



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



**MARKETING DE CONTENIDOS Y FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES EN EL HOTEL SAN ROMÁN
DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JHINA RAQUEL CONDORI QUISPE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**MARKETING DE CONTENIDOS Y FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES EN EL HOTEL SAN ROMÁN
DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JHINA RAQUEL CONDORI QUISPE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

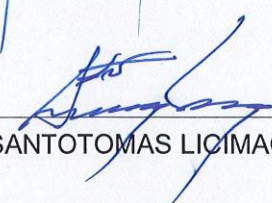
PRESIDENTE

:


Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

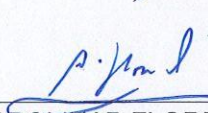
PRIMER MIEMBRO

:


Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

ASESOR DE TESIS

:


Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

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



RESOLUCIÓN N°077-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 03 de abril de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 2024-CU-16050 de fecha 26-12-2024 de **JHINA RAQUEL CONDORI QUISPE**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING DE CONTENIDOS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL SAN ROMÁN DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

CONSIDERANDO:

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

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

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller **JHINA RAQUEL CONDORI QUISPE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, en virtud de los considerandos expuestos.

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

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
- * 2do. MIEMBRO : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- * ASESOR DE TESIS : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

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

- * Lugar : Salón de Grados y Títulos
- * Fecha : LUNES, 07 de abril de 2025
- * Hora : 08:00 am

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

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Sc. Licimaco Aguilar Pinto
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 556-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 04 de noviembre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024 - CU-13909** de fecha **30 de setiembre de 2024**, del **Bach. JHINA RAQUEL CONDORI QUISPE**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

CONSIDERANDO:

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

Que, el (la) **Bach. JHINA RAQUEL CONDORI QUISPE**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING DE CONTENIDOS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL SAN ROMÁN DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

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

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

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

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING DE CONTENIDOS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL SAN ROMÁN DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; presentado por el (la) **Bach. JHINA RAQUEL CONDORI QUISPE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, en virtud de los considerandos expuestos.

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

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

DIRECCIÓN
UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



RESOLUCIÓN N° 417-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 06 de setiembre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-11625** de fecha 28 de agosto de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

CONSIDERANDO:

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

Que, el (la) **Bach. JHINA RAQUEL CONDORI QUISPE**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **MARKETING DE CONTENIDOS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL SAN ROMÁN DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

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

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

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

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **MARKETING DE CONTENIDOS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL SAN ROMÁN DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; presentado por el (la) **Bach. JHINA RAQUEL CONDORI QUISPE**, en virtud de los considerandos expuestos.

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

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN
UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN
Dr. Sr. S. Lucimaco Aguilar Pinto



JULIACA, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS


1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	8%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1%
8	blog.hubspot.es Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru	<1%



Metadatos complementarios - UANCV

TITULO TESIS	
MARKETING DE CONTENIDOS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL SAN ROMÁN DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Jhina Raquel Condori Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75517887
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0005-6426-1669
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Yenny Rosario Acero Apaza
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01324434
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-9783-7733
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Leopoldo Wenceslao Condori Cari
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Santotomas Licimaco Aguilar Pinto
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Apolinar Florez Lucana
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización Y Dirección De Empresas (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Lugar: Juliaca País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Jirón: Huancané 215 Latitud: -15.491357557088065 Longitud: -70.1323644622455 https://www.google.com.pe/maps/</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2024 – Julio 2024
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford concytec-pe.github.io - Librería	<p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p> <p>Otras Ciencias Sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.09.00</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
 "NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
 DIRECCIÓN
 JUNIO DE
 INVESTIGACIÓN
 Dr. Roberto Payé Colquechaca
 DIRECTOR
 UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Jhina Raquel Condori Quispe, identificado con DNI Nro. 75517887 en mi condición de egresado de:

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

Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía

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

“ Marketing de Contenidos y Fidelización de los Clientes en el Hotel San Román de la ciudad de Juliaca, 2024 ”

Asesorado por: Dra. Yenny Rosario Acero Apaza

Es un tema original.

