

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO
HOTELERA



**“ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN
EL POSICIONAMIENTO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS
EN LA CIUDAD DE TACNA, 2026”**

TESIS

Presentada por:

Bach. Karen Yenny Canaza Cruz

ORCID: 0009-0000-1197-4183

Asesor:

Mag. Dalila Esther Huanca Coronado

ORCID: 0000-0003-2298-0671

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL:

Licenciada en Administración Turístico–Hotelera

Tacna - Perú

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Karen Yenny Canaza Cruz**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Administración Turístico Hotelera** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **72905126** Soy autor de la tesis titulada: *Estrategias Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2024*, teniendo como asesor al *Mag. Dalila Esther Huanca Coronado*.

DECLARÓ BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Licenciada en Administración Turístico hotelera**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 18 de julio del 2025



Bach. Karen Yenny Canaza Cruz
DNI: 72905126

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico de manera especial a mis padres que en el transcurso de mi vida me supieron inculcar valores y confiaron en mi persona y en mis deseos de superación.

A mi pareja, cuyo amor y comprensión han sido mi mayor inspiración y apoyo incondicional durante este desafiante camino. Y a nuestra hija Aitana Kristel que viene en camino, quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ella.

AGRADECIMIENTO

Antes que todo, agradezco a dios por darme siempre fuerzas para continuar en los adverso, por guiarme en el camino de lo prudente y darme sabiduría para mejorar día a día en lo profesional.

Al mismo tiempo quiero agradecer sinceramente a mi asesor de tesis por ser parte de este trabajo de investigación, Mag. Dalila Esther Huanca Coronado, por su esfuerzo y dedicación.

A mis jurados dictaminadores por sus conocimientos, sus orientaciones su manera de trabajar, gracias por las enseñanzas brindadas, por sus consejos su apoyo y motivación.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TABLA DE CONTENIDO.....	vi
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRAC	xi
INTRODUCCION.....	12
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Descripción del problema	13
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general.....	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Justificación de la investigación.....	15
1.4. Objetivos	16
1.4.1. Objetivo general.....	16
1.4.2. Objetivos específicos	17
1.5. Hipótesis.....	17
1.5.1. Hipótesis general	17
1.5.2. Hipótesis específicas	17
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.1.1. Antecedentes internacionales	18
2.1.2. Antecedentes nacionales	19
2.1.3. Antecedentes regionales o locales.....	21
2.2. Bases teóricas científicas	22
2.2.1. Reseña de la industria hotelera.....	22
2.2.2. Variable 1: Estrategias marketing digital	24
2.2.3. Dimensiones de la variable 1	28
2.2.4. Variable 2: Posicionamiento.....	31
2.2.5. Dimensiones de la variable 2	34
2.3. Marco conceptual	36
CAPITULO III MARCO METODOLOGÍA	38

3.1.	Tipo de investigación.....	38
3.2.	Nivel de investigación.....	38
3.3.	Diseño de investigación.....	38
3.4.	Población y muestra.....	38
3.5.	Variables.....	39
3.5.1.	Identificación de la variable 1.....	40
3.5.2.	Identificación de la variable 2.....	41
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos.....	42
3.6.2.	Instrumentos para la recolección de datos.....	42
3.7.	Procesamiento y análisis de datos.....	42
CAPITULO IV RESULTADOS.....		44
4.1.	Descripción del trabajo de campo.....	44
4.2.	Análisis estadístico de los resultados.....	45
4.3.	Pruebas estadísticas.....	59
4.4.	Comprobación de hipótesis.....	60
4.5.	Discusión de resultados.....	65
CONCLUSIONES.....		68
RECOMENDACIONES.....		69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		70
Anexo 1: Matriz de consistencia.....		75
Anexo 2: Prueba de fiabilidad del instrumento.....		76
Anexo 3: Instrumentos.....		77
Anexo 3: Validación de Instrumentos.....		78
Anexo 4: Base de datos.....		90

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorización de los establecimientos hoteleros.....	23
Tabla 2 Población.....	39
Tabla 3 Operacionalización de variable 1	40
Tabla 4 Operacionalización de variable 2	41
Tabla 5 VI Estrategias marketing digital.....	45
Tabla 6 D1 Publicidad digital	46
Tabla 7 D2. Gestión de contenido online	48
Tabla 8 D3. Atención y servicios en línea	49
Tabla 9 VD Posicionamiento.....	51
Tabla 10 D1 Reconocimiento de marca	52
Tabla 11 D2 Diferenciación.....	54
Tabla 12 D3 Lealtad de clientes.....	55
Tabla 13 Tabla cruzada de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento.....	57
Tabla 14 Pruebas de normalidad	59
Tabla 15 Contraste de la hipótesis general.....	60
Tabla 16 Contraste de la hipótesis 1.....	62
Tabla 17 Contraste de la hipótesis 2.....	63
Tabla 18 Contraste de la hipótesis 3.....	64

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 VI Estrategias marketing digital.....	46
Figura 2 D1 Publicidad digital	47
Figura 3 D2. Gestión de contenido online	49
Figura 4 D3. Atención y servicios en línea	50
Figura 5 VD Posicionamiento.....	52
Figura 6 D1 Reconocimiento de marca.....	53
Figura 7 D2 Diferenciación	55
Figura 8 D3 Lealtad de clientes	56
Figura 9 Tabla cruzada de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento.....	58

RESUMEN

El objetivo del estudio fue identificar cómo las estrategias marketing digital influyen en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna durante el año 2026. La población de estudio estuvo compuesta por 80 personas, correspondientes a 10 clientes de cada uno de los 8 hoteles seleccionados. La muestra coincide

La investigación se enmarcó como básica, con un diseño no experimental. Se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento, un cuestionario. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva.

Como resultado, se identificó una evaluación significativa entre la calidad de las estrategias marketing digital y la percepción del posicionamiento de los hoteles. Se observará que estrategias deficientes generan percepciones mayoritariamente negativas, mientras que estrategias adecuadas favorecen una percepción más positiva, aunque no siempre lo suficientemente sólida como para tener un impacto determinante. Además, los datos sugieren que los hoteles deben priorizar el desarrollo e implementación de estrategias efectivas para mejorar su posición en el mercado, incrementando al mismo tiempo la satisfacción y lealtad de los clientes.

En conclusión, el estudio comprobó que las estrategias marketing digital tienen una influencia significativa en el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas en Tacna. La evaluación positiva y significativa ($r=0,726$) indica que, a medida que estas estrategias se implementan y optimizan, se mejora también la efectividad del posicionamiento de los hoteles en el mercado.

Palabras claves: marca, posicionamiento, marketing digital, servicios, contenido, publicidad.

ABSTRACT

The objective of the study was to identify how digital marketing strategies influence the positioning of three-star hotels in the city of Tacna during the year 2026. The study population consisted of 80 people, corresponding to 10 clients from each of the 8 selected hotels. The sample coincides

The research was framed as basic, with a non-experimental design. The survey technique was used and a questionnaire was used as an instrument. The data were analyzed using descriptive statistics.

As a result, a significant evaluation was identified between the quality of digital marketing strategies and the perception of hotel positioning. It will be observed that deficient strategies generate mostly negative perceptions, while adequate strategies favor a more positive perception, although not always strong enough to have a determining impact. Furthermore, the data suggest that hotels should prioritize the development and implementation of effective strategies to improve their market position, while increasing customer satisfaction and loyalty.

In conclusion, the study found that digital marketing strategies have a significant influence on the positioning of three-star hotels in Tacna. The positive and significant evaluation ($r=0.726$) indicates that, as these strategies are implemented and optimized, the effectiveness of the positioning of hotels in the market is also improved.

Key words: branding, positioning, digital marketing, services, content, advertising.

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación titulado “Estrategias marketing digital y su influencia en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026” tiene como objetivo principal analizar la relación entre las estrategias marketing digital y su impacto en el posicionamiento de los hoteles de esta categoría en la ciudad de Tacna. En un contexto altamente competitivo y marcado por la digitalización de los servicios, resulta fundamental comprender cómo las acciones de marketing digital contribuyen a la percepción y posicionamiento de los establecimientos en el mercado.

En el Capítulo I: Planteamiento del Problema, se expone la descripción y formulación del problema, detallando la situación actual de los hoteles de tres estrellas en Tacna y las dificultades que enfrentan para posicionarse efectivamente. Se justifica la importancia del estudio en función de los desafíos de adaptación a las herramientas digitales y se presentan los objetivos e hipótesis que guían la investigación.

El Capítulo II: Marco Teórico ofrece una revisión exhaustiva de antecedentes, bases teóricas y conceptos claves relacionados con el marketing digital, posicionamiento y percepción del cliente, sentando las bases conceptuales para el análisis del tema.

En el Capítulo III: Metodología, se describe el diseño de investigación, que sigue un enfoque no experimental y utiliza una metodología descriptiva. Se detalla la población y muestra del estudio, compuesta por 80 clientes de 8 hoteles seleccionados, así como las variables y técnicas de recolección de datos empleadas, siendo la encuesta el principal instrumento.

El Capítulo IV: Resultados presenta el análisis estadístico de los datos obtenidos, incluyendo la descripción del trabajo de campo, las pruebas estadísticas realizadas y la comprobación de las hipótesis planteadas. En este apartado se discuten los hallazgos que evidencian una evaluación significativa entre las estrategias marketing digital y el posicionamiento de los hoteles en el mercado.

Finalmente, se incluyen las Conclusiones y Recomendaciones, donde se resaltan las implicancias del estudio para la industria hotelera local, y se proponen acciones concretas para mejorar la implementación de estrategias marketing digital. Asimismo, se adjunta la bibliografía utilizada y los anexos correspondientes.

Este estudio busca ser una contribución relevante para la comprensión del papel del marketing digital en la mejora del desempeño de los hoteles de tres estrellas en Tacna, ofreciendo herramientas prácticas para la toma de decisiones estratégicas en un entorno cada vez más competitivo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En la actualidad, el sector hotelero se enfrenta a grandes desafíos y problemas derivados de la transformación digital y la intensificación de la competencia, lo cual exige a las empresas del rubro adoptar estrategias que mejoren su visibilidad, conectividad y posicionamiento en el mercado. Dentro de este escenario, los hoteles de tres estrellas representan una categoría particularmente relevante, ya que constituyen una oferta intermedia con fuerte orientación al turista y un nivel de servicio estandarizado que les permite ser más comparables entre sí, ya que suele ser una de las categorías más utilizadas por viajeros nacionales e internacionales, lo que la convierte en un segmento clave para analizar la implementación y efectividad del marketing digital.

Por ello, se considera pertinente centrar el estudio en los hoteles de tres estrellas en Tacna, ya que esta categoría no solo representa un punto medio relevante en la oferta turística, sino que también enfrenta problemas de adaptación digital, lo cual hace necesario analizar cómo las estrategias marketing digital pueden influir en su posicionamiento, permitiendo identificar oportunidades de mejora concretas y orientar la toma de decisiones hacia una gestión más moderna, efectiva y alineada con las demandas actuales del mercado.

En este panorama surge la necesidad de implementar estrategias marketing digital, las cuales son acciones planificadas que utilizan herramientas y plataformas digitales para promocionar productos o servicios y mejorar la visibilidad de una marca en el entorno en línea. Dichas estrategias incluyen el uso de “redes sociales, SEO (optimización para motores de búsqueda), marketing de contenido, publicidad en línea y análisis de datos” para entender y conectar con el público objetivo (Armas, 2022). Por su parte, el posicionamiento está mencionado como la percepción que tienen los clientes acerca de la marca si se compara con otras empresas del rubro, por lo que, un buen posicionamiento es fundamental para atraer y retener clientes, especialmente en un sector tan competitivo como el hotelero.

A nivel internacional, el gasto en marketing digital en el sector hotelero alcanzó aproximadamente \$ 1.7 mil millones en 2023, lo que supone un

crecimiento del 15% en contraste al año anterior. Esta tendencia indica que recientemente se ha implementado más estrategias digitales por parte de hoteles de diferentes categorías en respuesta a la digitalización del consumo. Asimismo, se reporta que el 65% de los viajeros optaron por reservar sus alojamientos a través de plataformas digitales, un aumento significativo en comparación con el 50% en años anteriores, lo que subraya la importancia de estas estrategias en la captación de clientes. (Cordeiro, 2024)

En el ámbito nacional, el 70% de las empresas del sector hotelero en Perú han comenzado a implementar estrategias marketing digital, destacando el uso de redes sociales y campañas de publicidad en línea como métodos clave para mejorar su visibilidad; sin embargo, el 30% restante aún no ha adoptado estas prácticas, lo que limita su capacidad para competir efectivamente en el mercado. Esta situación resalta la necesidad de que los hoteles se adapten a las nuevas tendencias del mercado y a las expectativas de los consumidores. (Paxzu, 2024)

Uno de los principales problemas radica en la falta de una estrategia clara y efectiva de marketing digital, ya que a pesar de que a nivel global y nacional se ha evidenciado un aumento en la inversión y uso de herramientas digitales para promocionar servicios y captar clientes, muchos hoteles de tres estrellas, especialmente en regiones como Tacna, aún no han logrado adaptarse completamente a esta realidad, presentado una ausencia de conocimientos especializados en plataformas digitales, así como el uso limitado de redes sociales, SEO, publicidad online y marketing de contenidos, lo cual repercute negativamente en su visibilidad y posicionamiento frente a la competencia.

Además, estos hoteles suelen carecer de un enfoque estratégico orientado a comprender las nuevas formas de consumo digital, lo que les impide conectarse de manera efectiva con su público objetivo, lo cual trae como resultado que su capacidad para atraer y fidelizar clientes se vea reducida, afectando directamente su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo, debido a que, en comparación con otras categorías o marcas más reconocidas, la percepción del cliente hacia estos establecimientos tiende a ser menos favorable, lo que refuerza aún más su desventaja competitiva.

Los hoteles de tres estrellas han perdurado en el tiempo fidelizando este compromiso de la buena atención al huésped además se eligió orientar esta

tesis por motivo que va más direccionado a la captación de clientes potenciales como los viajeros y turistas que son pocos hoteles de esa categoría que se encuentran en Tacna.

Frente a este escenario, se hace necesario analizar cómo la implementación de estrategias marketing digital puede influir positivamente en el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas en Tacna, identificando aquellas prácticas que les permitan mejorar su presencia en línea, captar nuevos clientes y consolidarse dentro del mercado turístico actual.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es que influyen las estrategias marketing digital en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo es que influye la gestión de contenido online en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026?

¿Cómo es que influye la atención y servicios en línea en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026?

¿Cómo es que influye la publicidad digital en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026?

1.3. Justificación de la investigación

Teórica

El estudio contribuirá al marco teórico existente en el ámbito del marketing turístico y la gestión hotelera. En un contexto donde la digitalización ha transformado la manera en que los consumidores toman decisiones de compra, es fundamental analizar cómo estas estrategias afectan la percepción y elección de los hoteles. Este trabajo permitirá profundizar en conceptos como el branding digital, la visibilidad online y la reputación en línea, facilitando una mejor comprensión de cómo el marketing digital puede ser utilizado como una herramienta clave para mejorar el posicionamiento de hoteles. Además, la investigación se basará en teorías de marketing contemporáneas, aportando evidencia empírica que respalde o desafíe estas teorías en un contexto local.

Metodológica

Desde este punto de vista, se adoptará un enfoque básico y un diseño no experimental, lo que permitirá observar y analizar el fenómeno sin manipular variables. La población de estudio comprende a 80 personas, clientes de 8 hoteles de tres estrellas, lo que asegura una muestra representativa de las percepciones del mercado. La elección de encuestas como técnica de recolección de datos y cuestionarios como instrumento permitirá obtener información directa y cuantificable sobre las opiniones y experiencias de los clientes con respecto a las estrategias marketing digital implementadas por los hoteles.

