BENEFICIOS PERCIBIDOS POR LOS CLIENTES DEL HOTEL RIOSOL, TARAPOTO 2021.", cuyo autor es SANGAMA CALDERON IVONNY STEFANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 28 de Noviembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER DNI: 44970126 ORCID: 0000-0003-2707-8193	Firmado electrónicamente por: RDIAZSA11 el 09-12- 2021 21:17:47

Código documento Trilce: TRI - 0198109