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

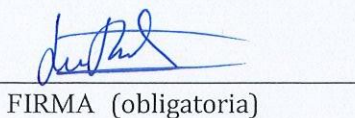
Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

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

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

Juliaca 11 de Abril del 2025


FIRMA ASESOR


FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mis padres, por su amor, apoyo incondicional y ejemplo de perseverancia. A mis hermanas y seres queridos, por su compañía en este largo camino. A mis profesores, por inspirarme y guiarme a lo largo de mi formación académica.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para alcanzar este objetivo. A mis padres, por su constante apoyo emocional y financiero, sin el cual este logro no sería posible. A mis profesores, por su orientación y conocimientos compartidos, que fueron fundamentales en el desarrollo de esta tesis.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA viii

AGRADECIMIENTO x

ÍNDICE GENERAL xi

ÍNDICE DE TABLASxiv

ÍNDICE DE FIGURAS..... xv

RESUMEN xvi

ABSTRACT..... xvii

INTRODUCCIÓN xviii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema..... 19

1.2. Delimitación de la investigación.....20

 1.2.1. Delimitación espacial.....20

 1.2.2. Delimitación social20

 1.2.3. Delimitación temporal20

1.3. Formulación del problema20

1.4. Justificación del estudio21

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....22

2.2. Objetivos específicos22



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación23

3.2. Bases teóricas29

3.3. Marco conceptual.....72

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general.....76

4.2. Hipótesis específica76

4.3. Variables76

4.4. Operacionalización de variables77

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación78

5.2. Método aplicado a la investigación.....78

5.3. Tipo de investigación.....78

5.4. Nivel de investigación.....79

5.5. Diseño de investigación79

5.6. Población y muestra.....79

 5.6.1. Población.....79

 5.6.2. Muestra80

5.7. Técnica e instrumento80



5.7.1. Técnica80

5.7.2. Instrumento80

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento81

5.8.1. Confiabilidad.....81

5.8.2. Validez81

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos81

5.10. Contrastación de hipótesis81

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados86

6.2. Discusión de resultados.....93

CONCLUSIONES95

RECOMENDACIONES.....97

REFERENCIAS.....99

ANEXOS 104

Matriz de consistencia..... 105

Matriz de datos..... 107

Instrumento 109

Validez del instrumento 105



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables77

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento81

Tabla 3. Contraste de la hipótesis general82

Tabla 4. Contraste de la hipótesis específica 183

Tabla 5. Contraste de la hipótesis específica 284

Tabla 6. Contraste de la hipótesis específica 385

Tabla 7. Resultados de la prueba de normalidad86

Tabla 8. Índices de correlación87

Tabla 9. Correlación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes87

Tabla 10. Correlación entre el contenido multimedia y la fidelización de los clientes89

Tabla 11. Correlación entre la calidad de contenido y la fidelización de los clientes90

Tabla 12. Correlación entre las estrategias de contenido y la fidelización de los clientes92



ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Diagrama de dispersión entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes.. 88
- Figura 2. Diagrama de dispersión entre el contenido multimedia y la fidelización de los clientes..... 89
- Figura 3. Diagrama de dispersión entre la calidad de contenido y la fidelización de los clientes..... 91
- Figura 4. Diagrama de dispersión entre las estrategias de contenido y la fidelización de los clientes . 92



RESUMEN

Esta tesis titulada: Marketing de contenidos y fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024. Tuvo como propósito fundamental establecer la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024. El enfoque aplicado fue cuantitativo, considerando el nivel correlacional y el diseño no experimental. La muestra fue de 81 clientes, a quienes se les administró un cuestionario, mismo que para medir su confiabilidad se recurrió al alfa de Cronbach, donde sus valores fueron de 0,734, lo que sugiere que el instrumento desarrollado en la investigación tuvo un nivel aceptable de confiabilidad. El análisis estadístico de Rho de Spearman reveló una correlación moderada debido al valor de 0,559. Este coeficiente sugiere que, a medida que se intensifican las estrategias de marketing de contenidos, la fidelización de los clientes también tiende a aumentar de manera proporcional. Además, el valor de p fue del coeficiente de Tau b de Kendall $0,000 < 0,05$, por ello, se concluyó que el marketing de contenidos se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.

Palabras clave: Marketing de contenidos, fidelización



ABSTRACT

This thesis, titled: Content Marketing and Customer Loyalty at Hotel San Román in the City of Juliaca, 2024, had the primary purpose of establishing the relationship between content marketing and customer loyalty at Hotel San Román in the City of Juliaca, 2024. The applied approach was quantitative, considering a correlational level and a non-experimental design. The sample consisted of 81 clients, to whom a questionnaire was administered. To measure its reliability, Cronbach's alpha was used, yielding a value of 0.734, which suggests that the instrument developed in the research had an acceptable level of reliability. The statistical analysis of Spearman's Rho revealed a moderate correlation with a value of 0.559. This coefficient suggests that as content marketing strategies intensify, customer loyalty also tends to increase proportionally. Furthermore, the p-value from Kendall's Tau-b coefficient was $0.000 < 0.05$, thus concluding that content marketing is significantly related to customer loyalty at Hotel San Román in the City of Juliaca, 2024.

