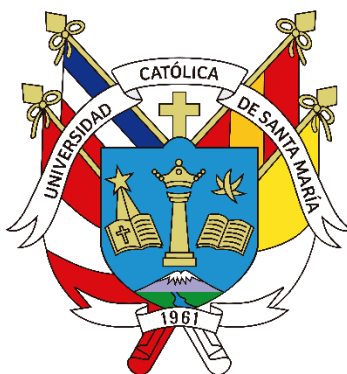


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Incidencia de la Publicidad Social Media en el Posicionamiento de
los Hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa, 2023**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Najarro Aquize, Gabriela Roxana

ORCID: 0009-0006-9733-1771

Valdivia Rubina, Alexander Alberto

ORCID: 0009-0006-4025-8489

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor (a):

Dr. Ugarte Concha, Ángel Roland

ORCID: 0000-0003-0459-6211

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 18 de Marzo del 2024

Dictamen: 009919-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 009919, presentado por:

2018243132 - NAJARRO AQUIZE GABRIELA ROXANA

2018225651 - VALDIVIA RUBINA ALEXANDER ALBERTO

Titulado:

**INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS HOTELES
DE LA PLAZA DE ARMAS DE AREQUIPA, 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

29225025 - NUÑEZ RODRIGUEZ HENRY DAVID
DICTAMINADOR



29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR



29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR



Incidencia de la Publicidad Social Media en el Posicionamiento de los Hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa, 2023

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

1%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Student Paper

1%

2

www.hosteltraveler.com

Internet Source

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

Dedicatoria

Me gustaría dedicar mi Tesis a mi familia. Sobre todo, a mis padres Roxana y Carlos, los cuales han sido de gran apoyo en todos los aspectos, por inculcarme buenos valores, por todo su amor, su paciencia y dedicación; además por todos los esfuerzos que hacen por mi día a día, esto es por y para ustedes papitos. A mi hermano por ser de gran ejemplo e inspiración, por acompañarme en cada etapa de mi vida y, sobre todo, por estar, para mí en todo momento.

Gabriela Najarro

Dedico mi tesis a mi querida familia, comenzando por mi madre Yeny Rubina Muñoz por siempre apoyarme e incentivarme a ser una mejor persona, a dejarme muchas enseñanzas para poder lograr mis objetivos, siempre con la mano de Dios y con los valores que me inculco y de igual manera a mi padre Luis Valdivia Ballón por ser un ejemplo de constancia y disciplina reflejada en su vida, la cual me incentiva a luchar y aprender que los sueños se pueden cumplir. Dedico mi tesis a mis dos hermanos Luis Fernando Valdivia y Renzo Valdivia Rubina por estar en este proceso, contar con su apoyo incondicional y darme palabras de motivación.

Alexander Valdivia

Agradecimiento

Agradezco a mis padres que siempre me han impulsado a cumplir mis metas y sueños; motivándome, alentándome y sobre todo alegrándose por mí en cada logro. Agradezco a mi compañero de este trabajo de investigación, el cual no solo me ha animado y apoyado en todo este proceso, sino también durante los 5 años de carrera universitaria. Agradezco a nuestro asesor, el Licenciado Ángel Ugarte, el cual ha estado en todo momento al pendiente de nosotros, guiándonos e impulsándonos; a la vez por compartir su conocimiento, ser un buen docente y gran profesional. Finalmente quiero agradecer a Dios, por permitirme acabar esta etapa de mi vida de la mejor manera.

Gabriela Najarro

Agradezco a mi familia. A mi amada madre, por siempre creer en mí y siempre estar en cada etapa de mi vida y vivirlo de una manera especial, con su amor incondicional y su fe a Dios que me ayudan en todo momento. A mi querido padre, porque nunca se cansa de contarme sus experiencias, las cuales considero que lo hacen un buen hombre, gracias a ello, aprendí de buenos valores los cuales me motivan a cumplir cada una de mis metas. A mis hermanos: A Renzo Valdivia Rubina, por ser un excelente ejemplo de constancia y dedicación que se tiene que poner a la vida y a tu hermosa familia a los cuales agradezco y amo incondicionalmente. A Luis Fernando Valdivia, por enseñarme con tus vivencias a ser valientes en este mundo y agradezco por siempre poder contar contigo. Agradezco a mi compañera de tesis, por ser un excelente equipo en todo sentido, a su compromiso y soporte que dedicó en este camino y a los 5 años de carrera universitaria, que solo ella sabe lo importante que fue en esa etapa. Los amo y respeto mucho. Gracias.

Alexander Valdivia

RESUMEN

En el panorama contemporáneo del turismo y la hotelería, la publicidad en redes sociales ha emergido como una herramienta crucial para el posicionamiento y la visibilidad de los establecimientos hoteleros. En este contexto, la Plaza de Armas de Arequipa, como epicentro turístico de la ciudad, representa un escenario para examinar cómo la publicidad en redes sociales impacta en la percepción y elección de los hoteles por parte de los visitantes. Este estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia de la publicidad social media en el posicionamiento de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa, 2023. Metodológicamente, se enmarca en una investigación básica con un enfoque descriptivo-correlacional y un diseño cuantitativo. Para la recolección de datos, se empleó la técnica de encuestas, utilizando un cuestionario en escala de Likert, previamente validado por expertos en el campo. El proceso de muestreo se llevó a cabo utilizando la fórmula para poblaciones finitas, lo que resultó en una muestra conformada por 355 huéspedes y los 5 administradores de cada hotel seleccionado. Los resultados obtenidos revelaron una correlación positiva muy significativa entre la variable de publicidad en redes sociales y el posicionamiento de los hoteles. Este hallazgo se respalda con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.971, lo que indica una relación entre ambas variables. En conclusión, este estudio confirma la importancia de la publicidad en redes sociales en el posicionamiento de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa.

Palabras clave: Publicidad, Social media, Posicionamiento y hoteles.

ABSTRACT

In the contemporary panorama of tourism and hospitality, advertising on social networks has emerged as a crucial tool for the positioning and visibility of hotel establishments. In this context, the Plaza de Armas of Arequipa, as the city's tourist epicenter, represents a scenario to examine how advertising on social networks impacts the perception and choice of hotels by visitors. This research study aimed to determine the incidence of social media advertising in the positioning of the hotels in the Plaza de Armas of Arequipa, 2023. Methodologically, it is framed in a basic research with a descriptive-correlational approach and a quantitative design. For data collection, the survey technique was used, using a likert scale questionnaire, previously validated by experts in the field. The sampling process was carried out using the formula for finite populations, which resulted in a sample consisting of 355 guests and 5 administrators from each selected hotel. The results obtained revealed a very significant positive correlation between the advertising variable on social networks and the positioning of the hotels. This finding is supported by a Spearman correlation coefficient of 0.971, indicating a robust relationship between both variables. In conclusion, this study confirms the importance of advertising on social networks in the positioning of the hotels in the Plaza de Armas of Arequipa.

Key words: Advertising, Social media, Positioning and hotels.

ÍNDICE

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I	15
1. PLANTEAMIENTO TEORICO	16
1.1. Determinar del problema	16
1.2. Descripción del problema	19
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	19
1.2.2. Tipo de problema	19
1.2.3. Variables	19
1.2.4. Interrogantes Básicas	24
1.3. Justificación	24
2. Objetivos	25
2.1. Objetivo General.....	25
2.2. Objetivos Específicos.....	25
3. Marco Teórico	26
3.1. Marco Conceptual.....	26
3.1.1. Publicidad social media.....	26
3.1.2. Posicionamiento	30
3.2. Antecedentes	36
3.2.1. Antecedente internacional	36
3.2.2. Antecedente nacional	37

3.2.3. Antecedente local.....	38
4. Hipótesis	39
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	40
1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	41
1.1. Técnicas e instrumentos	41
1.2. Estructura de los instrumentos.....	41
1.3. Validación del instrumento	42
1.4. Campo de verificación.....	43
1.4.1. Ámbito	43
1.4.2. Temporalidad	43
1.4.3. Unidades de Estudio	43
1.5. Estrategia de recolección de datos	46
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	48
1. RESULTADOS	49
1.1. Datos sociodemográficos.....	49
1.2 Resultados de la variable Publicidad Social Media.....	51
1.3. Resultados de la variable Posicionamiento.....	73
1.4. Análisis inferencial	98
1.4.1 Comprobación de hipótesis	99
CONCLUSIONES.....	100
RECOMENDACIONES.....	102
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	103
ANEXOS.....	109

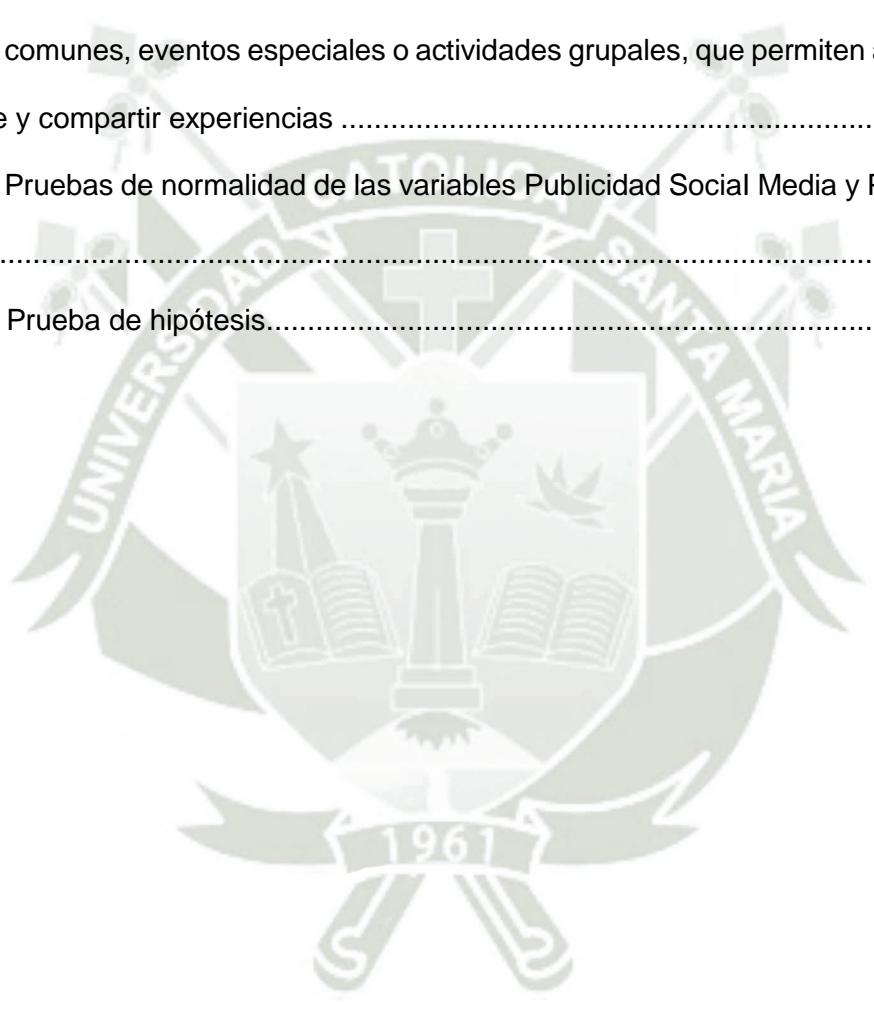
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	21
Tabla 2 Matriz de consistencia.....	22
Tabla 3 Hoteles de Plaza de Armas de Arequipa	44
Tabla 4 Muestreo estratificado de huéspedes.....	45
Tabla 5 Genero.....	49
Tabla 6 Edad de participantes.....	50
Tabla 7 Variable Publicidad Social Media	51
Tabla 8 Dimensión Plataformas Sociales.....	52
Tabla 9 El sitio web del Hotel es fácil navegar	53
Tabla 10 El sitio web del Hotel proporciona la información necesaria sobre sus servicios y tarifas	54
Tabla 11 La presencia del Hotel en las redes sociales es efectiva para atraer a nuevos clientes.....	56
Tabla 12 El uso de las redes sociales por parte del Hotel ha mejorado la imagen y percepción de su marca	57
Tabla 13 Dimensión promoción.....	58
Tabla 14 La oferta de paquetes promocionales por parte del Hotel es atractiva y adecuada para el mercado actual.....	59
Tabla 15 La oferta de paquetes promocionales por parte del Hotel es atractiva y adecuada para el mercado actual.....	60
Tabla 16 El plus adicional que ofrece el Hotel en sus promociones es beneficioso para los clientes y mejoran su experiencia en el hotel	61
Tabla 17 Los descuentos ofrecidos por el Hotel son atractivos y beneficiosos para los clientes	62
Tabla 18 Los descuentos ofrecidos por el Hotel son una estrategia efectiva para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales	63
Tabla 19 Dimensión Contenido	64

Tabla 20	El contenido orgánico que publica el Hotel en sus redes sociales es atractivo y relevante para su público objetivo	65
Tabla 21	El contenido orgánico del Hotel refleja adecuadamente la imagen y los valores de la marca	66
Tabla 22	El contenido inorgánico que publica el Hotel en sus redes sociales es interesante y relevante para su público objetivo	67
Tabla 23	El contenido inorgánico del Hotel es adecuado para promocionar sus productos y servicios en redes sociales	68
Tabla 24	La temática del contenido publicado por el Hotel es coherente con su imagen y valores de marca.....	69
Tabla 25	La temática del contenido publicado por el Hotel es relevante y atractiva para su público objetivo	70
Tabla 26	El formato utilizado en el contenido publicado por el Hotel en sus plataformas digitales es atractivo y llama la atención.....	71
Tabla 27	La variedad de formatos utilizados en el contenido publicado por el Hotel en sus plataformas digitales es adecuada para mostrar su oferta de servicios	72
Tabla 28	Variable Posicionamiento	73
Tabla 29	Dimensión imágenes de marca	74
Tabla 30	La imagen específica del hotel logra transmitir una identidad clara y distintiva....	75
Tabla 31	Consideras que el nombre de marca del hotel es memorable y representa adecuadamente sus características y valores	76
Tabla 32	El hotel le proporciona recuerdos tangibles, como artículos promocionales o souvenirs, que refuerzan su imagen de marca	77
Tabla 33	Los colores distintivos utilizados por el hotel en su imagen de marca son atractivos y coherentes con su identidad.....	78
Tabla 34	Dimensión Diferenciación.....	79
Tabla 35	Los empleados de servicio del hotel demuestran una actitud amable y dispuesta a ayudar en todo momento.....	81

Tabla 36 Los empleados de servicio del hotel poseen un amplio conocimiento sobre los servicios y las atracciones turísticas de la zona para brindarte información relevante y útil durante tu estadía	82
Tabla 37 El hotel se preocupa por ofrecerte una experiencia personalizada, teniendo en cuenta tus preferencias individuales y necesidades específicas.....	83
Tabla 38 El hotel se esfuerza por establecer un ambiente cálido y acogedor que le haga sentir como en casa durante tu estancia	84
Tabla 39 El hotel se destaca por ofrecer servicios especializados y únicos que no son comunes en otros establecimientos similares.....	85
Tabla 40 El hotel ofrece una amplia gama de servicios complementarios que se adaptan a sus necesidades específicas, como, por ejemplo, servicios de spa, actividades recreativas, o comodidades especiales para familias	86
Tabla 41 El hotel se esfuerza por brindar una atención personalizada y adaptada a las preferencias y necesidades de diferentes tipos de huéspedes, como, por ejemplo, viajeros de negocios, familias o parejas	87
Tabla 42 El hotel ofrece servicios y comodidades específicas para cada segmento de mercado, con el objetivo de satisfacer las expectativas y superar las necesidades de cada grupo de huéspedes.....	88
Tabla 43 Dimensión Experiencia al Cliente	89
Tabla 44 El diseño del ambiente en el hotel, incluyendo la decoración, el mobiliario y la distribución espacial, crea una atmósfera agradable y acogedora para los huéspedes	91
Tabla 45 El diseño del ambiente en el hotel refleja y resalta la identidad y el estilo únicos de la marca, proporcionando una experiencia visualmente atractiva y coherente	92
Tabla 46 El hotel se preocupa por estimular tus sentidos, a través de elementos como fragancias agradables, música ambiental, iluminación adecuada y texturas interesantes en los espacios comunes.....	93

Tabla 47 El hotel ofrece una experiencia sensorial satisfactoria, considerando aspectos como la calidad de las sábanas y las toallas, el confort de las camas, la calidad del sonido en las habitaciones, entre otros	94
Tabla 48 El hotel fomenta la interacción social entre los huéspedes, proporcionando espacios comunes y actividades que promuevan el encuentro y la conexión entre ellos	95
Tabla 49 El hotel facilita la socialización al brindar servicios adicionales, como áreas de descanso comunes, eventos especiales o actividades grupales, que permiten a los huéspedes conocerse y compartir experiencias	97
Tabla 50 Pruebas de normalidad de las variables Publicidad Social Media y Posicionamiento	98
Tabla 51 Prueba de hipótesis.....	99



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Genero	49
Figura 2 Edad de participantes	50
Figura 3 Variable Publicidad Media	51
Figura 4 Dimensión Plataformas Sociales	52
Figura 5 El sitio web del Hotel es fácil navegar	54
Figura 6 El sitio web del Hotel proporciona la información necesaria sobre sus servicios y tarifas	55
Figura 7 La presencia del Hotel en las redes sociales es efectiva para atraer a nuevos clientes	56
Figura 8 El uso de las redes sociales por parte del Hotel ha mejorado la imagen y percepción de su marca	57
Figura 9 Dimensión promoción	58
Figura 10 El plus adicional que ofrece el Hotel en sus promociones es beneficioso para los clientes y mejoran su experiencia en el hotel	61
Figura 11 Los descuentos ofrecidos por el Hotel son atractivos y beneficiosos para los clientes	62
Figura 12 Los descuentos ofrecidos por el Hotel son una estrategia efectiva para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales	63
Figura 13 Dimensión Contenido	64
Figura 14 El contenido orgánico que publica el Hotel en sus redes sociales es atractivo y relevante para su público objetivo	65
Figura 15 El contenido orgánico del Hotel refleja adecuadamente la imagen y los valores de la marca	66
Figura 16 El contenido inorgánico que publica el Hotel en sus redes sociales es interesante y relevante para su público objetivo	67
Figura 17 El contenido inorgánico del Hotel es adecuado para promocionar sus productos y servicios en redes sociales	68

Figura 18 La temática del contenido publicado por el Hotel es coherente con su imagen y valores de marca.....	69
Figura 19 La temática del contenido publicado por el Hotel es relevante y atractiva para su público objetivo	70
Figura 20 El formato utilizado en el contenido publicado por el Hotel en sus plataformas digitales es atractivo y llama la atención.....	71
Figura 21 La variedad de formatos utilizados en el contenido publicado por el Hotel en sus plataformas digitales es adecuada para mostrar su oferta de servicios	72
Figura 22 Dimensión Posicionamiento.....	73
Figura 23 Dimensión imágenes de marca.....	74
Figura 24 La imagen específica del hotel logra transmitir una identidad clara y distintiva ..	76
Figura 25 Consideras que el nombre de marca del hotel es memorable y representa adecuadamente sus características y valores	77
Figura 26 El hotel le proporciona recuerdos tangibles, como artículos promocionales o souvenirs, que refuerzan su imagen de marca	78
Figura 27 Los colores distintivos utilizados por el hotel en su imagen de marca son atractivos y coherentes con su identidad	79
Figura 28 Dimensión Diferenciación	80
Figura 29 Los empleados de servicio del hotel demuestran una actitud amable y dispuesta a ayudar en todo momento.....	81
Figura 30 Los empleados de servicio del hotel poseen un amplio conocimiento sobre los servicios y las atracciones turísticas de la zona para brindarte información relevante y útil durante tu estadía	82
Figura 31 El hotel se preocupa por ofrecerte una experiencia personalizada, teniendo en cuenta tus preferencias individuales y necesidades específicas.....	83
Figura 32 El hotel se esfuerza por establecer un ambiente cálido y acogedor que le haga sentir como en casa durante tu estancia	84

Figura 33 El hotel se destaca por ofrecer servicios especializados y únicos que no son comunes en otros establecimientos similares.....	85
Figura 34 El hotel ofrece una amplia gama de servicios complementarios que se adaptan a sus necesidades específicas, como, por ejemplo, servicios de spa, actividades recreativas, o comodidades especiales para familias	86
Figura 35 El hotel se esfuerza por brindar una atención personalizada y adaptada a las preferencias y necesidades de diferentes tipos de huéspedes, como, por ejemplo, viajeros de negocios, familias o parejas	87
Figura 36 El hotel ofrece servicios y comodidades específicas para cada segmento de mercado, con el objetivo de satisfacer las expectativas y superar las necesidades de cada grupo de huéspedes.....	88
Figura 37 Dimensión Experiencia al cliente	89
Figura 38 El diseño del ambiente en el hotel, incluyendo la decoración, el mobiliario y la distribución espacial, crea una atmósfera agradable y acogedora para los huéspedes	91
Figura 39 El diseño del ambiente en el hotel refleja y resalta la identidad y el estilo únicos de la marca, proporcionando una experiencia visualmente atractiva y coherente	92
Figura 40 El hotel se preocupa por estimular tus sentidos, a través de elementos como fragancias agradables, música ambiental, iluminación adecuada y texturas interesantes en los espacios comunes.....	93
Figura 41 El hotel ofrece una experiencia sensorial satisfactoria, considerando aspectos como la calidad de las sábanas y las toallas, el confort de las camas, la calidad del sonido en las habitaciones, entre otros.....	94
Figura 42 El hotel fomenta la interacción social entre los huéspedes, proporcionando espacios comunes y actividades que promuevan el encuentro y la conexión entre ellos.....	96
Figura 43 El hotel facilita la socialización al brindar servicios adicionales, como áreas de descanso comunes, eventos especiales o actividades grupales, que permiten a los huéspedes conocerse y compartir experiencias	97

INTRODUCCIÓN

Lo único constante en el mundo en que vivimos hoy es el cambio, y mantenerse a la vanguardia nunca ha sido tan difícil. La evolución del marketing en las empresas, que como todos sabemos no existía hace unas décadas, es un claro ejemplo de ello. Sin embargo, hoy en día, empresa que no tiene un plan de marketing, empresa que no dura en el mercado por la misma competitividad que manejan los diferentes rubros. A través del marketing, se busca construir relaciones de confianza y mutuamente beneficiosas con nuestros clientes, conociéndolos, comprendiendo sus necesidades y proporcionándoles soluciones que aporten valor y fomenten la fidelidad a la marca.

El posicionamiento, o la ubicación o imagen que un producto, servicio, marca u organización tiene en la mente de los consumidores en relación con los competidores del mercado, es uno de los métodos de marketing más conocidos. Es cómo los clientes perciben y entienden el producto o la marca en comparación con otras alternativas disponibles. Para lograr esto en la forma de pensar de los clientes, es fundamental identificar el elemento diferenciador de la empresa, aquel que lo hace diferente del resto. A partir de ello, se busca realzar el atractivo, creando una necesidad del cliente. Aunque, cabe mencionar que lograr el posicionamiento de una marca no es nada fácil, por ello, el fracaso de tantas marcas.

La estructura de este trabajo comprende varios capítulos. En el primer capítulo, se aborda el planteamiento del problema, que incluye su descripción, el tipo de investigación, las variables y las preguntas de investigación, así como la justificación del estudio y el marco teórico, que abarca las definiciones básicas y los antecedentes de investigación relevantes. El segundo capítulo se centra en el planteamiento operativo, donde se detallan las técnicas e instrumentos empleados, el ámbito de verificación y la estrategia de recolección de datos. El tercer capítulo presenta los resultados obtenidos durante el proceso de investigación. A continuación, se incluyen las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.



CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1. Determinar del problema

El posicionamiento se ha vuelto crucial para el éxito de cualquier empresa o marca en el actual mundo empresarial. La competencia es cada vez más intensa y los consumidores cuentan con más opciones que nunca. En consecuencia, es vital que las empresas destaquen y se diferencien de sus competidores (Urrutia & Napán, 2021). El posicionamiento describe la forma en que una marca es vista por los consumidores en relación con otras marcas. Obtener un buen posicionamiento puede llevar a niveles más altos de lealtad, ventas y rentabilidad. Pero hacerlo no siempre es sencillo, sobre todo en un mercado tan saturado como el actual. Por consiguiente, es fundamental comprender las estrategias y herramientas necesarias para alcanzar un buen posicionamiento.

El problema es que muchas empresas luchan por establecer una posición suficientemente fuerte en el mercado porque carecen de planes eficaces de comunicación y publicidad para diferenciarse de sus rivales y llamar la atención sobre sus bienes y servicios. Además, el desconocimiento de las necesidades y preferencias de su público objetivo y la falta de una identidad de marca clara y coherente también afectan negativamente el posicionamiento de la empresa. Esto puede llevar a una disminución en la cuota de mercado y a una pérdida de rentabilidad a largo plazo.

La incidencia de la publicidad en las redes sociales en el posicionamiento de los hoteles es un tema de gran interés tanto para la industria hotelera como para el campo del turismo y la publicidad. En la actualidad, el uso de los medios sociales y otras plataformas para la promoción de servicios y productos, incluyendo los servicios hoteleros, ha adquirido una relevancia creciente (Pedreschi & Nieto, 2021). Sin embargo, aún persisten interrogantes en torno a cómo la publicidad en los medios sociales puede afectar el posicionamiento de un hotel y en qué medida esto se relaciona con el éxito en el mercado. Es fundamental profundizar en este tema para comprender el impacto de la publicidad social media en el

posicionamiento de los hoteles en dicha ubicación y su influencia en la percepción de los consumidores y en los resultados comerciales.

A nivel mundial, se estima que el 70% de los viajeros utilizan las redes sociales para buscar información sobre hoteles y destinos turísticos antes de realizar una reserva. Además, el 90% de los consumidores confía en las recomendaciones de amigos y conocidos en las redes sociales para tomar decisiones de compra, lo que demuestra la importancia de la influencia social en el proceso de toma de decisiones del consumidor (De Jorge, 2017).

Dadas las circunstancias actuales del país y las crecientes necesidades de los clientes, es imperativo comprender los efectos de la publicidad en las redes sociales. En Perú, el usuario promedio dedica alrededor de 27 horas a la navegación en internet, siendo destacable que un considerable 80% de los usuarios accede a contenidos a través de Google. Además, Facebook cuenta con una base de más de 10 millones de usuarios, lo que representa aproximadamente el 98% del contenido generado por el sector hotelero en forma de imágenes. En vista de ello, es crucial estudiar los efectos de la publicidad en las redes sociales, sobre todo en Facebook, en el posicionamiento de los hoteles (Castillo et al., 2013).

En el ámbito local, los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa enfrentan el reto de mantener y fortalecer su posición competitiva en el mercado turístico. En este sentido, la publicidad juega un papel crucial, y las redes sociales se han consolidado como un medio ampliamente utilizado en la promoción de servicios y productos en la era digital actual.

La publicidad en redes sociales ha ganado popularidad entre empresas y organizaciones debido a su capacidad para llegar a un público objetivo específico y fomentar la interacción con los usuarios. El sector hotelero no es ajeno a esta tendencia, y muchos hoteles han adoptado estrategias de publicidad en redes sociales para mejorar su posicionamiento y atraer a más clientes.

Por tanto, resulta imprescindible investigar cómo la publicidad en redes sociales, específicamente en el caso de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa, incide en su

posicionamiento. Esta investigación permitirá analizar si la implementación de publicidad en medios sociales puede mejorar la visibilidad de los hoteles y atraer a un mayor número de clientes. Con este estudio, se pretende abordar un problema actual y relevante en la industria hotelera local, ofreciendo recomendaciones prácticas para potenciar la competitividad de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa.

El posicionamiento de una marca o empresa es crucial para el éxito de su estrategia de marketing. Al lograr un posicionamiento adecuado, la empresa puede destacarse en el mercado y aumentar su participación en él. Para ello, se utilizan diversas técnicas de marketing con el fin de establecer en la mente de los consumidores una imagen o percepción distinta y diferenciable en relación con los competidores (Shiffmam & Lazar, 2010).

En el caso particular de los hoteles ubicados en la Plaza de Armas de Arequipa, el posicionamiento de la marca está influenciado por diversos factores. Entre ellos se encuentran la competencia existente en el mercado hotelero de Arequipa, la impresión que tienen los clientes del calibre de los servicios prestados, la potencia de las tácticas de marketing utilizadas y la exposición de la marca en diversos medios de comunicación. En este sentido, la publicidad en redes sociales (social media) puede ser una herramienta eficaz para mejorar el posicionamiento del hotel en el mercado. Esta estrategia permite llegar de manera segmentada y diferenciada a un público específico.

Los hoteles situados en la Plaza de Armas de Arequipa han ganado gran reconocimiento como un destino turístico destacado tanto para visitantes locales como extranjeros. Esto se debe a su ubicación privilegiada frente a la histórica catedral de la ciudad y a las impresionantes vistas de la zona. Entre estos hoteles, hay cinco establecimientos principales que rodean la Plaza de Armas de Arequipa. Estos hoteles se encuentran en el Portal Municipal, el Portal San Agustín y el Portal Las Flores, y son conocidos como el Katari Hotel at Plaza de Armas, el Casa Andina Hotel, el Arequipa Suites Plaza, el La Plaza Arequipa Hotel Boutique y el Hotel Maison Plaza. Incluso, algunos de ellos han sido incluidos en el top diez de los mejores hoteles de Arequipa (Diario La República, 2022).

En base a lo expuesto anteriormente, se planteó la siguiente pregunta que guio la investigación: ¿Cuál es la incidencia de la publicidad social media en el posicionamiento de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa, 2023?

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Campo, Área y Línea

- a) **Campo:** Ciencias Sociales
- b) **Área:** Administración
- c) **Línea:** Administración

1.2.2. Tipo de problema

El presente estudio es básico, según lo define Hernández et al. (2014), cuyo objetivo primordial es la obtención de información con el propósito de generar conocimiento. Esta investigación se centra en la búsqueda de fundamentos teóricos, sin tener como finalidad abordar un problema específico. Según la clasificación de Hernández et al., los tipos de investigación pueden clasificarse en función de su fuente, finalidad y temporalidad, por lo que, en este caso, se clasifica como básico en términos de su finalidad.