Este enfoque metodológico proporcionará datos robustos que permitirán realizar análisis estadísticos significativos y así obtener conclusiones sólidas sobre la influencia entre marketing digital y posicionamiento.

Práctica

Se tiene implicaciones prácticas significativas para los hoteles de tres estrellas en Tacna, ya que, en un sector altamente competitivo como el turismo, comprender cómo las estrategias marketing digital influyen en el posicionamiento es crucial para mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de estos negocios. Asimismo, los resultados del estudio ofrecerán a los gerentes y propietarios de hoteles información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores en el ámbito digital. A partir de estos hallazgos, los hoteles podrán diseñar e implementar estrategias más efectivas que aumenten su visibilidad, atraigan a más clientes y mejoren su reputación en el mercado. En definitiva, esta investigación contribuirá al desarrollo de una oferta hotelera más competitiva y alineada con las necesidades del mercado actual.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Identificar cómo es que influyen las estrategias marketing digital en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026

1.4.2. Objetivos específicos

Identificar cómo es que influye la gestión de contenido online en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026

Identificar cómo es que influye la atención y servicios en línea en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026

Identificar cómo es que influye la publicidad digital en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Las estrategias marketing digital influyen de manera positiva en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026

1.5.2. Hipótesis específicas

La gestión de contenido online influye de manera positiva en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026

La atención y servicios en línea influye de manera positiva en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026

La publicidad digital influye de manera positiva en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. *Antecedentes internacionales*

Mera et al. (2022) ejecutó una investigación en Ecuador:

“El tema fue El marketing digital y las redes sociales para la presencia de las PYMES y el emprendimiento empresarial, y se enfocó en analizar la relevancia del marketing digital y las redes sociales como tácticas fundamentales para la presencia de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). El enfoque empleado fue documental y descriptivo, con un diseño no experimental y una perspectiva inductiva, examinando una serie de investigaciones anteriores. Se determinó que el uso de la tecnología es esencial para que las compañías se ajusten a las demandas de los clientes, lo que les facilita robustecer su marca y potenciar su posición en el mercado, especialmente en el marco del distanciamiento social establecido.”

Mandiá y López (2021) ejecutó un estudio en Brasil:

“El título del artículo abordaba la importancia del Marketing digital y el posicionamiento web en la difusión de la comunicación científica, destacando la relevancia de estas estrategias en el ámbito académico y científico. En relación con un caso específico en el campo de la Comunicación, se llevó a cabo un estudio detallado que se centró en analizar y demostrar el impacto altamente beneficioso que conlleva la planificación y ejecución de tácticas de mercadotecnia digital y fortalecimiento de la presencia en internet. Se decidió implementar una metodología de investigación cualitativa y no experimental, la cual contempló la participación de un total de 2.257 investigadores de origen español especializados en el ámbito de la Comunicación. La investigación concluyó que mantener una presencia activa y estratégicamente estructurada en el entorno digital no solo contribuye significativamente al aumento de la visibilidad y el posicionamiento de los investigadores, sino que también permitió la obtención de resultados sumamente relevantes a través del minucioso análisis web realizando con la herramienta SEO, SemRush.”

Pérez y Pilamunga (2020) ejecutó un estudio en Ecuador:

“El título completo del estudio presentado fue Análisis del impacto del marketing digital y estrategias de posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos BIO TAITA Chimborazo – Coprobich 2017. El objetivo principal de la investigación fue demostrar de manera concluyente cómo las acciones de marketing digital influyen de forma significativa en la posición que ocupa una organización dentro del mercado actual. La metodología empleada en el estudio consistió en la realización de un trabajo de campo detallado, donde se aplicó un enfoque metodológico hipotético-deductivo. Se optó por un diseño de investigación no experimental, el cual permitió analizar de manera profunda la información recopilada. La muestra utilizada en el estudio estuvo compuesta por un total de 383 clientes, lo que garantizó la representatividad de los resultados obtenidos. Se llegó a la conclusión de que la ejecución de estrategias digitales y la adopción de herramientas tecnológicas contribuirían significativamente al fortalecimiento de la presencia de la empresa en el competitivo mercado actual, al mismo tiempo que favorecerían una interacción más fluida y eficiente entre la entidad y su distinguida clientela. Además, se llevó a cabo la creación de un prototipo inicial de página web con el objetivo de contribuir de manera significativa al fortalecimiento del posicionamiento de COPROBICH en el ámbito digital, resaltando igualmente la importancia estratégica de perfeccionar y potenciar las tácticas y estrategias del marketing tradicional. con el fin de expandir y consolidar su presencia y alcance en el competitivo mercado actual.”

2.1.2. Antecedentes nacionales

Armas (2022) ejecutó un estudio en Trujillo:

“El título fue *Estrategias marketing digital y posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021*, y se centró en establecer la relación entre las estrategias marketing digital y el posicionamiento de marca en supermercados. La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, un alcance correlacional, y un diseño no experimental y transversal, utilizando una muestra de 385 clientes. Los resultados mostraron una relación significativa entre ambas variables,

con un valor de significancia de 0,000 (menor a 0,05) y una correlación positiva moderada ($Rho = 0,496$). Esto sugiere que, al mejorar las estrategias marketing digital, se incrementará el posicionamiento de la marca.”

Alarcón (2021) ejecutó un estudio en Tarapoto:

“El tema fue *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*, y se enfocó en investigar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en dicho hotel. La investigación fue de tipo básica, con un diseño no experimental, descriptivo y correlacional, y se utilizó una muestra de 30 clientes. Los hallazgos señalaron que no existe una relación significativa entre las variables y que la correlación fue establecida como nula.”

Huamán (2020) ejecutó un estudio en Huancayo:

“El título fue *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*, y se centró en evaluar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. La investigación fue de diseño no experimental, transaccional y correlacional, con una muestra que incluyó a todos los clientes de la empresa. Los resultados concluyeron que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, con un valor de significancia de 0,009, lo que valida la afirmación de que el marketing digital influye en mejorar el posicionamiento de la marca.”

Quispe (2022) ejecutó un estudio en Puno:

“El título fue *Posicionamiento de marca en los hoteles de Tres Estrellas del Distrito de Chucuito, Provincia de Puno, 2022. en Huancayo, 2019*, y se centró en determinar el nivel de posicionamiento de marca en los hoteles de tres estrellas, siendo este un estudio de tipo descriptivo; con la intención de alcanzar el objetivo se empleó la técnica de la encuesta, para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de preguntas. Los resultados demuestran que la recordación de marca se encuentra en un nivel alto; la asociación de marca, en un nivel alto; la intención de recomendación, en un nivel alto; y finalmente la fidelización del consumidor, en un nivel alto. De estos resultados podemos concluir que

el nivel de posicionamiento de marca en los hoteles de tres estrellas del distrito de Chucuito es alto.”

2.1.3. Antecedentes regionales o locales

Angles (2021) ejecutó un estudio en Tacna:

“El título fue *Propuesta de plan de marketing para el Hospedaje Paraíso Tacna 2020*, y se centró en proponer un plan de marketing que permita identificar el mercado objetivo del hospedaje, con el fin de incrementar sus ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado local. El estudio utilizó una metodología cuantitativa, no experimental, con una muestra de 120 turistas nacionales y extranjeros que visitan Tacna. Se concluyó que la propuesta es adecuada para la empresa, ya que incluye estrategias como desarrollar un plan de comunicación digital, diferenciar el hospedaje mediante su imagen de marca, crear nuevos canales de venta, establecer una estrategia operativa, y un plan de contingencia para la gestión de riesgos. La implementación se estima en un año, con un costo proyectado de 32,661.6 soles.”

Valdiglesias et al. (2021) ejecutó un estudio en Tacna:

“El título fue *Propuesta de mejora del marketing del hospedaje La Posada de Tacna, 2021*, y se centró en implementar una propuesta de mejora del marketing digital de la empresa. El estudio utilizó una metodología cuantitativa, no experimental, de tipo descriptivo, con un diseño transeccional y una muestra relacionada con los procesos de marketing de la empresa. Se concluyó que el marketing del hospedaje es deficiente debido a la falta de un área dedicada al marketing, por lo cual se diseñaron actividades orientadas a un marketing digital eficiente para su implementación.”

Ortega (2020) ejecutó un estudio en Tacna:

“El título fue *Estrategias de publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020*, y se centró en determinar cómo es que influyen las estrategias de publicidad en el posicionamiento del hostal. La investigación fue de diseño no experimental y transversal, con una muestra de 344 clientes. Se concluyó que las estrategias de publicidad tienen una influencia

significativa en el posicionamiento de la empresa, con una significancia positiva y un coeficiente de Nagelkerke de 0,513, lo que demuestra una relación importante entre las variables.”

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. *Reseña de la industria hotelera*

La industria hotelera comprende todo lo relacionado con los establecimientos donde las personas se alojan durante sus viajes. Su nombre deriva del término "hotel", que hace referencia a un lugar que ofrece alojamiento temporal a los viajeros. Esta industria no solo proporciona un lugar para dormir, sino que también ofrece diversos servicios, como alimentos, entretenimiento y comodidades adicionales que buscan hacer más cómoda la estancia de los huéspedes. (Ceupe, 2023)

Desde tiempos antiguos, la humanidad ha ofrecido lugares para que los viajeros se alojen, lo que hace de la industria hotelera una de las más antiguas. Aunque estos lugares en sus orígenes eran simples, como posadas, con el tiempo han evolucionado para convertirse en los modernos hoteles que conocemos en la actualidad; sin embargo, la industria no se limita solo a ofrecer alojamiento, ya que los hoteles brindan también una amplia gama de servicios complementarios que incluyen alimentos, bebidas, entretenimiento y hasta espacios para la realización de eventos o conferencias.

Asimismo, la industria hotelera está estrechamente vinculada al turismo, ya que los hoteles son fundamentales para que los viajeros, ya sea por vacaciones o negocios, tengan un lugar donde hospedarse.

Una característica relevante de la industria es que forma parte del sector terciario de la economía, lo que implica que se centra en proporcionar servicios, más que en la producción de bienes físicos. (Ceupe, 2023)

Los hoteles, por tanto, ofrecen experiencias y confort en lugar de productos materiales.

Asimismo, la industria hotelera es una importante fuente de empleo, ya que genera una gran variedad de puestos de trabajo. Desde recepcionistas y personal de limpieza hasta chefs y gerentes, los hoteles crean numerosas oportunidades laborales, lo que contribuye al desarrollo económico de las comunidades locales.

Una particularidad de esta industria es que requiere un alto nivel de atención al cliente. La satisfacción de los huéspedes es un factor esencial, por lo que el servicio al cliente debe ser excelente en todo momento para asegurar que los viajeros se sientan bienvenidos y atendidos.

La industria hotelera está sujeta a la influencia de múltiples factores externos, como la situación económica, las fluctuaciones en los patrones de viaje, la competencia en el sector, las regulaciones gubernamentales y las tendencias del mercado. Estos elementos pueden afectar tanto de manera positiva como negativa el desempeño de los hoteles y la industria en general. (Ceupe, 2023)

En el Perú, la regulación de esta actividad se encuentra normada en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, aprobado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2016), el cual establece las disposiciones administrativas y técnicas para el funcionamiento y categorización de los establecimientos hoteleros. De acuerdo con este reglamento, los establecimientos de hospedaje se clasifican en las siguientes clases y categorías (Artículo 12):

Tabla 1

Categorización de los establecimientos hoteleros

Clase	Categoría
Hotel	Una a cinco estrellas
Apart-hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Una a tres estrellas
Albergue	No aplica

Nota. Elaborado en base al Reglamento de los establecimientos hoteleros. Fuente: Mincetur (2016).

Esta clasificación se realiza con base en criterios técnicos mínimos de infraestructura, equipamiento, servicios y personal, conforme a lo establecido en los anexos técnicos del reglamento, el cual tiene como propósito garantizar estándares de calidad y ofrecer información transparente al consumidor sobre las condiciones del servicio de hospedaje. (Mincetur, 2016)

Particularmente, los hoteles de tres estrellas; que se ubican en un punto medio de esta escala, son considerados estratégicos debido a que combinan

servicios esenciales con cierta diferenciación, lo que los hace atractivos tanto para turistas nacionales como extranjeros. Según el reglamento, estos hoteles deben cumplir con requisitos específicos en cuanto a infraestructura, mobiliario, equipamiento, servicios complementarios y atención al cliente, lo que asegura un nivel de estandarización importante en la experiencia del huésped.

En este sentido, la clasificación oficial no solo permite ordenar y supervisar la calidad de los servicios ofrecidos, sino que también constituye un referente clave para estudios sobre marketing digital y posicionamiento en el sector hotelero, ya que proporciona un marco uniforme para comparar prácticas entre diferentes categorías de establecimientos. Analizar los hoteles de tres estrellas bajo esta normativa permite evaluar cómo estas empresas adoptan herramientas de marketing digital para mejorar su visibilidad y competitividad en un entorno turístico cada vez más digitalizado y exigente.

2.2.2. Variable 1: Estrategias marketing digital

El marketing con los años ha tomado un rol principal como medio para que las empresas se posicionen, den a conocer sus productos y servicios, y logren atraer la atención y lealtad de quienes hacen uso del servicio. Asimismo, su importancia ha crecido significativamente, ya que se ha transformado en un aliado clave para los emprendimientos, facilitando la expansión de su alcance gracias al uso accesible de la tecnología y las redes sociales. (Mackay et al., 2021)

Para Nuñez y Corrales (2020):

“El marketing digital influye en dos niveles: estratégico y operativo. En el aspecto estratégico, proporciona una comprensión detallada de las necesidades de los clientes y consumidores potenciales, lo que posibilita la creación de productos y servicios que satisfacen esas demandas. Por otro lado, en el ámbito operativo, el uso de diversas herramientas y aplicaciones en los canales digitales optimiza la eficiencia de los procesos y programas de marketing, asegurando que estén en sintonía con los objetivos y estrategias de la organización.”

Para Pursell (2023), este marketing engloba una serie de técnicas y tácticas que pueden fomentar el reconocimiento de una marca dentro de espacios en línea como páginas web, motores de búsqueda y plataformas de

redes sociales. Su fin es profundizar en el conocimiento de la audiencia para poder ofrecer contenidos y promociones adaptados a sus intereses y comportamientos en el entorno digital.

2.2.2.1. Técnicas y tácticas

- a) Segmentación: “Esta es, sin duda, una de las características más identificables que diferencia al marketing digital del marketing tradicional. Mientras que este último se centra en comunicar a grandes masas, el marketing digital se esfuerza por ser menos intrusivo y enfocar su mensaje a un público más específico que realmente desea recibir la información.” (Pursell, 2023)

Además de considerar factores como la etapa etaria, el género y la demografía, el marketing digital evalúa de manera detallada el cómo se comportan los clientes. De esta manera, se puede crear un perfil más preciso sobre lo que realmente buscan, cuándo lo desean y cuál es la manera más efectiva de alcanzarlos.

- b) Costo: No es sorprendente que el marketing digital se considere una opción bastante accesible, capaz de ajustarse a cualquier tipo de presupuesto. Por esta razón, un 60 % de los profesionales prefieren enfocarse en esta modalidad en lugar del marketing tradicional. (Pursell, 2023)

El marketing digital se adapta a los requerimientos y fines específicos de cada empresa, lo que lo convierte en una estrategia muy flexible, adecuada para tantas pequeñas empresas como grandes corporaciones.

