



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**



**PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL HOTEL
TURIN DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. KEIKO LUCIA SUCASACA DIAZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL HOTEL
TURIN DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. KEIKO LUCIA SUCASACA DIAZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:

Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO

:

Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO

:

Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS

:

Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

**RESOLUCIÓN N°329-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 18 de noviembre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 6330, presentado por **KEIKO LUCIA SUCASACA DIAZ**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL HOTEL TURIN DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmada en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R,

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **KEIKO LUCIA SUCASACA DIAZ**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : jueves, 20 de noviembre de 2025
- * Hora : 3:00 p.m

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:
 - Uniq. inv. (1)
 - Jurados (3)
 - Interesado (1)
 - Asesor de Tesis (1)
 - Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
 Dr. **LEONARDO W. CORDOBA CARI**
DECANO (a)
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 401-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 13 de agosto 2025

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-5940** de fecha 24 de julio de 2025, del Bach. **KEIKO LUCIA SUCASACA DIAZ**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **KEIKO LUCIA SUCASACA DIAZ**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL HOTEL TURIN DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema titulado: **PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL HOTEL TURIN DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**; correspondiente a la línea de Investigación ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO) presentado por el (la) Bach. **KEIKO LUCIA SUCASACA DIAZ**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR a la Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



DISTRIBUCIÓN:
- Decanato
- Intendencia (I)
- Archivo FCA (I)

1000



RESOLUCIÓN N° 227-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 20 de junio 2025

VISTOS:

El Expediente: 2025-CU-2341 de fecha 22 de abril del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. KEIKO LUCIA SUCASACA DIAZ, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL HOTEL TURIN DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, corroboró la propuesta del ASESOR Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL HOTEL TURIN DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (6311-UNESCO) presentado por el (la) Bach KEIKO LUCIA SUCASACA DIAZ, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR a la Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Dr. Roberto Pineda Colmenares
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN
- Decanato
- Secretaría (s)
- Archivo FCA/CB
- RUC



20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 19%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos complementarios - UANCV



TÍTULO	
PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL HOTEL TURIN DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	KEIKO LUCIA SUCASACA DIAZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73742427
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-8817-0644
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01324434
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-9783-7733
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29299295



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	Obligatorio si aplica. De lo contrario colocar No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Dirección: HOTEL TURIN País: PERÚ Departamento: PUNO Provincia: SAN ROMÁN Distrito: JULIACA Latitud: -15.4871090 Longitud: -70.1429820 https://maps.app.goo.gl/GNN5wCNfVsQ7UCFS8 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	AGOSTO 2025 – DICIEMBRE 2025
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00 https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 - Librería	Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00 Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



UNIVERSIDAD ANDINA
MESTOR CACERES VELASQUEZ
Dr. Roberto Pareda Caceres Velasquez
DIRECTOR
UNO INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo KEIKO LUCÍA SUCASACA DIAZ, identificado con DNI
Nro. 73742427 en mi condición de egresado de:

- ☒ Escuela Profesional
☐ Programa de Segunda Especialidad,
☐ Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

informo que he elaborado el/la ☒ Tesis o ☐ Trabajo de Investigación, ☐ Trabajo Académico
denominada:

PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL HOTEL TURIN DE LA CIUDAD DE
JULIACA, 2025

Asesorado por: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 03 de diciembre del 2025

Firma del Asesor
(obligatoria)

Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mis padres, quienes con esfuerzo, paciencia y amor incondicional me enseñaron que los sueños se alcanzan con perseverancia y humildad. A ustedes les debo cada paso dado y cada meta cumplida.



AGRADECIMIENTO

Yo tengo que expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, por haberme dado la salud, la claridad y la fortaleza necesarias para culminar esta etapa. A mi Asesora, gracias por compartir su conocimiento, por su guía constante y por exigirme con criterio, lo que me permitió crecer no solo académicamente, sino también como persona.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Delimitación de la investigación.....	14
1.2.1. Delimitación espacial.....	14
1.2.2. Delimitación social	14
1.2.3. Delimitación temporal	15
1.3. Formulación del problema	15
1.4. Justificación del estudio	15

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	17
2.2. Objetivos específicos	17



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación.....	18
3.2. Bases teóricas.....	24
3.3. Marco conceptual.....	46

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general.....	49
4.2. Hipótesis específica	49
4.3. Variables	49
4.4. Operacionalización de variables	50

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación.....	51
5.2. Método aplicado a la investigación.....	51
5.3. Tipo de investigación.....	51
5.4. Nivel de investigación.....	52
5.5. Diseño de investigación	52
5.6. Población y muestra.....	52
3.6.1. Población.....	52
3.6.2. Muestra	53
5.7. Técnicas e instrumentos	53



3.7.1. Técnica.....	53
3.7.2. Instrumento	53
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento	54
3.8.1. Confiabilidad.....	54
3.8.2. Validez	54
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos	54
5.10. Contrastación de hipótesis	55
 CAPÍTULO VI RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
6.1. Presentación de resultados	59
6.2. Discusión de resultados.....	66
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS	75
Matriz de consistencia.....	76
Matriz de datos.....	78
Instrumento	80
Validez de instrumento	82



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	50
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento	54
Tabla 3. Contrastación de la hipótesis general.....	55
Tabla 4. Contrastación de la hipótesis específica 1	56
Tabla 5. Contrastación de la hipótesis específica 2	57
Tabla 6. Contrastación de la hipótesis específica 3	58
Tabla 7. Resultados de la prueba de normalidad	59
Tabla 8. Baremo de correlación de Rho.....	60
Tabla 9. Correlación entre la publicidad digital y el posicionamiento	60
Tabla 10. Correlación entre la comunicación digital y el posicionamiento.....	62
Tabla 11. Correlación entre el contenido interactivo y el posicionamiento	63
Tabla 12. Correlación entre la gestión multicanal y el posicionamiento	65



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de dispersión entre la publicidad digital y el posicionamiento.....	61
Figura 2. Diagrama de dispersión entre la comunicación digital y el posicionamiento	62
Figura 3. Diagrama de dispersión entre el contenido interactivo y el posicionamiento	64
Figura 4. Diagrama de dispersión entre la gestión multicanal y el posicionamiento	65



RESUMEN

Esta tesis titulada “Publicidad digital y posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025” tuvo como objetivo general determinar la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento en dicho establecimiento hotelero. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental, utilizando como método el deductivo. Se aplicó una encuesta estructurada con escala tipo Likert a una muestra de 94 clientes. El instrumento usado fue el cuestionario, se determinó su confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach, cuyo resultado denoto un valor de 0,847, esto permitió afirmar que el instrumento utilizado presento un nivel de confiabilidad alto. En cuanto a los resultados estadísticos, el análisis con el coeficiente rho de Spearman arrojó una correlación positiva moderada de 0,673 y un valor $p = 0,000$. Este resultado implica que a mayor intensidad y calidad de las estrategias de publicidad digital como el contenido interactivo, la comunicación digital y la gestión multicanal mayor será el grado de posicionamiento percibido por los clientes. Por tanto, se concluyó que la publicidad digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.

Palabras clave: Publicidad, posicionamiento



ABSTRACT

This thesis, titled “Digital Advertising and Positioning in the Hotel Turin of the City of Juliaca, 2025,” had the general objective of determining the relationship between digital advertising and positioning in the aforementioned hotel establishment. The research was conducted using a quantitative approach, of a basic type, correlational level, and non-experimental design, employing the deductive method. A structured survey with a Likert scale was applied to a sample of 94 clients. The instrument used was a questionnaire, and its reliability was determined using Cronbach’s Alpha, which yielded a value of 0,847, indicating a high level of reliability for the instrument. Regarding the statistical results, the analysis using Spearman’s rho coefficient showed a moderate positive correlation of 0,673 with a p-value of 0,000. This result implies that the greater the intensity and quality of digital advertising strategies such as interactive content, digital communication, and multichannel management the higher the level of positioning perceived by clients. Therefore, it was concluded that digital advertising is significantly related to positioning in the Hotel Turin of the city of Juliaca, 2025.

Keywords: Advertising, positioning



INTRODUCCIÓN

La manera en que las marcas se comunican con sus públicos ha cambiado drásticamente en los últimos años. Ya no basta con tener un buen producto o brindar un servicio correcto; hoy, en un mundo hiperconectado, lo que también importa y a veces incluso más es cómo se comunica eso, cómo se proyecta, cómo se recuerda. La publicidad digital, en ese sentido, ha dejado de ser una alternativa complementaria para transformarse en una herramienta casi imprescindible para posicionar cualquier tipo de empresa, grande o pequeña. El sector hotelero no es ajeno a esta transformación. De hecho, vive una presión constante por adaptarse, sobre todo cuando el cliente que antes decidía por recomendación boca a boca ahora elige según lo que ve, lo que lee y lo que siente desde su pantalla.

Este trabajo nace, precisamente, de observar esa dinámica en un entorno real y específico: el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca. En medio de una competencia creciente y un mercado que evoluciona cada vez más rápido, resulta vital entender si las estrategias digitales implementadas por el hotel están generando el impacto deseado en su posicionamiento. No se trata solo de estar en redes sociales o aparecer en Google, sino de saber si esa presencia realmente construye una imagen sólida, reconocible, y sobre todo, elegida.

Esta investigación se compone de seis capítulos que dan forma al desarrollo del estudio. El Capítulo I presenta el problema de investigación; el II, los objetivos que orientan el trabajo; el III, el marco teórico y los conceptos clave que lo sustentan. En el IV se formulan las hipótesis y se definen las variables. El Capítulo V describe el enfoque metodológico y el tratamiento de los datos, aunque a veces el proceso no es tan lineal como uno quisiera. Finalmente, el Capítulo VI expone los resultados, conclusiones y recomendaciones, cerrando el trabajo con los anexos y referencias que lo respaldan.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la última década, América Latina ha experimentado una transformación silenciosa pero profunda en la manera en que los entes se intercomunican con su público objetivo. La irrupción de la publicidad digital no solo ha cambiado los formatos y canales, sino también la lógica con la que las marcas buscan posicionarse en la mente del consumidor. En un continente caracterizado por su diversidad cultural y desigualdades estructurales, el entorno digital ha abierto nuevas oportunidades para pequeñas y medianas empresas que antes quedaban relegadas frente a grandes corporaciones. Plataformas como Facebook, Instagram, Google Ads o TikTok se han convertido en espacios cotidianos donde las marcas compiten por atención. En este nuevo escenario, el posicionamiento ya no depende exclusivamente de grandes campañas televisivas o presupuestos millonarios, hoy una buena estrategia digital, bien dirigida y conectada con su audiencia, puede lograr lo que antes parecía imposible (Castro y Carpio, 2023).

En el contexto peruano, la digitalización del marketing ha ido creciendo de forma sostenida, aunque con notorias diferencias entre regiones y sectores económicos. En los últimos años, muchas empresas grandes y pequeñas han empezado a comprender que tener presencia en redes sociales. La publicidad digital en Perú ha dejado de ser un territorio exclusivo de las grandes marcas limeñas para extenderse hacia empresas regionales, emprendimientos locales y negocios familiares que buscan hacer frente a una competencia cada vez más visible y

dinámica. El consumidor peruano, cada vez más conectado, también ha cambiado. Investiga antes de comprar, compara precios en línea, sigue a marcas por afinidad y se deja influir por las recomendaciones digitales (Lavanda et al., 2021).

Juliaca, ciudad vibrante y comercial por excelencia del altiplano peruano, se ha transformado en un espacio en el cual las empresas locales empiezan a explorar con mayor interés los beneficios de la publicidad digital. En este contexto, el Hotel Turin ha venido desarrollando su actividad en un entorno altamente competitivo, donde ya no basta con ofrecer un buen servicio de hospedaje: ahora es fundamental ser visible, conectar emocionalmente con el cliente y generar una imagen sólida que perdure en el tiempo. Para una empresa hotelera ubicada en esta ciudad, donde el comercio tradicional convive con un mercado digital en expansión, la posibilidad de posicionarse mediante estrategias publicitarias en línea representa una alternativa concreta y necesaria para mantenerse en la mente del consumidor local y foráneo.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Juliaca, específicamente en las instalaciones del Hotel Turin. Este espacio fue seleccionado por constituir un entorno representativo del sector hotelero local, donde convergen tanto turistas nacionales como extranjeros.

1.2.2. Delimitación social

El estudio se dirigió a los clientes que accedieron a los servicios del Hotel Turin durante el periodo establecido, abarcando un perfil heterogéneo compuesto por personas de distintas edades, ocupaciones y procedencias. Esta diversidad permitió recoger percepciones variadas y

auténticas en torno a la manera en que la publicidad digital del hotel influyó en su posicionamiento dentro del imaginario del consumidor local y foráneo.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación se llevó a cabo entre el 17 de junio y el 18 de julio de 2025. Durante este lapso, se realizaron las actividades de recolección de datos, procesamiento de información y análisis estadístico.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre el contenido interactivo y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la gestión multicanal y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025?

1.4. Justificación del estudio

Justificación teórica:

En un escenario donde las decisiones de compra han estado cada vez más condicionadas por los entornos digitales, la publicidad dejó de ser únicamente un medio informativo para convertirse en una herramienta estratégica de posicionamiento. Durante el desarrollo de esta investigación, se entendió que no bastaba con que una empresa difundiera su mensaje; era

imprescindible observar cómo lo comunicaba, con qué frecuencia interactuaba con su audiencia y de qué manera gestionaba su presencia en los canales digitales.

Justificación práctica:

El estudio se planteó con la finalidad de generar evidencia útil que permitiera al Hotel Turin identificar con claridad cuáles elementos de su publicidad digital estaban incidiendo en su posicionamiento dentro del mercado local. Este análisis brindó no solo una mirada diagnóstica sobre la situación comunicacional de la empresa, sino también una base concreta para rediseñar estrategias, optimizar el uso de recursos y reforzar su identidad de marca frente a una clientela cada vez más conectada e informada. Gracias a este conocimiento, el Hotel pudo visualizar con mayor precisión las oportunidades de mejora en su proyección digital.

Justificación metodológica:

El desarrollo de la investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo correlacional. No se intervino sobre las variables de estudio, sino que estas se observaron tal y como se manifestaban en la realidad del contexto analizado. Para recopilar la información, se diseñó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, el cual fue aplicado a una muestra representativa de los clientes del Hotel Turin. Posteriormente, los datos recolectados fueron procesados y analizados mediante técnicas estadísticas, con el propósito de identificar la existencia y la magnitud de la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento percibido por los consumidores.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.