1.2.3. Variables

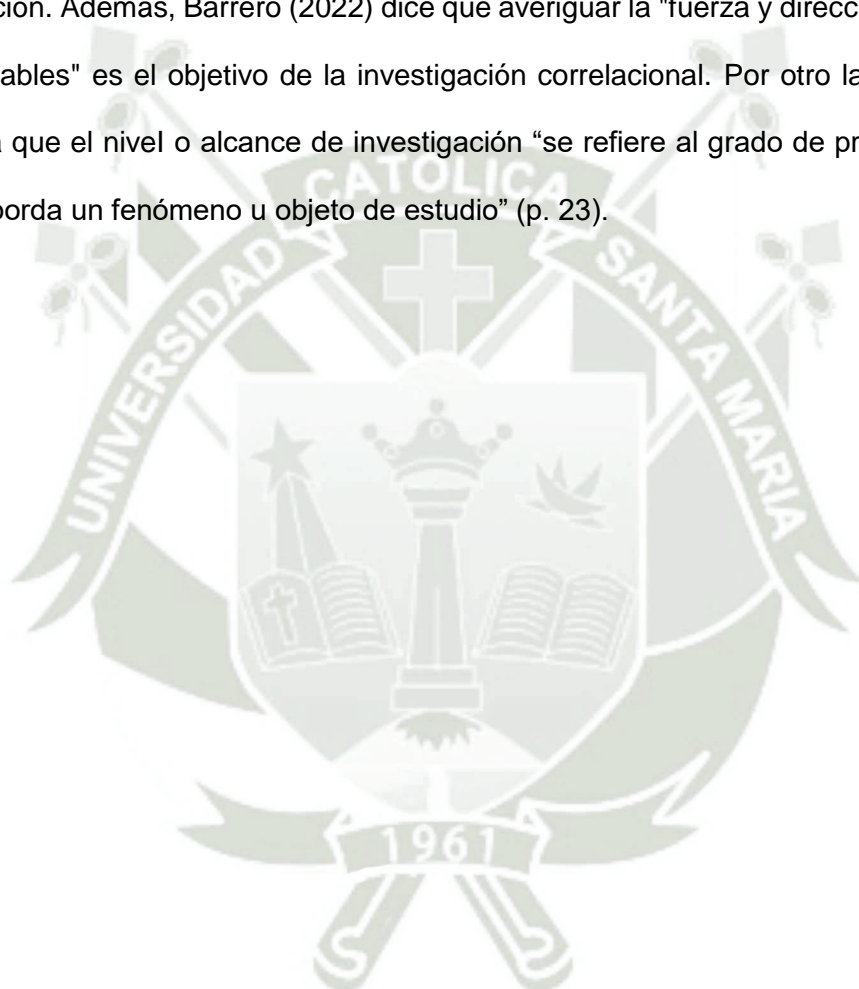
a) Análisis de la variable

Tipo de investigación:

El diseño de este estudio es no experimental, esto sugiere que las variables investigadas se examinan en su entorno natural, sin intervención del investigador, según Hernández et al. (2014), esta clasificación se divide en dos tipos: longitudinal y transversal. El enfoque longitudinal implica examinar las características de las variables a medida que cambian durante un período de tiempo, lo que implica realizar dos o más mediciones en momentos diferentes. Por otro lado, el diseño transversal recopila los datos en una única instancia, sin realizar un seguimiento posterior. Así mismo, Manterola et al. (2019) menciona que la recolección de los datos se da en un solo momento, sin realizar seguimiento alguno.

Nivel de investigación:

El nivel o alcance de este estudio es correlacional, cuyo propósito es brindar una descripción detallada de los contextos, situaciones y fenómenos asociados a la investigación, así como establecer relaciones entre las variables analizadas. Hernández et al. (2014) afirman que la profundidad con la que se lleva a cabo la investigación se denomina nivel de investigación. Además, Barrero (2022) dice que averiguar la "fuerza y dirección de la relación entre variables" es el objetivo de la investigación correlacional. Por otro lado, Arias (2012) menciona que el nivel o alcance de investigación "se refiere al grado de profundidad con el que se aborda un fenómeno u objeto de estudio" (p. 23).



b) Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Sub variables	Indicadores	Medios
Variable Independiente: Publicidad Social Media	Plataformas sociales	- Sitio Web - Redes Sociales	Cuestionario en Escala de Likert
	Promoción	- Plus adicional - Descuento	
	Estrategias de contenido	- Orgánica - Inorgánica - Temática - Formato	
Variable Dependiente: Posicionamiento	Imagen de marca	- Imagen específica - Nombre de marca - Recuerdos tangibles - Colores distintivos	Cuestionario en Escala de Likert
	Diferenciación	- Empleados de servicio - Enfoque humano - Especialización en servicios específicos - Atención a diferentes segmentos de mercado	
	Experiencia del cliente	- Diseño del ambiente del servicio - Estímulo sensorial - Socialización	

c) Matriz de Consistencia

Tabla 2
Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variables	Subvariable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumentos
¿Cómo es la incidencia de la publicidad social media en el posicionamiento de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa, 2023?	Determinar la incidencia de la publicidad social media en el posicionamiento de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa, 2023.	Debido que, en la actualidad, las redes sociales han adquirido un alcance y una presencia destacados en nuestra sociedad, es probable que la publicidad en las redes sociales tenga una incidencia significativa en el posicionamiento de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa, 2023.	Variable Independiente: Publicidad Social Media	Plataformas sociales	-Sitio Web -Redes Sociales	1-4	Técnica Encuesta Entrevista Instrumentos Cuestionario Guía de entrevista
Problemas específicos	Objetivos Específicos			Promoción	-Plus adicional -Descuentos	5-8	
¿Cuáles son las principales plataformas de redes sociales utilizadas por los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa en su publicidad?	Identificar las principales plataformas de redes sociales utilizadas por los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa para su publicidad.			Estrategias de contenido	-Organiza -Inorgánica -Temática -Formato	9-16	
¿Qué tipos de promociones emplean los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa para atraer a los clientes?	Identificar las promociones que utilizan los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa para atraer clientes.			Imagen de Marca	-Imagen específico -Nombre de marca -Recuerdo tangibles -Colores distintivos	17-20	
¿Cuáles estrategias de contenido utilizadas en las redes sociales por parte de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa para promover sus servicios y atractivos?	Precisar las estrategias de contenido utilizadas en las redes sociales por los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa para promover sus servicios y atractivo			Diferenciación	-Empleados de servicio -Enfoque humano -Especialización en servicios específicos -Atención a diferentes segmentos de mercado	21-28	
¿Cómo perciben y asocian los clientes potenciales y actuales de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa la imagen de marca, basada en su exposición a la publicidad en redes sociales?	Identificar la percepción y la asociación de los clientes potenciales y actuales de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa con respecto a imagen de marca, basada en la exposición a la			Experiencia del cliente	-Diseño del ambiente del servicio -Estimulo sensorial Socialización	29-34	
					Variable Dependiente: Posicionamiento		

¿Cuáles factores de diferenciación inciden en el éxito de la estrategia de publicidad en redes sociales en términos de posicionamiento hotelero de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa?

¿Qué tipos de experiencia proporcionan los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa a sus clientes, con el propósito de mejorar su posicionamiento?

publicidad en redes sociales.

Precisar los factores de diferenciación que inciden en el éxito de la estrategia de publicidad en redes sociales en términos de posicionamiento hotelero de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa.

Precisar los tipos de experiencia que los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa brindan a sus clientes, con el propósito de mejorar su posicionamiento.



1.2.4. Interrogantes Básicas

1.2.4.1. Interrogante General

- ¿Cómo es la incidencia de la publicidad social media en el posicionamiento de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa, 2023?

1.2.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuáles son las principales plataformas de redes sociales utilizadas por los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa en su publicidad?
- ¿Qué tipos de promociones emplean los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa para atraer a los clientes?
- ¿Cuáles estrategias de contenido utilizadas en las redes sociales por parte de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa para promover sus servicios y atractivos?
- ¿Cómo perciben y asocian los clientes potenciales y actuales de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa la imagen de marca, basada en su exposición a la publicidad en redes sociales?
- ¿Cuáles factores de diferenciación inciden en el éxito de la estrategia de publicidad en redes sociales en términos de posicionamiento hotelero de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa?
- ¿Qué tipos de experiencia proporcionan los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa a sus clientes, con el propósito de mejorar su posicionamiento?

1.3. Justificación

Justificación teórica, el presente estudio busca caracterizar las variables para contribuir al conocimiento de la investigación actual y futura. Las soluciones que se centren en el tema de investigación. El conocimiento de ambas variables se basará en la obtención de información de investigación realizadas anteriormente, en base, a las variables de estudio y posteriormente la investigación podrá ser considerada como antecedente de investigación para futuras indagaciones.

Justificación práctica, la investigación se enfoca en la obtención de datos fiables acerca la publicidad social media y el posicionamiento de los hoteles, que serán tomada como base para la aplicación de los huéspedes que se alojen en hoteles, Katari Hotel at Plaza de Armas, el Casa Andina Hotel, el Arequipa Suites Plaza, el La Plaza Arequipa Hotel Boutique y el Hotel Maison Plaza.

Justificación metodológica, el examen de los datos recogidos mediante la técnica de investigación es el tema principal del estudio, instrumentos de la investigación y programas de procesamientos de datos, que nos dará un resultado, con el cual se podrá brindar soluciones a la problemática planteada y que podrían ser a aplicadas a futuras investigaciones relacionadas con el tema de investigación propuesto.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

- Determinar la incidencia de la publicidad social media en el posicionamiento los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa, 2023.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar las principales plataformas de redes sociales utilizadas por los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa para su publicidad.
- Identificar las promociones que utilizan los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa para atraer clientes.
- Precisar las estrategias de contenido utilizadas en las redes sociales por los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa para promover sus servicios y atractivos.
- Identificar la percepción y la asociación de los clientes potenciales y actuales de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa con respecto a imagen de marca, basada en la exposición a la publicidad en redes sociales.

- Precisar los factores de diferenciación que inciden en el éxito de la estrategia de publicidad en redes sociales en términos de posicionamiento hotelero de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa.
- Precisar los tipos de experiencia que los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa brindan a sus clientes, con el propósito de mejorar su posicionamiento.

3. Marco Teórico

3.1. Marco Conceptual

3.1.1. Publicidad social media

Moreno (2021) El término "publicidad social" se refiere a un grupo de campañas publicitarias que pretenden iluminar, inspirar, educar o crear conciencia entre un público objetivo concreto sobre un tema que es demostrablemente significativo para la sociedad. Las redes sociales han traído múltiples beneficios, como la democratización de la publicidad, ya que los medios tradicionales como la radio, televisión y la prensa, tienden a tener tarifas elevadas para publicitar contenido, lo que es un obstáculo para los pequeños y medianos empresarios. Por el contrario, la publicidad social media, permite la accesibilidad a publicitar con bajos costo, de esta manera se puede poner en marcha campañas de publicidad por las redes sociales a tarifas bajas y gran alcance. Asimismo, la publicidad social media proporciona ventajas a la población, como el poder segmentar el público objetivo al que se está dirigiendo, en donde se podrá encontrar los sectores industriales, clientes y todo lo referente al modelo de negocio. También se puede dirigir la oferta hacia clientes B2B, quienes son la comercialización entre empresas o el B2C, que es la comercialización con el cliente final. Las redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram, tienen un público activo numeroso, lo que permite la viralización de campañas publicitarias con facilidad, esto con el objetivo de que la oferta llegue al público objetivo deseado.

Martínez y Sánchez (2020) la publicidad mediante las redes sociales es una estrategia que las empresas emplean actualmente para poder dar a conocer su marca

y su producto, a sus públicos objetivos. Esta metodología de red social ha quitado posición a los medios publicitarios tradicionales, como la radio, televisión y prensa, las cuales se caracterizaban, por no ser accesibles por los costos que manejaban. Por lo contrario, las redes sociales han traído ventajas con baja inversión y con retorno de inversión de poco tiempo.

A. Plataformas sociales

Benavides (2018) las redes sociales son sitios web y programas que funcionan a distintos niveles en el mundo virtual, como el profesional y el relacional, pero siempre permiten compartir información entre personas y/o empresas. Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn y otras aplicaciones conocidas suelen ser lo primero que viene a la mente cuando se habla de redes sociales. Sin embargo, el concepto es mucho más antiguo: desde finales del siglo XIX, por ejemplo, los sociólogos han utilizado la idea de red social para estudiar las conexiones entre individuos, grupos, organizaciones o incluso sociedades enteras.

A.1. Los sitios Web

García y Garrido (2002) es considerado un canal por el cual las personas pueden interactuar mediante la red. La web permite que se puedan subir o descargar elementos para el acceso o necesidad de las personas, entre esos elementos se pueden incluir documentos, de índole auditiva, visual, gráfica, entre otras. El objetivo del sitio web dependerá del modelo de negocio o perfil de los usuarios. En el mismo contexto los sitios web ayudan a tener presencia en la red.

A.2. Redes sociales

Según Ureña et al. (2011), las redes sociales son comunidades en línea y plataformas de interacción donde la gente puede conectarse, compartir material y enTablar conversaciones. En la actualidad, estas plataformas representan una herramienta fundamental que facilita el intercambio de información entre aquellos que emiten y reciben contenido. Asimismo, Cruz (2020) las redes sociales son cruciales para

la difusión de información, esta se puede dar por plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube, entre otras. Haciendo que el alcance del contenido a ofrecer sea masivo y segmentado por cada usuario.

B. Promoción

Según Kotler y Keller (2012), la promoción consiste en una combinación de herramientas e incentivos a corto plazo, diseñados para motivar a los consumidores a realizar rápidamente la compra de productos o servicios específicos. La promoción ofrece a las personas un estímulo para realizar la compra, que puede incluir estrategias como cupones, muestras gratuitas, ofertas especiales, programas de recompensas, promociones cruzadas, garantías y descuentos, entre otros. Asimismo, las promociones son usadas para atraer nuevos clientes o para fidelizar, estas estrategias tienden a llamar la atención de personas que usualmente cambian de marca, personas que buscan precios bajos, que perciben valor por el precio o personas que perciben una oportunidad. Las promociones generan ventas en corto plazo, pero las ganancias son limitadas comparadas a las de largo plazo.

B.1 Plus adicional

De acuerdo con Román (2016), es ofrecer un producto adicional gratuito como parte de la estrategia de regalos. El objetivo principal de esta estrategia es brindar al consumidor una oportunidad de adquisición, a diferencia de los descuentos. El producto de regalo es completamente distinto al que se compra, lo que evita que los clientes acumulen exceso de stock de un solo producto. Esto, a su vez, aumenta las posibilidades de recompra por parte de los clientes.

B.2. Descuento

Según Kotler y Keller (2012), el descuento es una estrategia comúnmente utilizada para promocionar y dar a conocer nuevas ofertas relacionadas con un producto o servicio específico. El propósito principal de aplicar descuentos es reducir el precio habitual con el fin de aumentar las ventas en una organización.

Por otro lado, Montoya y Vásquez (2005) sostienen que los descuentos consisten en una reducción directa del precio establecido, ya sea en términos de una unidad monetaria o como un porcentaje. Normalmente se emplean cuando una temporada o período específico está llegando a su fin, con el objetivo de disminuir el inventario remanente.

C. Estrategias de contenido

Según Toledano y Emeterio (2015), es una estrategia efectiva para aumentar el valor de las organizaciones consiste en crear contenido de calidad que genere tráfico en línea y establezca una sólida presencia de marca. El objetivo principal de este contenido es atraer a los clientes mediante información relevante y novedosa. Además, este tipo de contenido desempeña un papel fundamental en la construcción de la marca, ya que permite transmitir valores y resaltar las capacidades de la organización para satisfacer y beneficiar a sus clientes y consumidores.

C.1. Orgánica

Según Yejas y Albeiro (2016), es la capacidad de posicionarse en el pensamiento de los consumidores a través de la creación de mensajes visuales y contenidos pertinentes se denomina gestión orgánica de medios digitales. Esta estrategia puede llevarse a cabo en diversas plataformas, como redes sociales, blogs, correos electrónicos, entre otras. Lo destacado de esta práctica es que se realiza sin incurrir en costos publicitarios para promocionar la marca.

C.2. Inorgánica

Rivera (2021) es una publicidad pagada, cuyo propósito es ampliar el alcance de las publicaciones de empresas o productos específicos que buscan promocionarse. Para lograrlo, se utilizan diversas herramientas que permiten la creación de contenido atractivo. Sin embargo, a diferencia de la administración orgánica, esta forma de publicidad implica realizar pagos a la plataforma para su difusión.

C.3. Temática

Según Ramos (2014), es un conjunto de conceptos conectados entre sí conforman los contenidos temáticos. Estas temáticas contienen información relevante para las personas, quienes pueden evaluar si lo que se ofrece o se presenta es de su interés a través de la temática abordada.

C.4. Formato

Según Díaz (2015), define como el formato de los contenidos se asemeja al traje que viste la información que se desea transmitir a los espectadores. Estos formatos pueden variar en función de los contenidos, los objetivos y los mensajes que se deseen comunicar. Además, también estarán determinados por las plataformas utilizadas para su difusión.

3.1.2. Posicionamiento

Shiffmam y Lazar (2010) plantean que el concepto de posicionamiento se refiere al desarrollo de una percepción de imagen que distinga a una compañía en relación a un producto o servicio específico. Esta imagen tiene como objetivo diferenciar la oferta de los competidores y comunicar a los consumidores cómo el producto puede satisfacer y cumplir con sus expectativas. Para lograr un posicionamiento adecuado, es importante tener en cuenta dos principios relevantes.

El primer principio consiste en comunicar los beneficios de la oferta para que los consumidores puedan identificar las necesidades que serán satisfechas. Por ejemplo, los consumidores no compran brocas, sino la forma de realizar agujeros. Por lo tanto, es fundamental resaltar los beneficios y ventajas en lugar de simplemente enfocarse en las características del producto.

Además, otro principio relevante es comunicar una promesa de venta básica, es decir, el beneficio distintivo que se atribuye al producto o servicio y por qué debería adquirirse en lugar de la competencia.

Según Kotler y Keller (2012), las estrategias de marketing implementadas por las empresas tienen como objetivo principal lograr un posicionamiento destacado en el mercado. Para ello, las organizaciones identifican segmentos con diferentes necesidades y se centran en satisfacer esas necesidades específicas. A través de estas acciones, buscan posicionar sus productos o servicios, destacándolos por características distintivas en comparación con la competencia.

El posicionamiento se define como las actividades que diferencian a una organización de otra, de manera que estas características representativas ocupen un lugar destacado en la mente y pensamiento de los consumidores.

Kotler y Armstrong (2013) sostienen que el posicionamiento de un producto se basa en la percepción que los consumidores tienen de sus características más destacadas. Mientras el producto se crea en las instalaciones físicas, la marca se forma en la mente de los consumidores. Por lo tanto, las empresas deben emplear estrategias orientadas a la creación de valor diferenciado para el producto en el segmento al que se dirigen.

Según Armstrong y Kotler, (2021) el posicionamiento se logra a través de las percepciones, sentimientos e impresiones que cada consumidor tiene sobre el bien o servicio, en comparación con los competidores. Los especialistas en marketing influyen en estas percepciones a través de diversas estrategias. El objetivo es posicionar la marca o los productos en la mente de los consumidores del mercado objetivo seleccionado. Para lograrlo, es necesario conocer y analizar las necesidades del cliente mejor que los competidores. Con base en esta información, se utilizan estrategias que ayudan a crear una posición que ofrezca un mayor valor, lo que resulta en una ventaja competitiva.

Keller (2008) destaca que el posicionamiento es fundamental en las estrategias y tácticas de marketing, ya que se refiere a la ubicación de una marca en la mente de los clientes o consumidores objetivo. El objetivo principal es lograr que los consumidores

consideren el producto o la marca al momento de buscar alternativas de compra. El posicionamiento adecuado cumple la función de informar a los consumidores o segmentos de mercado sobre la marca y su diferenciación frente a los competidores. Para determinar el posicionamiento correcto, es necesario, en primer lugar, identificar el mercado objetivo y comprender la naturaleza de la competencia.

A. Imagen de la marca

La imagen de marca es una representación visual que busca reflejar la identidad de la organización. Cuando los consumidores no han tenido relaciones ni experiencias previas con la marca, tienden a confiar en nombres de marca reconocidos o familiares. Es común que las personas perciban que un producto ampliamente conocido tiene una calidad superior a otros, lo cual se convierte en un factor motivador para realizar una compra. Los consumidores sienten cierta garantía de calidad al elegir marcas reconocidas (Shiffmam & Lazar, 2010).

A.1. Imagen específica

Una organización establece una imagen distintiva para diferenciarse de sus competidores. Esta imagen busca transmitir los valores e identidad de la empresa y tiene como objetivo ser recordada por los consumidores. Cuando la imagen es positiva, los nuevos productos que se lanzan al mercado tienen un mayor impacto inicial. Por el contrario, si la imagen es negativa, es probable que los productos no sean bien aceptados por la audiencia, ya que se percibe que sus atributos no son de la mejor calidad (Shiffmam & Lazar, 2010).

A.2. Nombre de la marca

El nombre de la marca ejerce una influencia significativa en una organización, ya que le confiere importancia al producto o servicio que se está comercializando. Además, esta variable permite posicionar las ofertas en la mente del consumidor. Por otro lado, es frecuente que los consumidores opten por productos de marcas

establecidas y de confianza, lo cual se refleja en sus decisiones de compra (Shiffmam & Lazar, 2010).

B.3. Recuerdos tangibles

Los recuerdos tangibles son herramientas efectivas que utilizan las empresas para fortalecer su marca en la mente de los clientes, lo cual contribuye a mejorar su posicionamiento. Estos objetos físicos, como los pequeños estuches de fósforos con el nombre del restaurante entregados por una empresa de la industria alimenticia, o los jabones con el nombre de la cadena hotelera en los cuales se encuentra un consumidor, son ejemplos concretos de cómo se puede lograr esto (Shiffmam & Lazar, 2010).

B.4. Colores distintivos

Porque suscitan emociones y captan la atención, los colores son esenciales para diferenciar y posicionar una marca. Además, los colores también ayudan a reflejar la personalidad de una marca a través de su elección. Por ejemplo, el color amarillo suele asociarse con novedad, mientras que el negro se relaciona con productos sofisticados, de estatus y elegancia. Cada color puede influir en los consumidores y permitir que la empresa comunique el mensaje deseado (Shiffmam & Lazar, 2010).

B. Diferenciación de marca

La diferenciación es un elemento clave que permite a las organizaciones destacarse en el mercado, posicionándose a través de productos o servicios únicos en comparación con la competencia. Esta dimensión desempeña un papel fundamental para implementar estrategias de marketing efectivas. Las empresas necesitan diferenciarse de la competencia para atraer clientes y triunfar en el mercado (Shiffmam & Lazar, 2010).

Por otro lado, Trout, et al. (2009) señalan que la diferenciación es una estrategia fundamental empleada por las empresas para posicionarse en la mente de los consumidores y destacarse de la competencia en su mismo sector empresarial. La diferenciación de marca crea una ventaja competitiva que lleva a los consumidores a

elegir productos específicos de una empresa en particular. Existen diversas formas de lograr la diferenciación, entre las cuales se destaca el factor "mente". El autor argumenta que el posicionamiento de la marca no se lleva a cabo únicamente en los puntos físicos, sino también en la mente de los consumidores.

B.1. Empleados de servicio

Los empleados desempeñan un papel fundamental en con satisfacer al cliente y en la diferenciación de una empresa con respecto a sus competidores. Por esta razón, es crucial que los colaboradores muestren un interés genuino en cumplir con las expectativas de los clientes y alcanzar los objetivos diarios. Además, deben transmitir alegría y poseer conocimientos que inspiren confianza en los clientes. Es importante que actúen de acuerdo con los valores descritos por la empresa y estén orientados hacia la generación de experiencias positivas para los consumidores (Shiffmam & Lazar, 2010).

B.2. Enfoque humano

La estrategia del enfoque humano se utiliza como una forma de destacarse entre los competidores. Esto implica que la empresa no se concentre exclusivamente en las características técnicas o funcionales de sus productos y servicios, sino que también se enfoque en establecer conexiones emocionales con los consumidores. Es importante que la organización muestre empatía hacia sus clientes, se preocupe por su satisfacción y esté atenta a sus deseos (Shiffmam & Lazar, 2010).

B.3. Especialización en servicios específicos

La estrategia de especialización en servicios específicos implica que la empresa se especialice en el desarrollo de una actividad o producto en particular. Para lograrlo, el equipo debe contar con amplios conocimientos y experiencia en el área correspondiente. De esta manera, los consumidores perciben esta especialización como una garantía de mayor calidad en comparación con otras marcas que ofrecen una variedad más general de productos (Shiffmam & Lazar, 2010).

B.4. Atención a diferentes segmentos de mercado

La atención a diferentes segmentos de mercado implica la responsabilidad de ofrecer productos o servicios específicos para satisfacer las necesidades particulares de cada segmento objetivo. Es fundamental que estos productos estén diferenciados para establecer vínculos y conexiones exitosas con los consumidores, lo cual contribuirá a una mayor efectividad en el posicionamiento de la marca (Shiffmam & Lazar, 2010).

C. Experiencia del cliente

La experiencia desempeña un papel fundamental en el posicionamiento de una empresa, marca o producto. Esta dimensión está estrechamente ligada al aprendizaje y se adquiere a través de la búsqueda de información y de los eventos vividos por el consumidor. Estos resultados pueden ser positivos o negativos en función de las expectativas del consumidor. En base a esto, se generan experiencias positivas que incrementan las probabilidades de recompra debido a la satisfacción experimentada, o bien, experiencias negativas que pueden llevar a que el consumidor decida no volver a adquirir el producto o servicio en cuestión (Shiffmam & Lazar, 2010).

C.1. Diseño del ambiente del servicio

Dada su capacidad para suscitar sentimientos e impresiones en los clientes, el diseño del entorno del servicio es un componente esencial de la estrategia de posicionamiento de la marca en el sector servicios (Shiffmam & Lazar, 2010). De la misma manera, se refiere a la utilización deliberada y planificada de la configuración física, visual y sensorial del entorno en el cual se ofrece un servicio como un elemento clave para establecer y reforzar la imagen y posicionamiento de la marca o negocio en la mente del cliente.

En el contexto del marketing, el Diseño del Ambiente del Servicio busca crear una experiencia única y distintiva para los clientes al interactuar con el servicio. Se trata de una estrategia que va más allá de los aspectos tradicionales del producto o servicio

ofrecido y se enfoca en la creación de un entorno que refleje los valores, personalidad y propuesta de la marca.

C.2. Estímulo sensorial

Los estímulos sensoriales son una variedad de sensaciones. Por lo tanto, si una empresa utiliza los estímulos adecuados para su público objetivo, podrá generar una experiencia positiva en los clientes, lo que resultará en una percepción favorable de la marca. En esta estrategia, las empresas buscan diseñar experiencias sensoriales que sean distintivas y memorables para los clientes. Cada uno de los sentidos puede ser empleado para transmitir ciertas cualidades o atributos de la marca (Shiffmam & Lazar, 2010).

C.3. Socialización

La socialización hace referencia al proceso mediante el cual una marca o empresa interactúa y se relaciona activamente con su audiencia en los medios sociales y las plataformas digitales. Es una estrategia que busca construir, mantener y fortalecer una comunidad en línea al involucrar a los clientes, seguidores y usuarios en conversaciones significativas y relevantes. (Shiffmam & Lazar, 2010).

Dado que los entornos de trabajo y los espacios de socialización son reflejo de la cultura y los ideales de una organización, resultan esenciales para su posicionamiento. Estos espacios están diseñados para transmitir una imagen positiva de la marca y establecerse en la mente de los consumidores. Además, la socialización tiene un impacto significativo en las expectativas y la experiencia de los consumidores.

3.2. Antecedentes

3.2.1. Antecedente internacional

González (2020) publicó una tesis de título “El impacto de la publicidad en la pequeña empresa”, como finalidad analizar cómo impacta la publicidad en las pequeñas empresas. La metodología de investigación que adoptó para su investigación fue cuantitativa. La técnica de investigación que aplicaron fue la entrevista y su instrumento

fue la guía de entrevista. A la culminación de su investigación menciono como conclusión que la publicidad impacta positivamente en las pequeñas empresas.

Alemán et al. (2018) en la publicación de su artículo con denominación “La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI”, en la cual establecieron como finalidad hacer de conocimiento el impacto de la Aragon Televisión como oferente de anuncios publicitarios en el tejido empresarial de la Comunidad Autónoma de Aragón. La metodología de investigación que aplico fue el triangular interdisciplinar. Como conclusión mencionaron que los anunciantes no manifiestan seguridad de la eficacia de las publicidades en medios televisivos.

Díaz (2021) publico una tesis de título “Las estrategias publicitarias y su impacto en los ingresos económicos de los hoteles del sector turístico de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo”, como finalidad plantearon analizar como los ingresos son impactados por las estrategias publicitarias de los hoteles turísticos de cantón Portoviejo. La metodología de investigación que adopto para su investigación fue descriptiva, sintética, analítica. La muestra de su investigación estuvo conformada por 11 dueños de los hoteles. La técnica de investigación que aplicaron fue la entrevista y su instrumento fue la guía de entrevista. A la culminación de su investigación menciono como conclusión que la aplicación estrategia de la publicación por las empresas hoteleras permite que mejore su economía.

3.2.2. Antecedente nacional

Gamboa (2022) publicaron un artículo “Análisis de Posicionamiento del Hotel Gran Bolívar de la Ciudad de Trujillo, 2022”, mencionaron que su prioridad fue establecer el posicionamiento del hotel Gran Bolívar en Trujillo. Para su investigación implementaron la metodología, no experimental, descriptiva, transversal. En su investigación aplicaron la técnica de la encuesta y el Focus Group y como instrumento aplicaron el cuestionario y la guía de entrevista respectivamente para cada técnica. La muestra de su investigación estuvo constituida por 235 clientes del hotel. Como

conclusión mencionaron que dentro de la calificación de 3 estrellas el hotel Gran Bolívar se encuentra posicionado en segundo lugar.

Shupingahua (2021) en su tesis de título “La publicidad y su influencia en el posicionamiento del “Hotel Ruvisa” Tingo María – 2021”, menciona que el propósito de su investigación fue establecer la incidencia de la publicidad en el “Hotel Ruvisa”. Para su investigación aplico la metodología de investigación descriptiva, cuantitativa, correlacional, no experimental. La muestra estuvo constituida por gerente y 120 clientes del hotel. Al término de su investigación el autor señaló como conclusión que el posicionamiento del hotel se ve influenciado por la publicidad que se realice.

Abregu (2019) en la publicación de su tesis “Valoración de la publicidad en Facebook y su relación con el posicionamiento de marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote, 2019”, en la cual estableció que su finalidad fue establecer la vinculación de la publicidad en red social Facebook y el posicionamiento de la marca. Aplicó la metodología de investigación cuantitativa, básica, transversal, correlacional, no experimental. Para su investigación aplica la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. La muestra estuvo constituida por 100 clientes del hotel. A la culminación de su investigación señaló como conclusión que la publicidad influye positivamente el posicionamiento del hotel.