En contraste con los altos costos de publicidad en televisión, radio y medios impresos, un gasto en marketing digital permite un control mucho mayor sobre las campañas, facilitando la medición de resultados y la posibilidad de ajustar las acciones en función de cómo estas impacten los objetivos comerciales. Esto no solo convierte al marketing digital en una opción más económica, sino que también tiende a generar un mayor retorno de la inversión cuando se aplica un presupuesto adecuado.

- c) Público objetivo: Tal como se mencionó anteriormente, el marketing digital se caracteriza por su capacidad de segmentación, lo que resulta

en una audiencia más clara y enfocada a la que se puede dirigir el mensaje. (Pursell, 2023)

Mientras que el marketing tradicional puede alcanzar a un público masivo, no tiene la capacidad de filtrar solo a aquellos usuarios verdaderamente interesados en un determinado producto o servicio.

Considera que, con frecuencia, te has encontrado expuesto a anuncios en medios tradicionales que no respondían a tus intereses. Aunque fuiste uno de los muchos que vio esos anuncios, no te convertiste en un posible cliente.

Este marketing, en cambio, permite promocionar productos o servicios teniendo en cuenta diversas variables, como edad, ubicación, intereses y necesidades, favoreciendo el construir una reputación en línea sólida y alineada con las expectativas de los consumidores.

- d) Intención de compra: A través de técnicas efectivas como el “SEO, las personas pueden encontrar tu sitio web, blog o redes sociales” tras realizar búsquedas específicas con palabras clave. Esto resulta en un aumento notable en las conversiones, ya que son usuarios que efectivamente están buscando lo que ofreces o necesitan resolver un problema que tú puedes solucionar. (Pursell, 2023)

Este marketing pretende atraer a clientes potenciales desde el principio, facilitando que quienes buscan productos o servicios específicos te encuentren fácilmente.

- e) Duración del impacto: Seamos sinceros: aunque un anuncio televisivo puede impresionar en su momento, es probable que no quede grabado en tu memoria a largo plazo. Esto contrasta con el marketing digital, que posee características de durabilidad y capacidad de impacto prolongado. (Pursell, 2023)

Dispone de diversas herramientas y medios que aseguran que lo logrado sea a largo plazo, como el uso de marketing en “video, redes sociales, blogs y creación de contenido”. En base a este material se logra una presencia en línea casi interminable, lo que significa que cualquier usuario puede consultarlo en el momento de su lanzamiento o años después.

“Esta durabilidad genera un impacto que poder seguir siendo alimentado en tu sitio web, redes sociales y en tu negocio en general. Cuando el contenido es de calidad y se optimiza de forma continua, puede seguir atrayendo visitantes y clientes durante años.”

- f) Identificación de rentabilidad: Una de las ventajas de este marketing es la capacidad de medir todas sus estrategias para evaluar su desempeño. Al implementar una estrategia, puedes monitorear de manera detallada los índices de interacción y participación de los usuarios, lo que hace esencial entender las métricas en este ámbito. (Pursell, 2023)

Hoy en día, todas las redes sociales y sitios web disponen de herramientas o complementos que permiten analizar lo que ocurre día a día: cuántas personas visitan tu página, cuántas se suscriben a tu blog, cuántas descargan tu Ebook, entre otros indicadores.

Asimismo, contar con informes detallados que reflejen esta información, así como medirla y analizarla, te brinda la ventaja de realizar ajustes oportunos en tus estrategias, en caso de que no logren los resultados esperados. (Pursell, 2023)

Por otro lado, una de las principales características del marketing digital es su flexibilidad y adaptabilidad, ya que, a diferencia de los medios tradicionales, el marketing digital permite ajustar campañas en tiempo real, responder a los cambios del mercado de manera rápida y medir con precisión el impacto de las acciones tomadas. Este enfoque permite a las empresas comprender de manera profunda las necesidades de sus clientes y consumidores potenciales, lo cual es esencial para desarrollar productos y servicios que respondan directamente a dichas expectativas. (Vanegas y Ordoñez, 2024)

Otra característica importante es la segmentación, ya que, a través del marketing digital, las empresas tienen la posibilidad de direccionar los mensajes y promociones según la audiencia que quiera, basándose en datos de relevancia como la ubicación, intereses, comportamientos en línea, entre otros, lo cual aumenta la eficacia de las campañas, ya que los esfuerzos de marketing se concentran en los segmentos más relevantes del mercado, incrementando así las posibilidades de éxito.

Además, el marketing digital destaca por su capacidad para mejorar la eficiencia operativa, debido a que las herramientas digitales permiten automatizar procesos de marketing, lo que ahorra tiempo y recursos. Estas herramientas incluyen desde plataformas para gestionar redes sociales hasta sistemas de email marketing y análisis de datos, que ayudan a las empresas a realizar ajustes y optimizar sus estrategias en función de resultados medibles y objetivos concretos.

En cuanto a su importancia, radica en su capacidad para potenciar la visibilidad y competitividad de una empresa en el mercado global, debido a que, al emplear estas estrategias, las empresas logran conectar de manera más efectiva con sus clientes, mejoran su presencia en línea y optimizan la vivencia del cliente, lo cual, de última instancia, se convertirá en más ventas y mayor lealtad.

En sectores como el turismo, los hoteles pueden aprovechar estas estrategias para atraer a un mayor número de huéspedes, tanto locales como internacionales, mejorando su atractivo en un mercado saturado y extremadamente competitivo. Así, el marketing digital no solo es una herramienta de promoción, sino también una vía para fortalecer las relaciones con los clientes y garantizar el éxito a largo plazo en un mundo cada vez más interconectado.

2.2.3. Dimensiones de la variable 1

Para Lozano et al. (2021) las dimensiones presentadas a continuación se fundamentan de la siguiente manera:

La gestión de contenido en la teoría del Inbound Marketing, propuesta por Halligan y Shah (2009), la cual sostiene que los consumidores actuales prefieren relacionarse con marcas que les ofrecen contenido relevante, útil y no intrusivo.

Por otro lado, la atención y los servicios digitales encuentran sustento en la teoría del Marketing Relacional, desarrollada por autores como Berry (1983) y Grönroos (1994), la cual sostiene que establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes genera mayor valor que centrarse exclusivamente en transacciones puntuales.

Finalmente, la publicidad digital se respalda en la teoría de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM), desarrollada por Belch y Belch (2003), la cual plantea que todas las acciones de comunicación de una marca deben ser coherentes y estar alineadas con los objetivos estratégicos generales.

En conjunto, estas tres estrategias no solo representan acciones independientes, sino que forman parte de un modelo coherente de marketing digital, basado en teorías ampliamente reconocidas, por lo que su integración permite a las organizaciones atraer, fidelizar y convertir a los usuarios de forma más eficiente, respondiendo a los cambios en los comportamientos de consumo y a la evolución constante del entorno digital.

a) Publicidad digital

La publicidad digital “abarca todas las iniciativas de marketing diseñadas para plataformas en línea, incluyendo sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, servicios de streaming y demás, utilizando una amplia variedad de formatos como imagen, texto, audio, video, entre otros.” (Méndez M. , 2020)

Esta supone uno de los medios más potentes dentro del marketing, ya que ayuda a las empresas llegar a un público objetivo de manera precisa y eficiente. Un aspecto esencial de esta estrategia es la frecuencia de las campañas publicitarias en redes sociales, lo que implica la planificación y ejecución constante de anuncios en plataformas como Facebook, TikTok, Instagram, y Twitter. La repetición y consistencia de las campañas aumenta la exposición de la marca y la probabilidad de conversión. (Méndez M. , 2020)

Otro relevante es el uso de herramientas de segmentación que permite personalizar las campañas según características específicas del público, como edad, ubicación, intereses y comportamiento de compra. Esto optimiza la efectividad de la publicidad al asegurarse de que los mensajes lleguen a las personas adecuadas.

Por último, se debe monitorear la tasa de interacción en las publicaciones, que incluye los likes, comentarios y veces que se comparten los anuncios. Estos indicadores proporcionan información valiosa sobre cómo los usuarios responden a los contenidos publicitarios y permiten ajustar las campañas para mejorar su rendimiento. (Méndez M. , 2020)

b) Gestión de contenido online

El término gestión de contenidos:

“Ha emergido con la expansión de Internet, especialmente a medida que se han desarrollado y diversificado los sistemas de publicación en línea. Estos términos son recientes y, por tanto, no siempre se cuenta con un acuerdo unánime sobre su significado; su interpretación puede variar según el contexto en el que se utilicen, lo que les confiere diferentes connotaciones. Un sistema de gestión de contenido facilita la creación y distribución de materiales, sobre todo en páginas web. Este sistema incluye una interfaz que administra una o más bases de datos donde se guarda el contenido del sitio. Permite gestionar de manera independiente tanto el contenido como el diseño del mismo.” (Merchán, 2021)

Esta es otra parte vital del marketing digital, ya que el contenido es lo que atrae y retiene la atención del público. La calidad y actualización periódica del contenido, tanto en redes sociales como en sitios web, es imperante para mantener al cliente interesado. Las publicaciones frescas y relevantes ayudan a consolidar la imagen de la empresa como una fuente confiable de información y productos. (Merchán, 2021)

El uso de contenido multimedia, como videos, imágenes de alta calidad y tours virtuales, contribuye a una experiencia más atractiva y dinámica. Este tipo de contenido suele generar más interacciones y es más compartible en redes sociales, lo que amplía el alcance de la marca.

Además, la aplicación de técnicas SEO es imperante para mejorar la visibilidad del contenido en plataformas como Google. El SEO se centra en la correcta selección de palabras clave, optimización del sitio web y generación de enlaces, lo que aumenta la probabilidad de que el contenido aparezca en los primeros resultados de búsqueda y atraiga más tráfico orgánico. (Merchán, 2021)

c) Atención y servicios en línea

Usar juntos los indicadores de Atención en línea y Servicios en línea resulta fundamental porque ambos están estrechamente vinculados y, en conjunto, conforman la experiencia digital del cliente.

Una estrategia efectiva de marketing digital también debe incluir una sólida atención y servicios en línea para garantizar que los clientes tengan una experiencia fluida al interactuar con la empresa. La disponibilidad y funcionalidad de los canales de atención al cliente en línea, como los chats en vivo y los chatbots, es esencial para responder rápidamente a las consultas y resolver problemas de los clientes de manera eficiente. (Principe y Ramos, 2024)

El tiempo de respuesta a consultas y reservas digitales es otro factor clave, ya que los usuarios valoran la inmediatez en la comunicación. Las respuestas rápidas aumentan la satisfacción del cliente y la probabilidad de conversión.

Finalmente, la integración de sistemas de reserva en línea permite a los clientes realizar compras o reservas de manera directa desde la web o aplicaciones móviles, lo que facilita la transacción y mejora la experiencia del usuario. Estos sistemas deben ser fáciles de usar y seguros para garantizar una buena experiencia de compra y fidelizar a los clientes. (Principe y Ramos, 2024)

2.2.4. Variable 2: Posicionamiento

El posicionamiento se ha convertido en un pilar fundamental para aquellas organizaciones que buscan destacarse y mantener una presencia sostenida en el mercado, mismo que es conceptualizado como la manera en que los consumidores perciben y valoran un producto o servicio, basándose en sus características distintivas. A su vez, el posicionamiento supone una herramienta estratégica clave para la interacción con los clientes, facilitando el proceso de decisión de compra al ofrecer claridad en la propuesta de valor. (Maldonado y Solis, 2024)

Según Franco et al. (2022)

“Este proceso de posicionamiento comienza desde la conceptualización del producto, ya sea una mercancía, servicio, empresa, institución o incluso una persona, teniendo siempre en cuenta las necesidades específicas de la organización; sin embargo, aunque este enfoque no garantiza la estabilidad económica de inmediato, su propósito es mejorar la oferta de productos o servicios, ajustándolos mejor a las expectativas del mercado.”

Asimismo, el proceso de posicionamiento no es algo que se logre de manera inmediata, sino que “requiere un esfuerzo constante y a largo plazo, por lo que, para que sea coherente y efectivo, es necesario que la comunicación sea clara, que todos los niveles de la organización se involucren y que la alta gerencia ofrezca un respaldo genuino.” Solo de este modo se puede coordinar adecuadamente las actividades estratégicas y operativas, alineándolas con los objetivos y metas de la empresa. (Olivar, 2021)

El posicionamiento de marca es una estrategia imperante que se encarga de establecer una imagen o percepción específica sobre una empresa en la memoria de las personas. Dicha estrategia no solo busca maximizar el cómo ven a la marca, sino también fortalecer su reconocimiento público y maximizar la incidencia al momento en que el cliente decide comprar algo. (Molano, 2024)

Para alcanzar estos objetivos, se pueden emplear varias herramientas, desde un diseño visual impactante y una paleta de colores atractiva, hasta la creación de un logotipo distintivo o un lema memorable. Sin embargo, también es crucial desarrollar una cultura empresarial sólida que refleje una misión cercana y auténtica al público objetivo. El éxito radica en garantizar que se aborden todos los aspectos de la interacción con la audiencia. (Molano, 2024)

El posicionamiento de marca tiene como meta central establecer una conexión efectiva entre las empresas y sus clientes. No obstante, esta ambición no puede lograrse de manera inmediata, ya que depende de la satisfacción de ciertos objetivos específicos.

Algunos objetivos clave del posicionamiento:

El primer objetivo del posicionamiento de marca es lograr una diferenciación evidente respecto a otras ofertas dentro del mercado. Este aspecto es fundamental, ya que permite al consumidor reconocer que una marca proporciona algo único que las demás no ofrecen. Así, la marca en cuestión ocupa un lugar especial en las opciones de compra del cliente, e incluso puede establecer una posición única en su mente. (Molano, 2024)

El posicionamiento también tiene como propósito transformar una oferta en la primera elección del cliente. Esto puede lograrse mediante la entrega de atributos singulares, ya sea a través de precios competitivos, un diseño atractivo de productos, innovación tecnológica, o cualquier otro factor que

posicione a la marca como la líder en su sector. De esta manera, se fomenta que la marca sea ampliamente reconocida y considerada como una opción primordial por los consumidores. (Molano, 2024)

Al posicionar eficientemente una marca, se facilita que la información relevante llegue de manera directa al cliente. Por ejemplo, si un consumidor asocia ciertos colores con una marca específica, podrá verse influenciado en su decisión de compra al encontrar estos mismos colores en un anuncio o en un producto. Así, se facilita la promoción del consumo y la preferencia por una oferta en detrimento de otra de manera sutil e indirecta.

Finalmente, el posicionamiento de marca también tiene como objetivo incrementar la presencia comercial de la empresa. Esto implica que las marcas pueden ampliar su alcance en un sector, territorio o comunidad a través de diversas tácticas, como hacer popular un eslogan, diseñar un logo distintivo, o implementar campañas publicitarias virales en plataformas de redes sociales. (Molano, 2024)

Una de las características más destacadas del posicionamiento es la diferenciación, por lo que, para que un producto o servicio se posicione adecuadamente en el mercado, debe ofrecer atributos únicos que lo distingan de la competencia. Esta diferenciación puede ser a través de la calidad, el diseño, la innovación, el precio o cualquier otro aspecto que sea relevante para el consumidor. (Guamán, 2024)

Otra característica relevante es la coherencia en la comunicación, por lo que el mensaje que la empresa transmite acerca de su producto o servicio debe ser claro y consistente en todos los puntos de contacto con el cliente, desde la publicidad hasta la atención al cliente. Esta coherencia refuerza la imagen de la marca y establece expectativas claras, lo que facilita el reconocimiento y la recordación del producto en el mercado.