2.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.
- Identificar la relación entre el contenido interactivo y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.
- Establecer la relación entre la gestión multicanal y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. A nivel internacional

Merelo y Painí (2024) en su investigación “Publicidad digital y posicionamiento de marcas en los negocios de la ciudad de Babahoyo”. Este estudio tuvo como propósito analizar cómo la publicidad digital influye en el posicionamiento de marcas en los negocios de Babahoyo. Se utilizó un enfoque mixto, combinando investigación explicativa y documental, y se aplicaron técnicas como encuestas, entrevistas y fichas de observación. La muestra incluyó a 384 ciudadanos de Babahoyo, seleccionados aleatoriamente, además de la observación directa a 5 negocios locales pertenecientes a la asociación ABRECO. Para el análisis estadístico se aplicaron métodos cuantitativos, aunque los resultados se complementaron con hallazgos cualitativos para una visión más rica y cercana. En resumen, el estudio encontró que las estrategias de publicidad digital especialmente aquellas implementadas en redes sociales como Facebook e Instagram tienen un impacto real en cómo las marcas son percibidas y recordadas por los consumidores.

Martínez et al. (2024) en su artículo “Estrategias de posicionamiento y medios de publicidad digital para aumentar la visualización de pyme en la web. Revisión literaria”. Este trabajo no fue una investigación de campo, sino una revisión literaria hecha con bastante enfoque práctico. Su objetivo fue identificar qué herramientas digitales como Google Ads y el SEO pueden ayudar a que una Pyme tenga mayor visibilidad en la web. La metodología fue

documental y correlacional. Se seleccionaron 9 textos clave de más de 110 mil resultados, lo cual ya da una idea del filtro aplicado. No hubo aplicación de encuestas ni estadística inferencial, pero se resaltó con claridad que tanto el posicionamiento orgánico como los anuncios pagados pueden marcar una diferencia real. La conclusión fue sencilla pero poderosa: si una Pyme quiere destacar en internet, no basta con estar ahí, hay que saber cómo moverse.

Pérez y Pilamunga (2020) en su tesis “Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “BIO TAITA Chimborazo”. Este estudio buscó entender de qué manera el marketing digital incide en el posicionamiento en el mercado de la Corporación COPROBICH. Se aplicó una metodología cuantitativa. La muestra estuvo conformada por 357 consumidores. Se utilizaron encuestas estructuradas, aplicando el coeficiente Rho de Spearman, el cual arrojó una correlación moderada y significativa ($r = 0.613$; $p < 0.05$). En palabras simples, el estudio confirma lo que muchos negocios intuyen: cuando una organización comunica bien lo que es, lo que hace y lo que representa especialmente en entornos digitales, logra que su marca no solo sea recordada, sino también valorada.

Bustelo (2022) en su tesis “Publicidad digital: el desafío de medir resultados cuando se tiene por objetivo el posicionamiento de marca”. Este trabajo se propuso analizar cómo se pueden medir, de forma realmente efectiva, los resultados de la publicidad digital. A diferencia de investigaciones convencionales, el enfoque aquí fue completamente cualitativo, combinando una revisión profunda de literatura, experiencia del autor en la industria y el análisis interpretativo de propuestas surgidas desde el propio ecosistema publicitario. No se trabajó con encuestas ni con una muestra cuantificable. Entre los hallazgos, se señala que la mayoría de métodos actuales siguen atados a modelos viejos como las encuestas declarativas, que poco se ajustan al contexto digital actual. En pocas palabras: si la publicidad busca



quedarse en la cabeza del consumidor, necesitamos dejar atrás las fórmulas obsoletas y empezar a medir desde donde hoy realmente se construye la memoria.

Martínez et al. (2024) en su artículo “Estrategias de posicionamiento y medios de publicidad digital para aumentar la visualización de Pyme en la web. revisión literaria”. Este trabajo fue una revisión literaria con un objetivo muy claro: entender qué herramientas digitales realmente ayudan a que una pyme tenga mayor visibilidad en la web. La investigación no se basó en encuestas ni muestras numéricas, sino en la exploración de artículos, libros, tesis y trabajos previos. Se analizaron más de 110 mil resultados, de los cuales solo 9 cumplieron a cabalidad con los criterios buscados. El análisis reveló que ambas estrategias son claves para lograr un buen posicionamiento orgánico: SEO por su capacidad de atraer tráfico de forma natural, y Google Ads por su impacto directo y su flexibilidad para segmentar públicos.

Ortiz (2023) en su estudio “La Publicidad Digital como ventaja competitiva para el posicionamiento de concesionarias de motocicletas en la ciudad de Ambato”. Este estudio buscó comprender cómo la publicidad digital influye en el posicionamiento de las concesionarias de motocicletas ubicadas en Huachi Chico, Ambato. La investigación tuvo un enfoque mixto y utilizó técnicas como auditorías de redes sociales, encuestas y entrevistas. La muestra fue de tipo no probabilístico, basada en la cartera de clientes 230 en total. Los resultados, tras ser analizados, mostraron que una publicidad digital bien planificada basada en estrategias en redes sociales y contenidos relevantes genera mayor alcance, reconocimiento y preferencia de marca, La investigación dejó claro que ya no basta con vender un producto: hoy en día, la manera en que se comunica en el entorno digital puede marcar toda la diferencia entre pasar desapercibido o convertirse en la opción preferida del consumidor.

3.1.2. A nivel nacional

Paredes (2021) en su tesis “Publicidad digital y posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico en los consumidores de la ciudad de Trujillo, 2021”. Este estudio tuvo como objetivo averiguar qué tanta influencia tiene la publicidad digital en el posicionamiento de empresas gastronómicas en Trujillo. Se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de tipo explicativo, aplicando encuestas tipo Likert a una muestra de 105 personas. Los datos fueron procesados con SPSS, aplicando tanto la prueba de chi-cuadrado como el coeficiente de Pearson. El resultado fue claro: la relación entre ambas variables resultó baja ($r = 0.208$), y el valor de p de 0.129 confirmó que no hay una influencia estadísticamente sustancial. En resumen, aunque las herramientas digitales están presentes y los usuarios las valoran, su impacto real en cómo una marca se instala en la mente del consumidor aún es débil.

Sarmiento (2023) en su investigación “Publicidad digital y posicionamiento en corporación RIPERD Sociedad Anónima Cerrada de Chiclayo, 2022”. Este estudio se enfocó en determinar si existe una conexión real entre la publicidad digital y el posicionamiento de la Corporación Riperd S.A.C., en la ciudad de Chiclayo. Fue una investigación de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo correlacional y transversal. Se aplicaron dos cuestionarios a una muestra de 40 clientes, con ítems en escala Likert. Para el análisis se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, el cual arrojó un valor de 0.676, indicando una interrelación directa, alta y estadísticamente significativa ($p < 0.01$). En resumen, cuando una empresa cuida sus canales digitales no solo por presencia, sino con contenido útil, personalizado y bien gestionado su posicionamiento mejora de manera tangible.

Baldera (2021) en su estudio “Publicidad digital y posicionamiento de la aplicación Yape en los microempresarios de San Juan de Lurigancho. Lima, 2021. Este estudio se planteó averiguar si la publicidad digital realmente influye en el posicionamiento de la aplicación “Yape” entre microempresarios del distrito de San Juan de Lurigancho, en Lima. Con un

enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y tipo correlacional, se aplicaron encuestas tipo Likert a 40 microempresarios. A través del coeficiente Rho de Spearman, arrojó una correlación positiva ($r = 0.656$, $p < 0.01$). En resumen, el estudio demuestra que cuando una herramienta digital como Yape se comunica de forma clara, atractiva y constante en redes sociales y sitios web, su posicionamiento mejora sustancialmente en la mente de los emprendedores que la usan a diario.

Muro (2022) en su tesis “Publicidad digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022”. Este estudio se enfocó en conocer si existe una conexión entre la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa Maxim en la ciudad de Chimbote. Fue un estudio con enfoque cuantitativo. Se aplicó una encuesta estructurada a 384 clientes. Los resultados fueron analizados con el coeficiente Rho de Spearman, obteniendo una interrelación positiva significativa de 0.617. En resumen, el estudio deja en claro que una presencia digital bien gestionada puede ser determinante para que una empresa nueva como Maxim se abra camino y logre quedarse en la mente de los consumidores locales.

Becerra y Sanchez (2023) en su estudio “Estrategias de publicidad digital y posicionamiento del restaurante de comida rápida Torito Burger, Chimbote – 2023”. Este estudio quiso entender cómo las estrategias de publicidad digital impactan en el posicionamiento de Torito Burger, un restaurante de comida rápida en Chimbote. Se trabajó con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de tipo correlacional, aplicando encuestas a 384 jóvenes. El análisis estadístico usó el coeficiente Rho de Spearman, revelando una correlación muy alta y significativa entre ambas variables ($r = 0.883$; $p < 0.001$). En conclusión, cuando una marca cuida bien su comunicación digital desde cómo aparece en los buscadores hasta los anuncios que muestra, logra meterse en la mente del consumidor.

Hinojosa (2024) en su investigación “Publicación: Estrategias de publicidad digital en redes sociales y su influencia en el posicionamiento de la Empresa Visas Travel & Tours, Lima.

2024". Este estudio se propuso entender cómo las estrategias de publicidad digital en redes sociales influyen en el posicionamiento de la empresa Visas Travel & Tours, en Lima. La investigación fue de tipo cuantitativo. Se encuestó a 169 personas seleccionadas de una población de 300. El análisis estadístico, realizado con el coeficiente Rho de Spearman ($r = 0.949$; $p = 0.000$). En pocas palabras, si la empresa desea posicionarse mejor en la mente del consumidor, necesita ajustar no solo qué dice, sino cómo y dónde lo comunica.

3.1.3. A nivel local o regional

Cervantes (2024) en su tesis "Marketing digital y posicionamiento de marca en la Empresa Boutique Misley, Ciudad de Ilave-2024. Este estudio tuvo como objetivo entender qué tan fuerte es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Boutique Misley, ubicada en la ciudad de Ilave. Se trabajó con un enfoque cuantitativo. El muestreo fue de tipo censal, integrada por 85 individuos a los cuales se les suministro un cuestionario. Los resultados fueron procesados con el estadístico Rho de Spearman, que arrojó una correlación muy fuerte ($r = 0.933$; $p = 0.000$). Es decir, cuando la empresa mejora sus estrategias de marketing digital como redes sociales, contenido visual y promociones en línea, su posicionamiento en la mente del consumidor también se fortalece.

Poma (2023) en su investigación "Marketing en redes sociales y el posicionamiento de una empresa de autoservicio, Puno 2022". Este estudio tuvo como propósito principal descubrir si existe una conexión sustancial entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de una empresa de autoservicio en la ciudad de Puno. La investigación fue de tipo cuantitativa. El muestreo fue compuesto por 376 clientes. Se emplearon cuestionarios. Los datos fueron procesados en SPSS, se aplicó el coeficiente Rho, el cual arrojó una interrelación fuerte y significativa de 0.927 ($p < 0.01$). En conclusión, el estudio demuestra que una presencia digital bien gestionada no solo visible, sino también interactiva y bien publicitada puede marcar la diferencia en cómo una empresa es recordada y elegida por sus clientes.

Ojeda (2024) en su estudio “Marketing digital y posicionamiento de la Empresa Hnd Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la Ciudad de Juliaca – 2024”. Este estudio tuvo como propósito principal entender si el marketing digital tiene una influencia real y significativa sobre el posicionamiento de la empresa HND Mayorista Perú S.A.C. en Juliaca. Se abordó con un enfoque cuantitativo, y con un muestreo de 269 consumidores. Para recoger los datos se usó un cuestionario. El análisis estadístico se hizo con el Rho, que arrojó un coeficiente de 0.903, lo que indica una conexión positiva muy elevada ($p < 0.000$). Además. En pocas palabras, el estudio demuestra que una buena estrategia digital no solo hace visible a una marca, sino que puede instalarla firmemente en la mente del consumidor.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Publicidad digital

La publicidad digital es mucho más que trasladar anuncios tradicionales a internet. Se trata de una estrategia estructurada que posibilita a las marcas conectar con sus audiencias por medio de canales digitales, ya sea redes sociales, sitios web, motores de búsqueda o plataformas interactivas. Lo distintivo de esta forma de publicidad no está únicamente en el soporte tecnológico, sino en su capacidad de segmentar, medir y ajustar sus mensajes en tiempo real. A diferencia de la publicidad convencional, la digital permite un vínculo más directo y, muchas veces, más auténtico con el usuario (Ribadeneira, 2023).

De acuerdo con Ribadeneira (2023), los objetivos de una estrategia de publicidad digital comprenden:

1. Informar sobre una solución disponible en el mercado

Uno de los objetivos más esenciales, y al mismo tiempo más desafiantes, es informar. Hacer saber que una marca existe, que hay una opción viable en el mercado, que hay algo que responde a una necesidad concreta del consumidor. Parece sencillo, pero en un entorno

saturado de mensajes y estímulos constantes, lograr visibilidad real requiere más que una publicación o un anuncio ocasional.

2. Persuadir al cliente sobre las ventajas de la marca:

Una vez que el público sabe que existes, comienza un segundo reto: convencerlo. Y esto no siempre se logra a la primera. En realidad, muchas marcas tropiezan al querer imponer sus beneficios sin antes generar confianza. La persuasión en el entorno digital no se trata de presionar, sino de construir razones que conecten. Mostrar testimonios, destacar atributos diferenciadores, evidenciar resultados concretos... todo suma. Aun así, hay que aceptar que no todos los esfuerzos persuaden de inmediato.

3. Posicionar la imagen de marca en la mente del consumidor:

Uno de los objetivos más valiosos y también más difíciles de alcanzar es posicionarse. Es decir, lograr que la marca no solo sea vista, sino también recordada y asociada con ciertos valores o experiencias positivas. El posicionamiento no se logra por accidente; se construye con constancia, coherencia y sentido. Desde los colores que se usan hasta el tono con el que se responde en redes sociales, todo comunica. Pero incluso con mucho cuidado, a veces hay errores: un mensaje mal interpretado, un diseño que no transmite lo que se esperaba, una campaña que no genera el impacto deseado.