3.2.3. Antecedente local

Aranibar y Dongo, (2021) publicaron una tesis, a la cual nombraron “Relación entre la calidad de servicio y posicionamiento de marca en el hotel Corregidor, Arequipa 2020”, mencionaron que su propósito fue establecer la incidencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de la marca. Adoptó la metodología correlacional, cuantitativa, no experimental. Aplicaron la técnica del cuestionario y el instrumento de la encuesta enfoca a una muestra de 385 huéspedes. Como conclusión mencionaron que se evidencia una relación positiva entre las variables de estudio

Roldán (2019) en su tesis de nombre “Influencia de los factores turísticos competitivos en el posicionamiento del mercado de Palla Boutique Hotel, Arequipa-2018”, menciona que su finalidad fue establecer la incidencia de los turísticos en el posicionamiento de Palla Boutique Hotel en el mercado local. Adopto la metodología no experimental correlacional. Como conclusión dio a conocer que los factores turísticos no han sido de todo el agrado de sus clientes, y su influencia es negativa para el posicionamiento del hotel.

Flores (2022) en la publicación de su tesis “Estrategia de publicidad y su relación con posicionamiento de la Empresa constructora - Home Construction E.I.R.L., Arequipa – 202”, en la cual mencionan que tuvo por finalidad establecer la incidencia de las estrategias de publicidad en el posicionamiento de la empresa Home Construction E.I.R.L., implemento la metodología correlacional, descriptiva, básica, cuantitativa. Como conclusión dio a conocer que se manifiesta relación entre las variables de estudio.

4. Hipótesis

Debido que, en la actualidad, las redes sociales han adquirido un alcance y una presencia destacados en nuestra sociedad, es probable que la publicidad en las redes sociales tenga una incidencia significativa en el posicionamiento de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa, 2023.



CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1.1. Técnicas e instrumentos

La técnica de encuesta, como herramienta de recopilación de datos para medir tanto la variable de publicidad social media como la variable de posicionamiento. De acuerdo con Hernández et al. (2014), la encuesta es una técnica de investigación que permite obtener información sobre una población o muestra específica a través de preguntas estructuradas que buscan conocer las opiniones, actitudes, percepciones o comportamientos de los individuos en relación con un tema determinado.

Así mismo, en la investigación, se optó por utilizar la técnica de la entrevista para recopilar la percepción de los administradores de los hoteles participantes. De acuerdo con González et al. (2022), esta técnica presenta diversas ventajas, tales como la obtención de información en profundidad, la posibilidad de una interacción directa que facilita la aclaración de detalles, la flexibilidad para explorar temas emergentes, la capacidad para contextualizar la información específica de cada establecimiento y la potencial generación de empatía entre el entrevistador y el entrevistado. En conjunto, estas ventajas garantizan una comprensión completa y enriquecedora de las perspectivas de los administradores en el estudio.

El cuestionario como instrumento, en escala de Likert para medir ambas variables de interés. De acuerdo con Hernández et al. (2014), el cuestionario es una técnica que permite recolectar información a través de una serie de preguntas organizadas en un formato específico y opciones de respuesta cerradas.

1.2. Estructura de los instrumentos

En esta investigación se empleó un instrumento de medición creado específicamente para el estudio, denominado "Cuestionario de publicidad social media y posicionamiento para huéspedes". Este cuestionario fue elaborado por los investigadores de esta tesis, los Bachilleres Najarro Aquize Gabriela y Valdivia Rubina

Alexander, con el propósito de obtener información sobre los aspectos relevantes de la publicidad social media y su incidencia en el posicionamiento de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa. Dicho instrumento fue sometido a pruebas de confiabilidad y validación por expertos en la materia para evitar posibles sesgos.

El instrumento de medición consta de tres secciones que incluyen Datos generales del encuestado, Publicidad social media y Posicionamiento. Para su diseño, se tomaron en cuenta seis subvariables que se consideran relevantes para la investigación: Comunicación, Promoción, Contenido, Imagen de marca, Diferenciación, Experiencia del cliente. En total, el cuestionario está compuesto por 34 preguntas, cada una con una escala de Likert de cinco puntos que va desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo".

Para la confiabilidad se sometido a una prueba piloto de 50 sujetos, para realizar la prueba se utilizó el alfa de cronbrach para los instrumentos de las variables. para la variable publicidad social dio el resultado de coeficiente de 0.890 dando como BUENO la confiabilidad, así mismo la variable posicionamiento tiene un coeficiente de 0.876 siendo BUENO para la aplicación del instrumento.

1.3. Validación del instrumento

Asimismo, el instrumento fue validado por dos especialistas en el campo:

- Dr. Ernesto Luis Vera Ballón, Licenciado en Administración de Empresas con una Maestría y Doctorado en Administración de Empresas, así como una segunda especialización en Gerencia de Marketing y Ventas.
- Mg. Juan Manuel Alarcón Mansilla, Licenciado en Administración de Empresas con un Máster en Marketing.

Ambos expertos evaluaron el instrumento y lo calificaron como "Aplicable", otorgando su aprobación para su uso en la investigación.

Por otro lado, para recopilar la información de los administradores de los 5 hoteles mencionados, se empleó una guía de entrevista diseñada por los investigadores

de esta tesis, Gabriela Najarro Aquize y Alexander Valdivia Rubina, titulada “Estrategias de Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa”. Esta guía consta de siete sesiones que abordan temas como antecedentes y perfil profesional del entrevistado, plataformas de redes sociales, promociones, estrategias de contenido en redes sociales, percepción de la imagen de marca en redes sociales, diferenciación en publicidad y posicionamiento, así como tipos de experiencia y posicionamiento. Estas sesiones se diseñaron en función de las subvariables de la presente investigación, sumando un total de 20 preguntas abiertas. Además, la guía incluye una introducción al inicio y un cierre al concluir cada entrevista de las sesiones mencionadas.

1.4. Campo de verificación

1.4.1. Ámbito

El ámbito de estudio de este proyecto los cinco hoteles ubicados en el Portal Municipal, el Portal San Agustín y el Portal Las Flores, y estos hoteles son el Katari Hotel at Plaza de Armas, el Casa Andina Hotel, el Arequipa Suites Plaza, el La Plaza Arequipa Hotel Boutique y el Hotel Maison Plaza, todos ubicados en el Distrito, Provincia y Región de Arequipa, Perú.

1.4.2. Temporalidad

El estudio se llevó cabo en un periodo temporal que comprende desde junio hasta diciembre del año 2023.

1.4.3. Unidades de Estudio

Población

El universo de estudio está constituido por los huéspedes que se alojen o hayan alojado en los hoteles: Katari Hotel at Plaza de Armas, el Casa Andina Hotel, el Arequipa Suites Plaza, el La Plaza Arequipa Hotel Boutique y el Hotel Maison Plaza.

De acuerdo con la información proporcionada por los hoteles, se distribuyen de la siguiente manera el promedio mensual de recepción de huéspedes por cada hotel:

Tabla 3

Hoteles de Plaza de Armas de Arequipa

Hoteles	Promedio de Huéspedes Mensuales	Porcentaje
Katari Hotel at Plaza de Armas	805	17.5
Casa Andina Hotel	2032	44.3
Arequipa Suites Plaza	500	10.9
La Plaza Arequipa Hotel Boutique	350	7.6
Hotel Maison Plaza	900	19.6
TOTAL	4587	100

Nota. El cuadro corresponde a los hoteles de la plaza de armas de Arequipa.

Se estimó que la población objetivo consta de alrededor de 4,587 huéspedes mensuales en promedio. Según Hernández et al. (2014), la población se refiere al conjunto de individuos que comparten una característica en común y que se busca estudiar o analizar en una investigación determinada.

Además, la población incluirá a los administradores de los cinco hoteles mencionados anteriormente, lo que contribuirá a obtener una comprensión precisa del objetivo de estudio.

La fórmula para poblaciones finitas aplicada al muestreo aleatorio simple es la siguiente:

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

Donde:

- N = Total de la población
- Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{(4587) (1.96)^2 (0.05) (0.95)}{d^2 * (4587 - 1) + (1.96)^2 * (0.05) * (0.95)}$$

$$(0.05)^2 (4587 - 1) + (1.96)^2 (0.05) (0.95)$$

$$n = 355$$

Siendo para este caso la muestra de 355 huéspedes.

En el caso de los administradores, se llevará a cabo un muestreo censal, ya que solo participarán los administradores de los 5 hoteles, lo que significa que habrá un total de 5 administradores incluidos en el estudio.

Muestra

La selección final de participantes en el estudio consistió en un total de 355 huéspedes. El tamaño de la muestra se determinó mediante el uso de la fórmula para poblaciones finitas aplicada al muestreo aleatorio simple, según Hernández et al. (2014), este tipo de muestreo es útil cuando se cuenta con información precisa sobre el tamaño de la población y permite seleccionar al azar una muestra representativa.

Tabla 4
Muestreo estratificado de huéspedes

Hoteles	Muestra estratificada	Porcentaje
Katari Hotel at Plaza de Armas	62	17.5
Casa Andina Hotel	157	44.3
Arequipa Suites Plaza	39	10.9
La Plaza Arequipa Hotel Boutique	27	7.6
Hotel Maison Plaza	70	19.6
TOTAL	355	100

Nota. El cuadro corresponde al muestreo de huéspedes

La muestra total de 355 participantes se estratificó de acuerdo con el porcentaje asignado a cada hotel. En consecuencia, se llevó a cabo la encuesta de la siguiente manera: se encuestaron a 62 personas en el Katari Hotel, lo que representó el 17.5% del total; se encuestaron a 157 personas en el Casa Andina Hotel, correspondiendo al 44.3% del conjunto; se encuestaron a 39 personas en el Arequipa Suites Plaza, abarcando el 10.9%; se encuestaron a 27 personas en el Plaza Arequipa Hotel Boutique,

equivalente al 7.6%; finalmente, se realizó la encuesta a 70 huéspedes en el Hotel Maison Plaza, que representó el 19.6% restante de la muestra.

La muestra se compone de 5 administradores de los siguientes hoteles:

- Katari Hotel at Plaza de Armas
- Casa Andina Hotel
- Arequipa Suites Plaza
- La Plaza Arequipa Hotel Boutique
- Hotel Maison Plaza

1.5. Estrategia de recolección de datos

El plan de procesos de recolección de datos incluyó una serie de pasos que se llevó a cabo. En primer lugar, se realizó un análisis detallado de la situación actual de la unidad de estudio. Posteriormente, se procedió a la elaboración de los instrumentos necesarios para la recolección de datos. Una vez elaborados, se revisó minuciosamente con la ayuda de un experto en el tema. Finalmente, se realizó las modificaciones y correcciones necesarias para asegurar la calidad y fiabilidad de los instrumentos.

Para comenzar la recopilación de información, se estableció contacto con las fuentes necesarias y se procederá a la recolección de la información. Una vez obtenida la información y corregido el instrumento según las sugerencias de los expertos, se solicitó el permiso correspondiente a los responsables del Hotel para facilitar el acceso a la aplicación del cuestionario con sus huéspedes y coordinar los tiempos para no interferir en las labores cotidianas del hotel.

Después de la recopilación de datos, se procedió al procesamiento de los mismos, el cual se llevó a cabo mediante los siguientes procedimientos: En primer lugar, se realizó el ordenamiento de los datos seleccionados, los cuales fueron dispuestos de manera metodológica para su análisis, según las variables pertinentes. En segundo lugar, se llevó a cabo la clasificación de los datos, la cual consistió en agruparlos de

acuerdo con su naturaleza, en función de las hipótesis y variables previamente establecidas.

- Se empleó el programa IBM-SPSS v27.
- Se aplicó la prueba estadística de normalidad para evaluar si la muestra de datos sigue una distribución normal. En este caso se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov por tener una muestra superior a las 50 unidades.

Conteo: Se empleó el tipo de recuento electrónico en el proceso para llevar a cabo una medición más precisa y eficiente de los datos en cuestión. Este método de recuento es conocido por su alta precisión y capacidad para minimizar los errores humanos, lo que lo hace especialmente útil en investigaciones científicas y estudios estadísticos. Además, el uso de esta tecnología permite una mayor velocidad en el procesamiento de los datos y reduce el tiempo necesario para realizar el análisis, lo que aumenta la eficiencia y eficacia del proyecto.

Tabulación: se utilizó un cuadro de entrada simple y de doble entrada.

Figuras: Representaciones gráficas de barras simples.

Se procedió a codificar los datos recopilados con el fin de simplificar y agilizar el posterior procesamiento de la información. Así mismo se realizó un análisis estadístico descriptivo para examinar en detalle los datos recolectados. Este tipo de análisis se concentra en describir y presentar los datos con el propósito de obtener una visión general y detallada de la información recopilada.

Además, para analizar y hacer inferencias sobre la población objetivo a partir de los datos recopilados, se llevó a cabo un análisis estadístico inferencial. Este tipo de análisis se centra en la aplicación de técnicas de inferencia, como pruebas de hipótesis, para obtener insights significativos a partir de los datos disponibles.



CAPÍTULO III: RESULTADOS

1. RESULTADOS

Para responder a los objetivos planteados se aplicó una encuesta y una ficha de observación para los huéspedes y una entrevista para los administradores de cada hotel.

1.1. Datos sociodemográficos

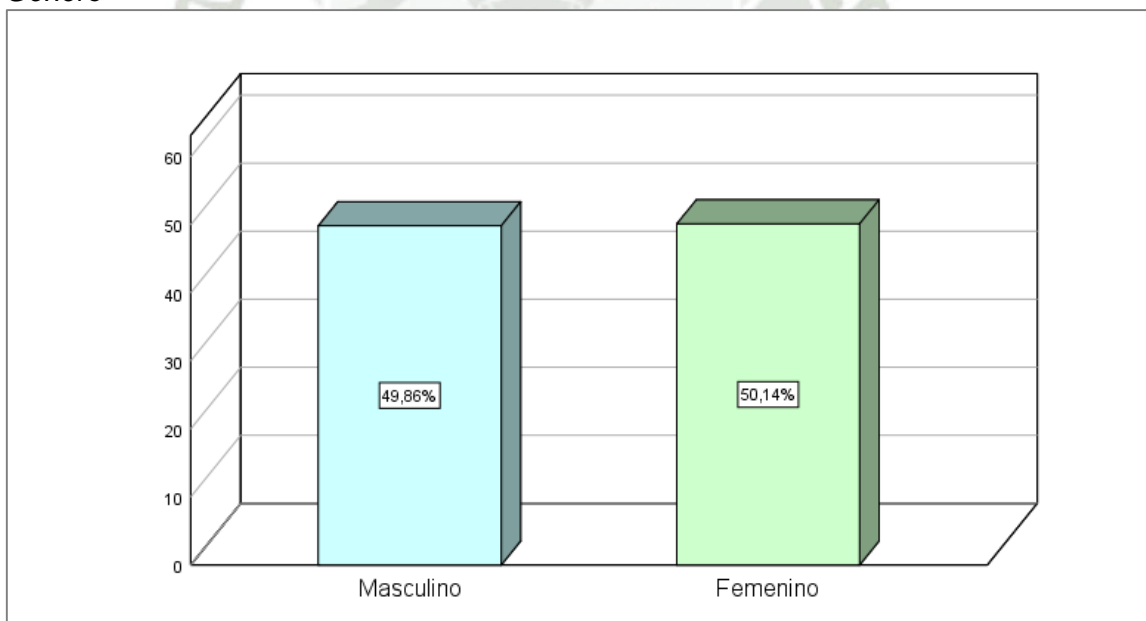
1.1.1. Genero

Tabla 5
Genero

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Masculino	177	49,9
Femenino	178	50,1
Total	355	100,0

Nota: La Tabla corresponde al género de participantes.

Figura 1
Genero



Nota. La figura corresponde al género de los huéspedes en el año 2023. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En la Tabla y Figura se muestra el total de genero de los participantes, el 49.86% de los encuestados son de género masculino y el 50.14% son de género femenino. A partir de estos datos se puede inferir que un porcentaje mayor con una mínima diferencia son de género femenino.

Estos resultados evidencian que los ocupantes de los hoteles con mayor frecuencia son de ambos géneros ya que los hoteles están ubicados en lugares estratégicos.

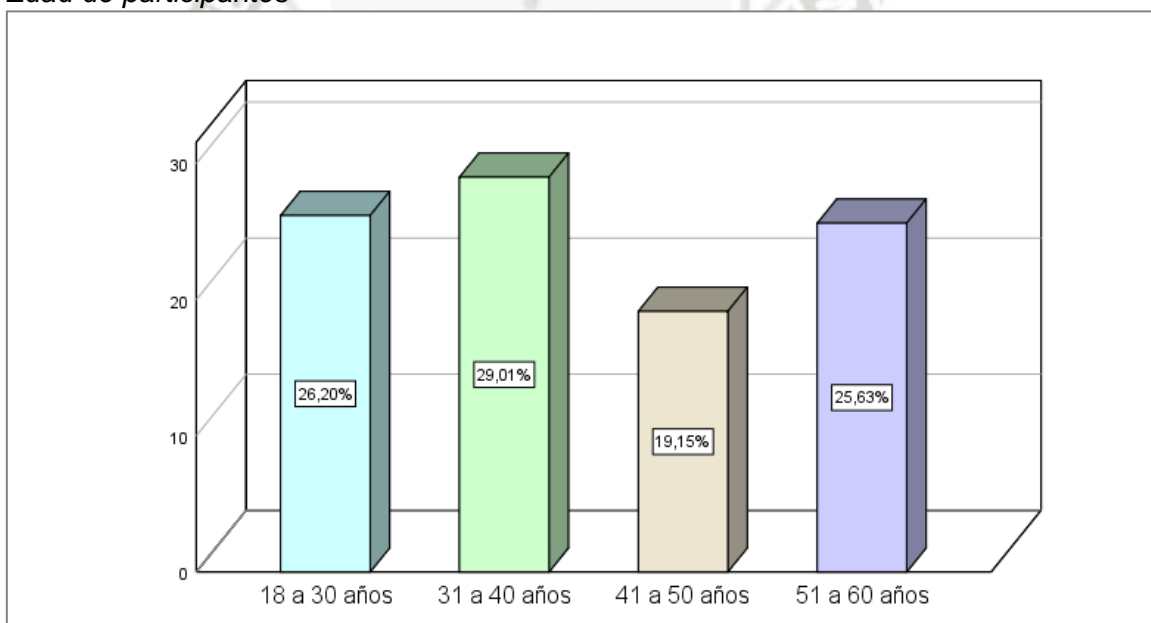
1.1.2. Edad de participantes

Tabla 6
Edad de participantes

Edades	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
18 a 30 años	93	26,2
31 a 40 años	103	29,0
41 a 50 años	68	19,2
51 a 60 años	91	25,6
Total	355	100,0

Nota: La Tabla corresponde a la edad de participantes.

Figura 2
Edad de participantes



Nota. La figura corresponde a la edad de participantes. Fuente: Elaboración propia en base a datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y Figura se muestra, el total de encuestados por edades, el 26.20% de los encuestados tienen alrededor de 18 a 30 años, el 29.01% tienen edades entre 31 a 40 años, el 19.15% oscilan entre los 41 a 50 años y el 25.63% oscilan entre los 51 a 60 años.

Los resultados evidencian que los huéspedes que asisten a los hoteles de plaza de armas oscilan entre los 31 a 40 años de edad, es decir que son personas más independientes, personas más independientes tanto mental y económicamente a consecuencia realizar viajes o visita a lugares turísticos como en es el caso en los hoteles de armas de Arequipa.

1.2 Resultados de la variable Publicidad Social Media

Tabla 7

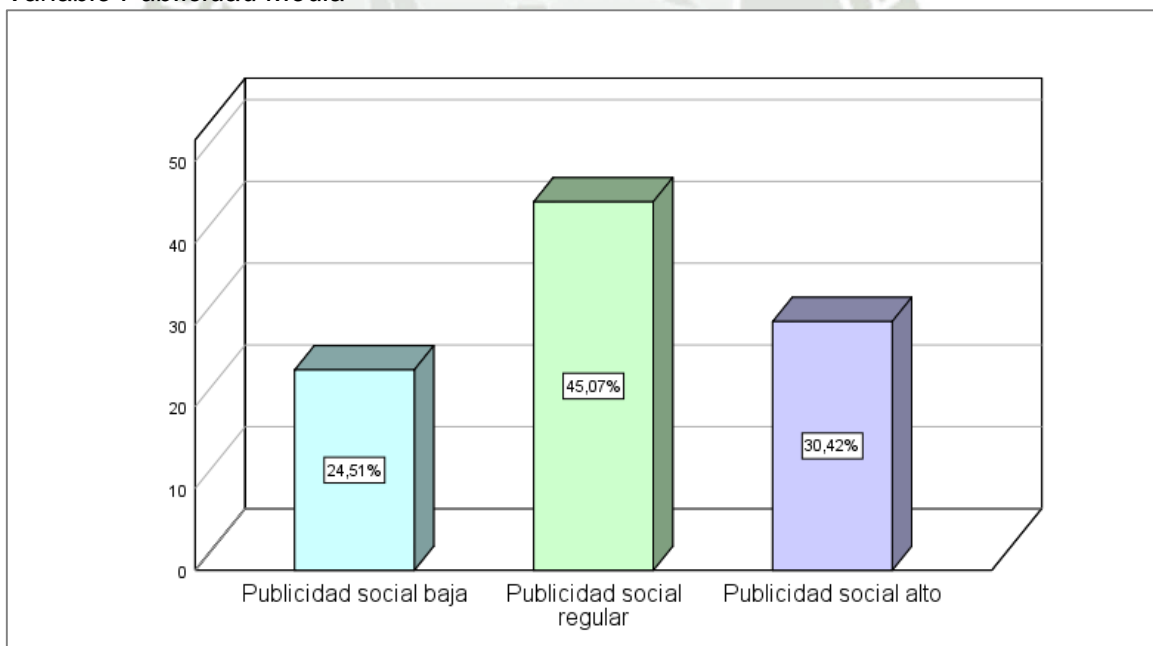
Variable Publicidad Social Media

Categoría	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Publicidad social baja	87	24,5
Publicidad social regular	160	45,1
Publicidad social alto	108	30,4
Total	355	100,0

Nota: La Tabla corresponde a resultados de manera de general de la variable Publicidad Social Media.

Figura 3

Variable Publicidad Media



Nota: La figura corresponde a resultados de manera de general de la variable Publicidad Social Media. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra, el total de encuestados de la variable Publicidad Social Media, el 24.51% de los encuestados se ubican en el nivel publicidad social baja,

el 45.07% se ubica en el nivel publicidad social regular y el 30.42% de los encuestados se ubican en el nivel publicidad social alto.

Los resultados evidencian que los huéspedes califican de manera regular el manejo de redes sociales para promocionar y viralizar el hotel, estos mismo consideran que falta darle mejor uso, usar nuevas técnicas o probar diferentes aplicaciones para realizar la publicación y esto se más llamativa con el fin de atraer mayores ingresos a los Hoteles de Arequipa.

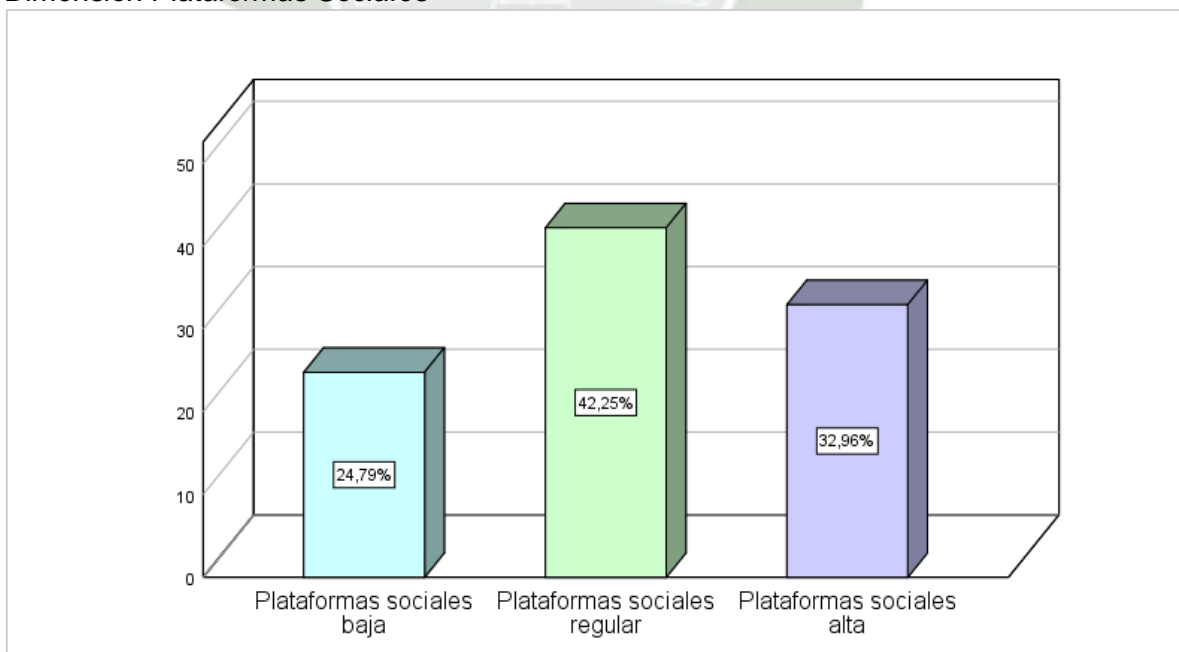
1.2.1 Resultados de la dimensión Plataformas Sociales

Tabla 8
Dimensión Plataformas Sociales

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Plataformas Sociales baja	88	24,8
Plataformas Sociales regular	150	42,3
Plataformas Sociales alta	117	33,0
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la dimensión plataformas sociales.

Figura 4
Dimensión Plataformas Sociales



Nota: La figura corresponde a la dimensión plataformas sociales. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y Figura se muestra, el total de huéspedes de la dimensión Plataformas Sociales, el 24.79% de los encuestados se ubican en el nivel de plataformas sociales baja, el 42.25% se ubican en el nivel de plataformas sociales regular y el 32.96% se ubican en el nivel de plataformas sociales alta. A partir de estos resultados se puede inferir que un porcentaje mayor de encuestados se ubican en la categoría de plataformas sociales regular.

Así mismo de acuerdo a las entrevistas realizadas a los administradores de los 5 hoteles la mayoría manifiesta que las principales plataformas de redes sociales más utilizan son; Instagram, Facebook y Tik Tok. Ya que consideran que son plataformas más accesibles, más fáciles de utilizar, publicar, aumentan más percepción del hotel, es más sencillo generar clientes, ayuda a impulsar ventas y a la vez promocionas contenidos extras. Así mismo los administradores refieren que tienen años trabajando con las plataformas y suelen estar siempre estar pendiente de las aplicaciones más usadas con la sociedad.

A) Resultados por pregunta de la dimensión Plataformas de redes sociales

Tabla 9

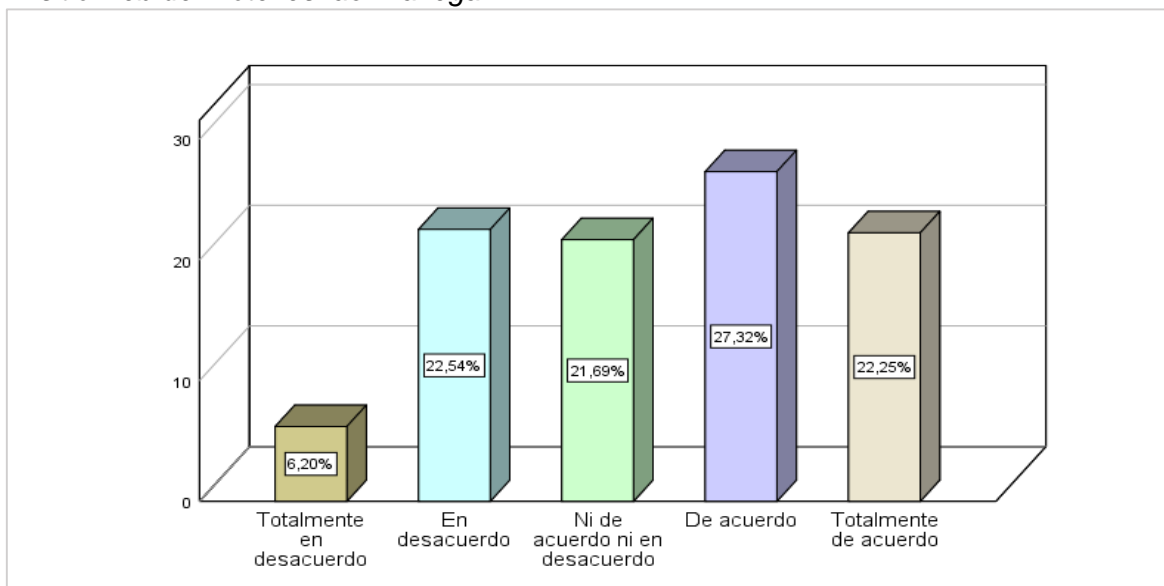
El sitio web del Hotel es fácil navegar

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	22	6,2
En desacuerdo	80	22,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	21,7
De acuerdo	97	27,3
Totalmente de acuerdo	79	22,3
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 1 de la dimensión plataformas sociales.

Figura 5

El sitio web del Hotel es fácil navegar



Nota. La figura corresponde a la pregunta 1 de la dimensión plataformas sociales. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra el total de la pregunta uno, el 6.20% de los encuestados manifiestan que están Totalmente en desacuerdo, el 22.54% están en desacuerdo, el 21.69% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27.32% están de acuerdo y el 22.25% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados muestran que un mayor porcentaje de huéspedes consideran que las redes sociales manejadas por los hoteles son sencillos de navegar, a partir de esto se puede inferir que las redes sociales usadas son las más comunes y fácil acceso de los hoteles de Arequipa.