Asimismo, el posicionamiento requiere de una comprensión profunda del mercado y de los consumidores, por lo que las empresas deben investigar y analizar las necesidades, deseos y comportamientos de su público objetivo. Esto implica la segmentación del mercado y la identificación de nichos específicos donde puedan ofrecer un valor añadido. (Guamán, 2024)

La sostenibilidad a largo plazo del posicionamiento también es fundamental, por lo que no se trata solo de una estrategia momentánea, sino

de un esfuerzo continuo que debe ser adaptado a los cambios en el mercado y en las preferencias de los consumidores. Asimismo, la flexibilidad y la capacidad de adaptación son esenciales para mantener un posicionamiento relevante y efectivo a lo largo del tiempo.

En cuanto a su importancia, radica en su capacidad para influir directamente en el éxito comercial de una empresa, ya que un buen posicionamiento permite a las organizaciones captar y retener clientes, lo que resulta en un aumento de las ventas y de la cuota de mercado.

2.2.5. Dimensiones de la variable 2

Las dimensiones presentadas en esta variable se fundamentan en la teoría de Ries y Trout (1981), quienes sostienen que el posicionamiento no se trata de lo que la empresa hace con el producto, sino de lo que hace en la mente del cliente, perspectiva que afirma que el posicionamiento se puede descomponer en tres dimensiones fundamentales: reconocimiento de marca, diferenciación y lealtad del cliente.

El reconocimiento de marca, según Keller (1993) forma parte del capital de marca (brand equity) y constituye la base sobre la cual se construyen las asociaciones positivas en la mente del consumidor.

La diferenciación, según Porter (1980) es una de las principales estrategias competitivas para alcanzar el éxito en el mercado.

Finalmente, la lealtad del cliente representa, según Kotler y Keller (2012) uno de los indicadores más sólidos del posicionamiento efectivo, ya que implica una relación emocional y racional con la marca.

En conjunto, estas tres dimensiones permiten evaluar de forma integral el posicionamiento de una marca en el mercado, considerando tanto la percepción inmediata del consumidor como su comportamiento a largo plazo.

a) Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca es una táctica de marketing cuya finalidad es posicionar tu marca en la percepción de los consumidores de manera favorable. Este reconocimiento se ha convertido en una herramienta muy utilizada en el análisis de redes sociales en la actualidad.

Este es un indicador clave que mide el nivel de familiaridad que los consumidores tienen con una marca, ya que, cuanto mayor sea el

reconocimiento, más fácilmente los consumidores asociarán el nombre o el logotipo de la marca con sus productos o servicios. Este reconocimiento también influye en la percepción de calidad y valor que los consumidores atribuyen a la marca, lo que impacta sus decisiones de compra. Asimismo, una marca con un alto nivel de reconocimiento suele estar en una posición privilegiada dentro de su mercado, generando confianza y preferencia entre los consumidores. (Alejo y Caceres, 2024)

b) Diferenciación

Es un recurso que ayuda a resaltar los atributos favorables y las ventajas distintivas que una marca, producto o empresa presenta frente a sus competidores. Estas estrategias facilitan a los consumidores reconocer los beneficios únicos de una oferta al momento de decidirse por la compra de un producto o la contratación de un servicio.

La diferenciación es la medida en que los consumidores perciben que una marca ofrece características únicas en comparación con sus competidores, misma que puede basarse en múltiples factores, como la innovación en productos, la calidad del servicio, el diseño exclusivo o el valor agregado. Las opiniones de los usuarios en plataformas de reseñas también juegan un papel importante, ya que los comentarios y calificaciones reflejan la experiencia directa de los consumidores, influyendo en la percepción de diferenciación de la marca frente a la competencia. (Méndez S. , 2023)

c) Lealtad de clientes

Se refiere a la posibilidad de que los consumidores sigan eligiendo sus productos y los recomienden a sus seres queridos. Conseguir la fidelización de los clientes hará que gasten más en sus productos, hablen positivamente sobre su empresa y se conviertan en usuarios más experimentados de su producto o servicio.

La lealtad de clientes es un indicador que muestra el nivel de compromiso y repetición de adquisición del servicio de los clientes hacia una marca, debido a que, un alto porcentaje de clientes recurrentes es señal de una buena estrategia de posicionamiento, mismo que indica que la marca ha logrado satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes, quienes prefieren seguir comprando sus productos o servicios en lugar de cambiar a la competencia. Los niveles de satisfacción expresados por los clientes también

son clave para evaluar la lealtad, ya que reflejan no solo la calidad del producto, sino también la experiencia general del cliente con la marca. (Campos, 2024)

2.3. Marco conceptual

- a) Análisis competitivo: Evaluación de las estrategias y desempeño de competidores en el mercado para identificar oportunidades y amenazas. (Mackay et al., 2021)
- b) Branding: Proceso de crear y establecer una marca a través de estrategias que afectan la percepción del consumidor. (Campos, 2024)
- c) Email marketing: “Es una táctica de marketing que emplea el correo electrónico para transmitir mensajes comerciales y promocionales a un conjunto de contactos.” (Mackay et al., 2021)
- d) Estrategias marketing digital: “Se refiere a un conjunto de acciones cuidadosamente planificadas que utilizan diversas herramientas y plataformas digitales para promocionar productos o servicios y aumentar la visibilidad de una marca.” (Franco et al., 2022)
- e) Experiencia del cliente: “Comprende el conjunto de percepciones y respuestas que un cliente experimenta durante su interacción con una marca, un producto o un servicio.” (Campos, 2024)
- f) Fidelización del cliente: Estrategias y acciones orientadas a mantener a los clientes existentes y fomentar la repetición de compras. (Campos, 2024)
- g) Marketing de contenido: “Es una estrategia centrada en la creación y distribución de contenido valioso y pertinente, con el propósito de atraer y mantener a un público objetivo, estimulando así la acción del cliente.” (Mackay et al., 2021)
- h) Posicionamiento: “Percepción que tienen los consumidores sobre una marca en relación con sus competidores. Implica la forma en que se quiere que el mercado reconozca a una empresa.” (Franco et al., 2022)
- i) Publicidad digital: “Promoción de productos o servicios a través de plataformas digitales, incluyendo redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles.”
- j) Redes sociales: “Son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear y compartir contenido generado por ellos mismos, destacando

ejemplos como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.” (Mackay et al., 2021)

- k) SEO: “Consiste en el proceso de mejorar un sitio web para aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda, lo que tiene como resultado un aumento tanto en la cantidad como en la calidad del tráfico orgánico.” (Franco et al., 2022)

CAPITULO III MARCO METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Este estudio será de tipo **básica**.

También se conoce como pura o fundamental y: “Se enfoca en generar conocimiento teórico y comprender los principios fundamentales de un fenómeno, sin que sea necesario aplicarlo de manera inmediata en situaciones prácticas.” Su fin es profundizar en la comprensión de fenómenos, ya sean de carácter natural o social. (Vizcaíno et al., 2023)

3.2. Nivel de investigación

El nivel será **descriptivo explicativo**, debido a que el estudio se centra en: “Describir las características de un fenómeno, situación o grupo de interés, así como, comprender las causas o factores que influyen en el fenómeno estudiado.”

3.3. Diseño de investigación

El diseño seleccionado es de naturaleza no experimental y de corte transversal.

“Este tipo de diseño consiste en el recojo de datos dentro de un único tiempo y no se modifica ninguna de las variables, ni se establecen tiempos o grupos para contratarlas o tratarlas.” En vez de ello, se dedica a observar y llevar un registro de cómo se presentan en su entorno natural con el fin de generar una descripción de la situación o suceso que se estudia. (Rebollo y Ábalos, 2022)

3.4. Población y muestra

Población

En términos de la población, se ha elegido a 10 clientes de 8 hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, es decir, 80 personas.

Tabla 2
Población

N°	Nombre	Encuestados por hotel
1	DM Hoteles Tacna	10
2	Takora Inn	10
3	Hotel Royal Inn	10
4	Platinum Hotel	10
5	Plaza Sur Hotel & Suites	10
6	Hotel La Mansión	10
7	Hotel San Martín	10
8	Hotel Viña del Mar	10
Total		80 personas

Condori (2020) define la población como: “La agrupación de individuos, objetos o documentos que forman parte de un evento específico y delimitado para el análisis. Además, esta puede ser claramente definida en función de las características que comparten, como el espacio y el tiempo.”

Muestra

En cuanto a la muestra, esta se compone de una porción seleccionada de la población y se define como un subgrupo representativo.

Siguiendo la sugerencia de Condori (2020): “Es crucial delimitar las características de la población antes de seleccionar la muestra, asegurándose de que este subgrupo refleje adecuadamente las características esenciales.”

La muestra para trabajar estará compuesta por la totalidad de la población debido a ser una cantidad reducida y manejable.

Vale decir que dicha muestra fue elegida por conveniencia.

3.5. Variables

3.5.1. Identificación de la variable 1

Estrategias marketing digital

1. Publicidad digital
2. Gestión de contenido online
3. Atención y servicios en línea

3.5.1.1. Definición operacional de la variable 1

Tabla 3

Operacionalización de variable 1

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Tipo de escala
<p>“Se refiere a las acciones planificadas y ejecutadas en plataformas y medios digitales para promover productos o servicios, mejorar la visibilidad de una marca, y generar relaciones directas con los consumidores a través de internet, lo cual incluye el uso de herramientas como publicidad gestión de contenido y servicios online, mejoramiento de motores de búsqueda y otros.” (Alarcón, 2021)</p>	1. Publicidad digital	1.1. Frecuencia de las campañas publicitarias en redes sociales 1.2. Uso de herramientas de segmentación 1.3. Tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos) en las publicaciones	Nominal
	2. Gestión de contenido online	2.1. Calidad y actualización periódica del contenido (redes sociales y sitio web) 2.2. Uso de contenido multimedia (videos, imágenes de alta calidad, tours virtuales) 2.3. Aplicación de técnicas SEO para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda	
	3. Atención y servicios en línea	3.1. Disponibilidad y funcionalidad de canales de atención al cliente en línea (chat en vivo y chatbot) 3.2. Tiempo de respuesta a consultas y reservas digitales 3.3. Integración de sistemas de reserva en línea	

3.5.2. Identificación de la variable 2

Posicionamiento

4. Reconocimiento de marca

5. Diferenciación

6. Lealtad de clientes

3.5.2.1. Definición operacional de la variable 2

Tabla 4

Operacionalización de variable 2

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Tipo de escala
“Es el lugar que ocupa una marca, producto o servicio en la mente del consumidor en comparación con la competencia; es decir, la percepción que los clientes tienen sobre un establecimiento o servicio en función de factores como la diferenciación en calidad y precio, así como el reconocimiento y fidelidad de los usuarios.” (Alejo y Caceres, 2024)	4. Reconocimiento de marca	4.1. Nivel de reconocimiento en la mente de los consumidores 4.2. Percepción de la marca en términos de calidad y valor	Nominal
	5. Diferenciación	5.1. Grado en que los clientes perciben características únicas en comparación con competidores 5.2. Opiniones de los usuarios en plataformas de reseñas	
	6. Lealtad de clientes	6.1. Porcentaje de clientes recurrentes 6.2. Niveles de satisfacción expresados por los clientes	

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Se empleará la encuesta como técnica.

Según Noreña (2023), esta técnica se considera un recurso valioso en la investigación, ya que va más allá de la mera obtención de datos. Esto demanda el uso de una sistemática forma de trabajo con el fin de recopilar opiniones relevantes del grupo poblacional elegido. Asimismo, el enfoque tomado es importante porque podrá profundizar en dichas opiniones, experiencias, creencias y otros con respecto al tema específico.

3.6.2. Instrumentos para la recolección de datos

Se empleará el cuestionario como instrumento.

Salas (2020) resalta la relevancia del cuestionario, el cual consiste en:

“Un conjunto de preguntas estructuradas y previamente diseñadas para recoger información específica de los participantes. Estas herramientas están estrechamente integradas en el proceso de la encuesta y aseguran una recolección estandarizada de datos, presentando las preguntas de manera clara y organizada para que los encuestados puedan responder con opciones definidas o a través de respuestas escritas. Es importante destacar que los cuestionarios poseen una notable versatilidad, permitiendo la obtención de datos tanto cuantitativos como cualitativos, lo que los hace adecuados para una variedad de preguntas.”

3.7. Procesamiento y análisis de datos

Estas acciones se realizarán de la siguiente manera:

- ✓ Se aplicarán pruebas de correlación con el fin de evaluar la relación entre variables, lo cual ayudará a identificar posibles patrones o vínculos significativos.
- ✓ Los resultados del análisis serán presentados de forma clara mediante gráficos, tablas y otras herramientas visuales que faciliten la interpretación de los datos. De esta manera, se

destacarán las relaciones clave encontradas, proporcionando insights que serán útiles.

Vale mencionar que para el procesamiento estadístico se empleará el SPSS 26.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo de esta investigación se realizó en la ciudad de Tacna durante el año 2026, enfocado en ocho hoteles de tres estrellas seleccionados como parte del estudio. El objetivo principal fue recolectar información directamente de los clientes de estos establecimientos, quienes representan la población objetivo y son los principales beneficiarios de las estrategias marketing digital implementadas por los hoteles.

La población total estuvo constituida por 80 personas, siendo 10 clientes de cada hotel participante. La muestra fue equivalente a la población, dado que se demostró el total de individuos en cada establecimiento para garantizar resultados más representativos. Los clientes fueron seleccionados de manera no probabilística, priorizando a aquellos con experiencia reciente de consumo en los hoteles, lo que permitió obtener percepciones actualizadas y relevantes.

El instrumento principal utilizado por los hoteles fue un cuestionario estructurado, diseñado para evaluar dos dimensiones clave: las estrategias marketing digital implementadas por los y la percepción del posicionamiento de los mismos en el mercado local. Este cuestionario fue validado previamente para asegurar su confiabilidad y aplicabilidad, abordando aspectos como el uso de redes sociales, calidad de las plataformas digitales, campañas publicitarias y satisfacción general con la experiencia del cliente.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante entrevistas directas y encuestas en los mismos hoteles, en horarios previamente acordados con la administración de cada establecimiento. Durante el trabajo de campo, se procurará mantener un ambiente cómodo y amigable para los participantes, respetando su privacidad y garantizando la confidencialidad de las respuestas proporcionadas.

Finalmente, el trabajo de campo permitió obtener datos esenciales para analizar la influencia de las estrategias marketing digital en el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas en Tacna. Este proceso fue fundamental para vincular los resultados estadísticos con las percepciones de los clientes y

proporcionar una base sólida para las conclusiones y recomendaciones del estudio.

4.2. Análisis estadístico de los resultados

Variable independiente: Estrategias marketing digital

Tabla 5

VI Estrategias marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	32	40,0	40,0	40,0
Regular	25	31,3	31,3	71,3
Bueno	23	28,7	28,7	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota. SPSS versión 27.0.

Los resultados de la encuesta aplicada a 80 clientes, ofrecen una visión clara sobre la percepción de estos respecto a las estrategias marketing digital implementadas por los hoteles materia de estudio.

De los encuestados, un 40% calificó las estrategias marketing digital como "malo", lo que sugiere que una gran parte de la clientela no está satisfecha con la forma en que los hoteles están promoviendo sus servicios y productos a través de canales digitales. Este porcentaje representa la mayor parte de las respuestas, indicando un área crítica que necesita atención y mejora.