4. Generar interés de compra o despertar una necesidad:

Otro de los objetivos clave es provocar interés. Y eso implica tocar una fibra en el público. No basta con mostrar un producto; hay que hacerlo deseable. Mostrar cómo puede mejorar la vida, resolver un problema o simplemente hacer sentir mejor. A veces ese interés nace de una buena historia, otras veces de una imagen impactante o de una promoción que aparece en el momento justo. Pero hay que ser sinceros: no siempre se logra despertar interés de inmediato. Habrá públicos indiferentes, momentos mal elegidos o enfoques que no conecten.

5. Facilitar la decisión de compra del cliente:

Finalmente, una buena estrategia publicitaria no solo informa, convence y emociona. También hace más fácil el camino hacia la compra. Este objetivo es tan importante como los anteriores, y a veces el más olvidado. ¿Qué tan claro está el llamado a la acción? ¿Qué tan accesible es el canal de contacto? ¿Se responde con rapidez y claridad? ¿El cliente encuentra lo que busca sin frustrarse? Todo eso influye. Y aunque muchas marcas piensan que lo difícil es atraer, lo más decisivo puede estar en este último tramo.

La publicidad digital, en palabras sencillas, es todo lo que una empresa hace para dar a conocer sus productos o servicios a través de medios digitales, como las redes sociales, sitios web, correos electrónicos o incluso aplicaciones. Es una forma moderna de comunicación que no solo busca vender, sino también conectar con las personas, generar confianza y construir una relación más cercana con el público. Las marcas, muchas veces, no solo muestran lo que ofrecen, sino que también cuentan historias, comparten valores o intentan resolver dudas de sus clientes, aunque a veces cometan errores como usar mensajes confusos o no adaptarse bien a cada canal (Castañeda, 2025).

Según Castañeda (2025), las claves para el éxito de una campaña publicitaria incluyen:

1. Una campaña debe estar bien dirigida

El primer paso para lograr impacto real es asegurarse de que el mensaje llegue a las personas correctas. Esto parece evidente, pero no siempre se aplica con precisión. Es común ver campañas que intentan abarcar a todos y terminan sin resonar con nadie en particular. Dirigir bien la campaña significa conocer al público objetivo, saber qué le interesa, cómo se comunica y dónde pasa su tiempo. Y aun con todo eso, a veces se falla. Se puede tener la mejor intención, pero si se apunta al segmento equivocado, el mensaje pierde potencia. Lo importante es estar dispuesto a evaluar y redirigir la estrategia si se identifica un error.

2. El mensaje debe ser claro, coherente y adecuado

Una campaña sin un mensaje claro es como una brújula sin norte. Para que una propuesta conecte, el mensaje debe ser comprensible, coherente con la identidad de la marca y relevante para quien lo recibe. No basta con frases bonitas o eslóganes pegajosos. La clave está en decir lo justo y necesario, en el tono correcto y sin perder autenticidad. Y sí, es posible equivocarse. Hay mensajes que, aunque bien intencionados, no generan el efecto esperado, o incluso pueden ser malinterpretados. Por eso, una campaña exitosa siempre incluye espacios para retroalimentación y ajustes.

3. Conocer a fondo las necesidades del público

Una campaña no puede ser eficaz si no parte de una comprensión real del público. Esto implica más que datos demográficos; se trata de entender motivaciones, preocupaciones, deseos, frustraciones... en fin, la parte humana detrás del consumidor. Cuando se logra empatizar con esas necesidades, la publicidad deja de ser invasiva y se convierte en algo útil, incluso esperado. Pero hay que aceptar que este proceso no siempre es perfecto.

4. Captar la atención con información veraz y creíble

En un entorno digital lleno de estímulos, captar la atención es todo un reto. Y aunque existen muchas formas de llamar la atención, no todas son éticas o sostenibles. La publicidad efectiva no solo destaca visualmente, sino que también inspira confianza al transmitir información veraz, relevante y comprobable. El consumidor actual valora mucho la transparencia, y cuando detecta exageraciones o promesas vacías, la credibilidad de la marca se ve afectada.

5. Elegir correctamente el canal o medio de difusión

No todas las plataformas funcionan igual para todas las marcas. Escoger el canal adecuado implica conocer dónde se encuentra el público objetivo, cómo se comporta en ese

espacio y qué tipo de contenido consume allí. A veces se comete el error de invertir recursos en medios populares sin considerar si realmente son los más eficaces para el público que se busca alcanzar. Una campaña puede tener un gran mensaje, pero si se difunde en el lugar equivocado, es probable que no cumpla su propósito. Elegir estratégicamente no siempre es sencillo, pero observar, experimentar y medir puede ayudar a tomar mejores decisiones.

3.2.2. Comunicación digital

La comunicación digital, cuando se enmarca dentro de una estrategia publicitaria, no es solo el acto de transmitir un mensaje a través de un canal digital, sino la manera en que un ente se interrelaciona con su audiencia, genera identidad, proyecta valores y construye vínculos. Esto abarca la claridad, coherencia, tono y estilo con el que una marca transmite sus mensajes en redes sociales, sitios web, plataformas de mensajería o medios audiovisuales digitales (Adex, 2023).

De acuerdo con Adex (2023), la evolución de la comunicación digital comprende estos eventos:

1. La era de la computación personal:

Durante las décadas de 1970 y 1980, la comunicación digital empezó a tomar forma, aunque de forma tímida y limitada. Las computadoras personales, que en ese entonces eran un lujo más que una norma, comenzaron a brindar la posibilidad de enviar correos electrónicos, intercambiar mensajes por chat rudimentarios y compartir archivos en entornos cerrados. Era un tiempo de exploración más que de revolución. El acceso a estas tecnologías era restringido, los procesos eran lentos, y las conexiones a Internet apenas comenzaban a abrir camino. A pesar de sus limitaciones, estos primeros pasos sentaron la base de lo que vendría después.

2. La expansión de Internet: un punto de inflexión:

La década de 1990 trajo consigo uno de los cambios más importantes: la masificación del acceso a Internet. La aparición del World Wide Web marcó un antes y un después. Los navegadores, los sitios web y los motores de búsqueda cambiaron radicalmente el panorama. Por primera vez, la información estaba al alcance de millones, y con ello, la forma de comunicarse también comenzó a cambiar. Nacieron los blogs, los foros de discusión, las salas de chat. Espacios que permitían no solo leer, sino también participar activamente.

3. El auge de las redes sociales y los dispositivos móviles:

A partir del año 2000, la comunicación digital dio un salto exponencial. Plataformas como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram transformaron profundamente cómo las personas se conectaban entre sí. Ya no era solo enviar un correo o participar en un foro: era compartir la vida cotidiana en tiempo real. Las redes sociales democratizaron la voz de los usuarios y, al mismo tiempo, abrieron la puerta a nuevas formas de interacción comercial, cultural y política.

En paralelo, la llegada de los teléfonos inteligentes y su rápida expansión multiplicó aún más la presencia de lo digital en lo cotidiano. La comunicación dejó de estar ligada a una computadora o a un espacio físico. Ahora era móvil, inmediata y, en muchos casos, continua. Se vivió una explosión en la creación y el consumo de contenido: fotos, videos, memes, transmisiones en vivo... todo cabía en la palma de una mano.

4. La comunicación digital en la actualidad:

Hoy en día, hablar de comunicación digital es hablar de un entorno completamente integrado a la vida diaria. No se trata de una opción adicional, sino del principal medio de conexión para muchas personas. Las redes sociales, las aplicaciones de mensajería como WhatsApp o Telegram, las plataformas de video como TikTok, YouTube o Twitch, han

redefinido cómo las personas se informan, se entretienen e incluso cómo se movilizan socialmente.

Además, con la incorporación de tecnologías como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, el contenido que se consume ya no es uniforme ni aleatorio. Cada mensaje, anuncio o sugerencia que se recibe está filtrado por algoritmos que interpretan hábitos, intereses y comportamientos.

Adex (2023) menciona que la comunicación digital ha transformado de manera positiva la forma en que nos conectamos, compartimos información y participamos del mundo que nos rodea, no se puede negar que también ha traído consigo un conjunto de desafíos complejos y, muchas veces, difíciles de controlar.

Estos incluyen:

1. Privacidad y seguridad: un riesgo latente que a veces ignoramos

Uno de los principales retos de la comunicación digital es proteger la privacidad en un entorno donde todo parece expuesto. Cada vez que alguien comparte una foto, responde un mensaje o completa un formulario en línea, deja un rastro. Y muchas veces no se es del todo consciente del alcance que puede tener esa información. El riesgo de robo de identidad, el uso indebido de datos personales o la exposición involuntaria a estafas virtuales son problemas que no solo afectan a grandes corporaciones, sino también a usuarios comunes que, por descuido o desconocimiento, pueden volverse vulnerables.

2. Desinformación y noticias falsas: un problema que se propaga en segundos

Con la velocidad con la que circula la información hoy en día, distinguir entre lo verdadero y lo falso se ha vuelto cada vez más complicado. Las redes sociales, aunque han democratizado el acceso a la información, también se han convertido en el escenario ideal para la difusión de noticias falsas, rumores o contenido manipulado. Muchas veces, las personas

comparten información sin verificarla, motivadas por la emoción, la indignación o simplemente por querer participar de la conversación.

3. Adicción digital y desconexión del mundo real

Uno de los efectos más silenciosos, pero quizás más peligrosos, de la comunicación digital es la creciente dependencia emocional y psicológica de las plataformas y dispositivos. Es común ver personas que revisan compulsivamente su teléfono, que sienten ansiedad al no recibir respuestas inmediatas, o que miden su valor personal en función de los “me gusta” o comentarios recibidos. Este fenómeno, aunque muchas veces se normaliza, puede derivar en agotamiento mental, baja autoestima e incluso aislamiento social.

3.2.3. *Contenido interactivo*

El contenido interactivo representa una de las grandes transformaciones de la publicidad contemporánea. Ya no basta con mostrar un producto; ahora se espera que el contenido invite a participar, a reaccionar, a compartir, a formar parte de la experiencia. Además, se centra en la capacidad que tiene una campaña publicitaria para involucrar activamente al usuario, a través de elementos que estimulan su respuesta: botones de acción, encuestas, concursos, videos dinámicos, publicaciones con preguntas abiertas o experiencias personalizables (Valls, 2024).

De acuerdo con Valls (2024), las ventajas que trae el contenido interactivo comprenden:

1. Conecta mejor con el usuario:

Una de las mayores virtudes del contenido interactivo es su capacidad de captar la atención de forma casi inmediata. Al ofrecer una experiencia activa y no solo pasiva, invita al usuario a participar, opinar, decidir o explorar. Esta sensación de involucramiento genera una conexión más profunda entre el emisor y el receptor. Cuando se diseña bien, este tipo de contenido no solo entretiene, sino que transmite mensajes clave de forma memorable. Eso sí,

también hay que tener en cuenta que no todo contenido interactivo conecta por igual: lo que funciona para una audiencia puede resultar indiferente para otra.

2. Facilita la comprensión

Está más que comprobado que la mayoría de las personas prefiere aprender o recibir información a través de medios visuales o interactivos que por medio de extensos textos escritos. En ese sentido, el contenido interactivo como videos explicativos, carruseles, infografías animadas o mapas navegables hace más sencilla y agradable la comprensión de conceptos, servicios o propuestas. Además, el usuario no solo entiende mejor lo que se le quiere decir, sino que lo recuerda con mayor facilidad. Esto se debe a que la experiencia es más envolvente y, por ende, más significativa.

3. Aumenta el tráfico y genera más oportunidades de conversión

Una ventaja estratégica del contenido interactivo es que suele compartirse con mayor frecuencia en redes sociales, páginas web o canales de mensajería. Esa capacidad de difusión natural puede traducirse en un aumento significativo del tráfico web y, con ello, en una mayor generación de leads o clientes potenciales. Además, este tipo de contenido ayuda a mejorar el tiempo de permanencia en una página, esto es beneficioso desde el discernir del posicionamiento SEO.

4. Permite transmitir más información en menos tiempo

Una de las razones por las que el contenido interactivo es tan valorado es porque permite condensar y presentar grandes volúmenes de información de forma clara, ágil y atractiva. Por ejemplo, un video de apenas un minuto puede resumir lo que en texto requeriría varias páginas, y con mayor impacto emocional. Lo interesante es que esa capacidad de síntesis no solo hace mejor las experiencias del consumidor, sino que eleva la retención del mensaje.

Valls (2024), menciona algunos ejemplos que ilustran cómo este tipo de contenido puede integrarse en una estrategia digital efectiva:

1. Cuestionarios:

Uno de los formatos más utilizados en las primeras etapas del proceso de compra son los cuestionarios interactivos. Estos permiten que el usuario participe activamente respondiendo preguntas, ya sea para evaluar sus necesidades, descubrir un producto ideal o simplemente conocer su perfil como consumidor. Además de ser dinámicos y atractivos, los cuestionarios ofrecen a las marcas una oportunidad invaluable para recolectar información de valor. Esta puede ser utilizada posteriormente para personalizar contenidos, afinar campañas o incluso mejorar productos.

2. Videos interactivos:

El video sigue siendo uno de los formatos más poderosos para transmitir emociones y captar la atención, pero cuando se vuelve interactivo, el nivel de compromiso del usuario se eleva. Estos videos permiten que el espectador no solo observe pasivamente, sino que tome decisiones, explore rutas, seleccione opciones o responda dentro del mismo contenido. Este tipo de experiencia inmersiva no solo genera mayor recordación, sino también un sentido de participación que fortalece el vínculo con la marca.

3. Redes sociales:

Sin lugar a dudas, las redes sociales representan uno de los espacios más fértiles para desarrollar contenido interactivo. Ya sea mediante encuestas en historias, desafíos virales, concursos, comentarios o transmisiones en vivo, los usuarios están acostumbrados y muchas veces dispuestos a participar de forma activa. Este tipo de interacción constante no solo incrementa la visibilidad de una marca, sino que también permite conocer de manera directa las opiniones, preferencias y comportamientos del público.

3.2.4. Gestión multicanal

Gestionar múltiples canales digitales implica mucho más que replicar el mismo contenido en varias plataformas. Esta dimensión se refiere a la capacidad estratégica de adaptar el mensaje a las particularidades de cada espacio digital (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, páginas web, etc.) y mantener una unidad visual, conceptual y narrativa a lo largo de todos ellos. Una buena gestión multicanal permite a la empresa mantener una presencia sólida, constante y coherente, sin perder naturalidad ni autenticidad (Vide, 2022).