Keywords: Content marketing, customer loyalty.



INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las empresas afrontan desafíos recurrentes al atraer y retener la atención de sus consumidores en un ambiente saturado de competencia. El marketing de contenidos se ha transformado en una destreza esencial para conectar con la clientela, generando valor por medio de crear y distribuir de contenidos relevantes y atractivo. Esta estrategia no se centra únicamente en promociones, se centra en gran medida de construir lazos de largo aliento con la clientela, lo que resulta esencial para incrementar su fidelización.

El sector hotelero, se encuentra en una transformación drástica impulsada por el creciente uso de plataformas digitales para interactuar con sus huéspedes. En este contexto, el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca ha identificado suficientes razones para implementar estrategias de marketing de contenidos para diferenciarse y vigorizar la fidelidad de sus consumidores. El presente estudio se enfocó en investigar cómo el marketing de contenidos se interrelaciona con la fidelización de sus clientes, considerando que la calidad de la interrelación entre el consumidor y la marca es fundamental para garantizar su retorno.

La estructura de la investigación incluye seis capítulos principales. El primero plantea el problema, delimitando el estudio en términos espaciales, sociales y temporales, y formulando el problema y su justificación. El segundo capítulo define el objetivo general y los objetivos específicos. El tercero desarrolla el marco teórico, con antecedentes de investigación, bases teóricas y un marco conceptual. En el cuarto capítulo se presentan las hipótesis, variables y su operacionalización. El quinto detalla el enfoque, método, tipo y nivel de investigación, así como el diseño, población, muestra, técnicas e instrumentos utilizados, con una evaluación de la confiabilidad y validez de estos. Finalmente, el sexto capítulo expone y discute los resultados, concluyendo con las recomendaciones y referencias, y anexos que complementan el estudio



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En el ámbito Latinoamericano, el marketing de contenidos ha emergido como una herramienta esencial para la competitividad de las empresas. Las nuevas tecnologías como las redes de internet han cambiado el entorno en que los entes se interrelacionan con sus consumidores, permitiéndoles crear y distribuir contenidos relevantes que no solo atraiga a potenciales consumidores, sino también a mejorar la lealtad de los que ya se tiene. Sin embargo, a pesar de su potencial, muchas empresas en Latinoamérica enfrentan desafíos significativos en la incorporación efectiva de las estrategias de marketing de contenidos debido a la deficiencia de activos, capacitaciones y un entendimiento profundo de las nuevas tendencias de sus audiencias (Schnarch, 2011).

En Perú, el sector hotelero ha sufrido un desarrollo sostenido en la última década, protagonizado en parte por el auge del turismo. Sin embargo, el intrincado mercado ha obligado a los hoteles a buscar formas innovadoras de captar y fidelizar a sus consumidores. El marketing de contenidos se desenvuelve como una estratagema prometedora para diferenciarse, pero su adopción y eficacia varían considerablemente entre las diferentes regiones del país. En particular, en las ciudades de mediano tamaño, como Juliaca, la implementación de marketing de contenidos sigue siendo limitada y a menudo no se explota plenamente su potencial para fortificar la conexión con los consumidores. Este panorama subraya lo esencial de investigaciones que exploren cómo el marketing de contenidos puede influir en la fidelización de la clientela en el contexto hotelero peruano (Heredia y Lujan, 2023).

El Hotel San Román en la Ciudad de Juliaca se enfrenta a un entorno competitivo en el que la fidelización de los consumidores es crucial para su sostenibilidad para la posteridad. A pesar de ser un establecimiento con una reputación establecida en la región, ha habido desafíos



en mantener a sus clientes recurrentes, un aspecto vital en la industria hotelera. El marketing de contenidos podría ser una maniobra clave para abordar este problema, ofreciendo valor añadido a los clientes por medio de la elaboración de contenido selecto y atractivo. Sin embargo, hasta la fecha, no se ha llevado a cabo un estudio que analice cómo esta estrategia puede impactar específicamente en la fidelización de los clientes.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

El estudio se realizó en el Hotel San Román, ubicado en la Ciudad de Juliaca, Puno, Perú. El enfoque se centró exclusivamente en este establecimiento hotelero.