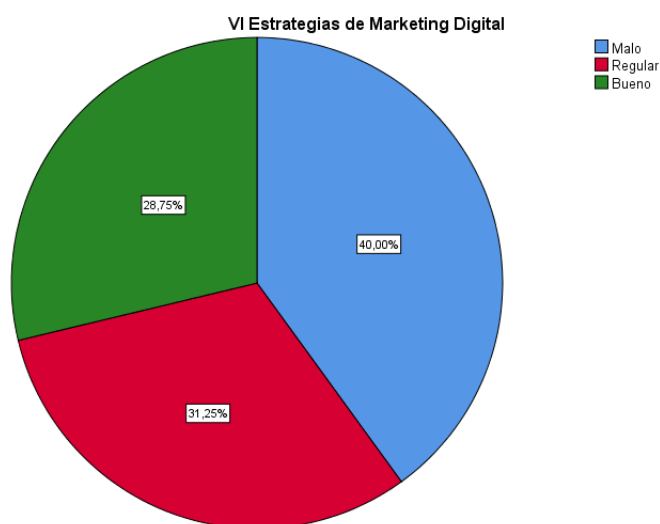
Por otro lado, un 31.3% de los encuestados calificó estas estrategias como "regular", lo que implica que, si bien algunos aspectos pueden ser aceptables, existen numerosas oportunidades de mejora para alcanzar un impacto más significativo en el posicionamiento de los hoteles.

Finalmente, un 28.7% de los encuestados consideró que las estrategias son "buenas". Este resultado, aunque representativo, es el más bajo en comparación con las otras categorías, lo cual sugiere que, a pesar de que algunas tácticas están logrando una recepción positiva, aún queda un camino por recorrer para optimizar la

experiencia percibida por los clientes y, en consecuencia, para mejorar el posicionamiento de los hoteles en el competitivo mercado de Tacna.

Figura 1

VI Estrategias marketing digital



Nota. Tabla 4.

Tabla 6

D1 Publicidad digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	39	48,8	48,8	48,8
Bueno	22	27,5	27,5	76,3
Regular	19	23,8	23,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota. SPSS versión 27.0.

Los resultados de la encuesta en relación con la publicidad digital, reflejan una perspectiva preocupante sobre cómo los clientes de los hoteles de tres estrellas en Tacna perciben las acciones publicitarias llevadas a cabo en el espacio digital. De los 80 encuestados, un notable 48.8% calificó la publicidad digital como "mala", lo que indica que una parte considerable de la clientela no se siente satisfecha con las

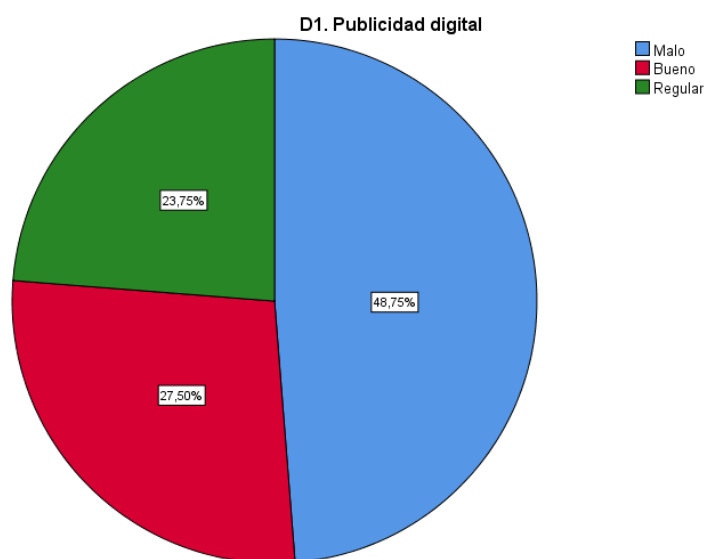
iniciativas publicitarias implementadas, lo cual sugiere que la publicidad podría estar fallando en conectar de manera efectiva con el público objetivo, lo que a su vez podría perjudicar la visibilidad y el posicionamiento de los hoteles en un mercado competitivo.

En contraste, un 27.5% de los encuestados calificó la publicidad digital como "buena", lo cual, aunque representa la segunda mayor categoría de respuestas, no logra compensar la insatisfacción manifestada por casi la mitad de los participantes.

Asimismo, un 23.8% de los encuestados consideró la publicidad digital como "regular". Este resultado sugiere que, aunque algunos elementos de la publicidad pueden ser aceptables, muchos clientes consideran que necesitan ser mejorados para tener un impacto más significativo en su decisión de elegir un hotel.

Figura 2

D1 Publicidad digital



Nota. Tabla 5.

Tabla 7*D2. Gestión de contenido online*

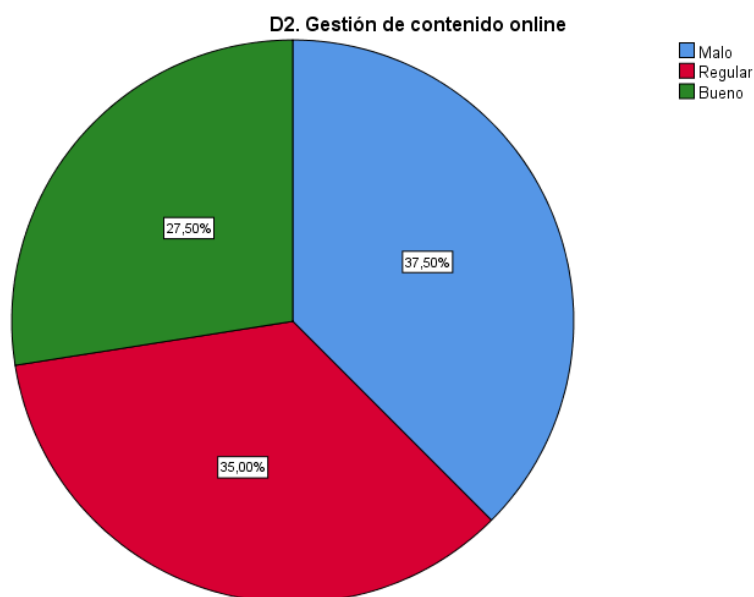
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	30	37,5	37,5	37,5
Regular	28	35,0	35,0	72,5
Bueno	22	27,5	27,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota. SPSS versión 27.0.

Los resultados en cuanto a la gestión de contenido online, ofrecen una visión clara sobre cómo los clientes perciben las estrategias de contenido implementadas por los hoteles de tres estrellas en Tacna. De los 80 encuestados, un 37.5% calificó la gestión de contenido online como "mala", dato que indica que una porción significativa de la clientela siente que el contenido digital que ofrecen estos hoteles no es adecuado o atractivo, lo que puede afectar negativamente la percepción que tienen sobre la marca y los servicios que ofrecen.

Además, un 35% de los participantes consideró que la gestión de contenido online es "regular", lo cual revela que, si bien algunos aspectos son aceptables, la mayoría de los clientes ve oportunidades de mejora.

Por otro lado, un 27.5% de los encuestados evaluó la gestión de contenido online como "buena". Aunque este resultado refleja que existe un grupo de clientes que reconoce y valora positivamente los esfuerzos realizados en este ámbito, es el porcentaje más bajo entre las tres categorías evaluadas, lo que pone de manifiesto que hay espacio para mejorar.

Figura 3*D2. Gestión de contenido online**Nota.* Tabla 6.**Tabla 8***D3. Atención y servicios en línea*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	31	38,8	38,8	38,8
Regular	26	32,5	32,5	71,3
Bueno	23	28,7	28,7	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota. SPSS versión 27.0.

Los resultados sobre la atención y servicios en línea brindan una perspectiva sobre la experiencia que los clientes de los hoteles de tres estrellas en Tacna tienen, mostrando que, de los 80 encuestados, el 38.8% calificó la atención y los servicios en línea como "mala". Este dato es preocupante, ya que refleja que una gran

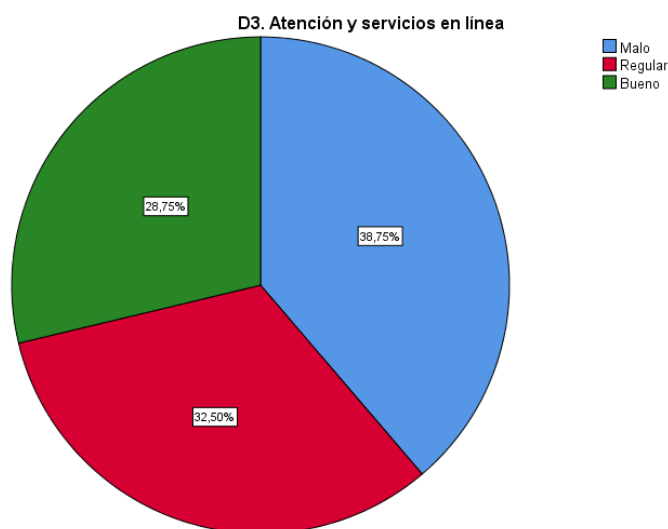
proporción de los clientes no está satisfecha con la atención que reciben, lo que puede afectar la lealtad y la recomendación hacia los hoteles.

Además, un 32.5% de los participantes consideró la atención y servicios en línea como "regular", porcentaje que sugiere que, aunque algunos aspectos de la atención son aceptables, existe un considerable espacio de mejora.

Por otro lado, un 28.7% de los encuestados evaluó la atención y servicios en línea como "buena", lo cual, aunque es positivo que haya un porcentaje significativo que valora favorablemente la atención, se sitúa por debajo de las categorías de "mala" y "regular".

Figura 4

D3. Atención y servicios en línea



Nota. Tabla 7.

Variable dependiente: Posicionamiento

Tabla 9

VD Posicionamiento

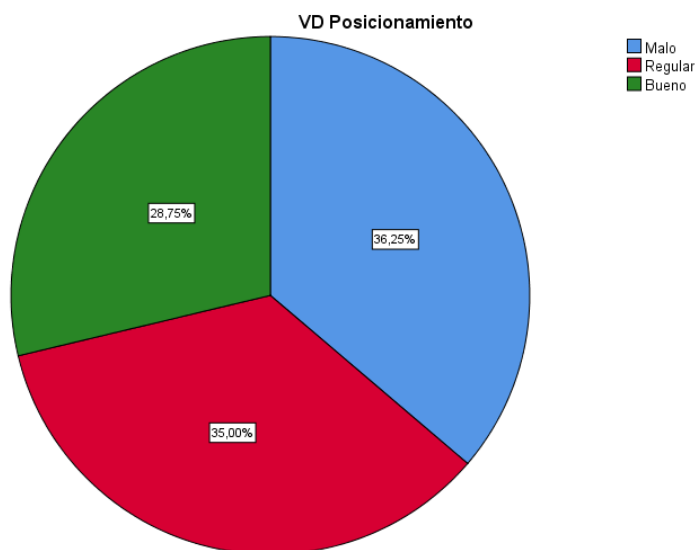
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	29	36,3	36,3	36,3
Regular	28	35,0	35,0	71,3
Bueno	23	28,7	28,7	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota. SPSS versión 27.0.

Los resultados reflejados sobre la variable dependiente "Posicionamiento" proporcionan información esencial sobre cómo los clientes perciben la posición de los hoteles de tres estrellas en Tacna en el mercado. De un total de 80 encuestados, el 36.3% calificó el posicionamiento de estos hoteles como "malo", lo cual indica que una parte significativa de la clientela no siente que los hoteles logran destacarse ni satisfacer sus expectativas en el competitivo sector hotelero.

Un 35% de los participantes evaluó el posicionamiento como "regular", sugiriendo que, aunque hay aspectos que pueden estar funcionando adecuadamente, la mayoría de los clientes considera que aún hay mucho por mejorar.

Por otro lado, un 28.7% de los encuestados percibió el posicionamiento como "bueno", lo que, aunque es positivo, al ser el porcentaje más bajo entre las tres categorías evaluadas, indica que aún existe un considerable margen de mejora.

Figura 5*VD Posicionamiento**Nota.* Tabla 8.**Tabla 10***D1 Reconocimiento de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	40	50,0	50,0	50,0
Regular	26	32,5	32,5	82,5
Bueno	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota. SPSS versión 27.0.

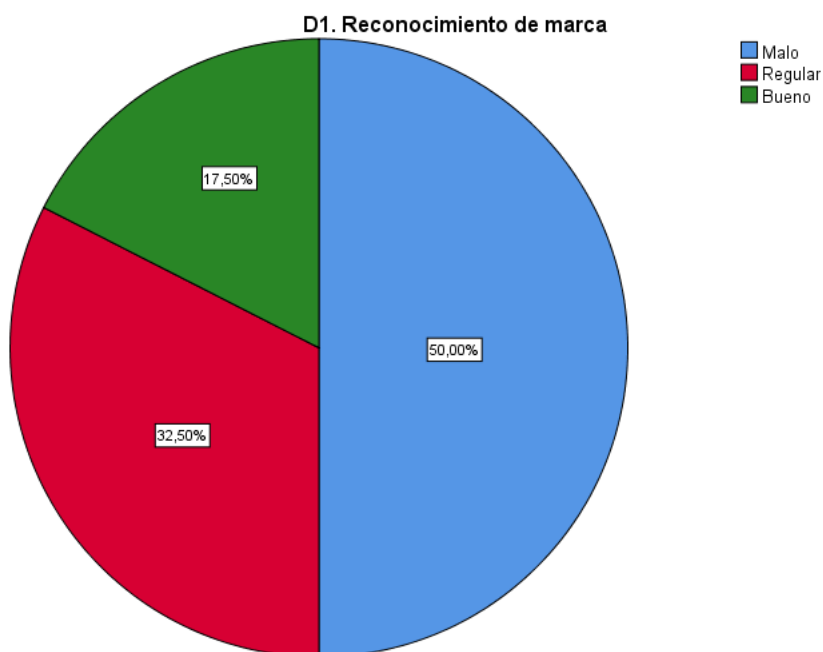
Los resultados presentados correspondientes a la dimensión "Reconocimiento de Marca", ofrecen una visión clara sobre cómo los clientes de los hoteles de tres estrellas en Tacna perciben la visibilidad y el prestigio de las marcas en este sector, observándose que el 50.0% de los encuestados calificó el reconocimiento de marca como "malo", lo que es alarmante, y sugiere que la mitad de los clientes no identifica adecuadamente las marcas de estos hoteles o no les atribuye un valor significativo.

Por otro lado, el 32.5% de los participantes evaluó el reconocimiento de marca como "regular", lo que significa que, aunque un porcentaje considerable de clientes puede tener alguna familiaridad con las marcas, aún hay mucho espacio para que estas mejoren su visibilidad y reputación.

Finalmente, solo el 17.5% de los encuestados consideró que el reconocimiento de marca es "bueno", lo que, aunque es alentador contar con un grupo de clientes que valoran positivamente la marca, es un porcentaje notablemente bajo en comparación con las otras categorías.

Figura 6

D1 Reconocimiento de marca



Nota. Tabla 9.

Tabla 11*D2 Diferenciación*

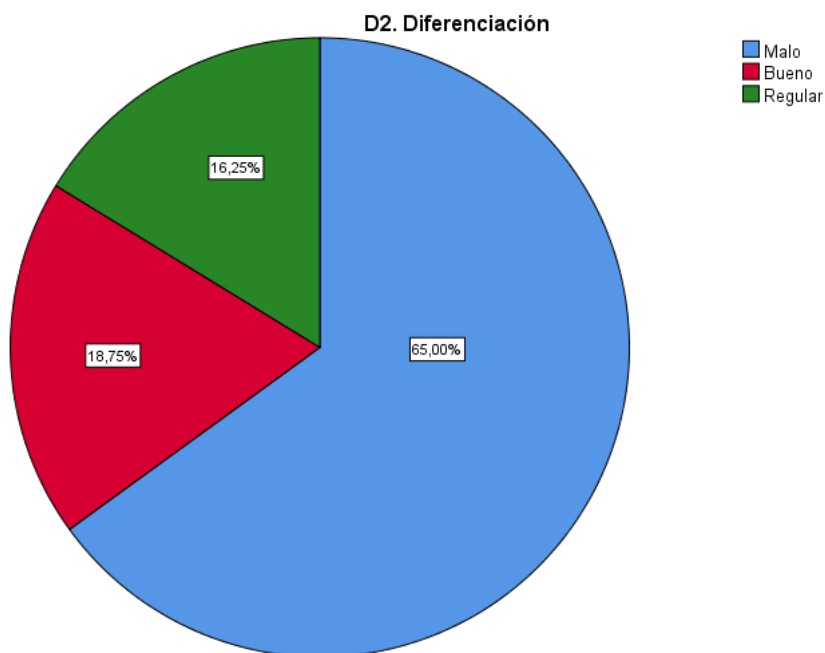
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	52	65,0	65,0	65,0
Bueno	15	18,8	18,8	83,8
Regular	13	16,3	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota. SPSS versión 27.0.