Vide (2022), menciona algunas razones por las cuales es importante disponer de una estrategia multicanal en una empresa.

1. Mejora la experiencia del cliente

Uno de los mayores beneficios de una estrategia multicanal es la posibilidad de ofrecer una experiencia de compra mucho más fluida, coherente y personalizada. Cuando una empresa está presente en diversos puntos de contacto redes sociales, sitio web, correo electrónico, WhatsApp, entre otros y los gestiona de forma integrada, el cliente puede avanzar por su proceso de compra sin interrupciones ni confusiones.

2. Fortalece el reconocimiento de marca

Una marca que mantiene una presencia activa y coherente en múltiples canales logra un mayor grado de visibilidad y recordación en la mente del cliente. Esto no solo incrementa el posicionamiento, sino que mejora la percepción general sobre la empresa: se la asocia con innovación, cercanía y profesionalismo. Con el tiempo, esta percepción positiva se traduce en una reputación más sólida y duradera, donde el cliente no solo compra, sino que también recomienda.

3. Proporciona datos valiosos para la toma de decisiones:

Una de las grandes ventajas de operar bajo un enfoque multicanal es la posibilidad de recolectar información más rica y diversa sobre los usuarios. Cada canal ofrece distintos tipos de datos: comportamiento de navegación, tasas de apertura, interacciones sociales, tiempos de respuesta, entre otros. Cuando estos datos son bien gestionados y desarrollados, se transforman en conocimiento valioso que permite optimizar campañas, mejorar la experiencia del cliente y ajustar la oferta comercial. Ahora bien, esto requiere contar con herramientas de análisis y, sobre todo, con una estrategia clara que defina qué se mide, para qué y cómo se utilizará esa información.

4. Amplía las oportunidades de negocio

Al diversificar los canales de comunicación y venta, también se amplían las posibilidades de captar nuevos públicos y descubrir nuevas necesidades. Lo que inicialmente fue pensado para un tipo de cliente puede al entrar en contacto con otros entornos digitales convertirse en la puerta de entrada a nuevos segmentos de mercado o líneas de negocio. Esto convierte a la estrategia multicanal no solo en una herramienta de atención o marketing, sino también en una fuente de innovación y expansión comercial.

5. Aporta valor añadido a la marca

Una empresa que se esfuerza por estar presente de manera ordenada y coherente en los distintos canales digitales transmite un mensaje claro: muestra interés por el consumidor y esta comprometido a invertir en hacer mejor su experiencia. Esta actitud, en sí misma, es un valor añadido. La multicanalidad bien gestionada es una forma de demostrar compromiso, profesionalismo y apertura al cambio. No todas las empresas lo logran de inmediato, y muchas atraviesan fases de prueba y error, pero lo importante es avanzar con consistencia.

3.2.5. Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor. No se define por lo que una empresa dice de sí misma, sino por lo que las personas creen, sienten o esperan de ella. Construir un buen posicionamiento es un proceso estratégico que requiere claridad, coherencia y persistencia. Una marca que está bien posicionada no necesita presentarse cada vez; es reconocida, recordada y, lo más importante, preferida (Corrales, 2021).

Según Corrales (2021), cualquier empresa debe contar con una estrategia sólida de posicionamiento ya que pueden traer ciertos beneficios:

1. Ventas continuas y sostenibles:

Uno de los beneficios más directos y tangibles de una buena estrategia de posicionamiento es la generación de ventas constantes. Cuando una marca permanece presente en la mente del cliente, se convierte en la primera elección al momento de decidir una compra. Esto no significa que siempre se logren ventas inmediatas o sin esfuerzo, pero sí permite una mayor estabilidad comercial. Por supuesto, puede haber errores en el camino como malentendidos de mercado o campañas poco efectivas, pero una marca bien posicionada tiene más margen para corregir sin perder su conexión con el cliente.

2. Reconocimiento y visibilidad duradera:

Una marca posicionada gana terreno en el imaginario colectivo. Su logotipo, su mensaje y sus valores se vuelven familiares, reconocibles y, en muchos casos, confiables. Esta visibilidad no solo se refleja en el ámbito comercial, sino también en la conversación social: los clientes hablan, comparten y recomiendan. Ahora bien, esta visibilidad también implica responsabilidad, y no siempre se gestiona sin fallos. A veces se toman decisiones equivocadas o se comunica de forma poco clara, pero esos momentos también son oportunidades para reajustar y fortalecer la imagen.

3. Construcción de autoridad en el mercado:

Más allá de vender productos o servicios, una marca bien posicionada logra convertirse en referente dentro de su rubro. Esto significa que ya no solo tiene clientes, sino también audiencias que la siguen, la observan y confían en su criterio. Este proceso no es inmediato y suele requerir años de coherencia y presencia estratégica. En ese trayecto, es normal que haya contradicciones o errores humanos es parte del aprendizaje, pero si la marca responde con transparencia y autenticidad, su autoridad no se debilita, sino que se refuerza.

4. Aumento de la credibilidad y la imagen de marca:

El posicionamiento también fortalece la credibilidad frente al mercado. Una marca que se percibe como sólida, confiable y coherente en sus mensajes tiene más posibilidades de establecer relaciones duraderas, tanto con clientes como con socios estratégicos. Esa imagen no se construye únicamente con campañas visuales llamativas, sino con acciones coherentes, servicio al cliente de calidad y una comunicación constante. Y sí, puede haber errores demoras, fallos técnicos o críticas, pero cómo se responde a esos errores dice más de la marca que el error en sí mismo.

El posicionamiento de marca, en palabras más humanas, es básicamente cómo una persona percibe una marca en comparación con las demás. Es ese "algo" que hace que cuando pensamos en cierto producto o servicio, una marca venga primero a la mente antes que las otras. No se trata solo de quién ofrece más barato o más rápido, sino de qué tanto logró esa marca quedarse grabada en la memoria del consumidor, ya sea por su calidad, su estilo, su historia o incluso por cómo te hizo sentir en algún momento (Narvaez, 2025)

De acuerdo con Narvaez (2025), los tipos de Posicionamiento de marca son:

1. Posicionamiento por atributo:

Este tipo de posicionamiento consiste en asociar la marca a una característica específica, algo que la identifique de forma clara. No se trata de inventar una cualidad, sino de destacar algo real y perceptible. Por ejemplo, cuando pensamos en Nike, inmediatamente lo vinculamos con lo deportivo, con la energía del movimiento. Este atributo puede ser tangible (como velocidad, durabilidad) o simbólico (como libertad o superación). El riesgo aquí es que si otra marca logra apropiarse mejor de ese atributo, la estrategia puede debilitarse.

2. Posicionamiento por beneficio:

En este caso, la marca se asocia directamente con un beneficio que el consumidor percibe al usar el producto o servicio. No se habla tanto de lo que es la marca, sino de lo que logra para quien la elige. Un buen ejemplo es Dove, que va más allá del jabón para posicionarse como un símbolo de suavidad y cuidado de la piel. Este enfoque es muy efectivo emocionalmente, aunque requiere coherencia entre la promesa y la experiencia real del consumidor, porque de lo contrario se puede generar desconfianza.

3. Posicionamiento por uso o aplicación:

Aquí, la estrategia se basa en resaltar cómo, cuándo o para qué se usa el producto, estableciendo una asociación clara entre la marca y una situación de consumo específica. Por ejemplo, Listerine se ha posicionado fuertemente como un enjuague bucal para el cuidado diario de la higiene oral. Este tipo de posicionamiento es útil cuando el producto tiene un uso concreto y recurrente, aunque puede limitar a la marca si desea expandirse hacia nuevos contextos de uso.

4. Posicionamiento frente al competidor:

Este tipo de posicionamiento es algo más confrontacional. Consiste en ubicar la marca en relación directa con un competidor, ya sea para diferenciarse, superarlo o mostrarse como alternativa. Un caso clásico es el de Pepsi, que durante años centró parte de su identidad en

oponerse a Coca-Cola. Esta estrategia puede ser efectiva para atraer consumidores que buscan algo distinto, aunque también implica riesgos si se basa demasiado en la comparación y no en la propuesta propia de valor.

5. Posicionamiento por personalidad:

No todas las marcas quieren ser solo un producto. Algunas se construyen como si fueran una persona, con estilo, valores y formas de expresarse bien definidas. Apple es un ejemplo icónico: su posicionamiento no es solo tecnológico, es “innovador”, “creativo”, “diferente”. Esta estrategia humaniza la marca y crea vínculos emocionales profundos. Sin embargo, requiere una gran consistencia en todos los canales, ya que cualquier contradicción puede romper esa personalidad construida.

6. Posicionamiento por tipo de usuario:

Finalmente, hay marcas que se posicionan a partir del público al que se dirigen. En lugar de decir “esto es lo que hacemos”, dicen “esto es para ti”. Harley-Davidson, por ejemplo, ha sabido construir una imagen fuerte asociada a un tipo de usuario aventurero, libre, algo rebelde. Esta estrategia crea un sentido de pertenencia y fidelidad muy fuerte, pero también puede cerrar la puerta a otros segmentos si no se gestiona con cuidado.

3.2.6. Beneficios funcionales

Los beneficios funcionales son aquellos atributos tangibles y prácticos que el consumidor reconoce como útiles dentro del producto o servicio que se le ofrece. Además, se centra en el valor concreto que entrega la marca, en su capacidad para resolver un problema, facilitar una tarea, ahorrar tiempo o brindar seguridad. No se trata de percepciones subjetivas ni emociones; aquí lo que importa es lo que el cliente puede ver, comprobar y aprovechar (Floeckoc, 2022).

Para Floeckoc (2022), los beneficios funcionales de una marca comprenden:

1. Reconocimiento inmediato:

Uno de los beneficios más claros de una marca bien posicionada es el reconocimiento fácil y rápido por parte del público. En mercados saturados, donde muchas empresas compiten con productos o servicios similares, una identidad clara y coherente permite que los consumidores distingan tu negocio sin esfuerzo.

2. Generación de confianza:

No hay venta sin confianza. Y una marca fuerte actúa como un puente de credibilidad entre lo que el consumidor cree que va a recibir y lo que en realidad recibe. Las personas prefieren apostar por lo que les resulta conocido, y una identidad de marca bien gestionada les transmite seguridad. Una marca coherente tanto en su estética como en su discurso ayuda a construir esa relación de confianza. No basta con ofrecer un buen producto, también es clave que la marca transmita valores, coherencia y profesionalismo en cada punto de contacto.

3. Publicidad más eficaz:

Una marca funcional también simplifica y potencia la estrategia publicitaria. ¿Por qué? Porque ya no necesitas explicar desde cero quién eres o qué haces cada vez que lances un nuevo producto. Si el público ya tiene una idea clara de lo que representas, tu mensaje publicitario puede ir más allá de lo informativo y centrarse en lo emocional o aspiracional.

4. Retención y orgullo de los empleados:

Este es un punto que a veces se subestima: una marca fuerte también se vive hacia adentro. Los colaboradores no son ajenos a la identidad de la empresa; al contrario, si sienten que trabajan en un lugar con valores claros, misión definida y buena reputación, su compromiso se fortalece. Una marca bien construida inspira orgullo interno, genera pertenencia y puede ayudar a reducir la rotación de personal.

3.2.7. Propuesta de valor

La propuesta de valor representa el núcleo estratégico de toda marca. Es la razón por la cual un cliente elige a una empresa sobre otras. No se limita a decir “qué vende” la empresa, sino por qué vale la pena elegirla. Esta dimensión engloba elementos como la originalidad, la promesa que se comunica, los beneficios que la marca ofrece y lo que la hace significativa para su público. Cuando una propuesta de valor está bien construida y bien comunicada, no solo atrae clientes: los convence y los mantiene (Higuerey, 2019).

Según Higuerey (2019), las características esenciales de una propuesta de valor efectiva comprenden:

1. Claridad:

Puede parecer obvio, pero no siempre lo es. Una propuesta de valor tiene que ser comprensible, sin dar vueltas ni disfrazar lo esencial. Si alguien la lee y tiene que preguntarse “¿y esto qué significa?”, entonces no está cumpliendo su propósito. La claridad no es solo cuestión de lenguaje sencillo, sino de honestidad comunicativa. A veces, en el afán de sonar “elegantes”, se pierde la conexión con el cliente real.

2. Relevancia:

Una propuesta de valor que no responde a una necesidad real simplemente no conecta. Puede estar bellamente redactada, pero si no toca un problema concreto o una aspiración auténtica del cliente, no va a funcionar. Aquí no se trata de adivinar lo que la gente quiere, sino de escuchar, observar y entender qué buscan, qué los frustra, qué los mueve. Y sí, esto a veces se logra con ensayo y error.

3. Diferenciación:

En un mundo saturado de opciones, ser distinto no es un lujo, es una necesidad. La propuesta de valor tiene que resaltar aquello que te separa del resto, sea un mejor precio, una

atención más cálida, una solución más rápida o una historia de marca que conecta con valores humanos. Eso sí, ser diferente no significa ser mejor en todo, sino ser auténtico en algo.

4. Enfoque en beneficios, no solo características:

Muchas marcas cometen el error de enfocarse solo en las características técnicas de lo que ofrecen. Pero los clientes no compran “características”, compran soluciones. Una propuesta de valor efectiva debe explicar, casi con cercanía de conversación, cómo eso que ofreces va a mejorarles la vida, así sea en un pequeño detalle cotidiano. A veces, un “te simplificamos el proceso” vale más que una lista de especificaciones.

5. Credibilidad:

No se puede subestimar esto. Prometer lo que no se puede cumplir solo lleva a la frustración del cliente... y al deterioro de la marca. Una propuesta de valor tiene que ser realista, basada en lo que efectivamente puedes ofrecer. De lo contrario, se convierte en humo, y el humo se disipa rápido. La confianza se construye siendo honestos, incluso si eso significa reconocer limitaciones.

6. Emoción y conexión humana:

Aunque suene racional, toda decisión de compra tiene un componente emocional. Las personas conectan con lo que les hace sentir algo: seguridad, alegría, alivio, pertenencia. Por eso, una buena propuesta de valor también debe tener esa chispa que haga sentir al cliente que lo entendiste, que estás ahí no solo para venderle, sino para ayudarlo. Y sí, a veces fallamos en esa conexión, pero reconocerlo también es parte de construir una marca más humana.