Tabla 10

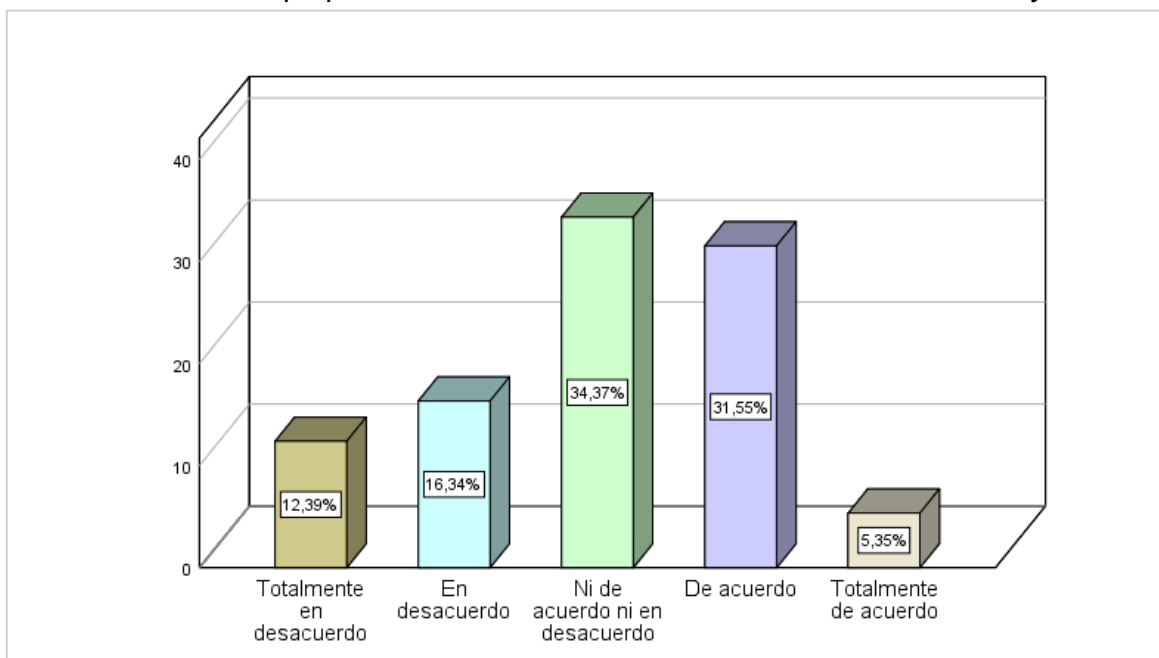
El sitio web del Hotel proporciona la información necesaria sobre sus servicios y tarifas

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	44	12,4
En desacuerdo	58	16,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	122	34,4
De acuerdo	112	31,5
Totalmente de acuerdo	19	5,4
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a pregunta 2 de la variable redes sociales.

Figura 6

El sitio web del Hotel proporciona la información necesaria sobre sus servicios y tarifas



Nota. La figura corresponde a la pregunta 2 de la variable redes sociales. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se observa el total de la pregunta dos, el 12.39% de los encuestados están en desacuerdo total, el 16.34% están en desacuerdo, el 34.37% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 31.55% están de acuerdo y el 5.35% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados evidencian que los huéspedes califican de manera regular sobre la promoción necesaria sobre los servicios que brinda el hotel, es decir que los huéspedes están satisfechos y a la misma no, ya que los hoteles en ocasiones no promocionan la información necesaria respecto a sus servicios y tarifas.

Tabla 11

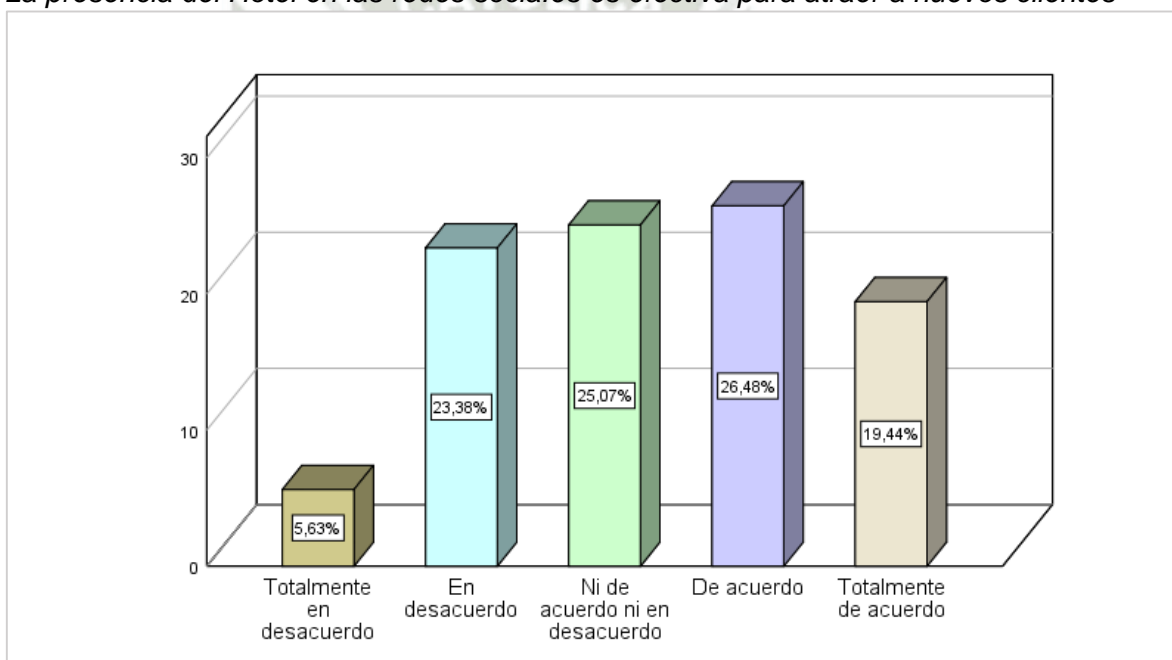
La presencia del Hotel en las redes sociales es efectiva para atraer a nuevos clientes

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	20	5,6
En desacuerdo	83	23,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	25,1
De acuerdo	94	26,5
Totalmente de acuerdo	69	19,4
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 3 de la variable redes sociales.

Figura 7

La presencia del Hotel en las redes sociales es efectiva para atraer a nuevos clientes



Nota: La figura corresponde a la pregunta 3 de la variable redes sociales. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se observa el total de la pregunta tres, el 5.63% de los encuestados refieren que están en desacuerdo total, el 23.38% están en desacuerdo, el 25.07% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 26.48% están de acuerdo y el 19.44% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados muestran que los hoteles al momento de realizar las diferentes publicaciones en diferentes redes sociales, los huéspedes perciben que las publican si les ayuda a atraer clientes nuevos a los hoteles de Arequipa.

Tabla 12

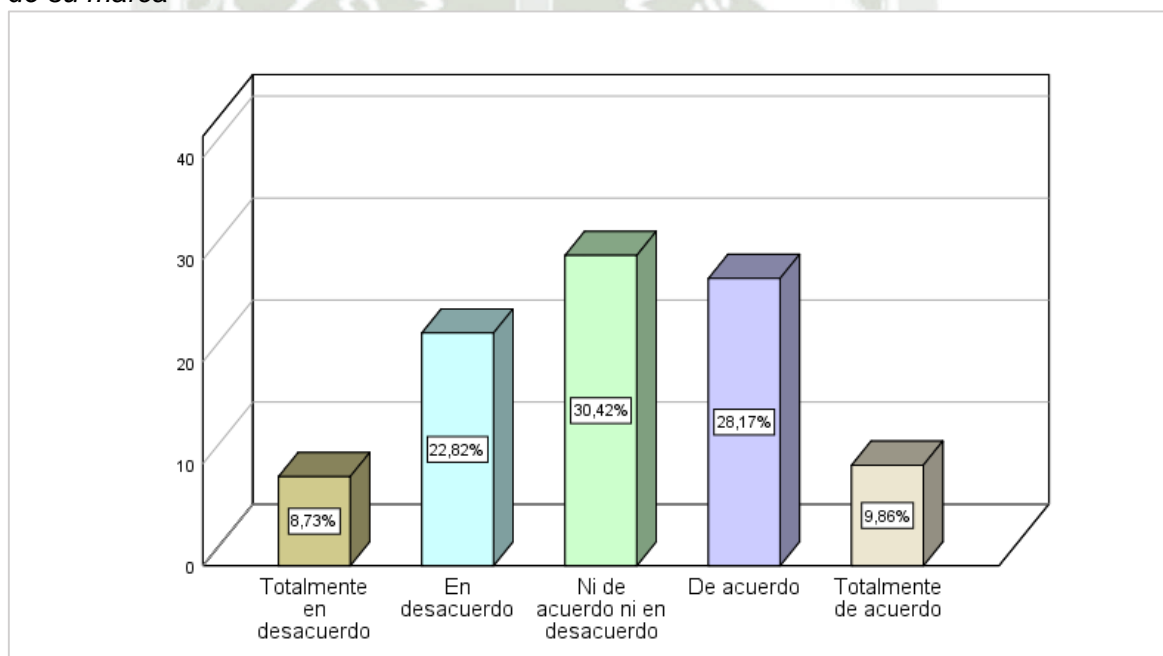
El uso de las redes sociales por parte del Hotel ha mejorado la imagen y percepción de su marca

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	31	8,7
En desacuerdo	81	22,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	30,4
De acuerdo	100	28,2
Totalmente de acuerdo	35	9,9
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 4 de la variable redes sociales.

Figura 8

El uso de las redes sociales por parte del Hotel ha mejorado la imagen y percepción de su marca



Nota: La figura corresponde a la pregunta 4 de la variable redes sociales. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra el total de la pregunta cuatro, el 8.73% de los encuestados refieren que están en desacuerdo total, el 22.82% están en desacuerdo, el 30.42% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28.17% están de acuerdo y el 9.86% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados evidencian que el uso de redes sociales por parte de los hoteles de Arequipa está estancado, es decir que es rutinario y no se observan mejorías en las

diferentes promociones y publicaciones que son realizadas con el fin de mejorar la imagen y percepción de la marca.

1.2.2 Resultados de la dimensión Promoción

Tabla 13

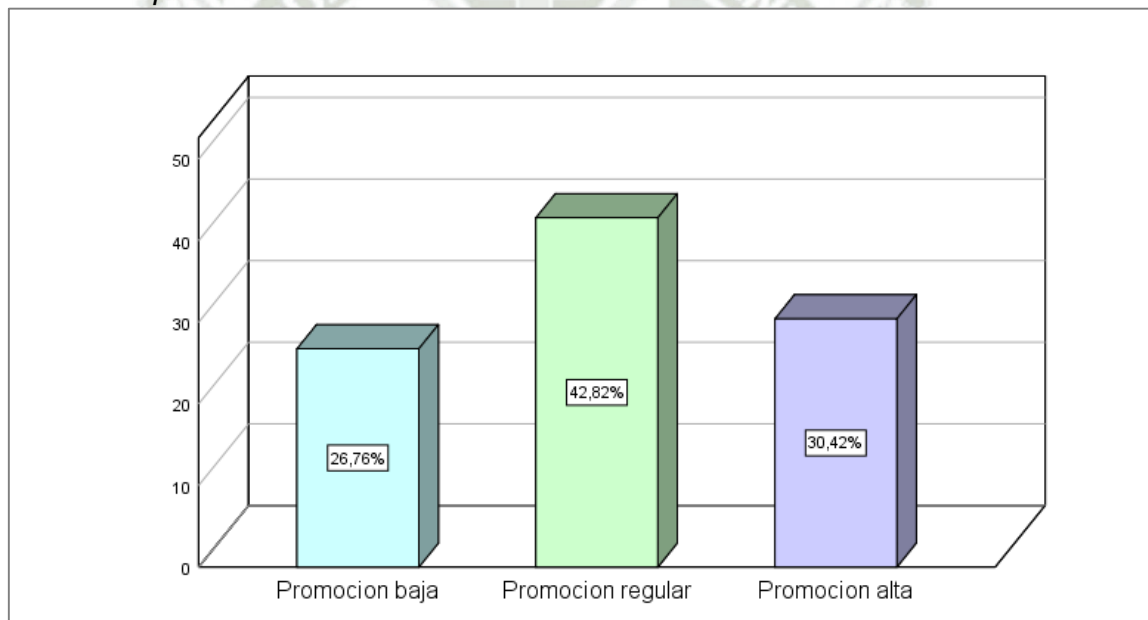
Dimensión promoción

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Promoción baja	95	26,8
Promoción regular	152	42,8
Promoción alta	108	30,4
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la dimensión promoción.

Figura 9

Dimensión promoción



Nota. La figura corresponde a la dimensión promoción. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y Figura se muestra, el total de encuestados de la dimensión promoción, el 26.76% de los encuestados se ubican en un nivel de promoción baja, el 42.82% se ubican en un nivel de promoción regular y el 30.42% se ubican en un nivel de promoción alta. El porcentaje predominante es 42.82% que es igual a 152 huéspedes que consideran el hotel respecto las promociones que ofrece es regular ya que consideran que falta mejorar algunos aspectos. El porcentaje menor es de 26.76% que

es igual a 95 huéspedes que consideran que la promoción no es la adecuada para atraer huéspedes.

De acuerdo a las entrevistas de los administradores, manifiestan que conocer las fechas de mayor entrada y fechas donde no hay ingresos y es allí que se realizan promociones especiales para el público en general, algunos contactan a influencers del lugar. Agregando a lo anterior otra parte algunos los administradores manifiestan aprovechar el uso de restaurante que se tiene en el hotel para realizar la promoción respectiva, así mismo refieren que existen dificultades respecto en las promociones que se realiza, a veces no llega a una cantidad de público requerido es allí que analizan y tratan de resolver con ayuda de especialistas.

A) Resultados por preguntas de la dimensión promoción

Tabla 14

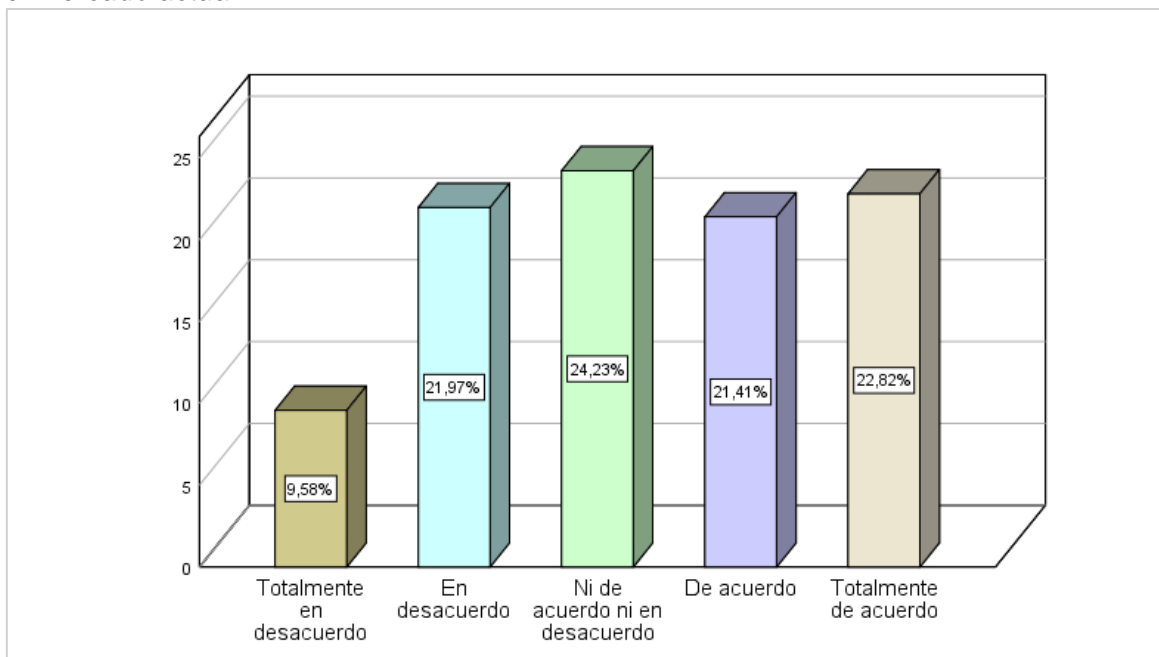
La oferta de paquetes promocionales por parte del Hotel es atractiva y adecuada para el mercado actual

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	34	9,6
En desacuerdo	78	22,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	24,2
De acuerdo	76	21,4
Totalmente de acuerdo	81	22,8
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 5 de la variable redes sociales

Tabla 15

La oferta de paquetes promocionales por parte del Hotel es atractiva y adecuada para el mercado actual



Nota. La figura corresponde a la pregunta 5 de la variable redes sociales. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra el total de la pregunta cinco, el 9.58% de los encuestados manifiestan que están Totalmente de acuerdo, el 21.97% están en desacuerdo, el 24.23% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 21.41% están de acuerdo y el 22.82% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados evidencian que una mayor cantidad de huéspedes afirman que la oferta de paquetes promocionales es regular ya que ellos perciben que las promociones son similares a los diferentes hoteles que existen en el lugar, de la misma manera se encuentra el mercado actual, ya que esta depende la promoción.

Tabla 16

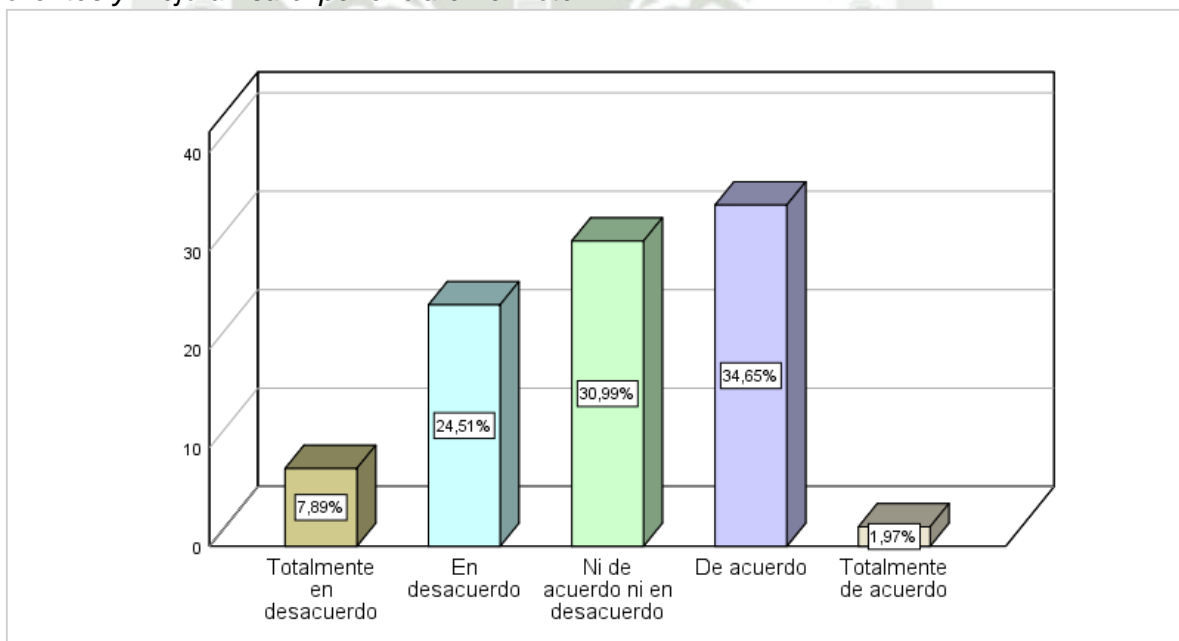
El plus adicional que ofrece el Hotel en sus promociones es beneficioso para los clientes y mejoran su experiencia en el hotel

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	28	7,9
En desacuerdo	87	24,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	31,0
De acuerdo	123	34,6
Totalmente de acuerdo	7	2,0
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 6 de la variable redes sociales

Figura 10

El plus adicional que ofrece el Hotel en sus promociones es beneficioso para los clientes y mejoran su experiencia en el hotel



Nota. La figura corresponde a la pregunta 6 de la variable redes sociales. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra el total de la pregunta seis, el 7.89% de los encuestados se ubican en Totalmente en desacuerdo, el 24.51% se ubica en desacuerdo, el 30.99% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 34.65% están de acuerdo y el 1.97% de encuentran Totalmente de acuerdo.

Los resultados evidencian que el plus extra que los hoteles que se ubican en la plaza de armas de Arequipa ofrecen, los huéspedes afirman que están conforme ya que

estas promociones son han sido de beneficiosas y han mejorado la experiencia en su visita al hotel.

Tabla 17

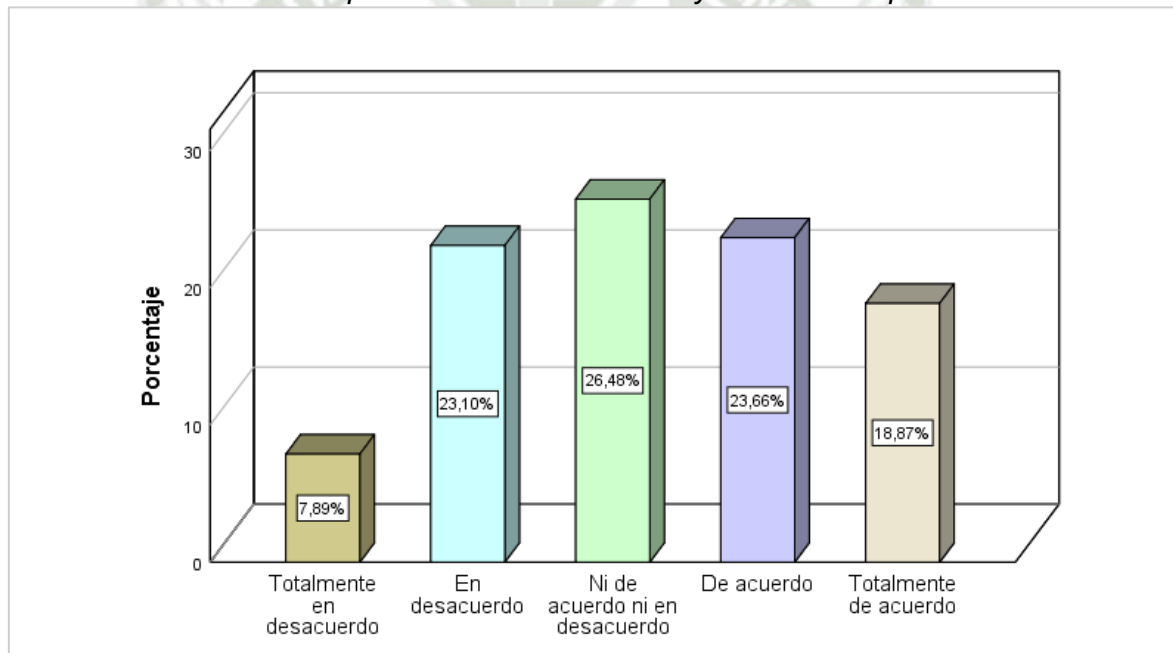
Los descuentos ofrecidos por el Hotel son atractivos y beneficiosos para los clientes

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	28	7,9
En desacuerdo	82	23,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	26,5
De acuerdo	84	23,7
Totalmente de acuerdo	67	18,9
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 7 de la variable redes sociales.

Figura 11

Los descuentos ofrecidos por el Hotel son atractivos y beneficiosos para los clientes



Nota. La figura corresponde a la pregunta 7de la variable redes sociales. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se presenta los resultados de la pregunta siete, el 7.89% de los encuestados están Totalmente en desacuerdo, el 23.20% están en desacuerdo, el 26.48% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.66% están de acuerdo y el 18.87% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados evidencian que los huéspedes visitantes califican de manera regular los descuentos que brinda el hotel ya que algunos hoteles consideran que no es un precio significa y el simple hecho de visitar el hotel no lo consideran como beneficioso.

Tabla 18

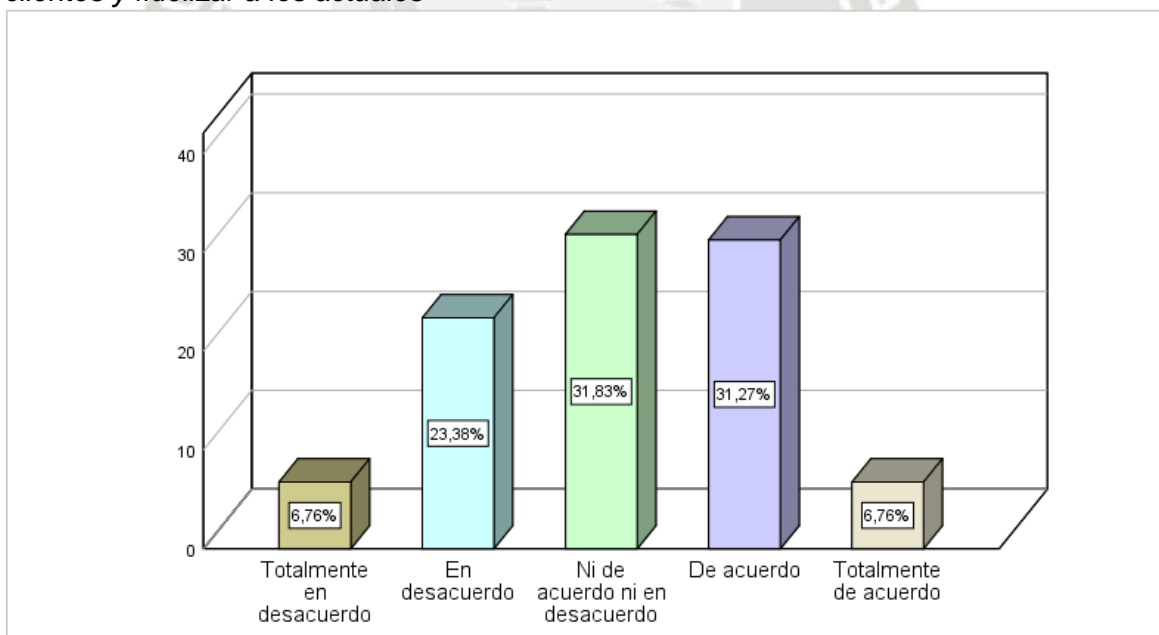
Los descuentos ofrecidos por el Hotel son una estrategia efectiva para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	24	6,8
En desacuerdo	83	23,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	31,8
De acuerdo	111	31,3
Totalmente de acuerdo	24	6,8
Total	355	100,0

Nota: La Tabla corresponde a la pregunta 8 de la variable redes sociales.

Figura 12

Los descuentos ofrecidos por el Hotel son una estrategia efectiva para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales



Nota. La figura corresponde a la pregunta 8 de la variable redes sociales. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra los resultados de la pregunta ocho, el 6.76% de los encuestados refirieren que están Totalmente de acuerdo, el 23.38% están en

desacuerdo, el 31.83% refieren y no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 31.27 están de acuerdo y el 6.76% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados evidencian que los que los huéspedes califican de manera regular es decir que no están ni en favor ni en contra respecto a los descuentos que ofrece el hotel, esto para atraer nuevos clientes y con esto se pueda impedir que los clientes visiten otros hoteles.

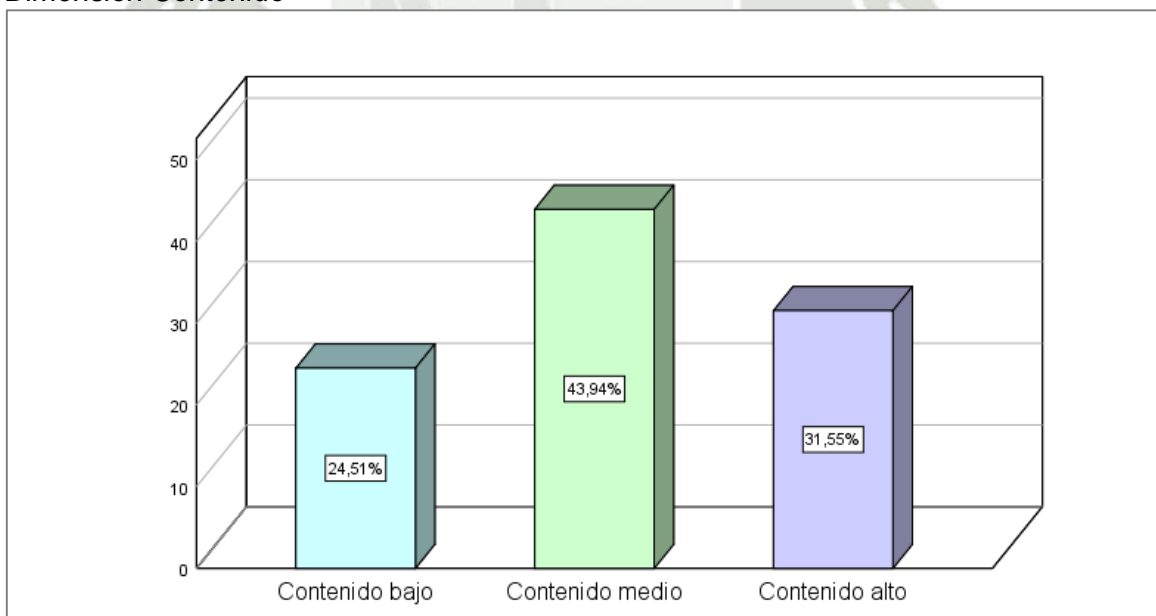
1.2.3 Resultados de la dimensión contenido

Tabla 19
Dimensión Contenido

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Contenido bajo	87	24,5
Contenido medio	156	43,9
Contenido alto	112	31,5
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la dimensión contenido

Figura 13
Dimensión Contenido



Nota. La figura corresponde a la dimensión contenido. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y Figura se muestra, el total de encuestados de la dimensión contenido, el 24.52% de los encuestados se ubican en un nivel de contenido bajo, el 43.94% se ubican en contenido medio y el 31.55% se ubican en contenido alto. El

porcentaje predominante es 43.94% que es igual a 156 huéspedes que consideran que el contenido publicado por los hoteles no es tan atractivo ni llamativo es regular. Un porcentaje menor de 24.51% consideran que el contenido publicado es bajo ya que consideran que los contenidos realizan los hoteles no es nada relevante.

Los administradores de la empresa, refieren utilizan diferentes estrategias de contenido, en lo que la mayoría coincide con realizar publicaciones enfocados en las habitaciones que ofrece, las terrazas. Otros usan la figura que influencers que visitan el hotel para realizar videos referentes a los servicios que brinda el hotel.