Los resultados presentados que corresponden a la dimensión de Diferenciación, destacan aspectos críticos sobre cómo los clientes perciben la capacidad de los hoteles de tres estrellas en Tacna para distinguirse dentro del mercado, dando como dato más significativo que el 65.0% de los encuestados evaluó la diferenciación como "mala", porcentaje que indica que una gran mayoría de los clientes no percibe que estos hoteles ofrezcan características o servicios que los hagan destacar entre sus competidores.

Por otro lado, solo un 18.8% de los participantes calificó la diferenciación como "buena", lo que muestra que hay un pequeño grupo de clientes que reconoce y aprecia las características únicas de algunos hoteles, el porcentaje es notablemente bajo.

Finalmente, el 16.3% de los encuestados consideró que la diferenciación es "regular", lo cual sugiere que algunos clientes pueden visualizar ciertas cualidades únicas o ventajas, pero no las consideran lo suficientemente marcadas o atractivas para influir en su decisión de selección.

Figura 7*D2 Diferenciación*

Nota. Tabla 10.

Tabla 12*D3 Lealtad de clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	41	51,2	51,2	51,2
Regular	20	25,0	25,0	76,3
Bueno	19	23,8	23,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota. SPSS versión 27.0.

Los resultados relacionados con la Lealtad de Clientes, proporcionan información sobre el grado de fidelidad que los consumidores tienen hacia los hoteles, observándose que el 51.2% de los encuestados califica la lealtad de los clientes como "mala, hallazgo que es preocupante, ya que sugiere que más de la

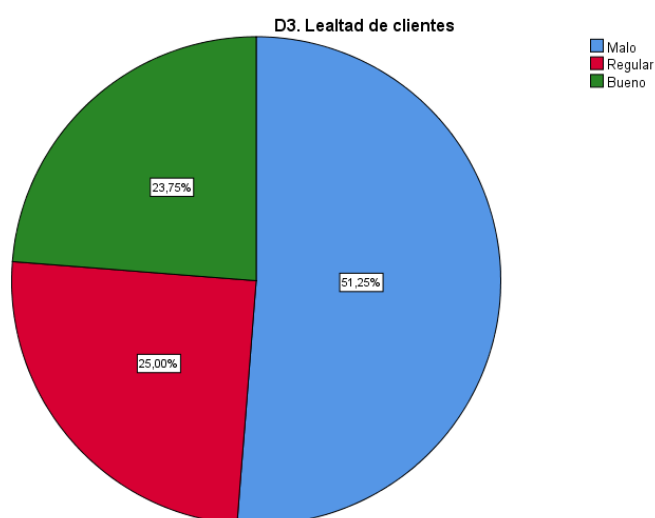
mitad de los clientes no se sienten suficientemente motivados para regresar o recomendar los hoteles. Esto puede ser un indicativo de una atención al cliente deficiente, una experiencia insatisfactoria, o simplemente una falta de diferenciación y reconocimiento de marca, como se evidenció en las tablas anteriores.

Por otro lado, un 25.0% de los encuestados valoró la lealtad como "regular", lo que implica que, aunque algunos clientes reconocen ciertas características que podrían fomentar la lealtad, no están completamente convencidos de regresar o de recomendar los hoteles.

Finalmente, solamente un 23.8% de los participantes consideró que la lealtad de los clientes es "buena", porcentaje que es significativamente bajo y refuerza la idea de que los hoteles están luchando por construir relaciones a largo plazo con sus clientes.

Figura 8

D3 Lealtad de clientes



Nota. Tabla 11.

Tabla 13*Tabla cruzada de las estrategias marketing digital y el posicionamiento*

			VD Posicionamiento			
			Malo	Regular	Bueno	Total
VI Estrategias Marketing Digital	Malo	Recuento	15	10	7	32
		% del total	18,8%	12,5%	8,8%	40,0%
	Regular	Recuento	5	12	8	25
		% del total	6,3%	15,0%	10,0%	31,3%
	Bueno	Recuento	9	6	8	23
		% del total	11,3%	7,5%	10,0%	28,7%
Total		<u>Recuento</u>	29	28	23	80
		% del total	36,3%	35,0%	28,7%	100,0%

Nota. SPSS versión 27.0.

La tabla presenta una relación entre las Estrategias Marketing Digital y el Posicionamiento de los hoteles de tres estrellas en Tacna, revelando cómo las diferentes calificaciones de las estrategias marketing digital pueden influir o correlacionarse con la percepción del posicionamiento de estos hoteles en el mercado.

En primer lugar, se observa que los hoteles que tienen una evaluación "mala" en sus estrategias marketing digital también reciben escasas calificaciones en términos de posicionamiento, ya que de un total de 32 casos en esta categoría, el 18.8% de los encuestados considera que su posicionamiento es malo, el 12.5% lo califica como regular y solo el 8.8% lo valora como bueno, lo que sugiere que una deficiente estrategia de marketing digital influye directamente en una percepción negativa del posicionamiento en el mercado.

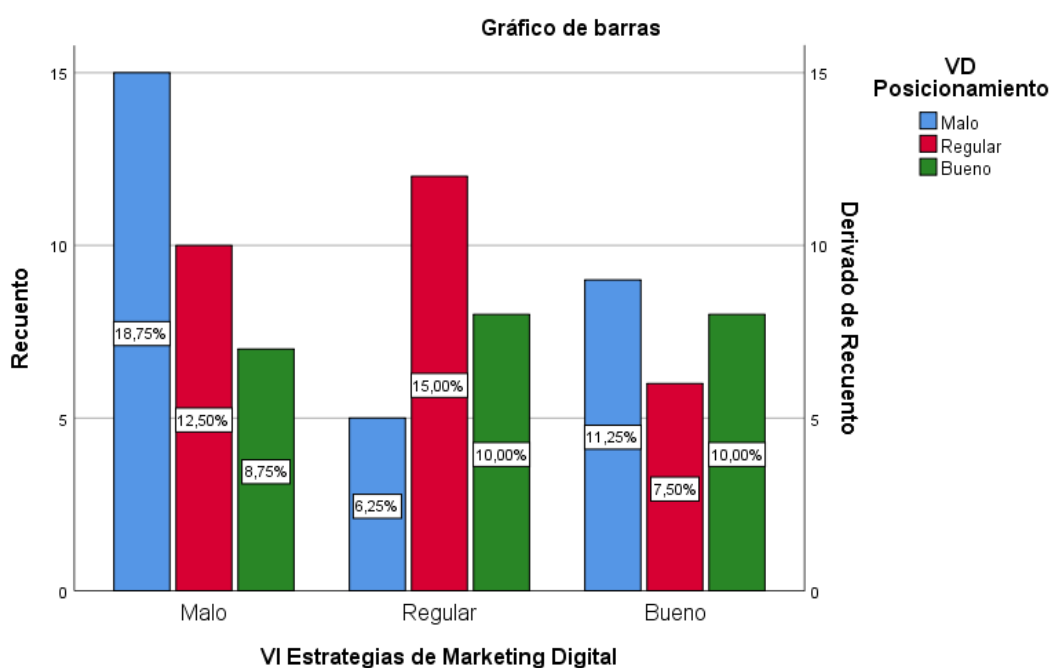
Por otra parte, aquellos hoteles cuya estrategia de marketing digital es calificada como regular" presentan un resultado mixto en términos de posicionamiento. En esta categoría, se registran un total de 25 casos, donde el 6.3% de los encuestados considera que su posicionamiento es malo, el 15.0% lo considera regular, y el 10.0% lo valora como bueno. Estos datos indican que, a pesar de que un número considerable de clientes ve estas estrategias como aceptables, aún queda un amplio margen de mejora para convertir a estos clientes en promotores que reconozcan un buen posicionamiento.

Finalmente, los hoteles que son percibidos como teniendo buenas estrategias marketing digital también muestran resultados positivos, aunque en menor medida en comparación con las otras categorías, ya que, de los 23 casos en esta categoría, solo el 11.3% califica su posicionamiento como malo, mientras que el 7.5% lo ve como regular y el 10.0% lo considera bueno. Este panorama sugiere que, aunque algunos clientes reconocen un buen posicionamiento, la mayoría aún cree que hay aspectos por mejorar.

En síntesis, la tabla indica una clara correlación entre la calidad de las estrategias marketing digital y la percepción del posicionamiento de los hoteles en Tacna, ya que; mientras que una estrategia de marketing digital deficiente conduce a percepciones predominantemente negativas sobre el posicionamiento, una estrategia adecuada puede resultar en una percepción más favorable, aunque aún insuficiente para generar un impacto contundente. Asimismo, los datos sugieren que los hoteles deben priorizar el desarrollo e implementación de estrategias marketing digital efectivas para mejorar su posición en el mercado y, al mismo tiempo, aumentar la satisfacción y lealtad de los clientes.

Figura 9

Tabla cruzada de las estrategias marketing digital y el posicionamiento



Nota. Tabla 12.

4.3. Pruebas estadísticas

Prueba de normalidad

Antes de realizar la prueba de hipótesis, se evaluó si las variables cumplían con el supuesto de normalidad en relación con sus respectivos instrumentos de medición. Para ello, se utilizaron pruebas estadísticas como Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra es mayor a 50 elementos. Estas pruebas permitieron verificar la normalidad de los datos en el contexto de este estudio de investigación.

1) Formular hipótesis

H₀: La distribución de la variable de medición en estudio **es normal**

H₁: La distribución de la variable de medición en estudio **no es normal**.

2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

3) Estadística de prueba

Tabla

14

Pruebas de normalidad

Instrumentos de medición	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable independiente:			
Estrategias marketing digital	0,237	80	< 0,000
Variable dependiente:			
Posicionamiento	0,141	80	< 0,000

Nota. SPSS versión 27.0.

4) Decisión

Dado que los resultados del p-valor de ambas variables son inferiores al nivel de significancia establecido ($\alpha=0,05$), se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁).

5) Conclusión

Con un nivel de significancia del 5%, se concluye que la distribución de las variables de interés no sigue una distribución normal. Por lo tanto, se deberán utilizar pruebas estadísticas no paramétricas, como la correlación de Spearman, para el análisis en esta investigación.

4.4. Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

Las estrategias marketing digital influyen de manera positiva en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026.

1) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : Las estrategias marketing digital no influyen de manera positiva en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026.

H_1 : Las estrategias marketing digital influyen de manera positiva en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026.

2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

3) Estadístico de prueba

Tabla 15

Contraste de la hipótesis general

			Posicionamiento (Y)
Correlación de Spearman	Estrategias marketing digital (X)	Correlación de Spearman	,726**
		Sig. (bilateral)	,003
		N	80

Nota. SPSS versión 27.0.

4) Decisión

Dado que el valor p (0,003) es menor que el nivel de significancia establecido (0,05), se rechaza la hipótesis nula (H_0). Esto implica que existe

evidencia suficiente para afirmar que las estrategias marketing digital influyen de manera positiva en el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas en Tacna.

5) Conclusión

Los resultados obtenidos permiten comprobar la hipótesis general del estudio, evidenciando que las estrategias de marketing digital influyen de manera positiva y significativa en el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, durante el año 2026. Esta influencia se sustenta en el coeficiente de correlación de Spearman de 0,726, el cual indica que las variaciones en la aplicación de estrategias de marketing digital influyen directamente en el nivel de posicionamiento alcanzado por los hoteles. En ese sentido, se demuestra que una mayor y mejor implementación de dichas estrategias influye favorablemente en la visibilidad, competitividad y percepción de los hoteles en el mercado turístico local.

Hipótesis específica 1

La publicidad digital influye de manera positiva en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026

1) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : La publicidad digital no influye de manera positiva en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026.

H_1 : La publicidad digital influye de manera positiva en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026.

2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

3) Estadístico de prueba

Tabla 16*Contraste de la hipótesis 1*

		Posicionamiento (Y)
Correlación de Spearman	D1 Publicidad digital (X)	,969**
		Sig. (bilateral)
		,005
		N
		80

Nota. SPSS versión 27.0.

4) Decisión

Dado que el valor p (0,005) es menor que el nivel de significancia establecido (0,05), se rechaza la hipótesis nula (H_0). Esto indica que hay evidencia suficiente para afirmar que la publicidad digital influye de manera positiva en el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas en Tacna.

5) Conclusión

Los hallazgos confirman la hipótesis específica 1, demostrando que la publicidad digital influye de manera positiva y altamente significativa en el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna. La correlación de Spearman de 0,969 evidencia que el fortalecimiento de las acciones de publicidad digital ejerce una influencia directa y determinante en la mejora del posicionamiento hotelero. Por tanto, se concluye que la publicidad digital no solo se asocia al posicionamiento, sino que interviene de forma influyente en su desarrollo, constituyéndose en un factor estratégico clave para el sector hotelero.

Hipótesis específica 2

La gestión de contenido online influye de manera positiva en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026

1) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : La gestión de contenido online no influye de manera positiva en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026.

H_1 : La gestión de contenido online influye de manera positiva en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026

2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

3) Estadístico de prueba

Tabla 17

Contraste de la hipótesis 2

				Posicionamiento (Y)
Correlación de Spearman	D2	Gestión de contenido online (X)	Correlación de Spearman	,842**
			Sig. (bilateral)	,002
			N	80

Nota. SPSS versión 27.0.

4) Decisión

Dado que el valor p (0,002) es menor que el nivel de significancia establecido (0,05), se rechaza la hipótesis nula (H_0). Esto implica que hay suficiente evidencia para afirmar que la gestión de contenido online influye de manera positiva en el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas en Tacna.

5) Conclusión

Los resultados permiten aceptar la hipótesis específica 2, confirmando que la gestión de contenido online influye de manera positiva y significativa en el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna. El coeficiente de Spearman de 0,842 demuestra que una adecuada planificación, actualización y optimización del contenido digital ejerce una influencia favorable en el posicionamiento de los hoteles, impactando en la percepción del cliente y en la presencia digital de los establecimientos. En consecuencia, se evidencia que la gestión de contenido online es un componente influyente dentro de la estrategia de marketing digital.

Hipótesis específica 3

La atención y servicios en línea influye de manera positiva en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026.

1) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : La atención y servicios en línea no influye de manera positiva en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026.

H_1 : La atención y servicios en línea influye de manera positiva en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026.

2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

3) Estadístico de prueba

Tabla 18

Contraste de la hipótesis 3

				Posicionamiento (Y)
Correlación de Spearman	D3.	Atención y servicios en línea (X)	Correlación de Spearman	,766**
			Sig. (bilateral)	,002
			N	80

Nota. SPSS versión 27.0.

4) Decisión

Dado que el valor p (0,002) es menor que el nivel de significancia establecido (0,05), se rechaza la hipótesis nula (H_0). Esto indica que existe evidencia suficiente para afirmar que la atención y los servicios en línea influyen de manera positiva en el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas en Tacna.

5) Conclusión

Los resultados obtenidos confirman la hipótesis específica 3, evidenciando que la atención y los servicios en línea influyen de manera positiva y significativa en el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna. La correlación de Spearman de 0,766 indica que la calidad de la atención digital y la eficiencia de los servicios en línea influyen directamente en la mejora del posicionamiento hotelero, al fortalecer la experiencia del cliente y la imagen institucional. Por ello, se concluye que la atención y los servicios en línea constituyen un factor influyente en la competitividad y posicionamiento de los hoteles en el entorno digital.