Según Higuerey (2019), para construir una propuesta de valor se debe considerar los siguientes aspectos:

1. Conoce realmente a tu cliente:

Muchos dicen que entienden a su público, pero pocos se toman el tiempo de sentarse y escuchar sin asumir. Y no, no hablo solo de segmentar por edad, género o ubicación. Me refiero a comprender qué lo frustra, qué lo hace feliz, qué teme, qué anhela. ¿Cuál es ese pequeño caos diario que tu marca podría aliviar? Eso es lo que tenés que descubrir. Preguntar, observar y estar dispuesto a cambiar lo que asumías que sabías. Esa es la base, y si la pasás por alto, todo lo demás pierde fuerza.

2. Reconoce qué estás vendiendo en el fondo:

Esto parece sencillo, pero no lo es. No estás vendiendo solo un producto o servicio; estás ofreciendo una emoción, una solución o una sensación. Si tenés un café, quizás no vendés solo café... sino una pausa necesaria. Si alquilás habitaciones, puede que estés vendiendo tranquilidad, no metros cuadrados. Piensa más allá de lo visible: ¿qué se lleva emocionalmente el cliente al comprarte? Esa es la verdadera propuesta, aunque no siempre la veas escrita en el empaque.

3. Identifica lo que realmente te diferencia:

Evita frases como “somos los mejores” o “calidad garantizada”, porque se leen en todos lados y no dicen nada. Mejor preguntate: ¿qué tengo yo que no tengan otros? Tal vez es tu historia, tu manera de atender, tu estilo de comunicar. Puede que no sea algo enorme, pero si es real y único, tiene mucho más valor que cualquier frase publicitaria. Y si todavía no encontraste eso que te hace distinto, está bien. Se busca, se trabaja y con el tiempo aparece.

4. Decirlo con claridad:

Una buena propuesta de valor se entiende de inmediato. Si alguien tiene que releerla tres veces para entender de qué va... entonces hay que volver al lápiz. Usá palabras simples, frases que cualquiera pueda comprender, sin tecnicismos ni vueltas. La claridad no es falta de

profesionalismo, es respeto por el tiempo del otro. A veces creemos que sonar técnico nos hace ver más confiables, pero lo que la gente quiere es entender, no descifrar un acertijo.

3.2.8. Diferenciación del producto

La diferenciación es lo que hace que una marca destaque en un mar de opciones. Esta dimensión se refiere a los elementos únicos que tiene el producto o servicio en relación con sus competidores. Puede tratarse de diseño, experiencia de uso, atención al cliente, historia de marca, valores sociales o cualquier aspecto que haga que el consumidor perciba a la marca como distinta y valiosa (Roldán, 2020).

De acuerdo con Roldán (2020), hay dos tipos de diferenciación del producto:

Diferenciación horizontal:

Este tipo de diferenciación no se basa en que un producto sea mejor que otro de forma objetiva, sino en las preferencias personales del consumidor. Aquí no hay una opción “superior” para todos, sino una variedad de atributos que pueden atraer de manera distinta a cada persona. Hablamos, por ejemplo, de colores, sabores, estilos, tamaños, ubicaciones, o incluso presentaciones. Un cliente puede preferir una bebida con sabor a mango mientras otro opta por una con sabor a maracuyá. No hay una mejor que otra en términos de calidad, sino simplemente una elección basada en el gusto individual.

Diferenciación vertical:

A diferencia de la anterior, aquí sí hay una jerarquía clara: algunos productos son objetivamente mejores que otros, al menos en términos de calidad percibida. En este tipo de diferenciación, los consumidores están generalmente de acuerdo en qué opción es superior. Por ejemplo, entre un teléfono móvil de gama baja y uno de gama alta, la mayoría coincidirá en que el segundo ofrece mayor calidad, rendimiento o durabilidad. Ahora bien, aunque todos prefieran una mejor calidad, no todos están dispuestos ni puede— pagar más por ella. Y ahí

entra en juego la decisión real: equilibrar calidad con precio. Algunos optarán por una opción premium si su presupuesto lo permite, mientras otros priorizarán lo accesible sin renunciar completamente a lo funcional.

Roldán (2020), menciona algunas estrategias para la diferenciación del producto:

1. Asegurar una calidad superior y comprobable:

La percepción de calidad es uno de los aspectos más resaltantes en las decisiones de compras. Sin embargo, no basta con proclamar que se ofrece un producto “de alta calidad”; es imprescindible demostrarlo en la experiencia del usuario. Esto implica una atención meticulosa a los materiales, el acabado, la durabilidad y la funcionalidad. Las marcas que consiguen sostener esa promesa a lo largo del tiempo construyen una reputación sólida, basada en hechos y no en slogans.

2. Incorporar un diseño distintivo y funcional:

El diseño se ha convertido en un diferenciador estratégico, especialmente en sectores donde los productos presentan prestaciones similares. Un diseño que equilibra estética y funcionalidad genera una ventaja competitiva relevante. Desde el empaque hasta la interfaz digital, cada punto de contacto visual con el consumidor debe reforzar la identidad de la marca y facilitar el uso del producto.

3. Enfocar la experiencia del cliente hacia la personalización:

Uno de los factores más valorados por los consumidores actuales es el trato personalizado. Diseñar experiencias orientadas a las necesidades individuales del cliente no solo mejora la satisfacción, sino que también incrementa la fidelización. Esto puede lograrse a través de la automatización inteligente, la atención directa y la capacidad de respuesta ante cualquier inconveniente. Un enfoque centrado en el cliente es, hoy en día, uno de los principales motores de diferenciación.

4. Construir una narrativa de marca auténtica:

Las empresas que logran diferenciarse suelen contar con una historia o propósito que las conecta emocionalmente con su audiencia. Mostrar la génesis del negocio, los valores que lo sustentan o el impacto social que busca generar, añade una capa de significado que trasciende el producto en sí. Esta estrategia es especialmente efectiva en un entorno en el que los consumidores valoran la transparencia, la ética y la responsabilidad social corporativa.

5. Apostar por la innovación continua

La innovación no siempre implica grandes disrupciones tecnológicas. En muchos casos, se trata de implementar mejoras incrementales que optimicen la experiencia del cliente, reduzcan costos o generen mayor valor añadido. La clave está en mantener una cultura organizacional abierta al cambio, en la que los aprendizajes derivados de errores se integren como parte del proceso de mejora constante.

3.3. Marco conceptual

Público objetivo:

Se entiende por público objetivo al grupo específico de personas al que una organización o empresa dirige sus esfuerzos comunicacionales y de marketing, con el propósito de lograr una conexión eficaz y orientada a resultados. Esta segmentación se fundamenta en una combinación de variables demográficas (edad, género, nivel socioeconómico), psicográficas (estilo de vida, valores, intereses), geográficas (ubicación, clima, densidad poblacional) y conductuales, hábitos de compra, nivel de fidelidad, uso del producto o servicio (Muelle, 2018).

Branding:

Constituye un proceso estratégico, continuo e integral mediante el cual una organización construye, desarrolla y fortalece la identidad de su marca en la mente del público.

Este proceso no es limitado a elementos visuales, también elementos simbólicos, comunicacionales y emocionales que configuran la percepción general que el público tiene de la marca. A través del branding, se busca consolidar una personalidad única y coherente que facilite el reconocimiento, diferencie a la empresa de sus competidores y genere vínculos emocionales duraderos con sus clientes (Terreros, 2023).

Cliente potencial:

Es aquella persona que, por su perfil demográfico, intereses, necesidades o comportamientos de consumo, muestra una alta probabilidad de adquirir los productos o servicios que el ente brinda. A diferencia del cliente ocasional o del visitante esporádico, el cliente potencial posee características que lo posicionan dentro del público meta al que se orientan las estrategias de captación y fidelización. Identificar a estos individuos implica analizar datos de mercado, patrones de comportamiento y señales de intención de compra, lo que permite desarrollar acciones de marketing más eficientes (Pursell, 2023).

Engagement:

Hace referencia al grado de implicación emocional, interacción activa y lealtad que una audiencia establece con una marca, especialmente a través de sus plataformas digitales y redes sociales. Este vínculo se manifiesta en acciones como comentarios, compartidos, reacciones, participación en encuestas o eventos virtuales, y en general, en cualquier tipo de respuesta que denote interés y afinidad. Un alto nivel de engagement refleja que la marca ha logrado establecer una conexión significativa con su comunidad, basada en la autenticidad, el valor del contenido y la capacidad de generar experiencias memorables (Santos, 2023).

Identidad corporativa:

Es el conjunto estructurado de elementos visuales, lingüísticos, simbólicos y culturales que representan a una organización ante su entorno y que permiten su reconocimiento y

diferenciación en el mercado. Comprende aspectos como el nombre de la marca, el logotipo, los colores institucionales, la tipografía, el tono del lenguaje y los valores que rigen su comportamiento organizacional. No se trata simplemente de una imagen, sino de una manifestación tangible e intangible de lo que la entidad es y representa (Pola, 2022).

Marketing hotelero:

Es una disciplina especializada dentro del ámbito turístico que se encarga de diseñar, ejecutar y evaluar estrategias orientadas a la promoción, venta y posicionamiento de servicios de alojamiento. A diferencia de otros tipos de marketing, este enfoque considera elementos propios del sector, como la experiencia integral del huésped, la estacionalidad del turismo, la reputación en plataformas digitales y la personalización de servicios (Barten, 2025).

Segmentación de mercado:

Es una técnica estratégica que permite dividir un mercado amplio y heterogéneo en subconjuntos más pequeños, homogéneos y específicos, conocidos como segmentos. Estos segmentos comparten características similares en términos de necesidades, comportamientos de consumo, intereses o condiciones socioeconómicas, lo que facilita el diseño de estrategias de marketing más precisas, personalizadas y efectivas (Ferreira, 2024).

CAPITULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.

4.2. Hipótesis específica

- Existe una relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.
- Existe una relación significativa entre el contenido interactivo y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.
- Existe una relación significativa entre la gestión multicanal y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.

4.3. Variables

V1. Publicidad digital.

V2. Posicionamiento.

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1. Publicidad digital (Ribadeneira, 2023).	Comunicación digital	• Claridad del mensaje. • Coherencia con la identidad. • Adecuación del lenguaje.	Ordinal
	Contenido interactivo	• Participación del usuario. • Reacciones del público. • Estímulos de interacción.	
	Gestión multicanal	• Uso de plataformas digitales. • Coherencia entre canales. • Frecuencia de publicaciones.	
V2. Posicionamiento (Corrales, 2021).	Beneficios funcionales	• Utilidad percibida. • Satisfacción de necesidades. • Desempeño del servicio.	Ordinal
	Propuesta de valor	• Claridad de la promesa. • Atributos diferenciadores. • Coherencia percibida.	
	Diferenciación del producto	• Singularidad del producto. • Percepción de innovación. • Elementos distintivos.	

Nota. Elaborado por la investigadora.

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Su uso el enfoque de cuantitativo.

Se apoya en la observación rigurosa de información expresada numéricamente, lo que permite examinar con detalle aquello que ocurre dentro de una población o contexto específico. Al procesar los datos con criterios estadísticos, se pueden detectar regularidades, diferenciar comportamientos y encontrar vínculos que, de otro modo, podrían pasar desapercibidos (Behar, 2008).

5.2. Método aplicado a la investigación

El método desarrollado fue el deductivo.

Parte del uso de estructuras teóricas amplias que sirven como base para interpretar casos específicos. Se razona desde ideas generales hasta llegar a hechos concretos, lo que favorece una línea argumentativa clara y ordenada. Esta lógica permite contrastar lo planteado por la teoría con lo que revelan los datos, fortaleciendo así la solidez de las conclusiones obtenidas (Ríos, 2017).

5.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue el básico.

Tiene como principal finalidad contribuir al conocimiento, sin enfocarse directamente en una aplicación inmediata. Lo que se busca es enriquecer el marco teórico en torno a un tema determinado, dando lugar a nuevas interpretaciones, comprensiones más profundas y bases más sólidas que puedan sustentar investigaciones posteriores (Bernal, 2010).

5.4. Nivel de investigación

El nivel considerado fue el correlacional.

Permite explorar el grado de vínculo que puede existir entre dos o más elementos dentro de una situación de estudio. No se trata de establecer causas, sino de observar si hay relaciones y cómo estas se manifiestan. A partir de este tipo de análisis, es posible identificar comportamientos comunes o asociaciones relevantes que abren el camino a otras líneas de investigación (Hernández et al., 2014).

5.5. Diseño de investigación

El diseño fue el no experimental.

Consiste en observar situaciones o comportamientos tal como se presentan en su entorno habitual. No hay intervención directa sobre las condiciones que se estudian, lo cual brinda la posibilidad de analizar los hechos sin alterar su curso natural. Esto permite una comprensión más auténtica de lo que sucede, respetando el contexto en el que se desarrolla cada fenómeno (Hernández et al., 2014).

5.6. Población y muestra

3.6.1. Población

La población de esta investigación fue conformada por los clientes del Hotel Turin. Para definir este grupo, se tomó como referencia el promedio de clientes registrados durante el mes de mayo de 2025, lo que permitió estimar una población total de 450 personas. Esta cifra

se utilizó como base para el estudio, al representar un rango realista y representativo de los usuarios que han tenido contacto directo con el servicio ofrecido por el hotel.

3.6.2. Muestra

Se determinó la muestra con la siguiente estadística:

Donde:

$N=450$ (Población).

$Z= 1.96$ (confianza del 95%)

$p=0.5$ (probabilidad de éxito).

$q=0.5$ (probabilidad de fracaso).

$e=0.09$ (Margen de error).

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

$$n = \frac{450 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.09)^2 \cdot (450 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$n= 94$ clientes.

5.7. Técnicas e instrumentos

3.7.1. Técnica

Para la recolección de información en el presente estudio, se optó por la técnica de la encuesta, debido a su efectividad para captar datos de manera directa, sistemática y estructurada.

3.7.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó para aplicar la técnica de encuesta fue un cuestionario estructurado, diseñado con base en criterios teóricos y empíricos vinculados al tema de estudio.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

3.8.1. Confiabilidad

Para asegurar que el instrumento utilizado en esta investigación presentara un nivel adecuado de consistencia interna, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	18

Nota. Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

El valor obtenido en la tabla 2, correspondiente al coeficiente Alfa de Cronbach de 0.847, permite afirmar que el instrumento utilizado para la recolección de datos presenta un nivel de confiabilidad alto.