A) Resultados por pregunta de la dimensión contenido

Tabla 20

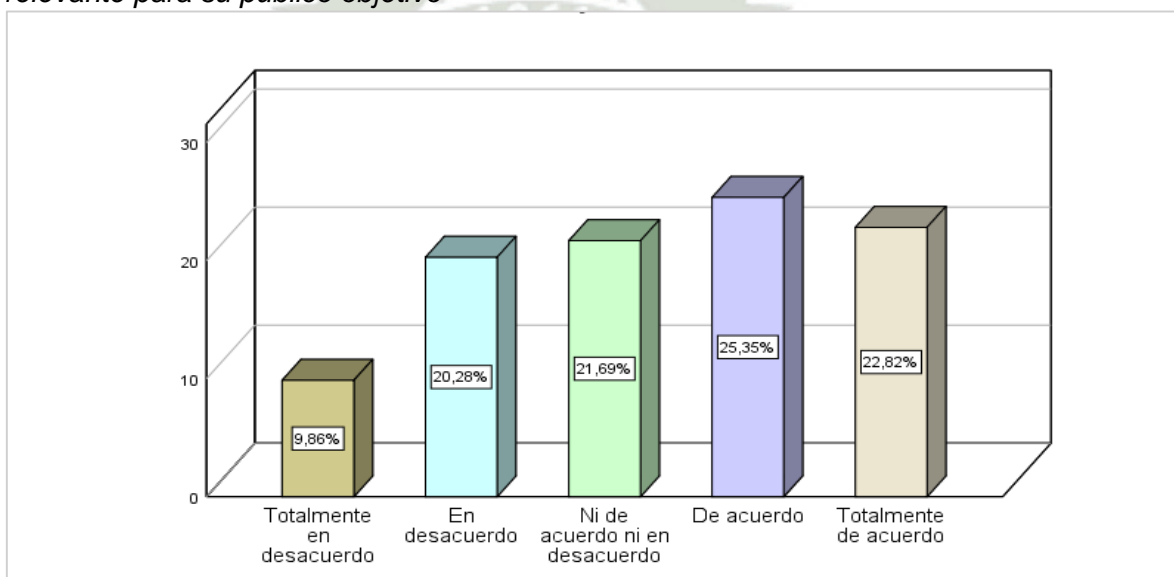
El contenido orgánico que publica el Hotel en sus redes sociales es atractivo y relevante para su público objetivo

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	35	9,9
En desacuerdo	72	20,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	21,7
De acuerdo	90	25,4
Totalmente de acuerdo	81	22,8
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 9 de la variable redes sociales.

Figura 14

El contenido orgánico que publica el Hotel en sus redes sociales es atractivo y relevante para su público objetivo



Nota. La figura corresponde a la pregunta 9 de la variable redes sociales. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se presenta los resultados de la pregunta nueve, el 9.86% de los encuestados refieren que están Totalmente en desacuerdo, el 20.28% están en desacuerdo, el 21.69% no están en desacuerdo ni en desacuerdo, el 25.35% están de acuerdo y el 22.82% están Totalmente en desacuerdo.

Los resultados indican que una mayor parte de los huéspedes que visitaron los hoteles de Arequipa, consideran que el contenido que publica el hotel es agradable, atractivo y relevante para los nuevos clientes que los visualicen.

Tabla 21

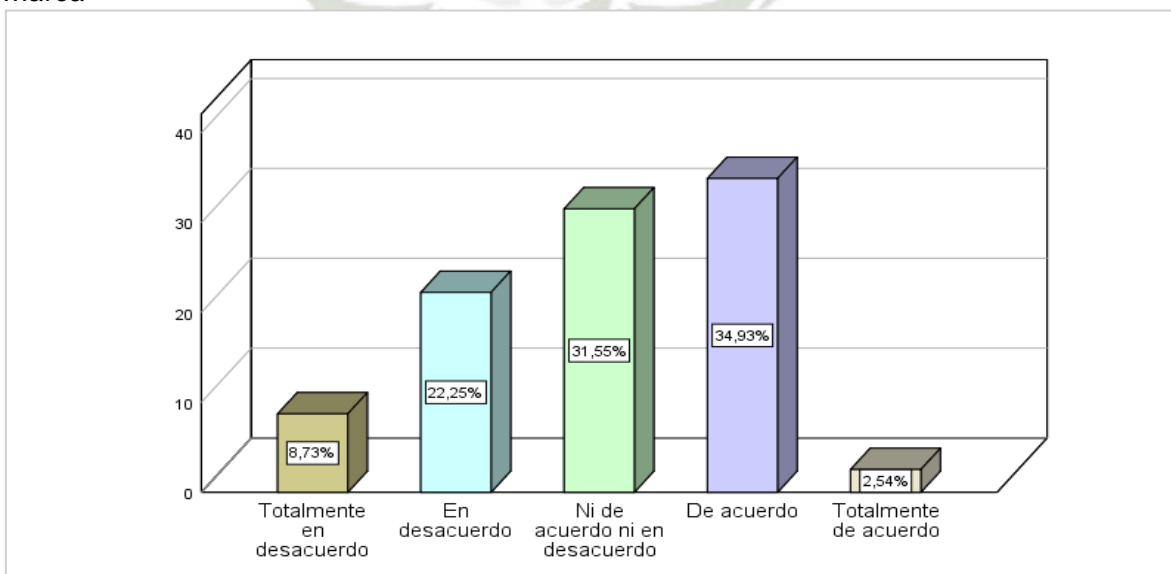
El contenido orgánico del Hotel refleja adecuadamente la imagen y los valores de la marca

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	31	8,7
En desacuerdo	79	22,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	31,5
De acuerdo	124	34,9
Totalmente de acuerdo	9	2,5
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 10 de la variable redes sociales.

Figura 15

El contenido orgánico del Hotel refleja adecuadamente la imagen y los valores de la marca



Nota. La figura corresponde a la pregunta 10 de la variable redes sociales. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra los resultados de la pregunta diez, el 8.73% de los encuestados refieren estar en desacuerdo total, el 22.25% están en desacuerdo, el 31.55% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 34.93% están de acuerdo y el 2.54% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que los huéspedes que visitan los hoteles de Arequipa, consideran que de manera adecuada refleja la imagen y los valores de marca que se tiene en el hotel.

Tabla 22

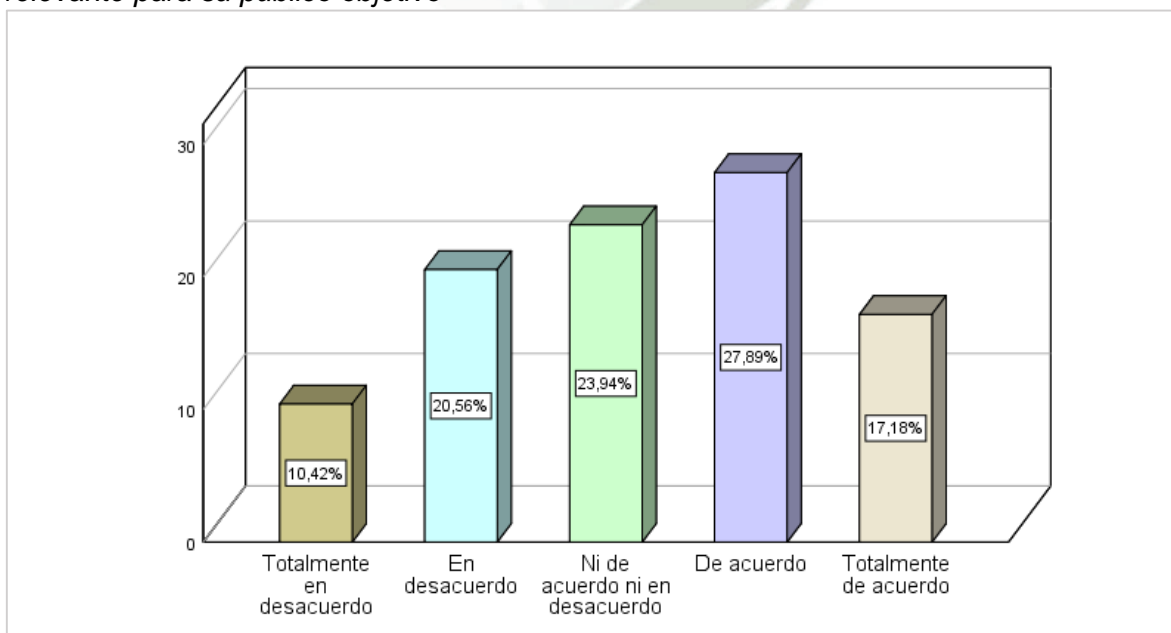
El contenido inorgánico que publica el Hotel en sus redes sociales es interesante y relevante para su público objetivo

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	37	10,4
En desacuerdo	73	20,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	23,9
De acuerdo	99	27,9
Totalmente de acuerdo	61	17,2
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 11 de la variable redes sociales.

Figura 16

El contenido inorgánico que publica el Hotel en sus redes sociales es interesante y relevante para su público objetivo



Nota. La figura corresponde a la figura 11 de la variable redes sociales. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra los resultados de la pregunta once, el 10.42% de los encuestados refieren que están en desacuerdo total, el 20.56% están en desacuerdo, el 23.94% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 27.89% están de acuerdo y el 17.18% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados que brinda los huéspedes respecto al contenido inorgánico, consideran que están satisfechos con el contenido ya que es interesante y relevante para el público en general.

Tabla 23

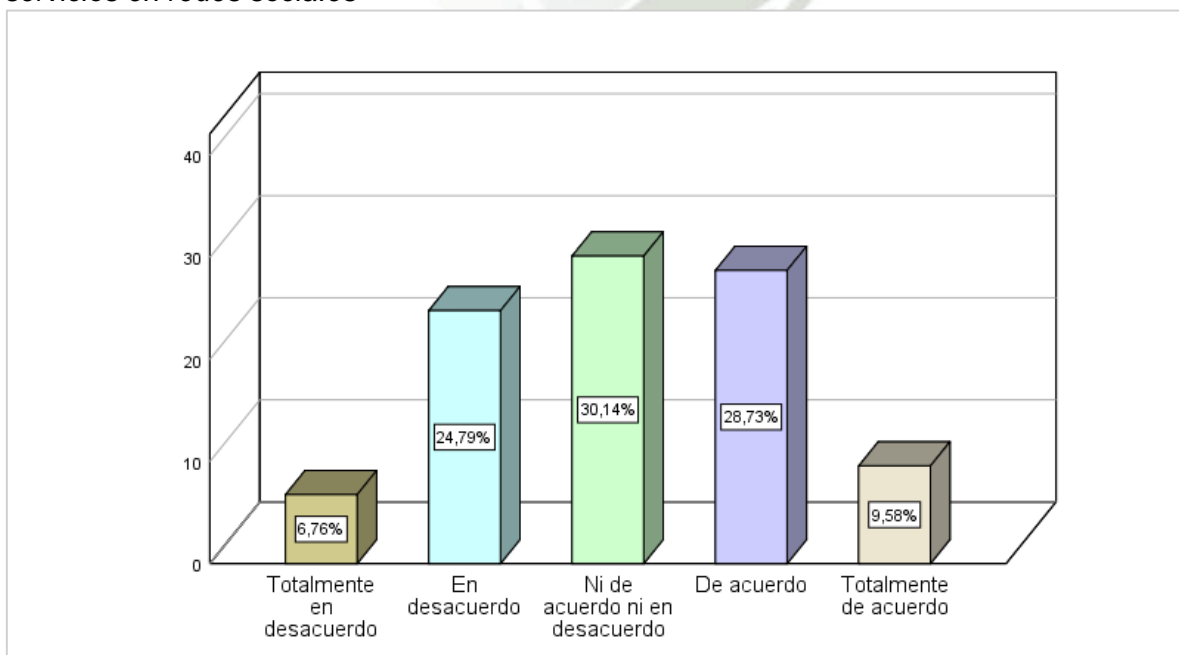
El contenido inorgánico del Hotel es adecuado para promocionar sus productos y servicios en redes sociales

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	24	6,8
En desacuerdo	88	24,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	30,1
De acuerdo	102	28,7
Totalmente de acuerdo	34	9,6
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 12 de la variable redes sociales.

Figura 17

El contenido inorgánico del Hotel es adecuado para promocionar sus productos y servicios en redes sociales



Nota: La figura corresponde a la pregunta 11 de la variable redes sociales. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra los resultados de la pregunta doce, el 6.76% de los encuestados están en desacuerdo total, el 24.79% están en desacuerdo, el 30.14% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 28.73% están de acuerdo y el 9.48% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que los huéspedes respecto al contenido inorgánico lo califican de manera regular, ya que prefieren tomarlo como algo neutro, las promociones de los productos y así mis los servicios que se brinda.

Tabla 24

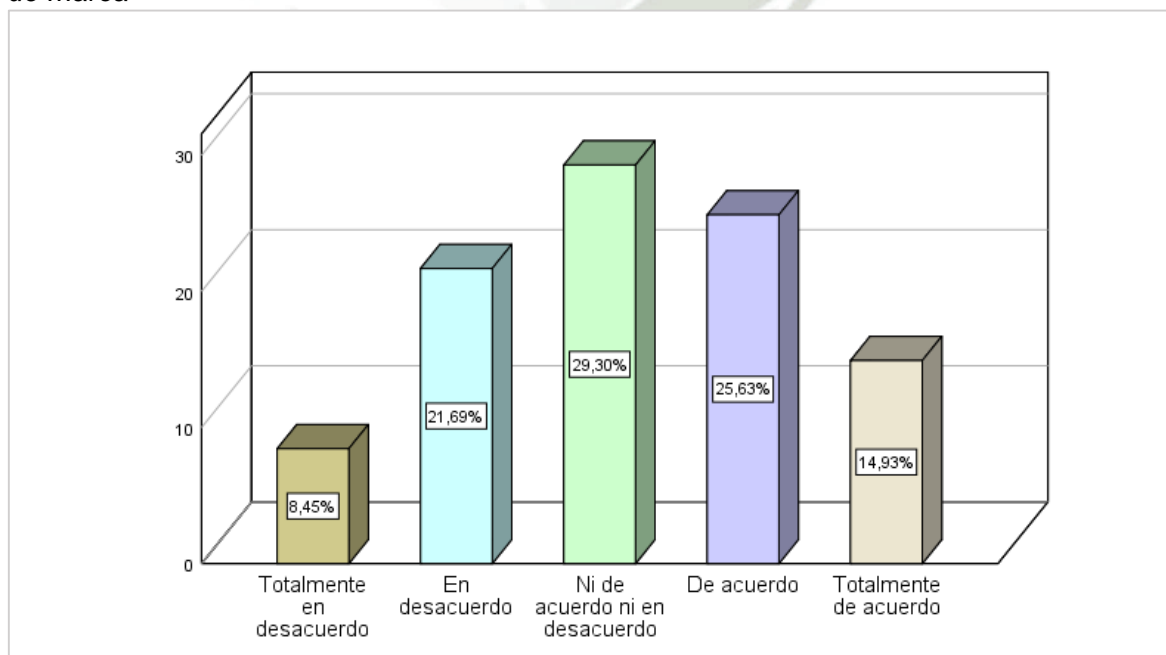
La temática del contenido publicado por el Hotel es coherente con su imagen y valores de marca

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	30	8,5
En desacuerdo	77	21,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	29,3
De acuerdo	91	25,6
Totalmente de acuerdo	53	14,9
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde la pregunta 13 de la variable redes sociales.

Figura 18

La temática del contenido publicado por el Hotel es coherente con su imagen y valores de marca



Nota. La figura corresponde a la pregunta 13 de la variable redes sociales. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra los resultados de la pregunta trece, el 8.45% están en desacuerdo total, el 21.69% están en desacuerdo, el 29.30% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 25.63% están de acuerdo y el 14.93% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que los huéspedes no califican como bueno ni malo respecto a la temática del contenido publicado por el hotel es coherente con su imagen y valores de marca, ya que prefieren estar en modo neutro respecto a su respuesta.

Tabla 25

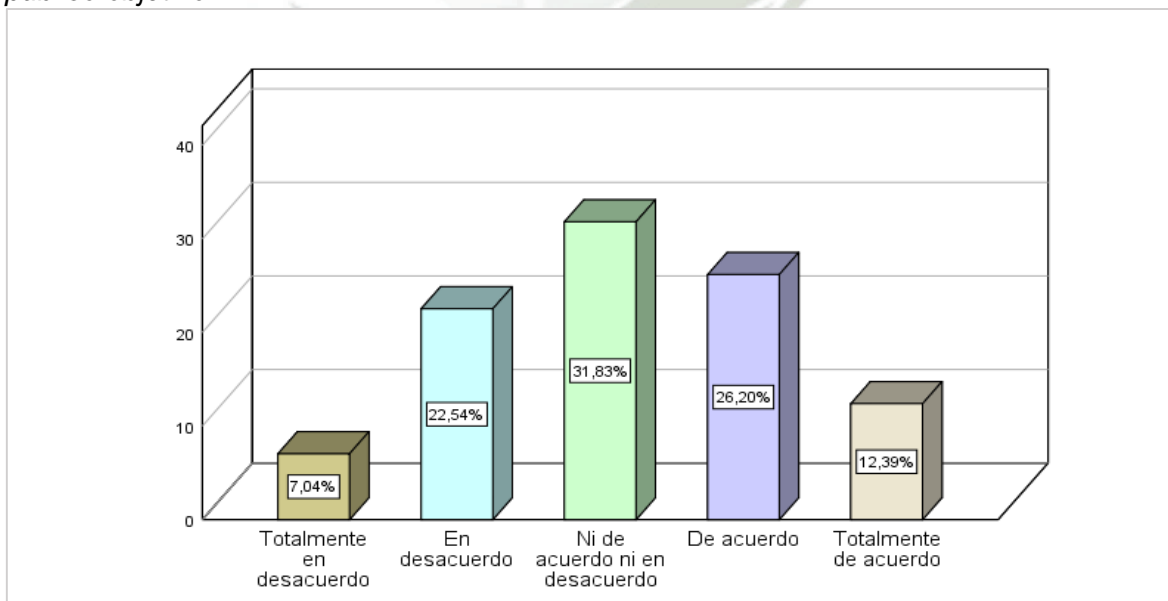
La temática del contenido publicado por el Hotel es relevante y atractiva para su público objetivo

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	25	7,0
En desacuerdo	80	22,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	31,8
De acuerdo	93	26,2
Totalmente de acuerdo	44	12,4
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 14 de la variable redes sociales.

Figura 19

La temática del contenido publicado por el Hotel es relevante y atractiva para su público objetivo



Nota: La figura corresponde a la pregunta 14 de la variable redes sociales. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra lo resultados de la pregunta catorce, el 7.04% están en desacuerdo total, el 22.54% están en desacuerdo, el 31.83% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 26.20% están de acuerdo y el 12.39% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que los huéspedes califican de forma regular la temática del contenido publicado de por los hoteles, ya que no refieren estar ni a favor ni en contra. Ya que no prefieren opinar si es relevante ni atractiva el contenido.

Tabla 26

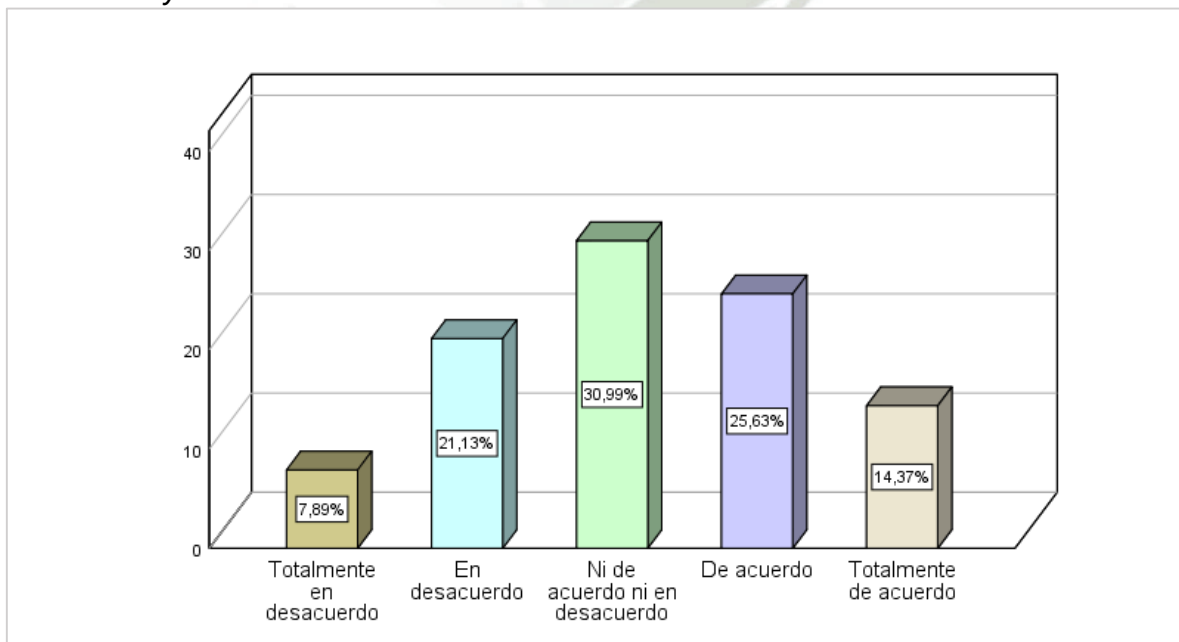
El formato utilizado en el contenido publicado por el Hotel en sus plataformas digitales es atractivo y llama la atención

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	28	7,9
En desacuerdo	75	21,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	31,0
De acuerdo	91	25,6
Totalmente de acuerdo	51	14,4
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 15 de la variable redes sociales.

Figura 20

El formato utilizado en el contenido publicado por el Hotel en sus plataformas digitales es atractivo y llama la atención



Nota: La figura corresponde a la pregunta 15 de la variable redes sociales. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra los resultados de la pregunta quince, el 7.89% están en desacuerdo total, el 21.13% están en desacuerdo, el 30.99% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 25.63% están de acuerdo y el 14.37% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que los huéspedes no prefieren califica si e bueno o malo respecto al formato utilizado en el contenido publicado por el hotel en sus plataformas digitales, uno de los casos es que no lo hayan visto o desconocen.

Tabla 27

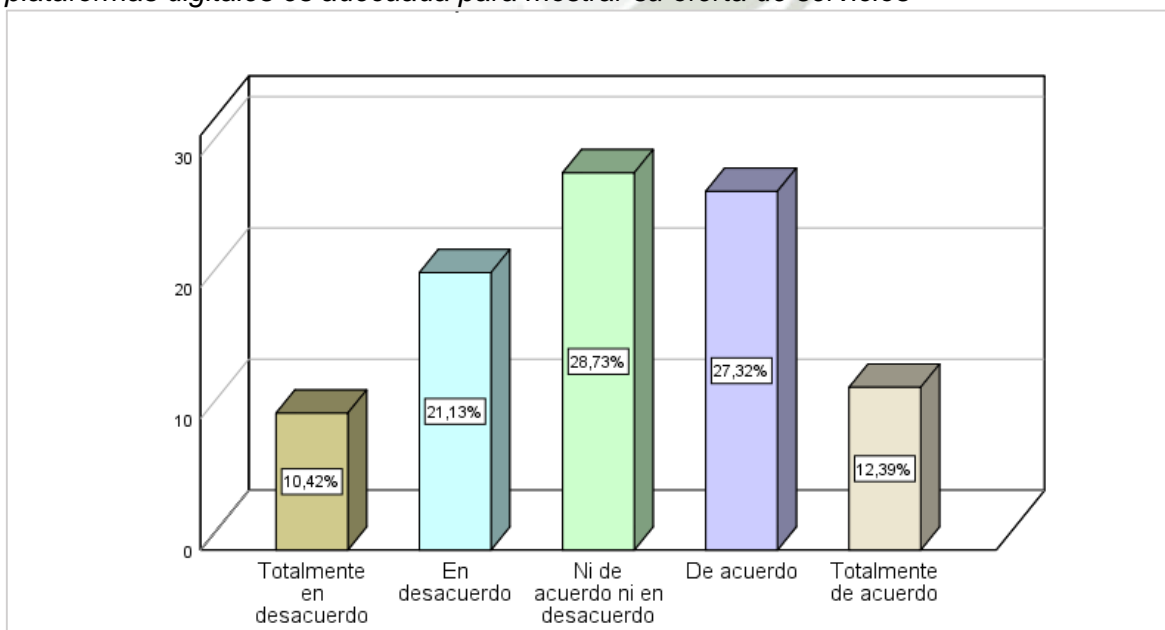
La variedad de formatos utilizados en el contenido publicado por el Hotel en sus plataformas digitales es adecuada para mostrar su oferta de servicios

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	37	10,4
En desacuerdo	75	21,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	28,7
De acuerdo	97	27,3
Totalmente de acuerdo	44	12,4
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 16 de la variable redes sociales.

Figura 21

La variedad de formatos utilizados en el contenido publicado por el Hotel en sus plataformas digitales es adecuada para mostrar su oferta de servicios



Nota. El grafico corresponde a la pregunta 16 de la variable redes sociales. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra el total de la pregunta dieciséis, el 10.42% están Totalmente en desacuerdo, el 21.13% están en desacuerdo, el 28.73% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 27.32% están de acuerdo y el 12.39% están Totalmente de acuerdo.

Las resultas indican que los huéspedes lo califican de manera regular respecto a la variedad de formatos utilizados en el contenido publicado por el hotel en sus plataformas digitales.

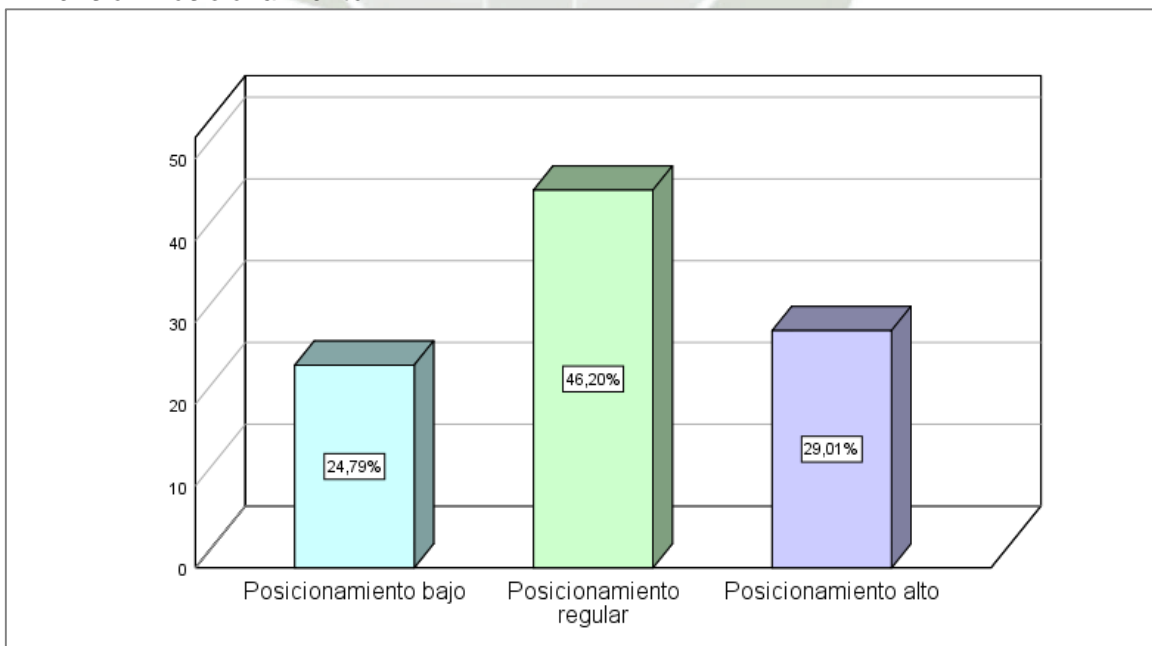
1.3. Resultados de la variable Posicionamiento

Tabla 28
Variable Posicionamiento

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Posicionamiento bajo	88	24,8
Posicionamiento regular	164	46,2
Posicionamiento alto	103	29,0
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la variable Posicionamiento.

Figura 22
Dimensión Posicionamiento



Nota: El grafico corresponde a la pregunta 17 de la variable posicionamiento. Fuente. Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y Figura se muestra, el total de encuestados de la variable posicionamiento, e 24.79% de los encuestados se ubica en un nivel de posicionamiento bajo, el 46.20% se ubica en un nivel de posicionamiento regular y el 29.01% se ubica en un nivel de posicionamiento alto.

Los resultados indican una mayor cantidad de huéspedes, ubican a la dimensión posicionamiento en la categoría de regular, ya que la imagen de marca, la diferencias y así mismo las experiencias del cliente son considerables.

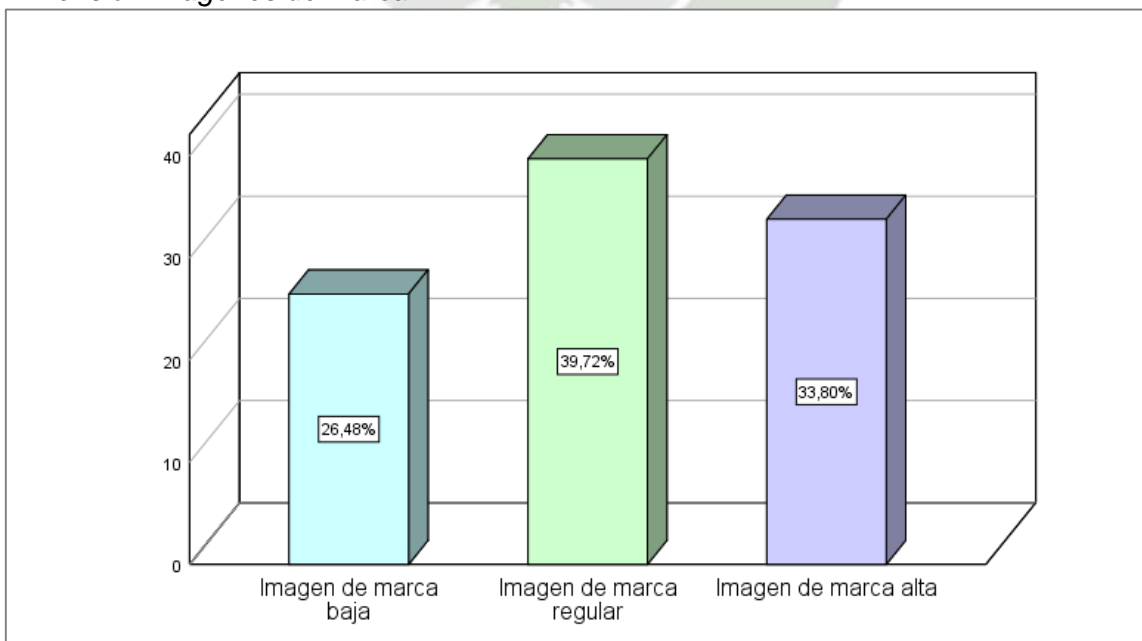
3.2.4.1 Resultados de la dimensión Imágenes de marca

Tabla 29
Dimensión imágenes de marca

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Imagen de marca baja	94	26,5
Imagen de marca regular	141	39,7
Imagen de marca alta	120	33,8
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la dimensión imágenes de marca.