4.5. Discusión de resultados

El presente estudio tuvo como objetivo general: Identificar cómo es que influyen las estrategias marketing digital en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026. Respecto a ello, lo obtenido de la encuesta indica que los hoteles que tienen una evaluación mala en sus estrategias marketing digital también reciben escasas calificaciones en términos de posicionamiento, ya que de un total de 32 casos en esta categoría, el 18.8% de los encuestados considera que su posicionamiento es malo, el 12.5% lo califica como regular y solo el 8.8% lo valora como bueno, lo que sugiere que una deficiente estrategia de marketing digital influye directamente en una percepción negativa del posicionamiento en el mercado. Asimismo, los resultados de la prueba de correlación de Spearman sugieren que hay una influencia positiva y significativa entre las estrategias marketing digital y el posicionamiento de los hoteles en cuestión, reflejada en una correlación de 0,726, misma que sugiere que, a medida que las estrategias marketing digital se implementan y mejoran, también se observa un incremento en la efectividad del posicionamiento de los hoteles, asimismo, subraya la importancia de adoptar y perfeccionar estas estrategias para potenciar la visibilidad y competitividad de los hoteles en el entorno turístico de Tacna, contribuyendo al logro de sus objetivos comerciales y estratégicos..

De igual manera Mera et al. (2022) en su investigación “El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial,” sobre la importancia del marketing digital para adaptarse a las necesidades del consumidor, enfatizando que una sólida presencia digital es crucial en un contexto donde las decisiones de los

consumidores están altamente influenciadas por la información disponible en línea. Se llegó a la conclusión de que la utilización de la tecnología es fundamental para que las empresas se adapten a las necesidades de los consumidores, lo que les permite fortalecer su marca y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Para el primer objetivo: Identificar cómo es que influye la publicidad digital en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026. Respecto a ello, los resultados de la prueba de correlación de Spearman sugieren que hay una influencia muy fuerte y positiva entre la publicidad digital y el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas, reflejada en una correlación de 0,969. Este alto grado de correlación indica que, a medida que se mejora la estrategia de publicidad digital, también se observa un notable incremento en la eficacia del posicionamiento de los hoteles. Asimismo, resaltan la importancia de invertir en publicidad digital como un mecanismo clave para mejorar la presencia y competitividad de los hoteles en el mercado turístico de Tacna.

Esto es coherente con Mandiá y López (2021), quienes en su estudio *“Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica”* argumentan que mantener una presencia activa y bien estructurada en línea incrementa la visibilidad y favorece el posicionamiento, lo cual se alinea con los resultados de este estudio, reafirmando la importancia de la publicidad digital como mecanismo clave.

Para el segundo objetivo: Identificar cómo es que influye la gestión de contenido online en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026. Respecto a ello, los resultados de la prueba de correlación de Spearman sugieren que hay una influencia significativa y positiva entre la gestión de contenido online y el posicionamiento de los hoteles, con una correlación de 0,842, lo que sugiere que una adecuada gestión del contenido online, que incluye aspectos como la optimización de la información presentada en las plataformas digitales y la interacción con los clientes, se traduce en un incremento en la efectividad del posicionamiento de los hoteles.

Esto es coherente con Pérez y Pilamunga (2020), quienes en su estudio *“Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de*

productores y comercializadores orgánicos BIO TAITA Chimborazo – Coprobich 2017,” sostienen que una comunicación efectiva entre la organización y sus clientes mejora el posicionamiento en el mercado, respaldando la noción de que la gestión de contenido es esencial en la estrategia de marketing digital.

Para el tercer objetivo: Identificar cómo es que influye la atención y servicios en línea en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026. Respecto a ello, los resultados de la prueba de correlación de Spearman sugieren que hay una influencia positiva y significativa entre la atención y los servicios en línea y el posicionamiento de los hoteles, con una correlación de 0,766. Esta fuerte relación sugiere que una atención al cliente de manera efectiva y la provisión adecuada de servicios en línea conducen a un mejor posicionamiento en el mercado. Entonces, es crucial que los hoteles implementen un enfoque robusto en la atención y servicio al cliente a través de los canales digitales, lo que no solo mejorará su percepción entre los consumidores, sino que también impactará de manera directa en su competitividad y éxito en la industria hotelera local.

Esto es coherente con los resultados de Ortega (2020), quienes en su estudio *“Estrategias de publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020,”* concluyeron que las estrategias de publicidad y atención al cliente tienen una repercusión directa en la percepción del posicionamiento.

Contrariamente, a nuestros resultados Alarcón (2021) en su estudio *“Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020,”* encontró que en su estudio sobre el Hotel Nilas en Tarapoto, no existía una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, lo cual puede ser un reflejo de diferencias en la implementación de estrategias entre diferentes contextos y regiones.

CONCLUSIONES

GENERAL:

El estudio ha comprobado que las estrategias de marketing digital influyen de manera significativa en el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna. El coeficiente obtenido ($r = 0,726$) y el nivel de significancia menor a 0,05 permitieron rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, evidenciando que la adecuada implementación de estrategias de marketing digital genera una mejora sustancial en el posicionamiento de los hoteles dentro del mercado turístico local.

PRIMERA:

Se concluye que la publicidad digital influye de manera muy significativa en el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, debido a que se obtuvo un coeficiente de $r = 0,969$, con un nivel de significancia menor a 0,05. Estos resultados permitieron aceptar la hipótesis alterna, demostrando que una mayor inversión y optimización de la publicidad digital incrementa notablemente la visibilidad, reconocimiento y posicionamiento de los hoteles en el entorno competitivo.

SEGUNDA:

Se concluye que la gestión de contenido online influye de manera significativa en el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, al haberse obtenido un coeficiente de $r = 0,842$ y una significancia estadística inferior a 0,05. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna, evidenciando que una adecuada gestión de contenidos digitales, basada en información actualizada, atractiva y optimizada, favorece directamente el posicionamiento de los establecimientos hoteleros.

TERCERA:

Se concluye que la atención y los servicios en línea influyen de manera significativa en el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, sustentado en un coeficiente $r = 0,766$ y un nivel de significancia menor a 0,05. Estos resultados permitieron aceptar la hipótesis alterna, confirmando que una atención digital eficiente y servicios en línea oportunos contribuyen positivamente a mejorar la percepción, competitividad y posicionamiento de los hoteles en el mercado turístico.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna fortalezcan e incrementen la implementación de estrategias de publicidad digital, priorizando campañas segmentadas en redes sociales y plataformas digitales, debido a que los resultados evidencian que esta dimensión ejerce una influencia muy significativa en el posicionamiento hotelero.

2. Se sugiere diseñar e implementar un plan estructurado de gestión de contenido online, que incluya la actualización constante de la información, el uso de contenido multimedia atractivo y la optimización SEO, considerando que esta dimensión influye significativamente en el posicionamiento de los hoteles.

3. Se recomienda optimizar los sistemas de atención y servicios en línea, incorporando canales digitales eficientes como chat en vivo, respuestas oportunas a consultas y plataformas de reserva funcionales, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y fortalecer el posicionamiento de los hoteles en el entorno digital.

4. Se aconseja realizar evaluaciones periódicas del desempeño de las estrategias de marketing digital, mediante investigaciones internas y análisis de mercado, que permitan medir su influencia en el posicionamiento y realizar ajustes oportunos conforme a las tendencias del sector turístico.

5. Finalmente, con el apoyo de instituciones como el MINCETUR pueda capacitar al administrador del hotel y recepcionistas de manera continua en marketing digital y atención al cliente en entornos virtuales o contratar a empresas privadas que brinden el servicio de capacitar al personal hotelero ya que contar con personal actualizado en herramientas digitales contribuirá a una correcta aplicación de las estrategias y a la mejora sostenida del posicionamiento de los hoteles de tres estrellas en Tacna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*. Obtenido de UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55430>
- Alejo y Caceres. (2024). *Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor en la empresa Cork Perú, Chorrillos-2024*. Obtenido de Autónoma: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3338>
- Angles, K. (2021). *Propuesta de plan de marketing para el Hospedaje Paraiso Tacna 2020*. Obtenido de Universidad Católica de Santa María: <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/ac9054bf-0fa2-4ada-9356-0320562506c7>
- Armas, L. (2022). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021*. Obtenido de UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96878>
- Campos, C. (2024). *Valor de marca y lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021*. Obtenido de USS: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12787>
- Ceupe. (2023). *¿Cuáles son las características de la industria hotelera?* Obtenido de Ceupe: <https://www.ceupe.com/blog/caracteristicas-de-la-industria-hotelera.html#:~:text=La%20industria%20hotelera%20es%20b%C3%A1sicamente,alojamiento%20temporal%20a%20los%20viajeros>.
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Obtenido de La academia: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cordeiro, C. (2024). *Inteligencia Artificial, marketing digital y ESG, tendencias en el sector hotelero*. Obtenido de Editorial en Latin Press: <https://www.gerenciadeedificios.com/2024091211969/noticias/empresas/inteligencia-artificial-marketing-digital-y-esg-tendencias-en-el-sector-hotelero.html>
- Franco et al. (2022). *Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre*. Obtenido de RECIMUNDO, N 81: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8878579.pdf>

- Guamán, A. (2024). *La ventaja competitiva y su incidencia en el posicionamiento de la industria de productos lácteos el labrador*. Obtenido de UTN: <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15947>
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Obtenido de U Continental: <http://repositoriodemo.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>
- Lozano et al. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Obtenido de Revista Dominio de las Ciencias: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371>
- Mackay et al. (2021). *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador*. Obtenido de Revista Publicando: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050354>
- Maldonado y Solis. (2024). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de "Quinde"*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/41284>
- Mandiá y López. (2021). *Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación*. Obtenido de Comunicação e Tecnologia, Texto livre 14 (1): <https://www.scielo.br/j/tl/a/gtSXtwCcNCKwZYHyqJGjpcp/?lang=es>
- Méndez, M. (2020). *Marketing digital como una herramienta para el fortalecimiento de las Pymes en Colombia*. Obtenido de Unimilitar: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/36984>
- Méndez, S. (2023). *Casos de dirección estratégica de la empresa: La diferenciación de producto en Dior*. Obtenido de Universidad Rey Juan Carlos: <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/23317>
- Mera et al. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*. Obtenido de Revista Espacios, Vol. 43: http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716
- Merchán, M. (2021). *Marketing digital en la mejora del posicionamiento, estudio de belleza capilar Highlight Beauty, sector Norte, ciudad de Guayaquil*. Obtenido de ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4711>

- Molano, J. (2024). *Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca#que-es>
- Noreña, D. (2023). *Diccionario de investigación*. Obtenido de Universidad de Lima: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10889/Nore%C3%B1a_Diccionario-de-Investigacion.pdf?sequence=1
- Nuñez y Corrales. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Vol. 16: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7840616>
- Olivar, N. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Obtenido de Revista Academia & Negocios, vol. 7: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Ortega, Á. (2020). *Estrategias de publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020*. Obtenido de UPT: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1505>
- Paxzu. (2024). *Marketing Digital para Aumentar Reservas en Temporada baja*. Obtenido de Paxzu: <https://www.paxzu.com/blog/marketing-digital-para-aumentar-reservas-en-temporada-baja-en-peru>
- Pérez y Pilamunga. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos BIO TAITA Chimborazo – Coprobich 2017*. Obtenido de Unach: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7100>
- Principe y Ramos. (2024). *Estrategias de marketing digital y satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia SAC Trujillo, 2024*. Obtenido de UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/149199>
- Pursell, S. (2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#que-es>
- Quispe, C. (2022). *Posicionamiento de marca en los hoteles de Tres Estrellas del Distrito de Chucuito, Provincia de Puno, 2022*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo:

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_f6211854b33d2049b39a69128049840b

Rebollo y Ábalos. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. Obtenido de Editorial: EPUB:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vbWHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=2022+El+dise%C3%B1o+de+la+investigaci%C3%B3n+ser%C3%A1+no+experimental+de+corte+transversal.+Este+tipo+de+dise%C3%B1o+d+e+investigaci%C3%B3n+implica+la+recopilaci%C3%B3n+de+datos+en+u>

Salas, D. (2020). *La encuesta y el cuestionario*. Obtenido de Investigaliacr: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

Urrutia y Napán. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*. Obtenido de Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, Vol. 6: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Valdiglesias et al. (2021). *Propuesta de mejora del marketing del hospedaje La Posada de Tacna, 2021*. Obtenido de IESP Neumann: <https://repositorioapi.neumann.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7ea83400-5cf7-4398-a6d1-3a819720b3da/content>

Vanegas y Ordoñez. (2024). *Estrategia de marketing digital para ganar participación de mercado con la empresa Rihe en Ecuador para el periodo 2024*. Obtenido de Universidad del Azuay: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15030>

Vizcaíno et al. (2023). *Metodología de la investigación científica: guía práctica*. Obtenido de Revista Ciencia Latina: <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Estrategias marketing digital y su influencia en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026.

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores	
¿Cómo es que influyen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026?	Identificar cómo es que influyen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026	Las estrategias de marketing digital influyen de manera positiva en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026	Variable ind. Estrategias marketing digital	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo es que influye la gestión de contenido online en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026?	Identificar cómo es que influye la gestión de contenido online en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026	La gestión de contenido online influye de manera positiva en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026	1. Publicidad digital	1.1. Frecuencia de las campañas publicitarias en redes sociales 1.2. Uso de herramientas de segmentación 1.3. Tasa de interacción (likes , comentarios, compartidos) en las publicaciones
			2. Gestión de contenido online	2.1. Calidad y actualización periódica del contenido (redes sociales y sitio web) 2.2. Uso de contenido multimedia (videos, imágenes de alta calidad, tours virtuales) 2.3. Aplicación de técnicas SEO para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda
¿Cómo es que influye la atención y servicios en línea en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026?	Identificar cómo es que influye la atención y servicios en línea en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026	La atención y servicios en línea influye de manera positiva en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026	3. Atención y servicios en línea	3.1. Disponibilidad y funcionalidad de canales de atención al cliente en línea (chat en vivo y chatbot) 3.2. Tiempo de respuesta a consultas y reservas digitales 3.3. Integración de sistemas de reserva en línea
			Variable dep. Posicionamiento Dimensiones	Indicadores
¿Cómo es que influye la atención y servicios en línea en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026?	Identificar cómo es que influye la atención y servicios en línea en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026	La atención y servicios en línea influye de manera positiva en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026	4. Reconocimiento de marca	4.1. Nivel de reconocimiento en la mente de los consumidores 4.2. Percepción de la marca en términos de calidad y valor
			5. Diferenciación	5.1. Grado en que los clientes perciben características únicas en comparación con competidores 5.2. Opiniones de los usuarios en plataformas de reseñas
¿Cómo es que influye la publicidad digital en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026?	Identificar cómo es que influye la publicidad digital en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026	La publicidad digital influye de manera positiva en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026	6. Lealtad de clientes	6.1. Porcentaje de clientes recurrentes 6.2. Niveles de satisfacción expresados por los clientes
Tipo de Investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos		Estadísticos
a) Tipo de investigación: básica	a. La población de estudio:	a) Las técnicas a utilizar son las siguientes:		
b) Diseño de investigación: no experimental	10 clientes de 8 hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, es decir, 80 personas	encuesta		En el estudio aplicará las técnicas estadísticas: a) Estadística descriptiva
	b. Muestra Ident.	b) Instrumentos a utilizar son los siguientes: cuestionario		

Anexo 2: Prueba de fiabilidad del instrumento

La prueba de fiabilidad estadística, que emplea el Coeficiente de Alpha de Cronbach, tiene como objetivo evaluar la consistencia interna de los ítems, es decir, su correlación adecuada entre sí. En este caso, los resultados son los siguientes:

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,809	9

El coeficiente obtenido, de 0,809, indica una alta fiabilidad del instrumento aplicado para medir la variable independiente Estrategias marketing digital.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,728	6

El coeficiente de 0,728 obtenido para la variable dependiente Posicionamiento también señala una alta fiabilidad del instrumento utilizado.