3.8.2. Validez

La validez del cuestionario fue determinada mediante el juicio de un experto, proceso que tuvo como finalidad evaluar si el instrumento realmente medía aquello que se proponía investigar.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Una vez culminada la etapa de recolección de información mediante la aplicación del cuestionario, los datos obtenidos fueron organizados, codificados y digitalizados cuidadosamente utilizando el software especializado SPSS versión 25.

5.10. Contrastación de hipótesis

Planteamiento de la hipótesis general:

H0: No existe una relación significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.

H1: Existe una relación significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.

Nivel de alfa:

0,05.

Prueba estadística:

Tabla 3

Contrastación de la hipótesis general

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,510	,049	10,336	,000
N de casos válidos		94			

Nota. Elaborado por la investigadora.

Decisión:

El análisis estadístico mostrado en la tabla 3 permite aceptar la hipótesis alterna planteada en esta investigación, ya que el valor de significancia obtenido fue de 0.000, lo cual se encuentra por debajo del nivel de significancia convencional ($p < 0.05$). Este resultado indica con claridad que existe una relación significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento del Hotel Turin en la ciudad de Juliaca, en el año 2025.

Planteamiento de la hipótesis específica 1:

H0: No existe una relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.

H1: Existe una relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.

Nivel de alfa:

0.05

Prueba estadística:

Tabla 4

Contrastación de la hipótesis específica 1

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,512	,047	10,594	,000
N de casos válidos		94			

Nota. Elaborado por la investigadora.

Decisión:

Los datos presentados en la tabla 4 conducen a la aceptación de la primera hipótesis específica, al obtenerse un valor de significancia estadística igual a 0.000. Esto implica que existe una relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento del Hotel Turin. En otras palabras, la manera en que el hotel transmite su mensaje, el estilo de redacción que utiliza, la coherencia en su imagen y la claridad de sus publicaciones, influyen positivamente en la construcción de su posicionamiento.

Planteamiento de la hipótesis específica 2:

H0: No existe una relación significativa entre el contenido interactivo y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.

H1: Existe una relación significativa entre el contenido interactivo y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.

Nivel de alfa:

0,05.

Prueba estadística:

Tabla 5

Contrastación de la hipótesis específica 2

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,447	,062	7,089	,000
N de casos válidos		94			

Nota. Elaborado por la investigadora.

Decisión:

Tal como se aprecia en la tabla 5, el valor de significancia obtenido fue de 0.000, lo que avala estadísticamente la aceptación de la segunda hipótesis específica. Se concluye entonces que existe una relación significativa entre el contenido interactivo y el posicionamiento del Hotel Turin. Esto revela que cuando el contenido digital invita al usuario a participar, reaccionar o interactuar ya sea a través de encuestas, sorteos, comentarios o dinámicas, genera una experiencia más cercana y memorable, lo cual favorece al hotel.

Planteamiento de la hipótesis específica 3:

H0: No existe una relación significativa entre la gestión multicanal y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.

H1: Existe una relación significativa entre la gestión multicanal y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.

Nivel de alfa:

0,05.

Prueba estadística:

Tabla 6

Contrastación de la hipótesis específica 3

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,500	,055	8,853	,000
N de casos válidos		94			

Nota. Elaborado por la investigadora.

Decisión:

Según lo expuesto en la tabla 6, se obtuvo un valor de significancia de 0.000, lo cual permite aceptar la tercera hipótesis específica. En consecuencia, se puede afirmar que existe una relación significativa entre la gestión multicanal y el posicionamiento del Hotel Turin. Este hallazgo evidencia que el uso simultáneo y coordinado de diversas plataformas digitales como redes sociales, páginas web, y aplicaciones de mensajería contribuye directamente a fortalecer la imagen del hotel.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Tabla 7

Resultados de la prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad digital	,105	94	,012
Posicionamiento	,077	94	,200*

Nota. Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

La tabla 7 presenta los resultados obtenidos a partir de la prueba de normalidad, la cual fue aplicada con el propósito de definir la estadística más adecuada para el análisis de datos. En esta evaluación se identificó que la primera variable, correspondiente a la publicidad digital, obtuvo un valor de significancia de 0.012, cifra inferior al umbral estándar de 0.05, lo que indica que sus datos no siguen una distribución normal. En contraste, la segunda variable, asociada al posicionamiento, presentó un valor de p igual a 0.200, superior al límite crítico, lo cual permite afirmar que su comportamiento estadístico sí se ajusta a una distribución normal. Frente a esta diferencia en la naturaleza de ambas variables, se tomó la decisión metodológica de utilizar pruebas no paramétricas.

Tabla 8*Baremo de correlación de Rho*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Estos datos e interpretación pertenecen a Martínez y Campos (2015).

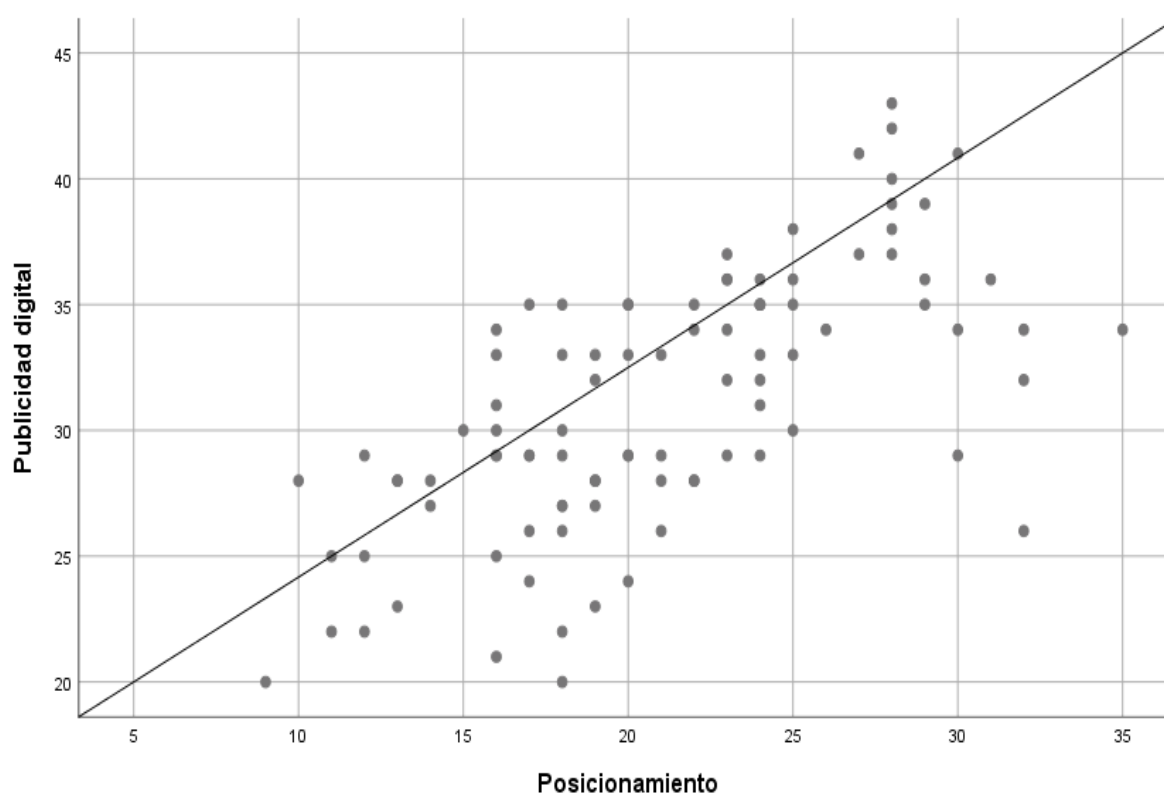
Tabla 9*Correlación entre la publicidad digital y el posicionamiento*

		Publicidad digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,673**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	94	94

Nota. Elaborado por la investigadora.

Figura 1

Diagrama de dispersión entre la publicidad digital y el posicionamiento



Nota. Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

La tabla 9 refleja que existe una correlación positiva de magnitud moderada entre la publicidad digital y el posicionamiento del Hotel Turin, sustentada en un coeficiente rho de 0.673. Este valor permite afirmar que, a medida que las estrategias de publicidad digital se desarrollan con mayor eficacia, también mejora la manera en que los clientes perciben y recuerdan la marca. La relación no es casual ni débil, sino que expresa un vínculo consistente que sugiere que lo que se comunica en los entornos digitales tiene un efecto real sobre la posición que ocupa el hotel en la mente del consumidor. Este hallazgo valida el enfoque adoptado en esta investigación y le da sentido práctico a la apuesta por una presencia digital estratégica.

Tabla 10

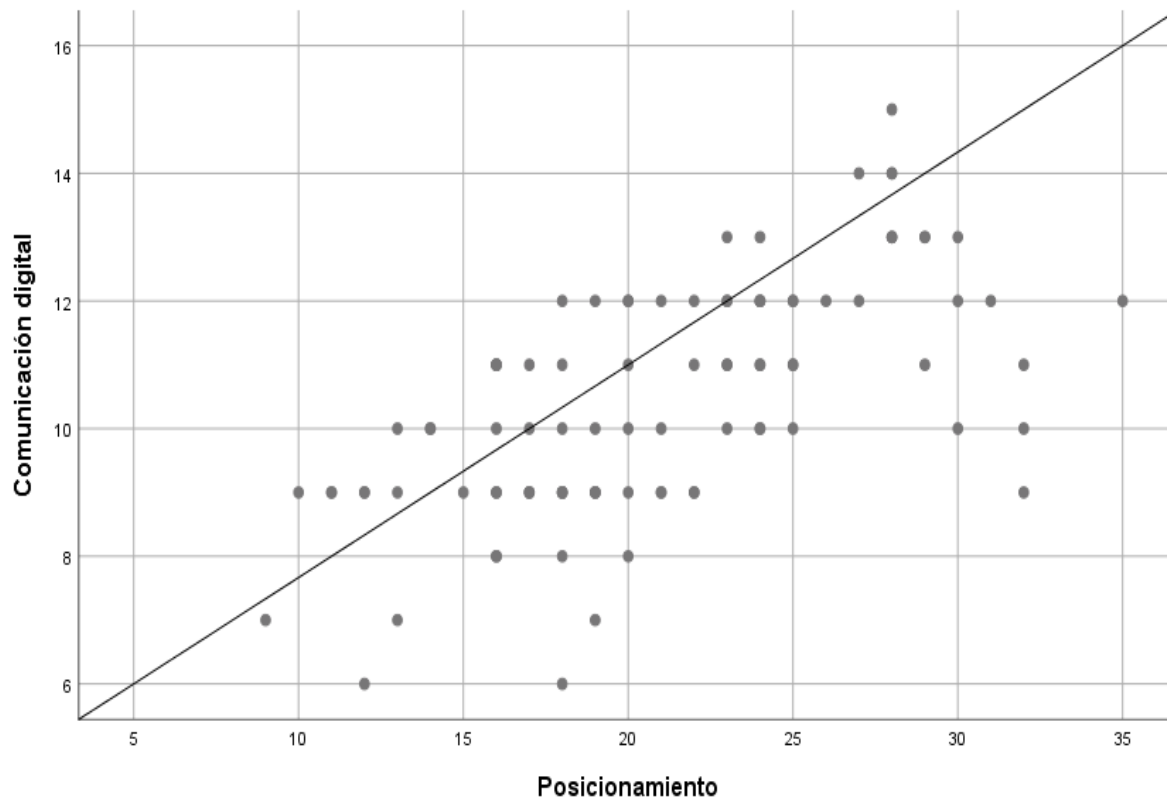
Correlación entre la comunicación digital y el posicionamiento

		Comunicación digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,654**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	94	94

Nota. Elaborado por la investigadora.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre la comunicación digital y el posicionamiento



Nota. Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

La tabla 10 muestra una correlación también positiva y de magnitud moderada entre la comunicación digital y el posicionamiento, con un valor de rho igual a 0.654. Esto indica que la forma en que el hotel transmite sus mensajes, el estilo que emplea y la coherencia en su identidad comunicacional influyen de manera significativa en cómo es percibido por sus clientes. Cuando la comunicación es clara, directa y bien estructurada, las personas tienden a reconocer la marca con mayor facilidad y confianza. No se trata solo de publicar, sino de hacerlo con un sentido, cuidando cada palabra, cada imagen y cada interacción. La conexión entre comunicar bien y posicionarse mejor queda claramente evidenciada en este resultado.

Tabla 11

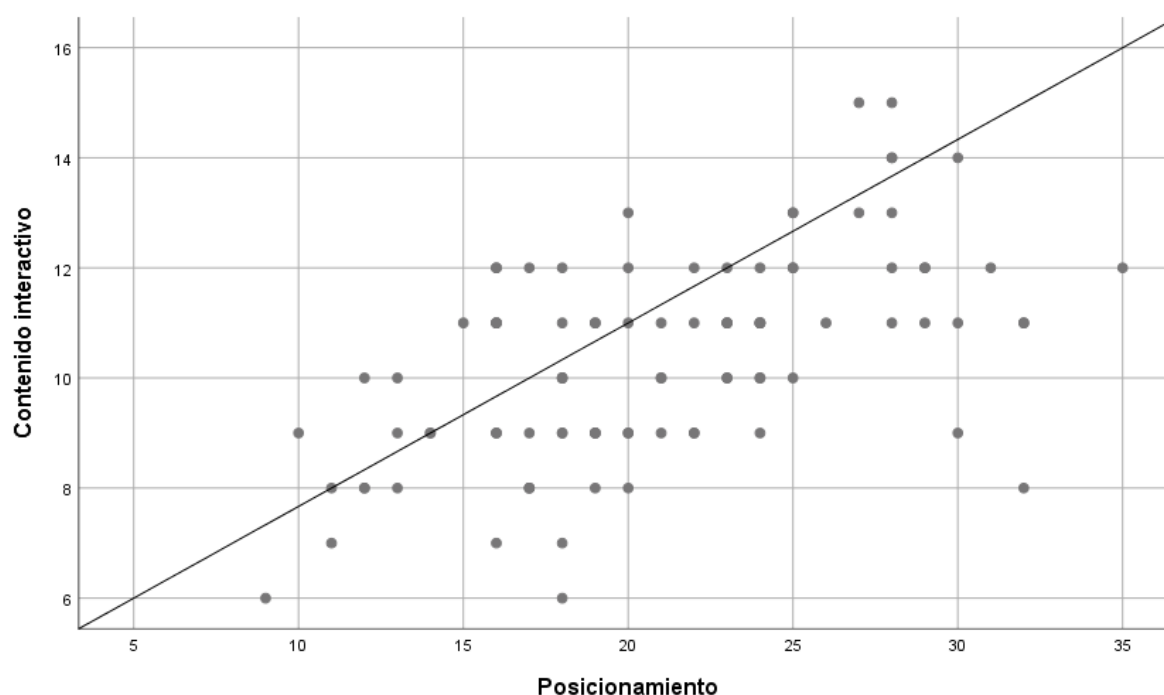
Correlación entre el contenido interactivo y el posicionamiento

		Contenido interactivo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,570**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	94	94

Nota. Elaborado por la investigadora.