Figura 23
Dimensión imágenes de marca



Nota. El grafico corresponde a la dimensión imágenes de marca. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y Figura se muestra, el total de los encuestados de la dimensión imágenes de marca, el 26.48% de los encuestados se ubican en un nivel de imagen de marca baja, el 39.72% se ubican en un nivel de imagen de marca regular y el 33.80% se ubican en un nivel de imagen de marca alta. El porcentaje predominante es de 39.71% que es igual a 141 huéspedes que manifiestan que transmite una identidad distintiva, así mismo la marca del hotel memorable, proporciona recuerdos tangibles, pero de una forma regular. El 26.48% que es igual a 94 huéspedes manifiestan que la promoción de marca no es practicada de manera adecuada.

La mayoría de los administradores manifiestan respuestas positivas, ya que consideran que lo primordial es mostrar siempre una imagen impecable por ejemplo en redes sociales y evitar los comentarios negativos que esta genera. Por otro lado, manifiestan ser hoteles reconocidos y ofrecer habitaciones con una decoración adecuada y llamativa.

A) Resultados por preguntas de dimensión imagen de marca

Tabla 30

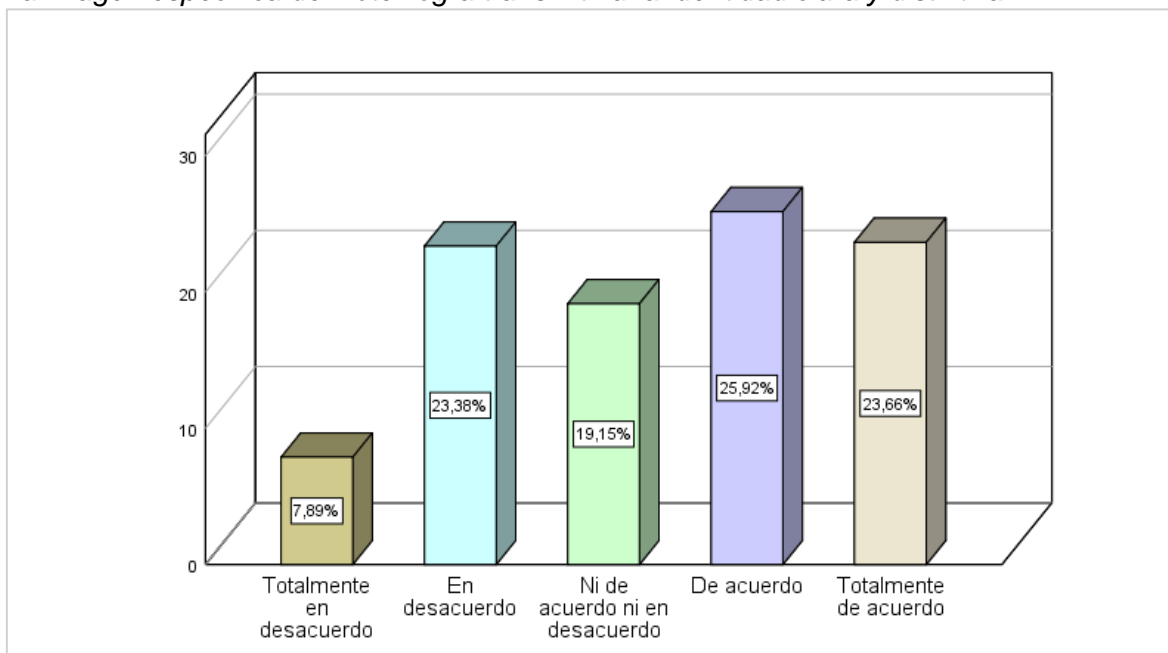
La imagen específica del hotel logra transmitir una identidad clara y distintiva

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	28	7,9
En desacuerdo	83	23,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	19,2
De acuerdo	92	25,9
Totalmente de acuerdo	84	23,7
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 17 de la variable posicionamiento

Figura 24

La imagen específica del hotel logra transmitir una identidad clara y distintiva



Nota: El grafico corresponde a la pregunta 17 de la variable posicionamiento. Fuente. Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra el total de pregunta diecisiete, el 7.89% están en desacuerdo total, el 23.38% están en desacuerdo, el 19.15% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 25.92% están de acuerdo y el 23.66% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que los huéspedes que visitan respecto con la imagen específica del hotel consideran que si logra trasmitir una identidad clara y distintiva.

Tabla 31

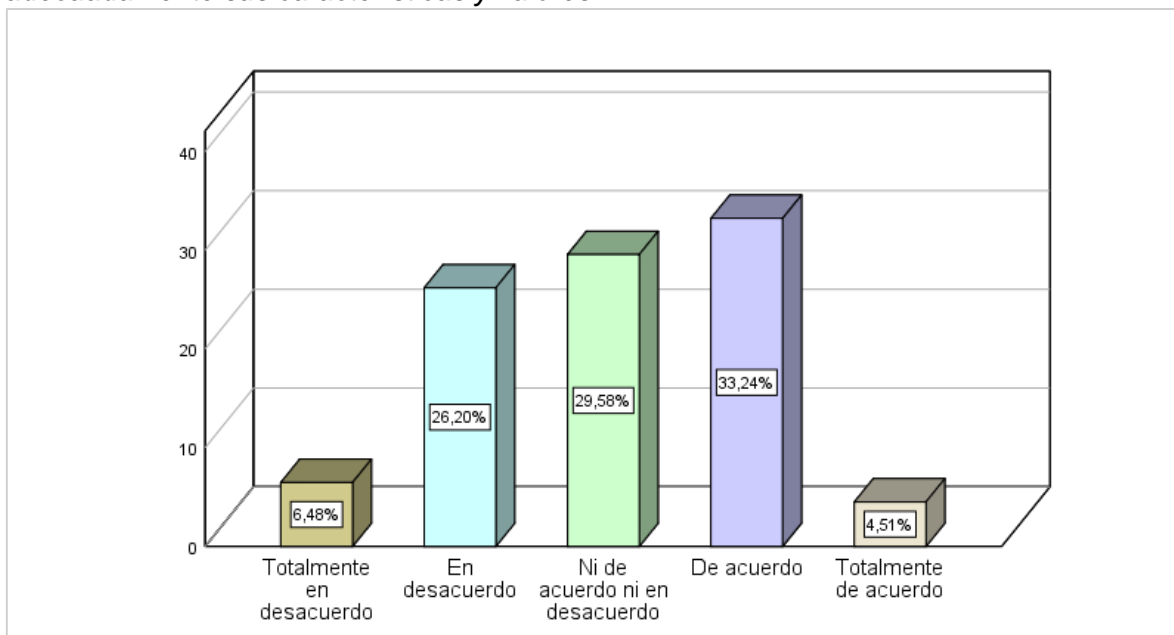
Consideras que el nombre de marca del hotel es memorable y representa adecuadamente sus características y valores

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	23	6,5
En desacuerdo	93	26,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	29,6
De acuerdo	118	33,2
Totalmente de acuerdo	16	4,5
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 18 de la variable posicionamiento.

Figura 25

Consideras que el nombre de marca del hotel es memorable y representa adecuadamente sus características y valores



Nota: El grafico corresponde a la pregunta 18 de la variable posicionamiento. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

La Tabla y figura se muestra el total de la pregunta dieciocho, el 6.45% están Totalmente de acuerdo, el 26.20% están en desacuerdo, el 29.58% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 33.24% están de acuerdo y el 4.51% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que los huéspedes consideran que están de acuerdo ya que esta mismas considerar el nombre de marca del hotel para que se memorable y esta represente adecuadamente sus características y sus valores.

Tabla 32

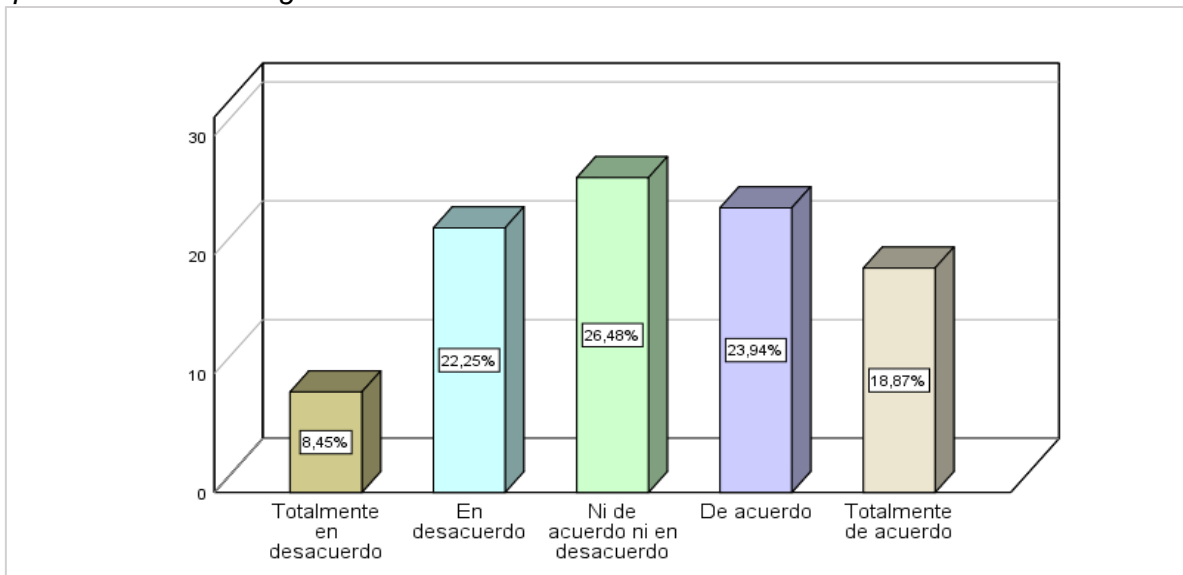
El hotel le proporciona recuerdos tangibles, como artículos promocionales o souvenirs, que refuerzan su imagen de marca

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	30	8,5
En desacuerdo	79	22,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	26,5
De acuerdo	85	23,9
Totalmente de acuerdo	67	18,9
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 19 de la variable posicionamiento.

Figura 26

El hotel le proporciona recuerdos tangibles, como artículos promocionales o souvenirs, que refuerzan su imagen de marca



Nota. El grafico corresponde a la pregunta 19 de la variable posicionamiento. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra el total de la pregunta diecinueve, el 8.45% están Totalmente de acuerdo, el 22.25% están en desacuerdo, el 26.48% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.94% están de acuerdo y el 18.87% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que la mayoría de los huéspedes los califica de manera regular ya que prefieren no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto si el hotel proporciona recuerdos tangibles, como artículos promocionales o souvenirs

Tabla 33

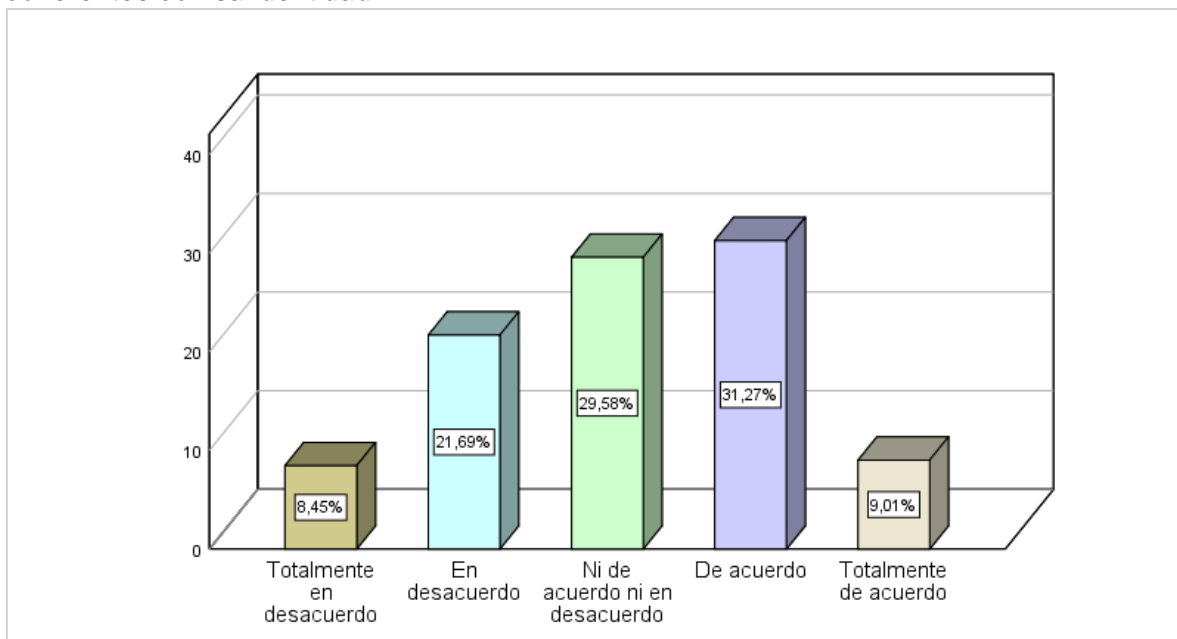
Los colores distintivos utilizados por el hotel en su imagen de marca son atractivos y coherentes con su identidad

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	30	8,5
En desacuerdo	77	21,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	29,6
De acuerdo	111	31,3
Totalmente de acuerdo	32	9,0
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 20 de la variable posicionamiento.

Figura 27

Los colores distintivos utilizados por el hotel en su imagen de marca son atractivos y coherentes con su identidad



Nota. El grafico corresponde a la pregunta 20 de la variable posicionamiento. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra el total de la pregunta veinte, el 8.45% están en desacuerdo total, el 21.69% están en desacuerdo, el 29.58% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 31.27 están de acuerdo y el 9.01% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que la mayoría de los huéspedes están de acuerdo respecto a los colores distintivos utilizados por el hotel en su imagen de marca son atractivos y coherentes con su identidad.

1.3.1. Resultados de la dimensión Diferenciación

Tabla 34

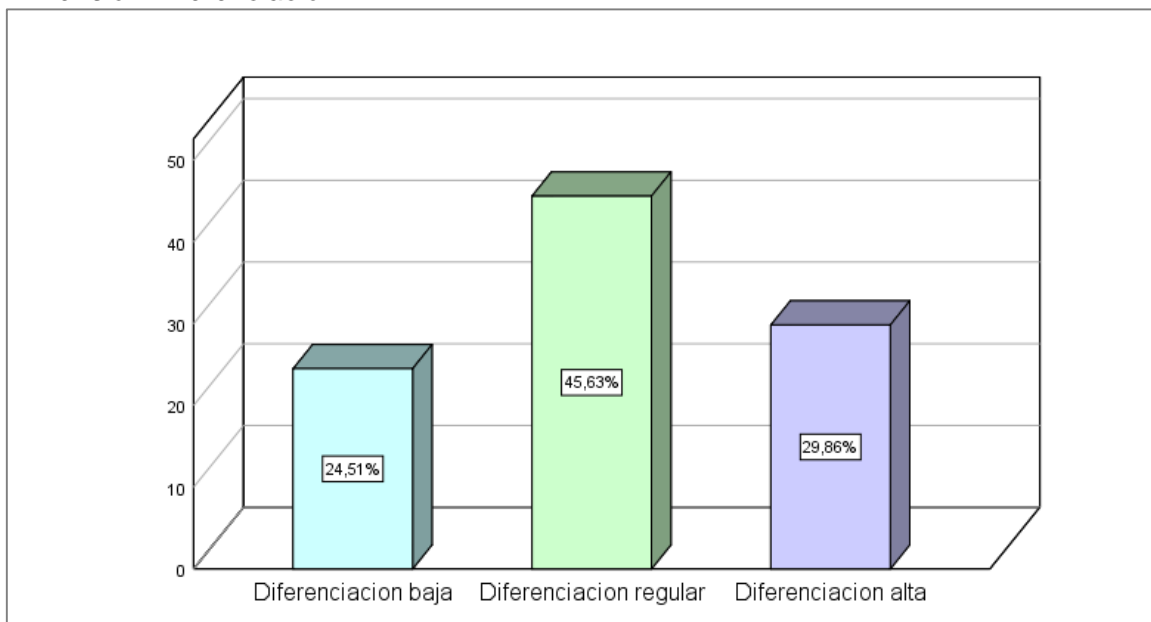
Dimensión Diferenciación

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Diferenciación baja	87	24,5
Diferenciación regular	162	45,6
Diferenciación alta	106	29,9
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la dimensión diferenciación

Figura 28

Dimensión Diferenciación



Nota. La figura corresponde a la dimensión diferenciación. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y Figura se muestra, el total de encuestados de la dimensión diferenciación, el 24.51% de los encuestados se ubica en un nivel de diferenciación baja, el 45.63% se ubican en un nivel de diferenciación regular y el 29.86% se ubican en un nivel de diferenciación alta. A partir de estos resultados se puede inferir que un porcentaje mayor de encuestados se categoriza en una diferenciación regular.

Los administradores de los diferentes hoteles coinciden que uno de los factores es la ubicación y el lugar donde se encuentra el hotel. También uno de ellos mencionan que se encuentra clasificación dentro de la OTAS y, por último, que los huéspedes son internaciones y esto influye de manera significativa.

A) Resultados por pregunta de la dimensión diferenciación

Tabla 35

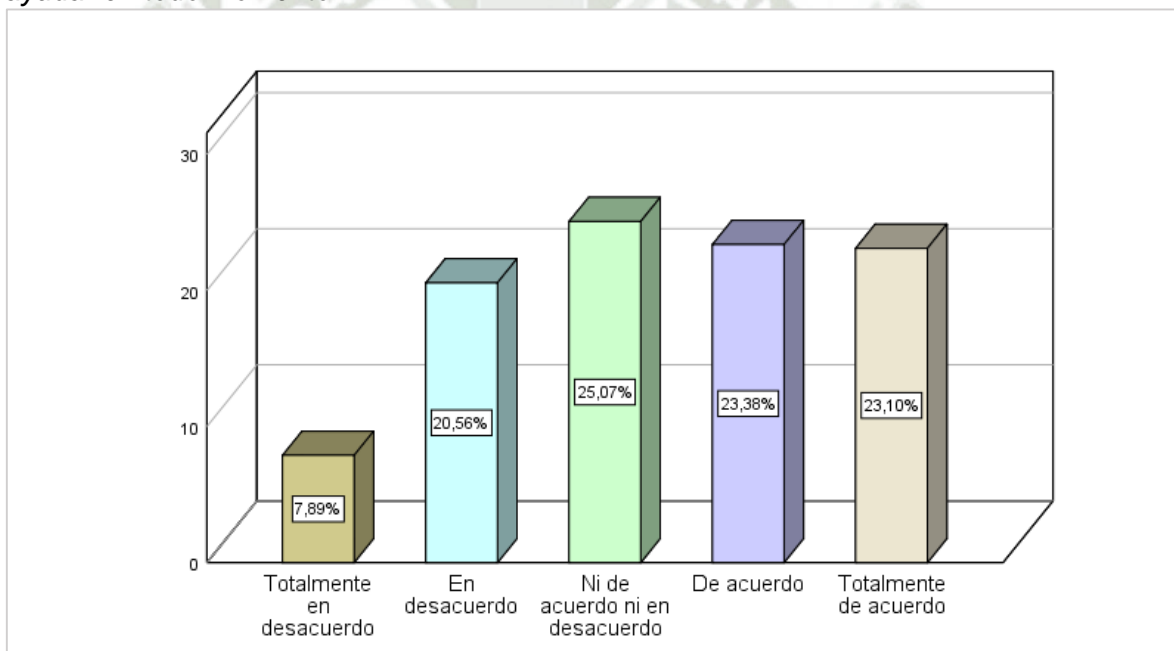
Los empleados de servicio del hotel demuestran una actitud amable y dispuesta a ayudar en todo momento

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	28	7,9
En desacuerdo	73	20,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	25,1
De acuerdo	83	23,4
Totalmente de acuerdo	82	23,1
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 21 de la variable posicionamiento.

Figura 29

Los empleados de servicio del hotel demuestran una actitud amable y dispuesta a ayudar en todo momento



Nota: El grafico corresponde a la pregunta 21 de la variable posicionamiento. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra el total de la pregunta veinte uno, el 7.89% están en desacuerdo total, el 20.56% están en desacuerdo, el 25.07% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.38% están de acuerdo y el 23.10% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que la mayoría de los huéspedes lo califican como regular a los empleados de servicio del hotel ya que demuestran una actitud amable y dispuesta a ayudar en todo momento.

Tabla 36

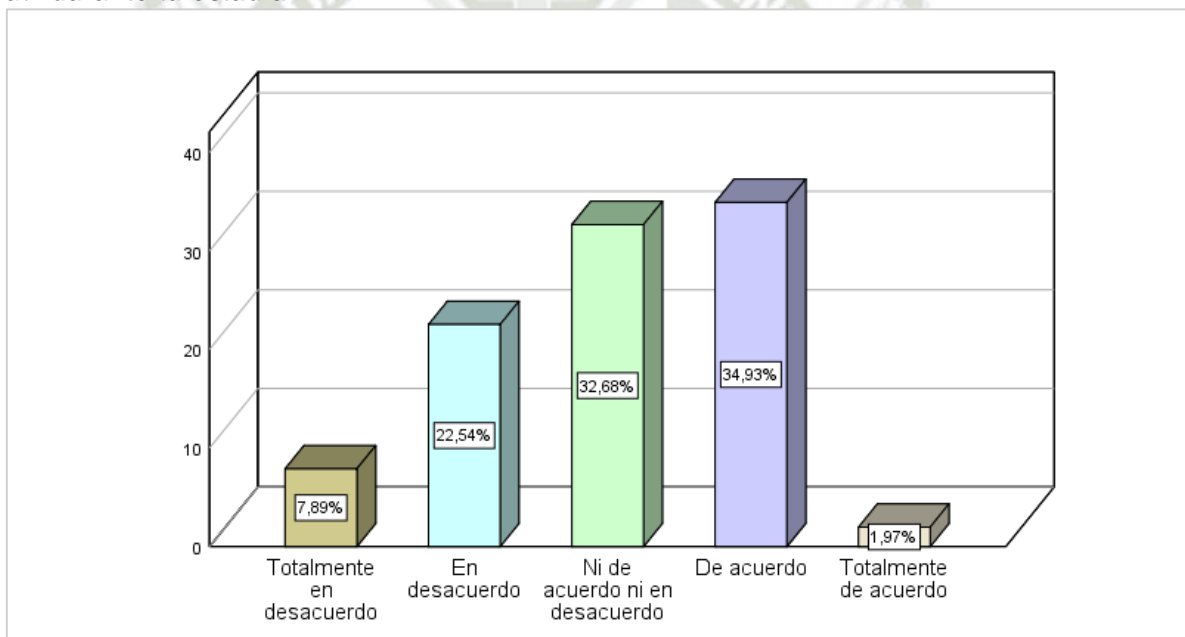
Los empleados de servicio del hotel poseen un amplio conocimiento sobre los servicios y las atracciones turísticas de la zona para brindarte información relevante y útil durante tu estadía

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	28	7,9
En desacuerdo	80	22,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	32,7
De acuerdo	124	34,9
Totalmente de acuerdo	7	2,0
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 22 de la variable posicionamiento.

Figura 30

Los empleados de servicio del hotel poseen un amplio conocimiento sobre los servicios y las atracciones turísticas de la zona para brindarte información relevante y útil durante tu estadía



Nota: El gráfico corresponde a la pregunta 22 de la variable posicionamiento. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra el total de la pregunta veinte dos, el 7.89% están en desacuerdo total, el 22.54% están en desacuerdo, el 32.68% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 34.93% están de acuerdo y el 1.97% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que los huéspedes están de acuerdo respecto a los empleados de servicio del hotel ya que consideran poseen un amplio conocimiento sobre el hotel y los servicios y las atracciones turísticas.

Tabla 37

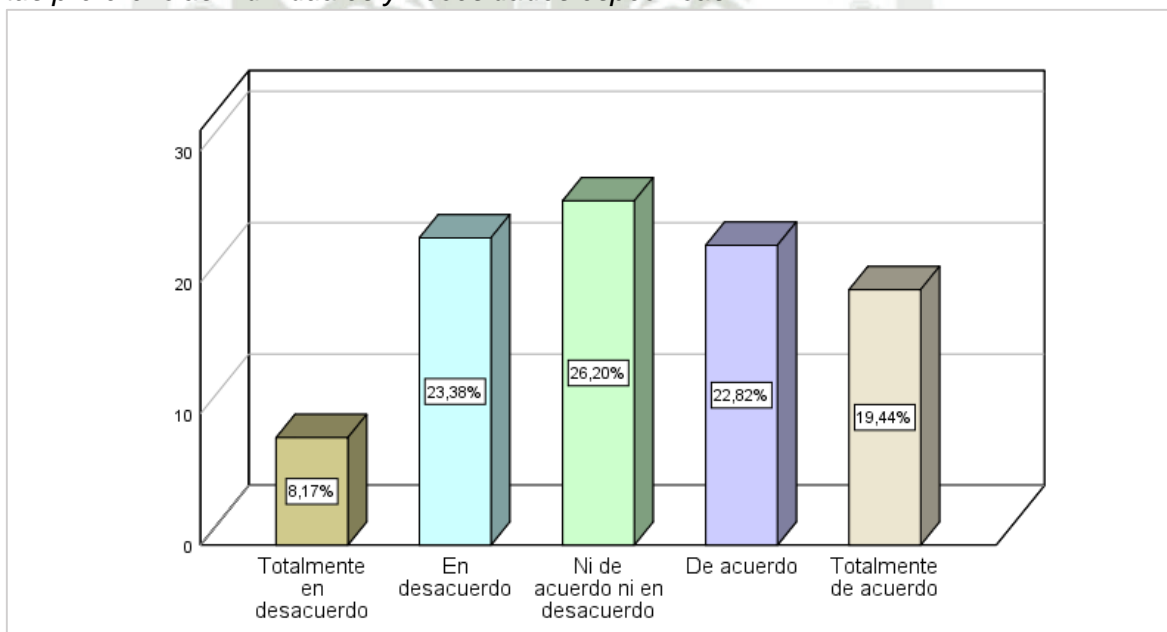
El hotel se preocupa por ofrecerte una experiencia personalizada, teniendo en cuenta tus preferencias individuales y necesidades específicas

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	29	8,2
En desacuerdo	83	23,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	26,2
De acuerdo	81	22,8
Totalmente de acuerdo	69	19,4
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 23 de la variable posicionamiento.

Figura 31

El hotel se preocupa por ofrecerte una experiencia personalizada, teniendo en cuenta tus preferencias individuales y necesidades específicas



Nota: El grafico corresponde a la pregunta 23 de la variable posicionamiento. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la figura y en la Tabla se muestra el total de la pregunta veinte tres, el 8,17% están en desacuerdo total, el 23,38% están en desacuerdo, el 26,20% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 22,82% están de acuerdo y el 19,44% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados evidencian que los huéspedes no están a favor ni en contra respecto al hotel si se preocupa por ofrecer una experiencia personalizada,

teniendo en cuenta tus preferencias individuales y necesidad específicas. Ya que esto mismo no prefieren comentar.

Tabla 38

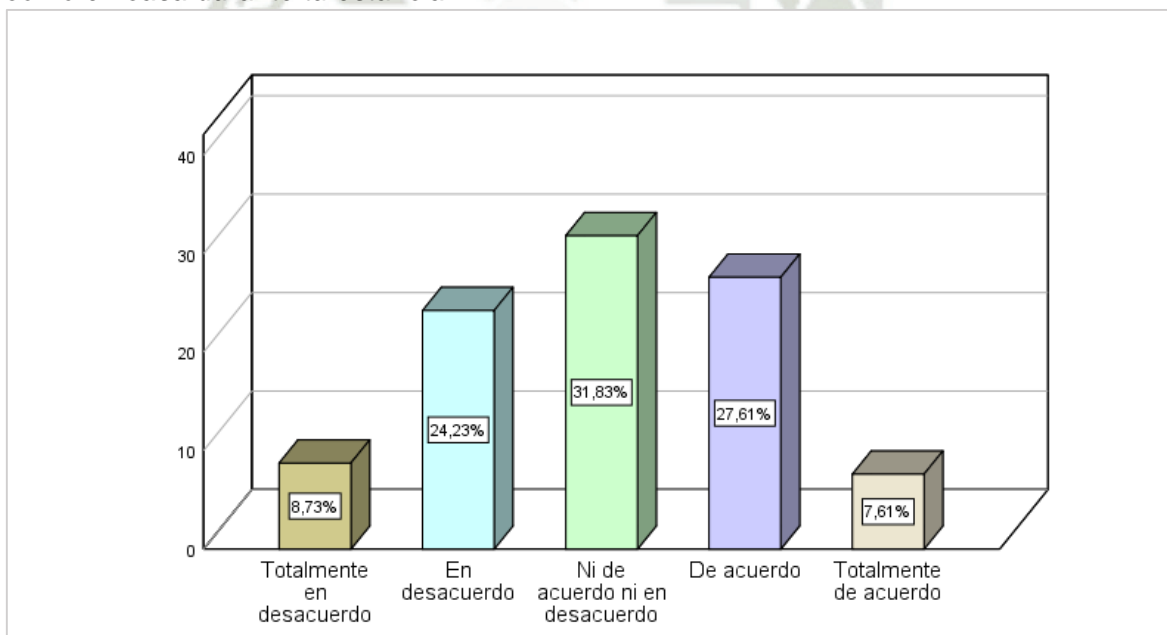
El hotel se esfuerza por establecer un ambiente cálido y acogedor que le haga sentir como en casa durante tu estancia

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	31	8,7
En desacuerdo	86	24,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	31,8
De acuerdo	98	27,6
Totalmente de acuerdo	27	7,6
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 24 de la variable posicionamiento.

Figura 32

El hotel se esfuerza por establecer un ambiente cálido y acogedor que le haga sentir como en casa durante tu estancia



Nota: El grafico corresponde a la pregunta 24 de la variable posicionamiento. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra el total de la pregunta veinte cuatro, el 8.73% están Totalmente en desacuerdo, el 24.23% están en desacuerdo, el 31.83% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 27.61% están de acuerdo y el 7.61% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que los huéspedes no prefieren estar ni en favor ni en contra respecto si el hotel esfuerza por establecer un ambiente cálido y acogedor que le haga sentir como en casa durante la estancia. Ya que desconocen o no lo notaron al momento de realizar la visita.