Es fundamental destacar que el fuerte vínculo entre la variable, sus indicadores y las preguntas del instrumento administrado otorgan consistencia y validez a los resultados de la investigación.

Anexo 3: Instrumentos

Cuestionario

La presente encuesta es completamente anónima, ya que no se solicitarán datos personales de las personas que participen, por lo tanto, se solicita que marque con una X la opción que mejor refleje su opinión o experiencia.

Escala:



Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Neutral (3)

De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Agradecemos de antemano su colaboración.

Variable Independiente: Estrategias Marketing Digital	1	2	3	4	5
1. Publicidad Digital					
1.1. He visto campañas publicitarias del hotel en redes sociales de manera frecuente.					
1.2. Las campañas publicitarias se dirigen a mis intereses y necesidades como cliente.					
1.3. Me siento motivado a interactuar (likes, comentarios, compartidos) con las publicaciones del hotel en redes sociales.					
2. Gestión de Contenido Online					
2.1. El contenido del sitio web y redes sociales del hotel es relevante y se actualiza con regularidad.					
2.2. El uso de contenido multimedia (videos, imágenes de alta calidad, tours virtuales) en la promoción del hotel es atractivo.					
2.3. Puedo encontrar fácilmente información del hotel gracias a las técnicas SEO utilizadas en su página web.					
3. Atención y Servicios en Línea					
3.1. Los canales de atención al cliente en línea (chat en vivo, chatbot) son accesibles y eficaces.					
3.2. El tiempo de respuesta a mis consultas y reservas digitales es adecuado y satisfactorio.					
3.3. La integración de los sistemas de reserva en línea es sencilla y eficiente.					
Variable Independiente: Posicionamiento	1	2	3	4	5
4. Reconocimiento de marca					
4.1. Reconozco fácilmente la marca del hotel entre otras opciones en el mercado.					
4.2. Asocio la marca del hotel con altos estándares de calidad y buen servicio.					
5. Diferenciación					
5.1. Percibo características únicas del hotel que lo diferencian de otros hoteles de tres estrellas.					
5.2. Las opiniones que he visto en plataformas de reseñas sobre el hotel son en su mayoría positivas.					
6. Lealtad de clientes					
6.1. Soy un cliente recurrente de este hotel debido a las experiencias positivas que he tenido.					
6.2. Mi nivel de satisfacción con los servicios del hotel me motiva a recomendarlo a otros.					

Anexo 3: Validación de Instrumentos

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 4

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2024.



NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO: Estrategias de marketing digital

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Arias Carrillo, Reyna Luz
- 1.2. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.3. Labor que desempeña: Docente de EPATH
- 1.4. Grado académico más alto: Grado de Magister Reyna Luz Arias Carrillo
- 1.5. Autor del instrumento: Karen Yenny Canaza Cruz

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
Total, parcial					36	
Sumatoria total					36	

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 4

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45

Por corregir 22 - 33

No aplicable 9 - 21

Lugar y fecha: *Tacna, 15 de noviembre 2021.*



 Firma del experto

ANEXOS:



Se adjunta:

a.- Instrumento sujeto a evaluación de la variable.

b.- Matriz de consistencia interna de ítems.

Nota. Ejemplo de elaboración de Matriz de consistencia interna de ítems.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE ÍTEMS		
DIMENSIONES	BASES TEÓRICAS	ÍTEMS
D 1	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 2	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 3	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 4

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2024.



NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO: Posicionamiento

I.- DATOS GENERALES:

- 1.6. Apellidos y nombres del experto: Arias Carrillo, Reyna Luz
- 1.7. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.8. Labor que desempeña: Docente de EPATH
- 1.9. Grado académico más alto: Grado de Magister Reyna Luz Arias Carrillo
- 1.10. Autor del instrumento: Karen Yenny Canaza Cruz

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
	Total, parcial				32	5
	Sumatoria total				39	

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 3 de 4

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45

Por corregir 22 - 33

No aplicable 9 - 21

Lugar y fecha: *Tacna, 15 de noviembre 2021.*



 Firma del experto

ANEXOS:



Se adjunta:

a.- Instrumento sujeto a evaluación de la variable.

b.- Matriz de consistencia interna de ítems.

Nota. Ejemplo de elaboración de Matriz de consistencia interna de ítems.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE ÍTEMS		
DIMENSIONES	BASES TEÓRICAS	ÍTEMS
D 1	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 2	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 3	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2024.

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO:



Estrategias de marketing digital

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Rivero Yatto, Gustavo
- 1.2. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.3. Labor que desempeña: Docente de EPATH
- 1.4. Grado académico más alto: Grado de Magister Gustavo Rivero Yatto
- 1.5. Autor del instrumento: Bach. Karen Yenny Canaza Cruz

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
Total parcial					32	5
Sumatoria total		37				

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 3 de 4

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45

Por corregir 22 - 33

No aplicable 9 - 21

Lugar y fecha: 13/11/2024



.....
Firma del experto

ANEXOS:

Se adjunta:

a.- Instrumento sujeto a evaluación de la variable.

b.- Matriz de consistencia interna de ítems.

Nota. Ejemplo de elaboración de Matriz de consistencia interna de ítems.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE ÍTEMS		
DIMENSIONES	BASES TEÓRICAS	ÍTEMS
D 1	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 2	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 3	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación US-PT-04	Versión 1.0	Página 2 de 4

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2024.



NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO: Posicionamiento

I.- DATOS GENERALES:

- 1.6. Apellidos y nombres del experto: Rivero Yatto, Gustavo
 1.7. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
 1.8. Labor que desempeña: Docente de EPATH
 1.9. Grado académico más alto: Grado de Magister Gustavo Rivero Yatto
 1.10. Autor del instrumento: Karen Yenny Canaza Cruz

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables y medibles.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
Total, parcial					32	5
Sumatoria total		34				

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 4

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45

Por corregir 22 - 33

No aplicable 9 - 21

Lugar y fecha: Tacna 15/11/2024

.....
 Firma del experto

ANEXOS:



Se adjunta:

a.- Instrumento sujeto a evaluación de la variable.

b.- Matriz de consistencia interna de ítems.

Nota. Ejemplo de elaboración de Matriz de consistencia interna de ítems.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS		
DIMENSIONES	BASES TEÓRICAS	ITEMS
D 1	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 2	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 3	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2024



NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO:
 Estrategias de Marketing digital

I- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Palumbo Pinto, Guido Benedicto
- 1.2. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.3. Labor que desempeña: Docente de la FACEM-UPT
- 1.4. Grado académico más alto: Doctor en Administración
- 1.5. Autor del instrumento: Bach. Karen Yenny Canaza Cruz

II - ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.			X		
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
Total parcial				9	20	5
Sumatoria total		34				

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45

Por corregir 22 - 33

No aplicable 9 - 21

Lugar y fecha: Tacna, 20 de marzo del 2025



.....
 Firma del experto

ANEXOS:



Se adjunta:

a.- Instrumento sujeto a evaluación de la variable.

b.- Matriz de consistencia interna de ítems.

Nota. Ejemplo de elaboración de Matriz de consistencia interna de ítems.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE ÍTEMS		
DIMENSIONES	BASES TEÓRICAS	ÍTEMS
D 1	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 2	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 3	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PT-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2024

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO:



Posicionamiento

I- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Palumbo Pinto, Guido Benedicto
- 1.2. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.3. Labor que desempeña: Docente de la FACEM-UPT
- 1.4. Grado académico más alto: Doctor en Administración
- 1.5. Autor del instrumento: Bach. Karen Yenny Canaza Cruz

II - ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.			X		
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
Total parcial				3	28	5
Sumatoria total		36				

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45

Por corregir 22 - 33

No aplicable 9 - 21

Lugar y fecha: Tacna, 20 de marzo del 2025



.....
 Firma del experto

ANEXOS:

Se adjunta:

a.- Instrumento sujeto a evaluación de la variable.

b.- Matriz de consistencia interna de ítems.

Nota. Ejemplo de elaboración de Matriz de consistencia interna de ítems.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE ÍTEMS		
DIMENSIONES	BASES TEÓRICAS	ÍTEMS
D 1	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 2	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 3	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión

Anexo 4: Base de datos

Estrategias marketing digital										Posicionamiento													
n	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	D1 PD	D2 GCO	D3 ASL	VI EMD	D1 RM	D2 DIF	D3 LC	VD POSI
1	4	3	2	2	3	1	3	2	3	3	1	3	2	2	3	9	6	8	23	4	5	5	14
2	4	4	4	4	5	3	4	5	2	3	2	3	5	3	5	12	12	11	35	5	8	8	21
3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	2	2	3	4	3	4	12	13	12	37	4	7	7	18
4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	5	3	2	3	8	8	9	25	6	8	5	19
5	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	5	4	2	3	8	9	8	25	6	9	5	20
6	2	3	3	2	3	3	2	3	3	5	3	4	4	3	5	8	8	8	24	8	8	8	24
7	2	4	3	2	2	3	3	2	2	4	4	5	4	3	4	9	7	7	23	8	9	7	24
8	3	2	4	3	2	4	3	2	1	2	3	3	3	2	2	9	9	6	24	5	6	4	15
9	4	4	4	5	5	3	3	5	2	3	3	3	3	3	5	12	13	10	35	6	6	8	20
10	4	3	2	2	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	9	6	7	22	5	6	6	17
11	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	9	7	8	24	6	7	5	18
12	4	4	4	5	4	4	5	4	3	2	3	3	3	2	2	12	13	12	37	5	6	4	15
13	3	3	2	3	3	2	2	3	2	5	5	5	5	3	5	8	8	7	23	10	10	8	28
14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	8	9	9	26	6	5	6	17
15	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	5	4	3	2	8	9	8	25	6	9	5	20
16	4	5	5	4	3	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	14	10	12	36	8	9	7	24
17	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	8	8	7	23	5	6	5	16
18	2	4	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	9	7	6	22	6	6	4	16
19	3	2	4	3	2	4	3	2	2	3	4	4	4	2	3	9	9	7	25	7	8	5	20
20	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	5	4	3	5	8	9	8	25	8	9	8	25
21	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	5	8	9	7	24	5	6	8	19

22	2	3	3	2	3	2	1	3	3	2	4	3	4	2	2	8	7	7	22	6	7	4	17
23	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	2	3	4	8	8	10	26	5	6	7	18
24	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	8	10	8	26	6	5	6	17
25	5	4	3	5	4	4	5	4	1	2	3	3	3	3	2	12	13	10	35	5	6	5	16
26	4	5	5	4	5	4	4	5	3	2	3	3	3	2	2	14	13	12	39	5	6	4	15
27	2	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	5	8	8	7	23	5	5	8	18
28	2	4	3	2	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	9	9	9	27	5	6	6	17
29	3	2	3	3	2	4	3	2	1	5	3	4	3	3	2	8	9	6	23	8	7	5	20
30	3	3	2	3	3	3	3	3	1	5	5	4	5	3	5	8	9	7	24	10	9	8	27
31	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	8	10	8	26	6	5	5	16
32	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	2	2	8	9	8	25	6	7	4	17
33	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	2	2	3	8	8	8	24	5	6	5	16
34	2	4	3	2	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	4	9	7	6	22	5	6	7	18
35	3	2	4	3	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	5	9	9	7	25	5	6	8	19
36	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	9	7	8	24	6	6	4	16
37	4	5	4	3	5	4	4	3	2	2	3	3	3	3	5	13	12	9	34	5	6	8	19
38	4	5	5	4	3	3	4	5	3	2	4	3	4	3	3	14	10	12	36	6	7	6	19
39	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	8	8	7	23	5	6	5	16
40	2	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	9	7	7	23	5	6	4	15
41	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	8	9	9	26	6	7	8	21
42	4	4	4	5	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	12	13	12	37	5	6	6	17
43	3	3	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	8	10	7	25	5	6	5	16
44	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	5	8	9	8	25	6	7	8	21
45	3	5	4	3	5	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	12	12	10	34	5	6	5	16
46	4	5	5	4	3	3	4	5	2	2	3	3	3	2	2	14	10	11	35	5	6	4	15

47	2	3	3	2	3	3	2	3	5	2	3	3	3	2	3	8	8	10	26	5	6	5	16
48	2	4	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	4	9	7	6	22	6	6	7	19
49	3	2	4	3	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	5	9	9	7	25	5	6	8	19
50	2	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	9	7	7	23	5	6	4	15
51	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	5	8	9	6	23	5	6	8	19
52	2	3	3	2	3	2	1	3	3	2	4	3	4	3	3	8	7	7	22	6	7	6	19
53	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	2	3	2	8	8	8	24	5	6	5	16
54	2	3	3	3	3	4	2	3	1	3	3	2	3	2	2	8	10	6	24	6	5	4	15
55	5	4	3	5	4	4	5	4	1	2	3	3	3	3	5	12	13	10	35	5	6	8	19
56	5	3	5	4	5	4	4	5	3	2	3	3	3	3	3	13	13	12	38	5	6	6	17
57	2	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	8	8	7	23	5	5	5	15
58	2	4	3	2	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	9	9	9	27	5	6	7	18
59	5	4	3	5	3	3	4	4	1	5	3	4	3	2	3	12	11	9	32	8	7	5	20
60	5	3	5	4	4	3	3	5	3	2	3	3	3	2	2	13	11	11	35	5	6	4	15
61	3	2	4	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	3	9	9	7	25	6	5	5	16
62	2	4	3	2	3	2	1	4	2	2	4	3	4	3	5	9	7	7	23	6	7	8	21
63	2	3	3	3	2	3	4	4	1	3	2	4	2	3	5	8	8	9	25	5	6	8	19
64	2	3	3	2	3	4	2	5	3	3	2	4	2	2	2	8	9	10	27	5	6	4	15
65	3	2	3	3	4	4	5	3	1	5	5	4	3	3	4	8	11	9	28	10	7	7	24
66	2	3	3	3	5	4	4	4	2	3	3	5	4	3	3	8	12	10	30	6	9	6	21
67	5	4	3	5	3	3	4	4	1	5	3	4	4	3	2	12	11	9	32	8	8	5	21
68	5	3	5	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	2	2	13	11	11	35	8	9	4	21
69	2	3	3	2	3	4	4	3	1	2	3	3	3	3	5	8	9	8	25	5	6	8	19
70	2	4	3	2	4	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	9	10	11	30	6	6	6	18
71	3	2	3	3	5	4	4	4	5	2	3	3	3	3	2	8	12	13	33	5	6	5	16

72	5	4	3	5	3	3	4	4	1	2	4	3	4	3	4	12	11	9	32	6	7	7	20
73	5	3	5	4	4	3	3	5	3	2	3	3	3	2	3	13	11	11	35	5	6	5	16
74	2	4	2	2	3	3	2	2	3	5	5	5	5	2	2	8	8	7	23	10	10	4	24
75	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	7	7	7	21	6	5	5	16
76	5	4	3	5	3	3	4	4	1	2	3	2	3	2	3	12	11	9	32	5	5	5	15
77	5	3	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	13	11	11	35	6	6	8	20
78	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	7	7	7	21	7	5	6	18
79	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	7	7	7	21	6	5	5	16
80	2	4	2	2	3	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	8	7	7	22	4	5	5	14