Figura 3

Diagrama de dispersión entre el contenido interactivo y el posicionamiento



Nota. Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En cuanto al contenido interactivo, los datos de la tabla 11 revelan una correlación positiva de magnitud moderada con el posicionamiento, representada por un coeficiente rho de 0.570. Aunque este valor es ligeramente menor que los anteriores, sigue siendo estadísticamente relevante y demuestra que los contenidos que promueven la participación del usuario como encuestas, concursos, preguntas o dinámicas aportan al fortalecimiento de la marca. Cuando el cliente no solo observa, sino que también interactúa, se genera una experiencia más cercana, y esa proximidad se traduce en una mayor recordación del hotel. El efecto no es inmediato, pero sí consistente y acumulativo.

Tabla 12

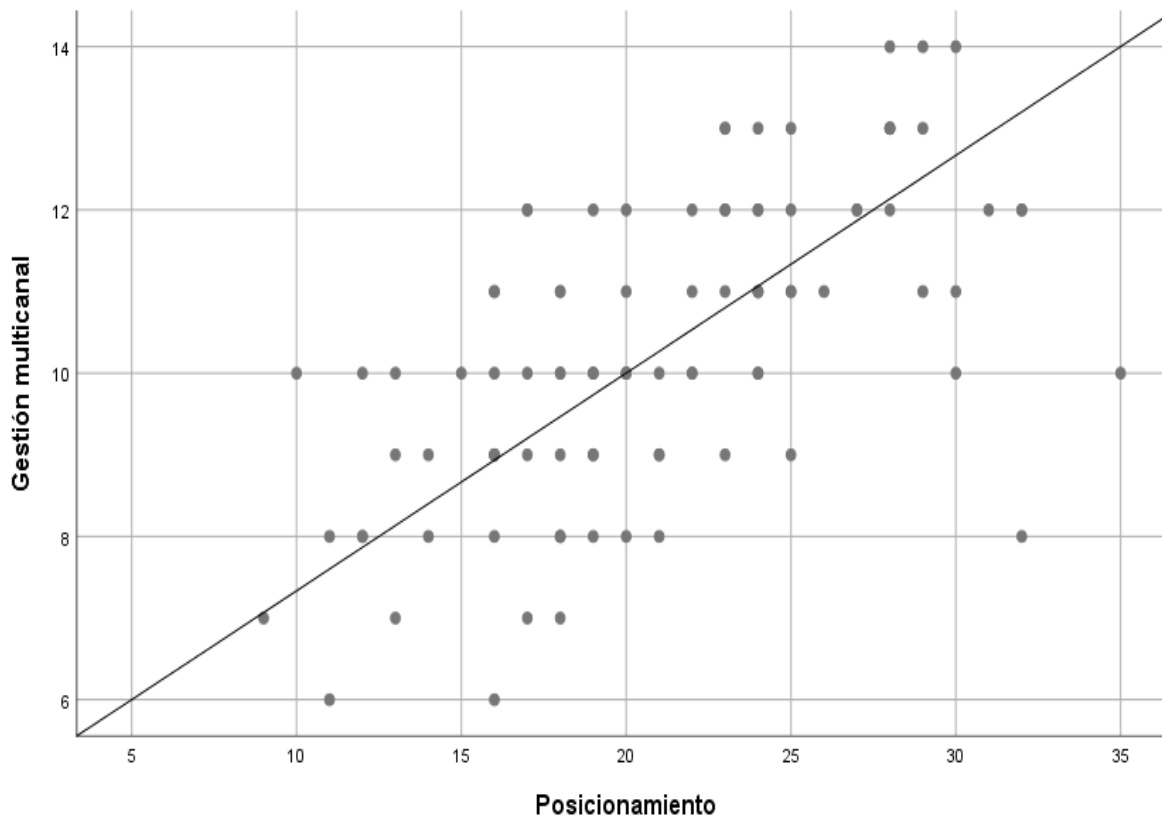
Correlación entre la gestión multicanal y el posicionamiento

		Gestión multicanal		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Gestión multicanal	Coeficiente de correlación	1,000	,639**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	94	94	

Nota. Elaborado por la investigadora.

Figura 4

Diagrama de dispersión entre la gestión multicanal y el posicionamiento



Nota. Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

Finalmente, la tabla 12 evidencia que la gestión multicanal mantiene una relación positiva moderada con el posicionamiento del Hotel Turin, alcanzando un valor de rho de 0.639. Esto significa que no basta con estar presente en distintos canales digitales, sino que importa cómo se gestiona esa presencia: la coherencia entre plataformas, la frecuencia de publicación y la calidad del contenido son factores que influyen directamente en la imagen que se construye en la mente del consumidor. La gestión estratégica de múltiples canales no solo amplía el alcance, sino que refuerza la identidad de marca y mejora la conexión con el público.

6.2. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación, particularmente el valor de rho = 0.673 que evidencia una correlación positiva de magnitud moderada entre la publicidad digital y el posicionamiento del Hotel Turin, permiten establecer una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Este hallazgo se alinea con diversos estudios previos que han abordado temáticas similares en otros contextos geográficos y sectores empresariales, y también permite identificar matices importantes que enriquecen la comprensión de este fenómeno.

Este estudio guarda similitudes con los hallazgos de Sarmiento (2023), quien también identificó una correlación positiva y significativa ($\rho = 0.676$) entre estas mismas variables en una empresa de Chiclayo. La coincidencia en los valores sugiere que, cuando la publicidad digital es planificada, ejecutada y monitoreada con criterios adecuados, sus efectos sobre el posicionamiento pueden ser evidentes y sostenidos, incluso en regiones fuera de la capital. Algo similar ocurre con el estudio de Baldera (2021), donde se reportó un coeficiente de 0.656 entre la publicidad de la aplicación “Yape” y su posicionamiento entre microempresarios. En ambos casos, y también en el presente, se constata que no basta con estar en redes sociales: se

requiere claridad, constancia y conexión con el público para que una marca sea recordada y elegida.

Además, el resultado obtenido también se encuentra en línea con lo expuesto por Muro (2022), quien halló una correlación significativa de 0.617 en la ciudad de Chimbote. Su estudio reflejó que una presencia digital bien estructurada permite a empresas emergentes abrirse camino en mercados competitivos, algo que también se evidencia en la forma en que el Hotel Turin ha logrado consolidar su imagen en el entorno local mediante su estrategia digital.

Lo mismo puede observarse en la investigación de Becerra y Sanchez (2023), quienes reportaron una correlación muy alta ($\rho = 0.883$), concluyendo que una estrategia bien diseñada, desde el SEO hasta la gestión de anuncios, incide directamente en la manera en que una marca se instala en la mente del consumidor. Si bien la correlación obtenida en este estudio no alcanza niveles tan altos, sigue siendo significativa y representa un punto de referencia sólido sobre el impacto real de la publicidad digital en el sector hotelero regional.

Finalmente, el estudio de Hinojosa (2024), con un resultado notablemente elevado ($\rho = 0.949$), reafirma la idea de que el éxito en el posicionamiento depende, en gran medida, no solo de lo que se comunica, sino también del canal, la forma y el momento en que se comunica. En ese sentido, los resultados del presente trabajo confirman que el Hotel Turin ha logrado aprovechar sus medios digitales para construir una imagen sólida, reconocible y coherente, que lo diferencia dentro del mercado local.

En resumen, el valor de correlación hallado no solo valida la hipótesis general de esta investigación, sino que también permite ubicar al Hotel Turin dentro de una tendencia creciente donde las herramientas digitales, cuando se utilizan con inteligencia estratégica, tienen un impacto directo y tangible sobre la percepción del cliente.

CONCLUSIONES

PRIMERA. En esta tesis se determinó que existe una relación positiva moderada entre la publicidad digital y el posicionamiento debido a que se obtuvo un valor de Rho de 0,673 y un p-valor de 0,000, inferior al nivel de alfa de 0,05. Este resultado indica que, al fortalecerse las acciones de publicidad digital, la percepción de los clientes mejora, consolidando la imagen del hotel en su mente. Por tanto, se concluye que la publicidad digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.

SEGUNDA. En esta investigación se estableció que la comunicación digital cuenta con una relación positiva moderada con el posicionamiento porque se obtuvo un coeficiente Rho de 0,654 y un p-valor de 0,000. Este hallazgo evidencia que cuando el contenido digital del hotel es claro y coherente, impacta favorablemente en cómo es recordado y valorado por sus clientes. En consecuencia, se concluye que una comunicación digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.

TERCERA. En esta tesis se identificó que el contenido interactivo guarda una relación positiva moderada con el posicionamiento porque se obtuvo un valor de Rho de 0,570 y un p-valor de 0,000. Este resultado demuestra que la participación activa del cliente a través de dinámicas, encuestas o publicaciones favorece el fortalecimiento de la marca en su memoria. Por lo tanto, se concluye que el contenido interactivo se relaciona significativamente con el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.

CUARTA. En esta investigación se estableció que la gestión multicanal mantiene una relación positiva moderada con el posicionamiento debido a que se consiguió un valor de Rho de 0,639 y un p-valor de 0,000. Este resultado refleja que una presencia constante, coherente y bien articulada en diversas plataformas digitales contribuye a consolidar la imagen del hotel en el entorno digital. Por ello, se concluye que la gestión multicanal se relaciona significativamente con el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda al gerente del Hotel Turin continuar fortaleciendo sus estrategias de publicidad digital, priorizando contenidos que transmitan con claridad los atributos de su marca, utilizando medios digitales que generen mayor alcance e impacto. Asimismo, se sugiere realizar una planificación periódica de sus campañas, evaluando su efectividad mediante métricas reales, con el fin de consolidar su presencia en el entorno digital y mantener una imagen positiva en la mente del consumidor.

SEGUNDA. Se recomienda al gerente del Hotel Turin cuidar la coherencia y claridad de su comunicación digital en todas sus plataformas, asegurando que el estilo del mensaje refleje fielmente su identidad institucional. Es clave mantener una línea comunicacional unificada que proyecte profesionalismo, cercanía y confianza. Además, se sugiere capacitar al personal encargado de la gestión de contenidos, para optimizar el tono, la calidad del lenguaje y la interacción con su audiencia.

TERCERA. Se recomienda al gerente del Hotel Turin fomentar la creación de contenido interactivo en sus redes sociales y canales digitales, promoviendo la participación activa de sus seguidores mediante encuestas, trivias, concursos u otras dinámicas. Estas acciones no solo generan mayor visibilidad, sino que también fortalecen el vínculo emocional con sus clientes. Del mismo modo, se aconseja evaluar el tipo de interacciones que mejor conectan con su público objetivo, con el fin de generar experiencias memorables.

CUARTA. Se recomienda al gerente del Hotel Turin implementar una gestión multicanal más estratégica, asegurando que el contenido publicado en distintas plataformas como redes sociales, sitio web, WhatsApp o Google sea coherente entre sí y mantenga una frecuencia constante. Para ello, sería útil el uso de calendarios de contenido, herramientas de programación y monitoreo de métricas por canal. Esta acción contribuirá a reforzar el posicionamiento del hotel en el entorno digital.



REFERENCIAS

- Adex. (2023). *¿Qué es la comunicación digital?* <https://adex.edu.pe/nota/comunicacion-digital/>
- Baldera, A. (2021). *Publicidad digital y posicionamiento de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho*. Lima, 2021. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87503>
- Barten, M. (2025). *Marketing hotelero: las últimas tendencias en la industria hotelera en 2025*. <https://www.revfine.com/es/marketing-hotelero/>
- Becerra , A., y Sanchez , E. (2023). *Estrategias de publicidad digital y posicionamiento del restaurante de comida rápida Torito Burger, Chimbote - 2023*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/155391>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Colombia: Pearson Educación.
- Bustelo, M. (2022). *Publicidad digital : el desafío de medir resultados cuando se tiene por objetivo el posicionamiento de marca*. (Tesis de maestría, Universidad de Buenos Aires). Repositorio institucional. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2374_BusteloMO.pdf
- Castañeda, S. (2025). *La publicidad digital y su importancia para tu negocio*. <https://www.tiendanube.com/blog/publicidad-digital/>



- Castro, M., y Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín De Coyuntura*(38), 07–17.
<https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Cervantes, J. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la Empresa Boutique Misley, Ciudad de Ilave-2024*. (Tesis de licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez). Repositorio institucional.
<https://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/3035>
- Corrales, J. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Ferreira, A. (2024). *Segmentación de mercado: definición, tipos de estrategias y ejemplos*.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>
- Floeckoc, P. (2022). *Beneficios Funcionales de una Marca para Hacer Crecer su Negocio*.
<https://valescoind.com/news/functional-benefits-of-a-brand-to-grow-your-business/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación Quinta Edición*. Mexico: Mcgraw-Hill.
- Higuerey, E. (2019). *Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes*. <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- Hinojosa, R. (2024). *Publicación: Estrategias de publicidad digital en redes sociales y su influencia en el posicionamiento de la Empresa Visas Travel & Tours, Lima. 2024*. (Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma). Repositorio institucional.
<https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/d0571e26-3925-45e9-a9dd-4239138ce9a2>



- Lavanda, F., Martínez, R., y Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10, 11-19.
<https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191.
<https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Martínez, L., Anaya, J., Poblano, E., Alamilla, L., y Rodríguez, M. (2024). Estrategias de posicionamiento y medios de publicidad digital para aumentar la visualización de pyme en la web. revisión literaria. *Revista NEYART*, 2(2).
<https://doi.org/10.61273/neyart.v1i2.56>
- Martínez, L., Anaya, J., Poblano, E., Alamilla, L., y Rodríguez, M. (2024). Estrategias de posicionamiento y medios de publicidad digital para aumentar la visualización de pyme en la web. Revisión literaria. *Revista NeyArt*, 2(2), 142–152.
<https://doi.org/10.61273/neyart.v2i2.56>
- Merelo, M., y Painí, Y. (2024). *Publicidad digital y posicionamiento de marcas en los negocios de la ciudad de babahoyo*. (Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo). Repositorio institucional. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/17415>
- Muente, G. (2018). *Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?*
<https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>
- Muro, C. (2022). *Publicidad digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111790>



Narvaez, M. (2025). *Posicionamiento de marca: Qué es, importancia y cómo mejorarlo*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/>

Ojeda, M. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de la Empresa Hnd Mayorista Perú*

Sociedad Anónima Cerrada en la Ciudad de Juliaca – 2024. (Tesis de licenciatura,

Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez). Repositorio institucional.