Tabla 39

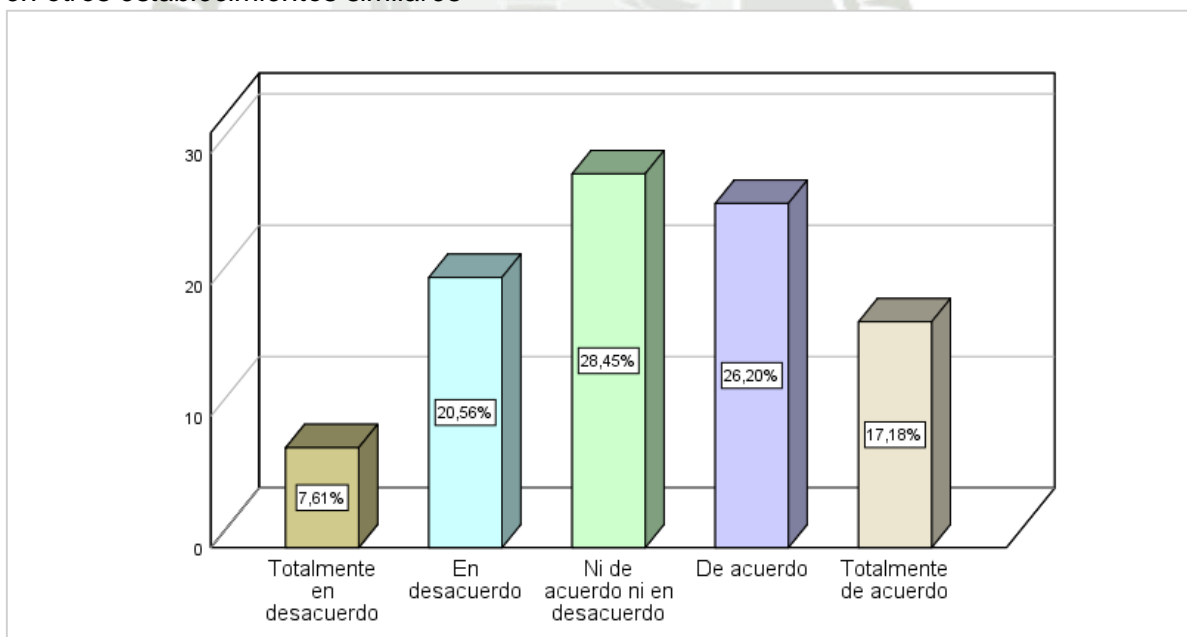
El hotel se destaca por ofrecer servicios especializados y únicos que no son comunes en otros establecimientos similares

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	27	7,6
En desacuerdo	73	20,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	28,5
De acuerdo	93	26,2
Totalmente de acuerdo	61	17,2
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 25 de la variable posicionamiento.

Figura 33

El hotel se destaca por ofrecer servicios especializados y únicos que no son comunes en otros establecimientos similares



Nota: El grafico corresponde a la pregunta 25 de la variable posicionamiento. Fuente. Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra los resultados de la pregunta veinte cinco, el 7.61% están Totalmente en desacuerdo, el 20.56% están en desacuerdo, el 28.45% no

están de acuerdo ni en desacuerdo, el 26.20% están de acuerdo y el 17.18% están Totalmente de acuerdo.

Lo resultados muestra que la mayoría de los huéspedes no prefiere estar ni a favor ni en contra respecto si el hotel se destaca por ofrecer servicios especializados y únicos que no son comunes con establecimiento similares. Ya que ellos no consideran ni bueno ni malo.

Tabla 40

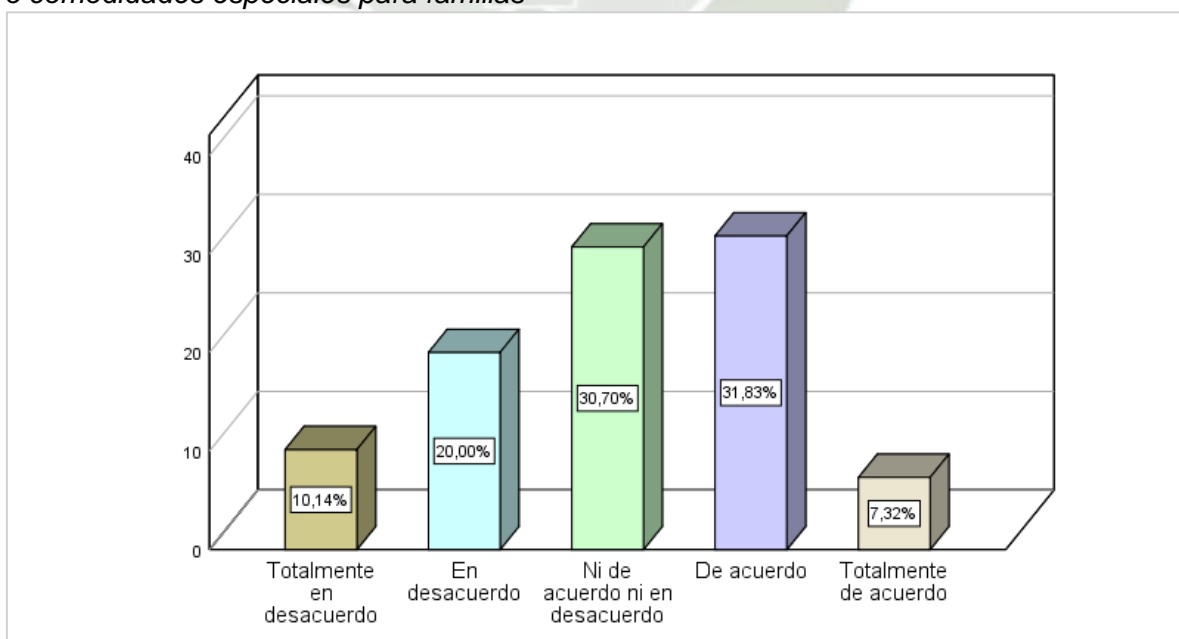
El hotel ofrece una amplia gama de servicios complementarios que se adaptan a sus necesidades específicas, como, por ejemplo, servicios de spa, actividades recreativas, o comodidades especiales para familias

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	36	10,1
En desacuerdo	71	20,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	30,7
De acuerdo	113	31,8
Totalmente de acuerdo	26	7,3
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 26 de la variable posicionamiento.

Figura 34

El hotel ofrece una amplia gama de servicios complementarios que se adaptan a sus necesidades específicas, como, por ejemplo, servicios de spa, actividades recreativas, o comodidades especiales para familias



Nota: El grafico corresponde a la pregunta 26 de la variable posicionamiento. Fuente. Base de datos SPSS v27.

Análisis de interpretación

En la Tabla y figura se muestra los resultados de la pregunta veinte seis, el 10.14% están Totalmente en desacuerdo, el 20.00% están en desacuerdo, el 30.70% no están de acuerdo ni en desacuerdo y el 31.83% están de acuerdo y el 7.32% están Totalmente de acuerdo.

La mayoría de los huéspedes están satisfechos respecto lo que el hotel de Arequipa, si ofrece una amplia gama de servicio complementarios que se adaptan a sus necesidades de los huéspedes.

Tabla 41

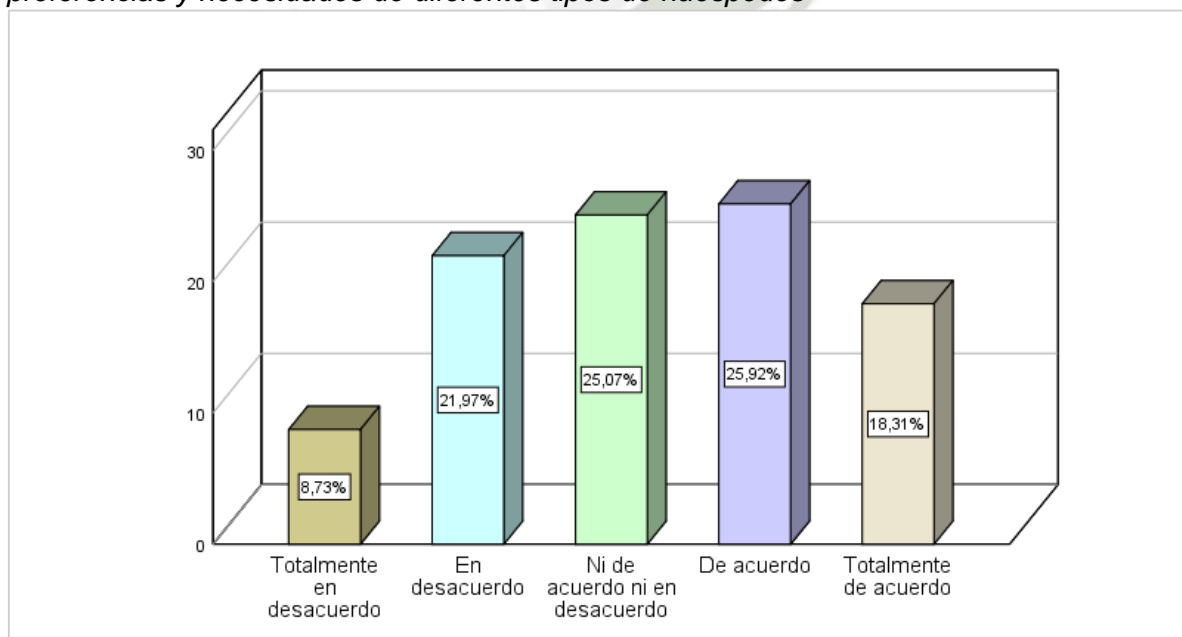
El hotel se esfuerza por brindar una atención personalizada y adaptada a las preferencias y necesidades de diferentes tipos de huéspedes

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	31	8,7
En desacuerdo	78	22,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	25,1
De acuerdo	92	25,9
Totalmente de acuerdo	65	18,3
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 27 de la variable posicionamiento.

Figura 35

El hotel se esfuerza por brindar una atención personalizada y adaptada a las preferencias y necesidades de diferentes tipos de huéspedes



Nota: El grafico corresponde a la pregunta 27 de la variable posicionamiento. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra los resultados de la pregunta veinte siete, el 8.73% están Totalmente en desacuerdo, el 21.97% están en desacuerdo, el 25.07% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 25.92% están de acuerdo y el 18.31% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que los huéspedes están satisfechos respecto ya que el hotel se esfuerza por brindar una atención personalizada y adaptada a las preferencias y necesidades de diferentes tipos de huéspedes.

Tabla 42

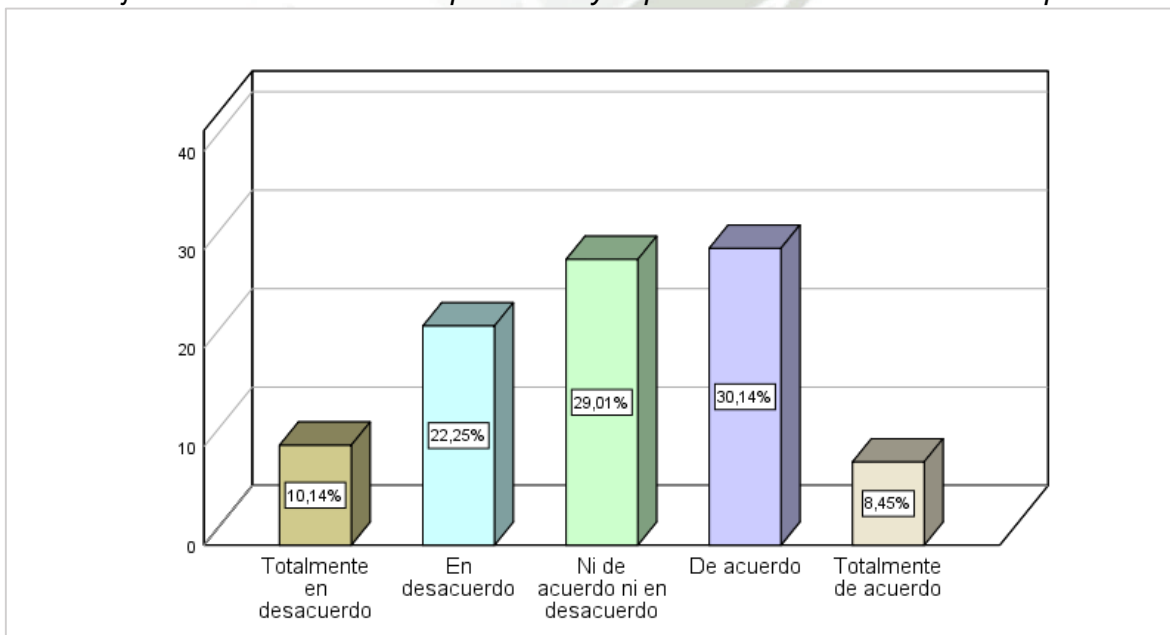
El hotel ofrece servicios y comodidades específicas para cada segmento de mercado, con el objetivo de satisfacer las expectativas y superar las necesidades de huéspedes

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	36	10,1
En desacuerdo	79	22,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	29,0
De acuerdo	107	30,1
Totalmente de acuerdo	30	8,5
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 28 de la variable posicionamiento.

Figura 36

El hotel ofrece servicios y comodidades específicas para cada segmento de mercado, con el objetivo de satisfacer las expectativas y superar las necesidades de huéspedes



Nota: El grafico corresponde a la pregunta 28 de la variable posicionamiento. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra los resultados de la pregunta veinte ocho, el 10.14% están Totalmente en desacuerdo, el 22.25% están en desacuerdo, el 29.01% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 30.14% están de acuerdo y el 8.45% están Totalmente de acuerdo.

Lo resultado indican que los huéspedes están de acuerdo ya que el hotel si ofrece servicios y comodidades específicas para cada segmento de mercado con el objetivo de satisfacer las expectativas y superar las necesidades de cada grupo.

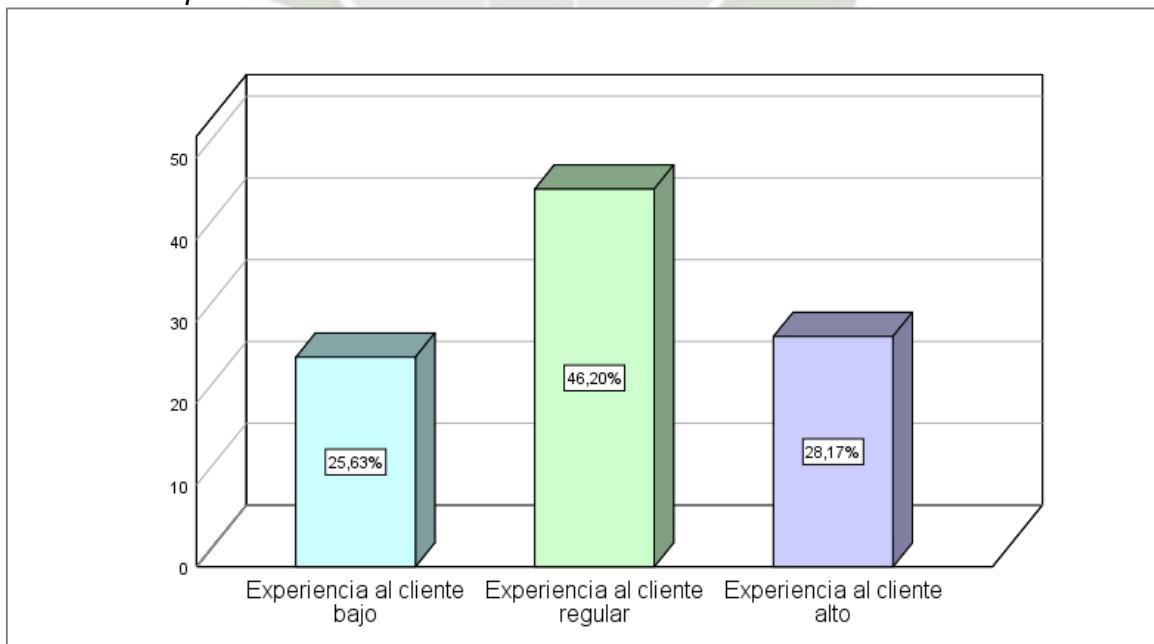
1.3.2. Resultados de la dimensión Experiencia al cliente

Tabla 43
Dimensión Experiencia al Cliente

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Experiencia al cliente bajo	91	25,6
Experiencia al cliente regular	164	46,2
Experiencia al cliente alto	100	28,2
Total	355	100,0

Nota. El cuadro corresponde a la dimensión Experiencia al cliente

Figura 37
Dimensión Experiencia al cliente



Nota. La figura corresponde a la dimensión Experiencia la cliente. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y Figura se muestra, el total de los encuestados de la dimensión experiencia al cliente, el 25.63% de los encuestados se ubican en un nivel de experiencia al cliente bajo, el 46.20% se ubican en un nivel de experiencia al cliente regular y el 28.17% se ubican en un nivel de experiencia al cliente alto. A partir de estos resultados se puede inferir que un mayor porcentaje de encuestados se categoriza en una experiencia al cliente regular.

Los administradores de cada hotel indican las siguientes experiencias:

- El primer hotel; Lanzaron un programa de fidelización, la gente acumula puntos y esto se puede canjear. Así mismo que cuando un cliente busca hoteles es el primero en aparecer ya que son hoteles reconocidos.
- El segundo hotel; Destacan que son un Hotel boutique y están al pendiente de cada uno de sus clientes, dales el respectivo servicio personalizado.
- El tercer hotel; Manifiestan que la atención personalizada, buena calidad y flexibilidad. Así mismo destaca sus comentarios positivos en las diferentes plataformas.
- El cuarto hotel; Indican que sus clientes se llevan la impresión de la limpieza que se practica en el hotel y el buen servicio que estas ofrecen.
- El quinto hotel; Refieren que las habitaciones son cómodas y las vistas que tiene el hotel. Así también la ubicación del hotel hace que sea más llamativo.

A) Resultados por preguntas de la dimensión experiencia al cliente

Tabla 44

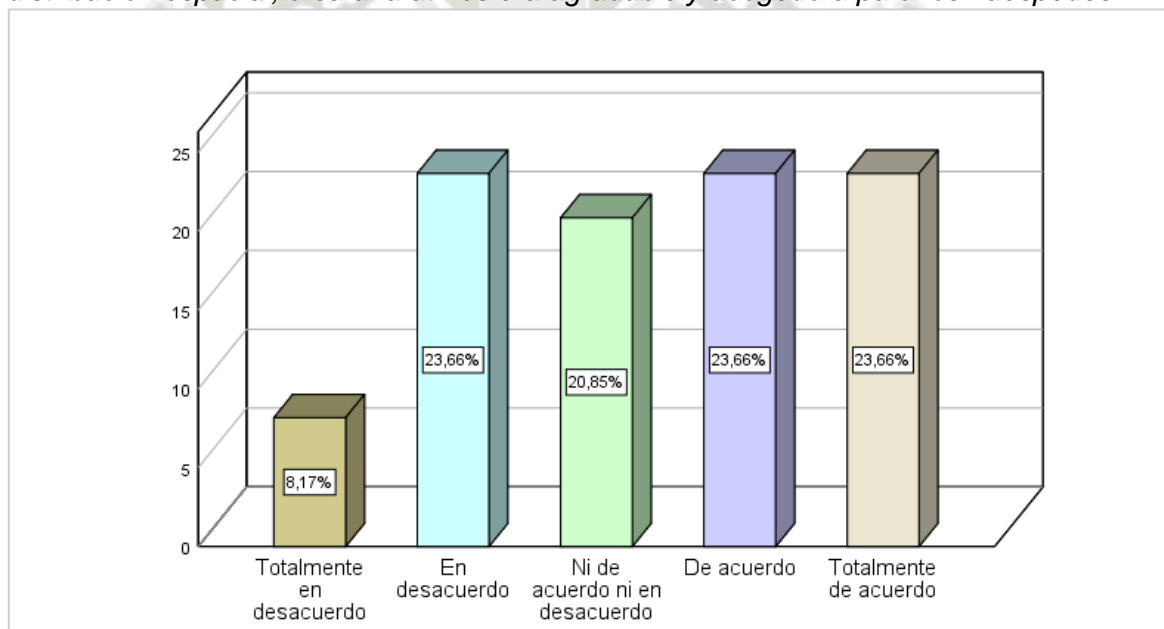
El diseño del ambiente en el hotel, incluyendo la decoración, el mobiliario y la distribución espacial, crea una atmósfera agradable y acogedora para los huéspedes

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	29	8,2
En desacuerdo	84	23,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	20,8
De acuerdo	84	23,7
Totalmente de acuerdo	84	23,7
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 29 de la variable posicionamiento.

Figura 38

El diseño del ambiente en el hotel, incluyendo la decoración, el mobiliario y la distribución espacial, crea una atmósfera agradable y acogedora para los huéspedes



Nota. El grafico corresponde a la pregunta 29 de la variable posicionamiento. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y en la figura se observa que el total de la pregunta veinte nueve, el 8.17% están Totalmente en desacuerdo, el 23.66% están en desacuerdo, el 20.85% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.66% están de acuerdo y el 23.66% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que los muchos huéspedes están de acuerdo y otro que no están de acuerdo con el diseño del ambiente en el hotel, incluyendo la decoración, el mobiliario y la distribución espacial que el hotel ofrece.

Tabla 45

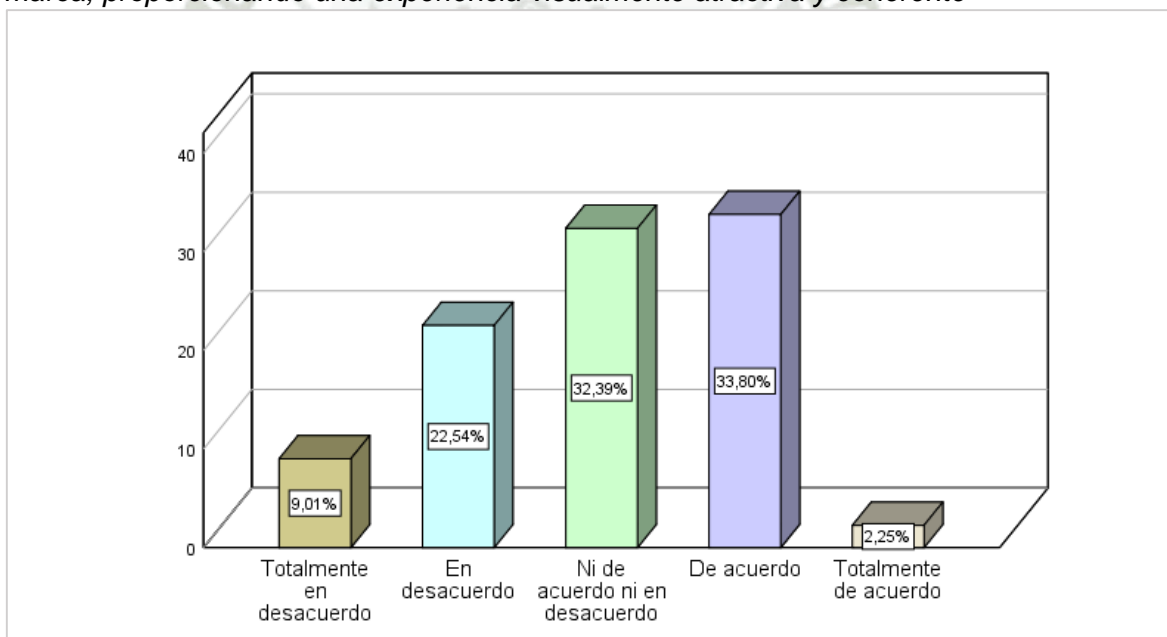
El diseño del ambiente en el hotel refleja y resalta la identidad y el estilo únicos de la marca, proporcionando una experiencia visualmente atractiva y coherente

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	32	9,0
En desacuerdo	80	22,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	32,4
De acuerdo	120	33,8
Totalmente de acuerdo	8	2,3
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 30 de la variable posicionamiento.

Figura 39

El diseño del ambiente en el hotel refleja y resalta la identidad y el estilo únicos de la marca, proporcionando una experiencia visualmente atractiva y coherente



Nota. El grafico corresponde a la pregunta 30 de la variable posicionamiento. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra el total de la pregunta treinta, el 9.01% están Totalmente en desacuerdo, el 22.54% están en desacuerdo, el 32.39% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 33.80% están de acuerdo y el 2.25% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que los huéspedes están satisfechos con el diseño del ambiente en el hotel refleja y resalta la identidad y los estilos únicos de la marca, proporcionando visualmente atractiva y coherente que lo hoteles de Arequipa ofrece.

Tabla 46

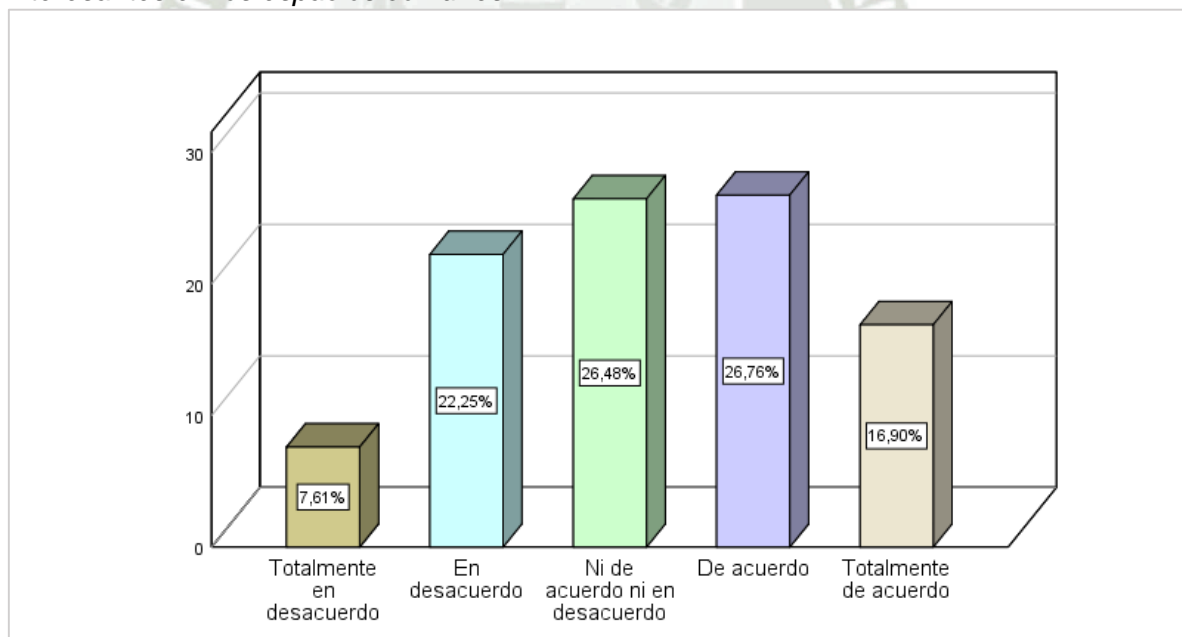
El hotel se preocupa por estimular tus sentidos, a través de elementos como fragancias agradables, música ambiental, iluminación adecuada y texturas interesantes en los espacios comunes

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	27	7,6
En desacuerdo	79	22,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	26,5
De acuerdo	95	26,8
Totalmente de acuerdo	60	16,9
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 31 de la variable posicionamiento.

Figura 40

El hotel se preocupa por estimular tus sentidos, a través de elementos como fragancias agradables, música ambiental, iluminación adecuada y texturas interesantes en los espacios comunes



Nota. El grafico corresponde a la pregunta 31 de la variable posicionamiento. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra los resultados de la pregunta treinta y uno, el 7.61% están Totalmente en desacuerdo, el 22.25% están en desacuerdo, el 26.46% no

están de acuerdo ni en desacuerdo, el 26.76% están de acuerdo y el 16.90% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que la mayoría de los huéspedes están satisfechos ya que la preocupación del hotel es notable por estimular los sentidos a través de los elementos como fragancias agradables, música, iluminación adecuada.

Tabla 47

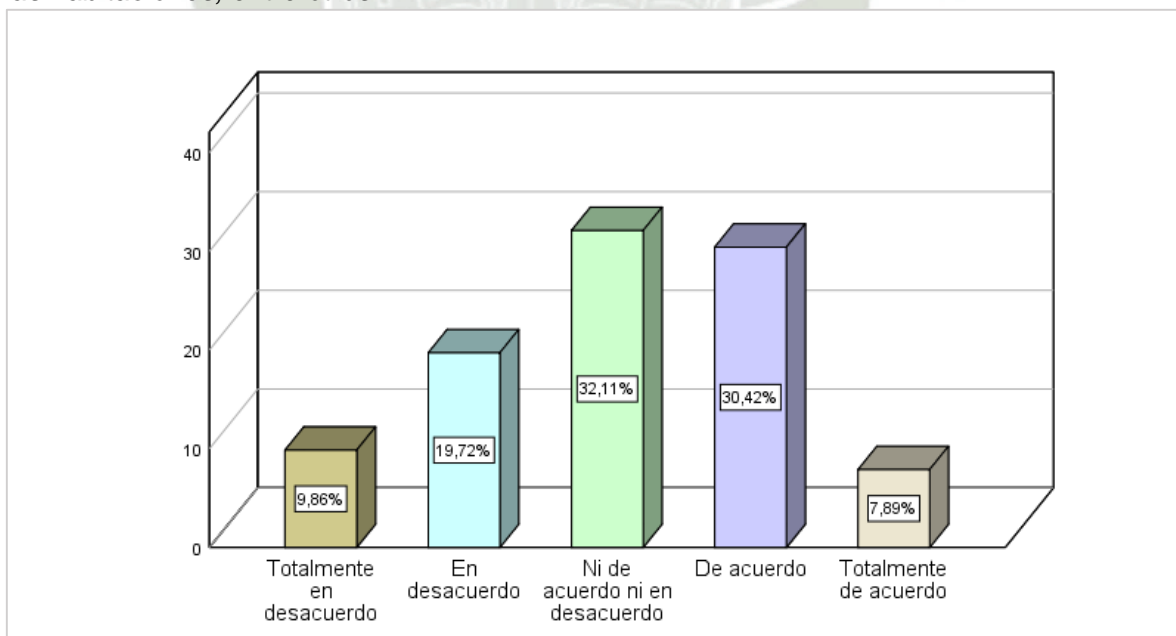
El hotel ofrece una experiencia sensorial satisfactoria, considerando aspectos como la calidad de las sábanas y las toallas, el confort de las camas, la calidad del sonido en las habitaciones, entre otros

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	35	9,9
En desacuerdo	70	19,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	32,1
De acuerdo	108	30,4
Totalmente de acuerdo	28	7,9
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 32 de la variable posicionamiento.

Figura 41

El hotel ofrece una experiencia sensorial satisfactoria, considerando aspectos como la calidad de las sábanas y las toallas, el confort de las camas, la calidad del sonido en las habitaciones, entre otros



Nota: El grafico corresponde a la pregunta 32 de la variable posicionamiento. Fuente. Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra el total de a la pregunta treinta y dos, el 9.86% están Totalmente en desacuerdo, el 19.72% están en desacuerdo, el 32.11% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 30.42% están de acuerdo y el 7.89% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que la mayoría de los huéspedes no están a favor ni en contra respecto ya que el hotel ofrece una experiencia sensorial satisfactoria considerando aspectos como la calidad de sábanas, toallas entre otras, pero no están satisfechos del todo.