<https://repositorio.uancv.edu.pe/items/b593d893-8231-4fe5-a421-cf0478ce6aa6>

Ortiz, M. (2023). *La Publicidad Digital como ventaja competitiva para el posicionamiento de*

concesionarias de motocicletas en la ciudad de Ambato. (Tesis de licenciatura,

Universidad Técnica de Ambato). Repositorio institucional.

<https://repositorio.uta.edu.ec/items/1b2eac98-3807-4808-9981-3533285364f8>

Paredes, G. (2021). *Publicidad digital y posicionamiento de las empresas del rubro*

gastronómico en los consumidores de la ciudad de Trujillo, 2021. (Tesis de

licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93900>

Pérez, F., y Pilamunga, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la*

corporación de productores y comercializadores orgánicos “BIO TAITA Chimborazo”

– Coprobich 2017. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo).

Repositorio institucional. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7100>

Pola, C. (2022). *Identidad corporativa: qué es y por qué es tan importante*.

<https://taktic.es/blog/identidad-corporativa-que-es-y-por-que-es-tan-importante/>

Poma, B. (2023). *Marketing en redes sociales y el posicionamiento de una empresa de*

autoservicio, Puno 2022. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo).

Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/116548>



Pursell, S. (2023). *Clientes potenciales: qué son, qué tipos existen y cómo identificarlos.*

<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>

Ribadeneira, M. (2023). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos.*

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción.* España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Roldán, P. (2020). *Diferenciación de producto.*

<https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>

Santos, D. (2023). *Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos.*

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>

Sarmiento, E. (2023). *Publicidad digital y posicionamiento en corporación RIPERD Sociedad*

Anónima Cerrada de Chiclayo, 2022. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas). Repositorio institucional.
<https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/3380>

Terreros, D. (2023). *Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia.*

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

Valls, M. (2024). *Contenido interactivo: fideliza y crea una experiencia para el usuario.*

<https://espartadigital.com/contenido-interactivo/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20contenido%20interactivo,para%20las%20marcas%20o%20empresas.>

Vide, O. (2022). *Multicanalidad: ¿Qué es y por qué es importante para las empresas?*

<https://www.incentro.com/es-ES/blog/multicanalidad-que-es-y-por-que-es-importante>



ANEXOS



Matriz de consistencia

TÍTULO: PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL HOTEL TURIN DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025?	OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.	HIPÓTESIS GENERAL: Existe una relación significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.	A. VARIABLE 1: Publicidad digital DIMENSIÓN: Comunicación digital INDICADORES: - Claridad del mensaje. - Coherencia con la identidad. - Adecuación del lenguaje. DIMENSIÓN: Contenido interactivo INDICADORES: - Participación del usuario. - Reacciones del público. - Estímulos de interacción. DIMENSIÓN: Gestión multicanal INDICADORES: - Uso de plataformas digitales. - Coherencia entre canales. - Frecuencia de publicaciones.	Enfoque de investigación: Cuantitativo. Método: Deductivo. Tipo de investigación: Básico. Nivel de investigación: Correlacional. Diseño de investigación: No experimental.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento en el Hotel	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Establecer la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento en el Hotel	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: Existe una relación significativa entre la comunicación digital y el		



Turin de la ciudad de Juliaca, 2025? ¿Cuál es la relación entre el contenido interactivo y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025? ¿Cuál es la relación entre la gestión multicanal y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025?	Turin de la ciudad de Juliaca, 2025. Identificar la relación entre el contenido interactivo y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025. Establecer la relación entre la gestión multicanal y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.	posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025. Existe una relación significativa entre el contenido interactivo y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025. Existe una relación significativa entre la gestión multicanal y el posicionamiento en el Hotel Turin de la ciudad de Juliaca, 2025.	B. VARIABLE 2.: Posicionamiento DIMENSIÓN: Beneficios funcionales: INDICADORES: • Utilidad percibida. • Satisfacción de necesidades. • Desempeño del servicio. DIMENSIÓN: Propuesta de valor: INDICADORES: • Claridad de la promesa. • Atributos diferenciadores. • Coherencia percibida. DIMENSIÓN: Diferenciación del producto: INDICADORES: • Singularidad del producto. • Percepción de innovación. • Elementos distintivos.	Población: 450 clientes. Muestra: 94 clientes. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario.
--	---	--	--	---

Nota. Elaboración propia.



Matriz de datos

Archivo	Editar	Ver	Datos	Transformar	Analizar	Gráficos	Utilidades	Ampliaciones	Ventana	Ayuda	
											
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Númerico	8	0	¿Los mensajes publicitarios del Hotel Turin le resultan fáciles de comprender?	Ninguno	Ninguno	8	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
2	VAR00002	Númerico	8	0	¿El contenido que publica el hotel refleja con claridad su identidad y estilo?	Ninguno	Ninguno	8	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
3	VAR00003	Númerico	8	0	¿Considera adecuado el lenguaje utilizado en la publicidad digital del hotel?	Ninguno	Ninguno	8	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
4	VAR00004	Númerico	8	0	¿Participa usted en encuestas, sorteos u otras dinámicas digitales del hotel?	Ninguno	Ninguno	8	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
5	VAR00005	Númerico	8	0	¿Reacciona o comenta frecuentemente en las publicaciones del Hotel Turin?	Ninguno	Ninguno	8	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
6	VAR00006	Númerico	8	0	¿Las publicaciones digitales del hotel le invitan a interactuar activamente?	Ninguno	Ninguno	8	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
7	VAR00007	Númerico	8	0	¿Suele ver contenido del Hotel Turin en diferentes plataformas digitales?	Ninguno	Ninguno	8	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
8	VAR00008	Númerico	8	0	¿Observa coherencia entre los mensajes del hotel en sus diversos canales digitales?	Ninguno	Ninguno	8	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
9	VAR00009	Númerico	8	0	¿El Hotel Turin publica contenido con frecuencia en sus medios digitales?	Ninguno	Ninguno	8	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
10	VAR00010	Númerico	8	0	¿Recibió servicios que respondieron a sus necesidades básicas de hospedaje?	Ninguno	Ninguno	8	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
11	VAR00011	Númerico	8	0	¿Quedó satisfecho con el desempeño general del servicio brindado por el hotel?	Ninguno	Ninguno	8	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
12	VAR00012	Númerico	8	0	¿Considera que el servicio ofrecido por el Hotel Turin le resultó útil y funcional?	Ninguno	Ninguno	8	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
13	VAR00013	Númerico	8	0	¿Comprendió claramente lo que el hotel le prometía antes de su estadía?	Ninguno	Ninguno	8	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
14	VAR00014	Númerico	8	0	¿Identificó aspectos que diferencian al Hotel Turin de otros hoteles similares?	Ninguno	Ninguno	8	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
15	VAR00015	Númerico	8	0	¿Percebió coherencia entre lo que el hotel prometía y lo que realmente ofreció?	Ninguno	Ninguno	8	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
16	VAR00016	Númerico	8	0	¿Cree que el Hotel Turin ofrece algo único que lo hace destacar frente a otros?	Ninguno	Ninguno	8	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
17	VAR00017	Númerico	8	0	¿Notó innovación en los servicios o la forma en que el hotel se comunica?	Ninguno	Ninguno	8	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
18	VAR00018	Númerico	8	0	¿Reconoció elementos distintivos que lo motivarían a regresar al Hotel Turin?	Ninguno	Ninguno	8	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
19	V1	Númerico	8	0	Publicidad digital	Ninguno	Ninguno	10	 Derecha	 Escala	 Entrada
20	V2	Númerico	8	0	Posicionamiento	Ninguno	Ninguno	10	 Derecha	 Escala	 Entrada
21	D1	Númerico	8	0	Comunicación digital	Ninguno	Ninguno	10	 Derecha	 Escala	 Entrada
22	D2	Númerico	8	0	Contenido interactivo	Ninguno	Ninguno	10	 Derecha	 Escala	 Entrada
23	D3	Númerico	8	0	Gestión multicanal	Ninguno	Ninguno	10	 Derecha	 Escala	 Entrada
24	D4	Númerico	8	0	Beneficios funcionales	Ninguno	Ninguno	10	 Derecha	 Escala	 Entrada
25	D5	Númerico	8	0	Propuesta de valor	Ninguno	Ninguno	10	 Derecha	 Escala	 Entrada
26	D6	Númerico	8	0	Diferenciación del producto	Ninguno	Ninguno	10	 Derecha	 Escala	 Entrada
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											

Vista de datos

Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está

Visite: 26 de 26 variables																										
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	V1						
1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	34						
2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	30						
3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	36						
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	39						
5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	30						
6	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	29						
7	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	43						
8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	35						
9	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	29						
10	4	4	4	4	5	4	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	35						
11	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	29						
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	27						
13	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	2	2	2	3	4	2	3	35						
14	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	22						
15	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	21							
16	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27						
17	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	26						
18	3	4	4	3	4	5	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	33						
19	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	26						
20	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	23						
21	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39						
22	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	29						
23	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	33						
24	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	25						
25	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	30						
26	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	33						
27	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	25						
28	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	34						
29	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	28						
30	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29						
31	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	28						
Vista de datos Vista de variables																										



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	V1
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	2	1	1	28
32	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	41
33	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	31
34	3	2	4	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	26
35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	2	2	3	1	35
36	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	24
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	35
38	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	22
39	3	2	2	3	3	3	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	23
40	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	32
41	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	36
42	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	32
43	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	34
44	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	29
45	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	24
46	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	1	28
47	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	28
48	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	34
49	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	31
50	2	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	22
51	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	33
52	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	28
53	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	26
54	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	1	3	35
55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	36
57	3	3	3	3	3	4	3	4	3	1	1	1	2	1	2	2	1	1	29
58	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	30
59	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	35
60	4	4	4	4	5	3	5	4	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	37
61	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	29

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico de ON

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0000 10	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	VAR0001 6	VAR0001 7	VAR0001 8	V1	
62	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	29
63	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	27
64	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	25
65	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	35
66	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	40
67	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33
68	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	36
69	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	33
70	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	27
71	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	34
72	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	42
73	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	29
74	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	41
75	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
76	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	36
77	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	35
78	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	29
79	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	33
80	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	20
81	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	32
82	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	34
83	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	38
84	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	28
85	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	28
86	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	29
87	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
88	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	36
89	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	32
90	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	35
91	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	34
92	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	38
93	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	28
94	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	28
95																				
96																				
97																				



Instrumento

Cuestionario

Escala de valoración.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Vr. 1. Publicidad digital	Dimensión 1. Comunicación digital					
	1. ¿Los mensajes publicitarios del Hotel Turin le resultan fáciles de comprender?					
	2. ¿El contenido que publica el hotel refleja con claridad su identidad y estilo?					
	3. ¿Considera adecuado el lenguaje utilizado en la publicidad digital del hotel?					
	Dimensión 2. Contenido interactivo					
	4. ¿Participa usted en encuestas, sorteos u otras dinámicas digitales del hotel?					
	5. ¿Reacciona o comenta frecuentemente en las publicaciones del Hotel Turin?					
	6. ¿Las publicaciones digitales del hotel le invitan a interactuar activamente?					
	Dimensión 3. Gestión multicanal					
	7. ¿Suele ver contenido del Hotel Turin en diferentes plataformas digitales?					



Vr. 2. Posicionamiento	8. ¿Observa coherencia entre los mensajes del hotel en sus diversos canales digitales?					
	9. ¿El Hotel Turin publica contenido con frecuencia en sus medios digitales?					
	Dimensión 1. Beneficios funcionales					
	10. ¿Recibió servicios que respondieron a sus necesidades básicas de hospedaje?					
	11. ¿Quedó satisfecho con el desempeño general del servicio brindado por el hotel?					
	12. ¿Considera que el servicio ofrecido por el Hotel Turin le resultó útil y funcional?					
	Dimensión 2. Propuesta de valor					
	13. ¿Comprendió claramente lo que el hotel le prometía antes de su estadía?					
	14. ¿Identificó aspectos que diferencian al Hotel Turin de otros hoteles similares?					
	15. ¿Percibió coherencia entre lo que el hotel prometía y lo que realmente ofreció?					
	Dimensión 3. Diferenciación del producto					
	16. ¿Cree que el Hotel Turin ofrece algo único que lo hace destacar frente a otros?					
	17. ¿Notó innovación en los servicios o la forma en que el hotel se comunica?					
	18. ¿Reconoció elementos distintivos que lo motivarían a regresar al Hotel Turin?					



Validez de instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

TÍTULO DE TESIS: PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL HOTEL
TURIN DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: Rossini Flores Aguilar
- PROFESIÓN : Lic. Adv.
- CARGO ACTUAL: Docente
- GRADO ACADÉMICO: Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Fuente: Diseño Propio

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75) ☒
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75) ☐

Lugar y fecha: JULIACA 21 de Julio de 2025

Firma del experto
DNI N° 8244881
N° celular: 912445644



ANEXO I FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital ☒

Fecha de entrega: _____

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: KEIKO LUCIA SUCASACA DIAZ

Dirección: Jr. Militar 437

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73742427

Teléfono: 976909000 email: ksucasacadiaz@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Título o Grado Académico a optar: Licenciada en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía

Asesor: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐ Tesis ☒ Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ Trabajo Académico ☐

Título: PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL HOTEL TURIN DE LA CIUDAD DE

JULIACA, 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): PUBLICIDAD, POSICIONAMIENTO Y HOTEL

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☒ Sí autorizo
- ☐ No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

- ☐ Internacional
☒ Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

03 de diciembre 2025

Fecha