Tabla 48

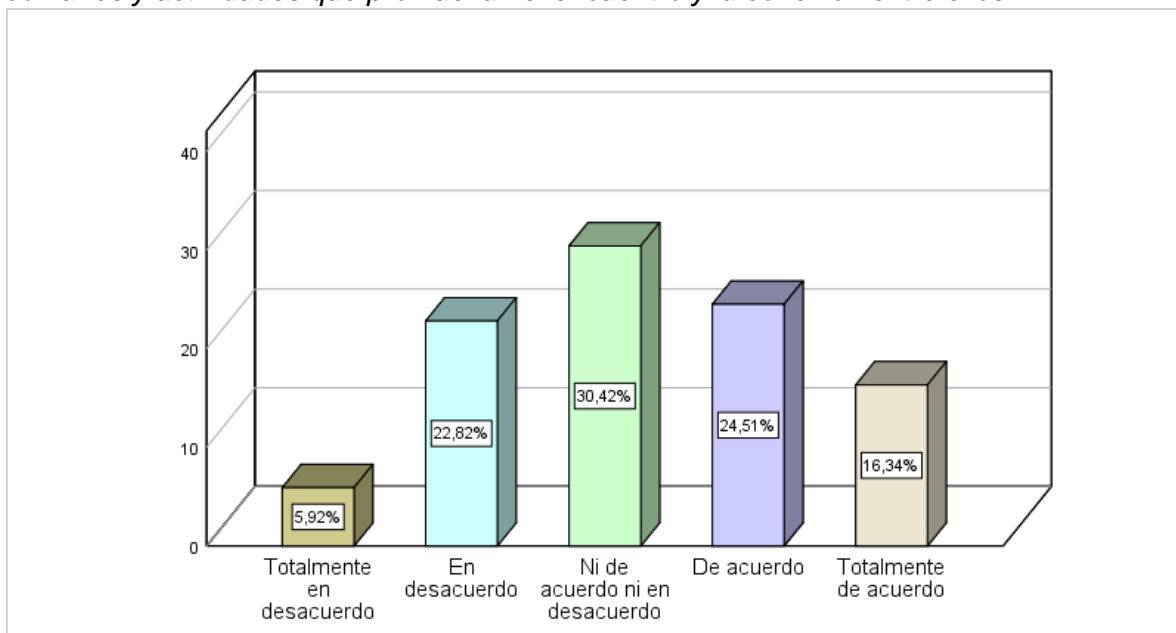
El hotel fomenta la interacción social entre los huéspedes, proporcionando espacios comunes y actividades que promuevan el encuentro y la conexión entre ellos

	Frecuencia(n)	Porcentaje(%)
Totalmente en desacuerdo	21	5,9
En desacuerdo	81	22,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	30,4
De acuerdo	87	24,5
Totalmente de acuerdo	58	16,3
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 33 de la variable posicionamiento.

Figura 42

El hotel fomenta la interacción social entre los huéspedes, proporcionando espacios comunes y actividades que promuevan el encuentro y la conexión entre ellos



Nota. El grafico corresponde a la pregunta 33 de la variable posicionamiento. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra el total de la pregunta treinta y tres, el 5.92% están Totalmente en desacuerdo, el 22.82% están en desacuerdo, el 30.42% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 24.52% están de acuerdo y el 16.34% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que la mayoría de los huéspedes no están a favor ni en contra respecto si el hotel fomenta la interacción social entre los huéspedes, promocionando espacios comunes y actividades que promuevan el encuentro y conexión entre ellos.

Tabla 49

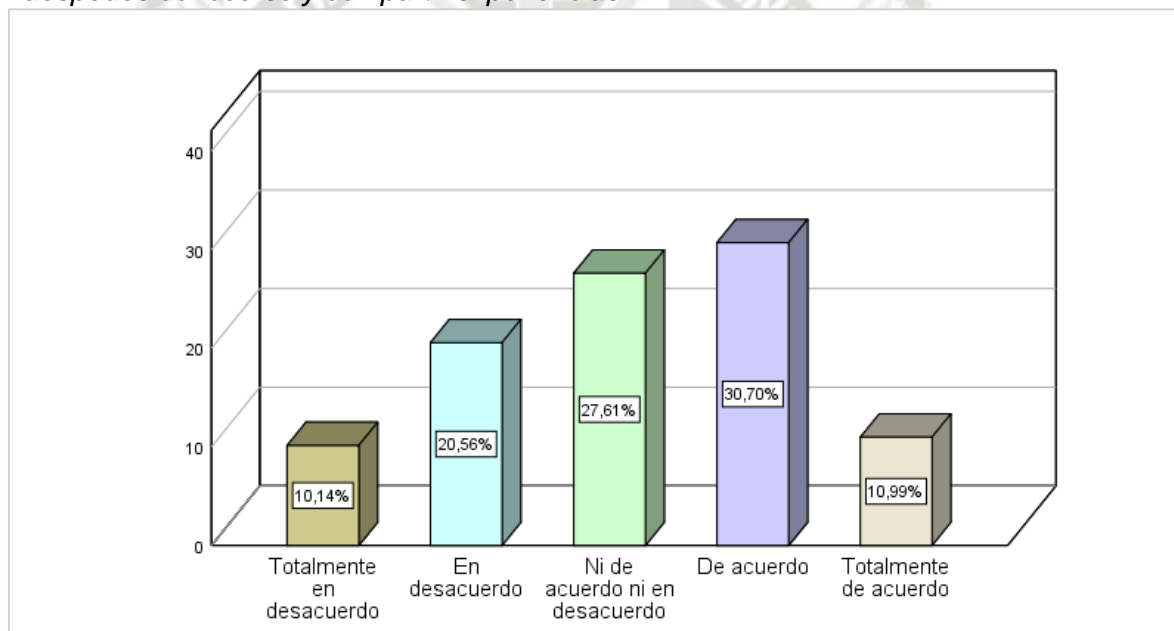
El hotel facilita la socialización al brindar servicios adicionales, como áreas de descanso comunes, eventos especiales o actividades grupales, que permiten a los huéspedes conocerse y compartir experiencias

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	36	10,1
En desacuerdo	73	20,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	27,6
De acuerdo	109	30,7
Totalmente de acuerdo	39	11,0
Total	355	100,0

Nota: El cuadro corresponde a la pregunta 34 de la variable posicionamiento.

Figura 43

El hotel facilita la socialización al brindar servicios adicionales, como áreas de descanso comunes, eventos especiales o actividades grupales, que permiten a los huéspedes conocerse y compartir experiencias



Nota. El gráfico corresponde a la pregunta 34 de la variable posicionamiento. Fuente: Base de datos SPSS v27.

Análisis e interpretación

En la Tabla y figura se muestra el total de la pregunta treinta y cuatro, el 10.14% están Totalmente en desacuerdo, el 20.56% están en desacuerdo, el 27.61% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 30.70% están de acuerdo y el 10.99% están Totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que la mayoría de los huéspedes están satisfechos ya que el hotel si facilita la socialización al brindar los servicios adicionales, como área de

descanso comunes, eventos especiales o actividades grupales que permitan a los huéspedes conocerse y compartir experiencias.

1.4. Análisis inferencial

Ho: Si la Sig. > 0.05, los datos presentan distribución normal

Ha: Si la Sig. < 0.05, los datos no presentan distribución normal.

Tabla 50

Pruebas de normalidad de las variables Publicidad Social Media y Posicionamiento

	Kolmogorov Smirnov			Shapiro Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad Social Media	,116	355	,000	,924	355	,000
Posicionamiento	,131	355	,000	,925	355	,000

Nota: El cuadro corresponde a las pruebas de normalidad

Análisis e interpretación

En la Tabla, se presenta los resultados de la prueba de normalidad, los datos corresponden a las variables Publicación Social Media y Posicionamiento, con el objetivo de verificar el cumplimiento del supuesto de normalidad y determinar el tipo de estadístico a usar, como las son las pruebas paramétricas o las pruebas no paramétricas.

Del mismo modo, se muestra las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores de 50, y Shapiro-Wilk conveniente en muestras menores a 50. Ahora bien, dado que la muestra del presente estudio es 355, en cálculos estadísticos posteriores, se consideran los resultados obtenidos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Agregando a lo anterior se evidencia que las variables Publicidad Social Media y Posicionamiento presentan un nivel de significancia 0.000. Al ser menores al parámetro de referencia 0.05 se vio por conveniente utilizar la prueba de normalidad no paramétrica y a consecuencia se utiliza el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

1.4.1 Comprobación de hipótesis

Hipótesis General

Tabla 51

Prueba de hipótesis

		Publicidad		
		Social Media	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Publicidad Social Media	Coeficiente de correlación	1,000	,971**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	355	355
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,971**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	355	355

Nota: El cuadro corresponde a la relación entre las variables.

Análisis e interpretación

En la Tabla, se muestra, el cálculo de coeficiente de correlación Rho de Spearman, con el objetivo de establecer el grado de incidencia entre las variables de estudio Publicidad Social Media y Posicionamiento.

Del mismo modo, se observa el coeficiente de correlación de Spearman que presenta un nivel de significancia de 0.000, lo cual indica que los resultados obtenidos son confiables, de la misma manera se acepta de la investigación. En esa misma línea se visualiza una correlación positiva muy alta, ya que el estadístico de correlación de Spearman fue de 0.971. En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación: La publicidad en las redes sociales tiene una incidencia significativa en el posicionamiento de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa, 2023.

CONCLUSIONES

A continuación, se presenta las conclusiones de la investigación donde se muestra los logros de los objetivos:

1. Respecto al objetivo general; Determinar la incidencia de la publicidad social media en el posicionamiento los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa, 2023. Por lo tanto, se concluye que, existe incidencia en las variables de estudio con un valor rho de 0.971. Por lo tanto, se concluye que, existe relación positiva muy alta. Este resultado nos da entender que mientras mayor sea la publicidad social media esto influirá de manera positiva al posicionamiento de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa.
2. Respecto al primer objetivo específico; Identificar las principales plataformas de redes sociales utilizadas por los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa para su publicidad. Según los administradores por hoteles, se concluye que las principales plataformas más usadas de redes sociales, como primer lugar el Instagram, seguido del Facebook y como tercer lugar el Tik Tok.
3. Respecto al segundo objetivo específico; Identificar las promociones que utilizan los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa para atraer clientes. De acuerdo a los administradores por hoteles, se concluye que las principales promociones que utilizan son las ofertas de acuerdo a las fechas esto generalmente lo suelen realizar con ayuda de influencers.
4. Respecto al tercer objetivo específico; Precisar las estrategias de contenido utilizadas en las redes sociales por los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa para promover sus servicios y atractivos. Se concluye que las estrategias de contenido más utilizadas en redes sociales son, tomar fotografías o videos sobre las habitaciones que ofrecen, y una minoría aprovecha la presencia de influencers que llegan al hotel.

5. Respecto al cuarto objetivo específico; Identificar la percepción y la asociación de los clientes potenciales y actuales de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa con respecto a imagen de marca, basada en la exposición a la publicidad en redes sociales. Se concluye que la percepción de la mayoría de las administraciones de los hoteles es mostrar siempre una imagen impecable y evitar generar comentarios negativos de los huéspedes.
6. Respecto a quinto objetivo; Precisar los factores de diferenciación que inciden en el éxito de la estrategia de publicidad en redes sociales en términos de posicionamiento hotelero de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa. Se concluye que lo factores principales son la ubicación del hotel, una minoría manifiesta la clasificación dentro de la OTAS.
7. Respecto al sexto objetivo; Precisar los tipos de experiencia que los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa brindan a sus clientes, con el propósito de mejorar su posicionamiento. Se concluye que el primer hotel realizo un programa de fidelización, el segundo hotel destaca que son un Hotel boutique y están al pendiente de cada uno de sus clientes, el tercer hotel también resalta la atención personalizada y la buena calidad, el cuarto hotel indican que impresionan a sus huéspedes con la buena higiene que practican, el quinto hotel manifiesta que ofrecen habitaciones cómodas y se ubican en un lugar llamativo.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los administradores que a pesar que los resultados sean buenos, es conveniente seguir mejorando en el tema de la publicidad social media en el posicionamiento de los hoteles de la Plaza de Armas de Arequipa, 2023. Para seguir creciendo y ofreciendo un excelente servicio a los huéspedes.
2. Se recomienda a los administradores de los hoteles seguir usando las diferentes plataformas que mencionan, pero se recomienda para estar ligado con la nueva tecnología capacitar o capacitarse constantemente para no perder ilación y sea más sencillo adaptarse a algún cambio.
3. Se recomienda a los administradores de los hoteles seguir utilizando y mejorando la técnica de las ofertas y promociones a los huéspedes en los hoteles. Ejemplo (Reserva 5 días y te regalamos 2) entre otras.
4. Se recomienda a los administradores de los hoteles contactarse con un especialista de Marketing para una capacitación respectiva y posteriormente realizar contenidos diferente y llamativo.
5. Se recomienda a los administradores de los hoteles seguir con la práctica de mostrar siempre una buena impresión, imagen y servicio a los huéspedes para no generar comentarios negativos y así crecer como organización.
6. Se recomienda a los administradores de los hoteles, seguir con cada diferenciación que practica, pero se recomienda una breve capacitación con un especialista de marketing para poder mejorar aún más y marcar la diferencia.
7. Se recomienda a los administradores de los hoteles seguir practicando los diferentes tipos de experiencia que brindan a sus huéspedes, ya que son distintas las técnicas que manejan por hotel, pero son únicos y llamativos.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Abregu, D. (2019). *Valoración de la publicidad en Facebook y su relación con el posicionamiento de marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote, 2019*. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55961>
- Alemán, I., Iazo, C., & Becas, M. (2018). la inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía* |, 8(16), 141-156. <https://revistas.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/16.2018.10>
- Aranibar, X., & Dongo, E. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y posicionamiento de marca en el hotel Corregidor, Arequipa 2020*. Universidad Tecnológica Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4458>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/el-proyecto-de-investigación-f.g.-arias-2012-pdf-1.pdf>
- Barrero, J. (2022). *Apuntes Sobre Metodologías de la Investigación Científica*. Colecciones Culturales Editores Impresores. <https://docer.com.ar/doc/5vx00e1>
- Benavides, J., Velásquez, J., & Artola, Y. (2018). *Publicidad y promoción de ventas*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua . Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/9408/1/19051.pdf>
- Castillo, I., Talledo, J., & Quevedo, S. (2013). *Uso de las redes sociales en las empresas de la región norte del Perú*. Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/wp-content/uploads/sites/49/media/2013/06/Informe-final-Uso-de-las-redes-sociales-en-las-empresas-de-la-regi%C3%B3n-norte-del-Per%C3%BA.pdf>

- Cruz, S. (2020). *Uso de las redes sociales y su relación con el clima social escolar en los estudiantes del nivel secundario de la institución educativa Alexander Friedman del distrito de cerro colorado Arequipa 2019*. Universidad Nacional de San Agustín.
<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/52f4f2c1-8348-42ac-8485-1003325261ba/content>
- De Jorge, R. (12 de junio de 2017). *El verdadero sentido de las Redes Sociales en Turismo*. HostelTur: https://www.hosteltur.com/comunidad/005575_el-verdadero-sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html
- Diario la República. (19 de marzo de 2022). *Arequipa: conoce los mejores 10 hoteles en la Ciudad Blanca para tu estadía*. [larepublica.pe: https://larepublica.pe/turismo/2022/03/19/hoteles-en-arequipa-10-mejores-hoteles-en-la-ciudad-blanca-evat](https://larepublica.pe/turismo/2022/03/19/hoteles-en-arequipa-10-mejores-hoteles-en-la-ciudad-blanca-evat)
- Díaz, C. (15 de Octubre de 2015). *Formatos de contenido infografía*. SocialmediaPymes: <https://www.socialmediapymes.com/formatos-de-contenidos-infografia/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20un%20formato%20de,%2C%20de%20micro%20contenido%2C%20etc.>
- Díaz, M. (2021). *las estrategias publicitarias y su impacto en los ingresos económicos de los hoteles del sector turístico de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo*. Universidad San Gregorio de Portoviejo.
<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/2199/1/Trabajo%20de%20Titulacion%20Mendianta%20Diaz%20Maholy%20Analy%20%20.pdf>
- Flores, P. (2022). *Estrategia de publicidad y su relación con posicionamiento de la Empresa constructora - Home Construction E.I.R.L., Arequipa - 2021*. Universidad Alas Peruanas.
https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10493/Tesis_Estr

ategia.Publicidad_Posicionamiento_EmpresaConstructora_Home%20Construct
ion%20EIRI_Arequipa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gamboa, P., Wong, H., & Calvanapón, A. (2022). Análisis de Posicionamiento del Hotel Gran Bolívar de la Ciudad de Trujillo, 2022. 5(7), 1-10. <https://laccei.org/IEIRD2022-VirtualEdition/full-papers/FP39.pdf>

García, A., & Garrido, A. (2002). los sitios web como estructuras de información: un primer abordaje en los criterios de calidad. *Biblios*, 3(12). <https://www.redalyc.org/pdf/161/16112303.pdf>

González, A., Molina, R., & López, A. (2022). la entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research*(14), e571. <https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>

González, I. (2020). *El impacto de la publicidad en la pequeña empresa*. USFQ . <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/9558>

Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F.: McGRAW-HILL. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Person. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>

Kotler, P., & G, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Person Education. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Cuarta ed.). Pearson. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

- Manterola, C., Quiróz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Methodology of study designs most frequently used in clinical research. *Revista Médica Clínica las Condes*, 30(1), 36-49. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>
- Martinez, R., & Sanchez, M. (2020). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones a las redes sociales. *VivatAcademia*(117), 469-480. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959036.pdf>
- Montoya, R., & Vásquez, Ó. (2005). *Actitud de los Consumidores frente a las promociones de venta: un tipo de segmentación psicográfica*. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115054/Montoya%20K.%2C%20Rolando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, R. (2021). *Publicidad en redes sociales*. Ra-Ma. <https://www.ra-ma.es/media/rama/files/book-attachment-5999.pdf>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Revista Visión Antataura; Visión Antataura*, 5(2), 115-124. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Ramos, G. (Mayo de 2014). *Difinición de tematica*. Enciclopedia: <https://enciclopedia.net/tematica/>
- Rivera, J. (16 de Marzo de 2021). *¿publicidad organica o pagadama? descubre lo que necesitas*. Crehana: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/publicidad-organica/>
- Roldán, D. (2019). *Influencia de los factores turísticos competitivos en el posicionamiento del mercado de Palla Boutique Hotel, Arequipa- 2018*.

'Universidad Católica de Santa María.

<https://core.ac.uk/download/pdf/233005548.pdf>

Roman, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción*. Universidad central de Catalunya .

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_rom_an_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=241&zoom=100,109,718

Shiffmam, I., & Iazar, I. (2010). *Comportamiento del consumidor* (14 ed.). Prentice Hall.

<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Shupingahua, I. (2021). *la publicidad y su influencia en el posicionamiento del “Hotel Ruvisa” Tingo María - 2021*. Universidad de Huánuco.

<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3098>

Toledano, F., & Emeterio, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996.

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>

Trout, J., Rivkin, E., & Peralba, R. (2009). *Diferenciarse o morir cómo sobrevivir en este entorno hipercompetitivo de alto riesgo*. Piramide.

https://www.universitariolibros.com/libro/diferenciarse-o-morir_14993

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1),

81-100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *las redes sociales en internet*. ONTSI.

https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales_documento_0.pdf

Yejas, A., & Alberiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>



ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de publicidad social media y posicionamiento para huéspedes

Buen día, como egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santa María, estamos realizando un estudio sobre la "INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS HOTELES DE LA PLAZA DE ARMAS DE AREQUIPA, 2023". Para ello, solicitamos su colaboración respondiendo el cuestionario con sinceridad y precisión. Le aseguramos que su participación será anónima y que toda la información proporcionada será tratada con la mayor confidencialidad.

Su participación es de gran importancia para el éxito de nuestra investigación. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

I. DATOS GENERALES

1. Edad

- a) 18 a 30 ()
- b) 31 a 40 ()
- c) 41 a 50 ()
- d) 51 a 60 ()
- e) 61 a más ()

2. Género

- a) Femenino ()
- b) Masculino ()

A continuación, se presentan una serie de preguntas con opciones valorativas en una escala del 1 al 5. Seleccione solo una opción por pregunta marcando con una X en la casilla correspondiente:

II. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA

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

Nº	Ítems	Puntajes
----	-------	----------

	Plataformas de redes sociales	1	2	3	4	5
1	El sitio web del Hotel es fácil de navegar.					
2	El sitio web del Hotel proporciona la información necesaria sobre sus servicios y tarifas					
3	La presencia del Hotel en las redes sociales es efectiva para atraer a nuevos clientes.					
4	El uso de las redes sociales por parte del Hotel ha mejorado la imagen y percepción de su marca.					
	Promoción	1	2	3	4	5
5	La oferta de paquetes promocionales por parte del Hotel es atractiva y adecuada para el mercado actual.					
6	El plus adicional que ofrece el Hotel en sus promociones es beneficioso para los clientes y mejoran su experiencia en el hotel.					
7	Los descuentos ofrecidos por el Hotel son atractivos y beneficiosos para los clientes.					
8	Los descuentos ofrecidos por el Hotel son una estrategia efectiva para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.					
	Contenido	1	2	3	4	5
9	El contenido orgánico que publica el Hotel en sus redes sociales es atractivo y relevante para su público objetivo.					
10	El contenido orgánico del Hotel refleja adecuadamente la imagen y los valores de la marca.					
11	El contenido inorgánico que publica el Hotel en sus redes sociales es interesante y relevante para su público objetivo.					
12	El contenido inorgánico del Hotel es adecuado para promocionar sus productos y servicios en redes sociales.					
13	La temática del contenido publicado por el Hotel es coherente con su imagen y valores de marca.					
14	La temática del contenido publicado por el Hotel es relevante y atractiva para su público objetivo.					
15	El formato utilizado en el contenido publicado por el Hotel en sus plataformas digitales es atractivo y llama la atención.					
16	La variedad de formatos utilizados en el contenido publicado por el Hotel en sus plataformas digitales es adecuada para mostrar su oferta de servicios.					

III. POSICIONAMIENTO

N°	Ítems	Puntajes				
		1	2	3	4	5
	Imagen de marca					
17	La imagen específica del hotel logra transmitir una identidad clara y distintiva.					
18	Consideras que el nombre de marca del hotel es memorable y representa adecuadamente sus características y valores.					
19	El hotel le proporciona recuerdos tangibles, como artículos promocionales o souvenirs, que refuerzan su imagen de marca.					
20	Los colores distintivos utilizados por el hotel en su imagen de marca son atractivos y coherentes con su identidad.					
	Diferenciación	1	2	3	4	5
21	Los empleados de servicio del hotel demuestran una actitud amable y dispuesta a ayudar en todo momento.					
22	Los empleados de servicio del hotel poseen un amplio conocimiento sobre los servicios y las atracciones turísticas de la zona para brindarte información relevante y útil durante tu estadía.					
23	El hotel se preocupa por ofrecerte una experiencia personalizada, teniendo en cuenta tus preferencias individuales y necesidades específicas.					
24	El hotel se esfuerza por establecer un ambiente cálido y acogedor que le haga sentir como en casa durante tu estancia.					
25	El hotel se destaca por ofrecer servicios especializados y únicos que no son comunes en otros establecimientos similares.					
26	El hotel ofrece una amplia gama de servicios complementarios que se adaptan a sus necesidades específicas, como, por ejemplo, servicios de spa, actividades recreativas, o comodidades especiales para familias.					
27	El hotel se esfuerza por brindar una atención personalizada y adaptada a las preferencias y necesidades de diferentes tipos de huéspedes, como, por ejemplo, viajeros de negocios, familias o parejas.					
28	El hotel ofrece servicios y comodidades específicas para cada segmento de mercado, con el objetivo de satisfacer las expectativas y superar las necesidades de cada grupo de huéspedes.					
	Experiencia del cliente	1	2	3	4	5
29	El diseño del ambiente en el hotel, incluyendo la decoración, el mobiliario y la distribución espacial, crea una atmósfera agradable y acogedora para los huéspedes.					

30	El diseño del ambiente en el hotel refleja y resalta la identidad y el estilo únicos de la marca, proporcionando una experiencia visualmente atractiva y coherente.					
31	El hotel se preocupa por estimular tus sentidos, a través de elementos como fragancias agradables, música ambiental, iluminación adecuada y texturas interesantes en los espacios comunes.					
32	El hotel ofrece una experiencia sensorial satisfactoria, considerando aspectos como la calidad de las sábanas y las toallas, el confort de las camas, la calidad del sonido en las habitaciones, entre otros.					
33	El hotel fomenta la interacción social entre los huéspedes, proporcionando espacios comunes y actividades que promuevan el encuentro y la conexión entre ellos.					
34	El hotel facilita la socialización al brindar servicios adicionales, como áreas de descanso comunes, eventos especiales o actividades grupales, que permiten a los huéspedes conocerse y compartir experiencias.					



Anexo 2. Validación del instrumento de la encuesta

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto:	Alarcón Mansilla Juan Manuel
1.2. Grado académico:	Magister
1.3. Cargo e institución donde labora:	UCSM
1.4. Título de la Investigación:	INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS HOTELES DE LA PLAZA DE ARMAS DE AREQUIPA, 2023
1.5. Autor del instrumento:	Bach. Najarro Aquize, Gabriela Roxana, Bach. Valdivia Rubina, Alexander Alberto
1.7. Nombre del instrumento:	Cuestionario de Publicidad Social Media y Posicionamiento

II. EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
2.1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2.2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
2.3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
2.4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
2.5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			X		
2.6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
2.7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
2.8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
2.9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
2.10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					80%	
TOTAL					80%	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):	

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Alarcón Mansilla Juan Manuel

DNI: Especialidad del validador:

Fecha: 27/06/2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto: Vera Ballón, Ernesto Luis
 1.2. Grado académico: Docente
 1.3. Cargo e institución donde labora: UCSM
 1.4. Título de la Investigación: INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS HOTELES DE LA PLAZA DE ARMAS DE AREQUIPA, 2023
 1.5. Autor del instrumento: Bach. Najarro Aquiza, Gabriela Roxana, Bach. Valdivia Rubina, Alexander Alberto
 1.7. Nombre del instrumento: Cuestionario de Publicidad Social Media y Posicionamiento

II. EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
2.1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2.2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
2.3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
2.4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
2.5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
2.6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
2.7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
2.8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
2.9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
2.10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						90%
TOTAL						90%

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

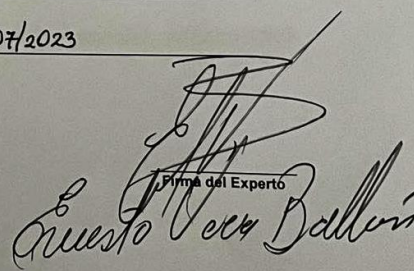
Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Vera Ballón, Ernesto Luis

DNI: 29254686 Especialidad del validador:

Fecha: 10/07/2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto


Anexo 3. Guía de entrevista para administradores de hoteles

Guía de entrevista

Tema de la Entrevista: Estrategias de Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento Hotelero de la Plaza de Armas de Arequipa

Nombre del Hotel: _____

Iniciales del entrevistado: _____

Fecha: ____/____/____

Introducción:

- Presentación.
- Explicación del propósito de la entrevista.
- Agradecimiento por la participación y asegurar la confidencialidad de la información.

Sección I: Antecedentes y perfil profesional del entrevistado

1. ¿Podría describir su experiencia y responsabilidades como administrador del hotel?
2. ¿Cuánto tiempo ha estado trabajando en la industria hotelera?
3. ¿Cuál es su experiencia en el uso de las redes sociales como herramienta de posicionamiento en el ámbito hotelero?

Sesión II: Plataformas de redes sociales

4. ¿Cuáles son las principales plataformas de redes sociales en las que su hotel está activamente presente para promocionarse?
5. ¿Cómo determinó la elección de estas plataformas?

Sesión III: Promociones

6. ¿Podría compartir ejemplos de las promociones más efectivas que ha utilizado su hotel para atraer clientes a través de las redes sociales?
7. ¿Cómo mide el éxito de estas promociones en términos de aumento en la demanda y ocupación de habitaciones?
8. ¿Ha experimentado alguna vez desafíos o dificultades en la implementación de promociones a través de las redes sociales? Si es así, ¿cómo los ha abordado?

Sesión IV: Estrategias de contenido en redes sociales

9. ¿Qué tipo de contenido específico comparte su hotel en sus perfiles de redes sociales para promover sus servicios y atractivos?
10. ¿Cómo se asegura de que el contenido sea relevante y atractivo para su audiencia en redes sociales?

11. ¿Existen estrategias particulares para involucrar a la comunidad local y a los visitantes en línea?

Sesión V: Percepción sobre Imagen de marca en redes sociales

12. ¿Cómo cree que la imagen de marca de su hotel se ve influenciada por la publicidad en las redes sociales?
13. ¿Ha notado algún cambio en la percepción de su marca por parte de clientes potenciales y actuales como resultado de sus actividades de marketing en redes sociales?
14. ¿Cuáles son los elementos clave que intenta destacar en la imagen de marca de su hotel a través de la publicidad en redes sociales?

Sesión VI: Diferenciación en publicidad y posicionamiento

15. ¿Cuáles considera que son los factores más destacados que hacen que su estrategia de publicidad en redes sociales sea exitosa en comparación con otros hoteles en la Plaza de Armas de Arequipa?
16. ¿Ha identificado algún aspecto específico que diferencia a su hotel de la competencia en términos de posicionamiento en las redes sociales?
17. ¿Cómo evalúa la efectividad de su estrategia de diferenciación en la atracción y retención de clientes a través de las redes sociales?

Sesión VII: Tipos de experiencia y posicionamiento

18. ¿Qué tipos de experiencias o servicios específicos considera que su hotel ofrece a los clientes para mejorar su posicionamiento y fidelización?
19. ¿Cómo comunica y promueve estas experiencias a través de sus estrategias de marketing en redes sociales?
20. ¿Qué comentarios o retroalimentación ha recibido de los clientes en relación con las experiencias que ofrece su hotel y cómo esta información se refleja en sus esfuerzos de posicionamiento?

Cierre:

¿Hay algún comentario adicional que le gustaría compartir sobre el tema o que considere relevante sobre el tema abordado?

Agradecimiento:

- Agradecimiento final por la participación en la entrevista.
- Confirmación de la confidencialidad de la información proporcionada.
- Información sobre cómo se utilizará la información recopilada.

Anexo 4. Evidencias fotográficas