1.2.2. Delimitación social

La población objetivo del estudio estuvo conformada por los clientes del Hotel San Román.

1.2.3. Delimitación temporal

El periodo de estudio se centró en el año 2024, abarcando en método transversal.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿De qué modo se relaciona el marketing de contenidos con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre el contenido multimedia y la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad de contenido y la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024?
- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de contenido y la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024?



1.4. Justificación del estudio

Teórico:

Este estudio es importante porque contribuye al cuerpo teórico existente sobre la conexión entre el marketing de contenidos y la fidelización del consumidor, dos áreas clave en el marketing digital y la gestión hotelera. A nivel teórico, se busca profundizar en el entendimiento del cómo las pericias de marketing de contenidos, cuando se implementan de forma segura, pueden influir directamente en fidelizar al consumidor. Dado que el marketing de contenidos es un campo en constante evolución, este estudio proporcionará nuevos conocimientos sobre cómo las prácticas actuales están afectando la actuación del comprador, especialmente en el ambiente específico del sector hotelero.

Práctico:

Este estudio se realizó para ofrecer una guía práctica a los gestores del Hotel San Román y otros establecimientos hoteleros en la región, sobre cómo pueden utilizar el marketing de contenidos para optimar la fidelización de sus consumidores. Los resultados del estudio proporcionan recomendaciones concretas sobre qué tipos de contenido son más efectivos y cómo estos pueden ser optimizados para generar mayor lealtad entre los clientes. Esto es particularmente relevante en un mercado competitivo como el de Juliaca, donde los entes tienen que innovar infatigablemente para conservar y atraer clientes.

Metodológico:

La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo correlacional. La información se obtuvo mediante una encuesta estructurada que abordó el marketing de contenidos y su interrelación con la fidelización de los consumidores hacia el hotel. La muestra consistió en clientes activos del hotel, quienes fueron escogidos al azar con el fin de asegurar la representatividad.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Establecer la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación entre el contenido multimedia y la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.
- Identificar la relación entre la calidad de contenido y la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.
- Determinar la relación entre las estrategias de contenido y la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. A nivel internacional

Poveda y Morocho (2023), en su artículo “Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil”, analizaron la influencia del uso de redes sociales en la fidelización de clientes en restaurantes emergentes. El estudio, con enfoque cuantitativo, evaluó el contenido y el nivel de engagement de 13 cuentas relacionadas con el ámbito gastronómico, utilizando la técnica de observación para la recolección de datos. Entre los principales resultados, se evidenció que, si bien los restaurantes alcanzaron altos niveles de interacción en redes sociales, esto no siempre se tradujo en una mayor fidelización por parte de los clientes. Es decir, el engagement no garantizó lealtad sostenida. Se observó que muchos de estos negocios carecen de una estrategia clara y consistente de social media marketing orientada específicamente a generar fidelización, lo que implica una subutilización del potencial de estas plataformas digitales. En conclusión, los autores resaltan la necesidad de diseñar estrategias más enfocadas en crear relaciones duraderas con los clientes a través de contenidos relevantes y personalizados.

Cueva et al. (2021) en su artículo titulado “Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador”, tuvieron como objetivo determinar la asociación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en consumidores de dicha generación. La investigación empleó un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a 411 personas pertenecientes a la Generación Z en Ecuador. Los resultados del análisis, mediante el coeficiente Rho de Spearman, mostraron una correlación positiva considerable de 0.565 entre ambas variables, lo que indica que el marketing de contenidos influye en un 31.92% en la decisión de compra. Esta correlación revela que, aunque el marketing de contenidos tiene un



impacto significativo, no es el único factor que determina el comportamiento del consumidor. Por ello, los autores recomiendan combinar esta estrategia con otras acciones de marketing para incrementar su efectividad y lograr mejores resultados en la toma de decisiones de los consumidores.

Gomez (2021) en su tesis “Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil-Ecuador, 2021”. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa ADILISA, ubicada en Guayaquil-Ecuador, durante el año 2021. Se utilizó un diseño no experimental, encuestando a 100 clientes recurrentes. La información, recolectada por medio de un cuestionario fueron analizados utilizando la prueba Tau-b de Kendall. El análisis reveló una relación moderada, con un coeficiente de 0.612. Se concluyó que, aunque el marketing digital tiene una influencia en la fidelización de clientes, su impacto no es completamente decisivo, por lo que se sugiere considerar otras estrategias complementarias.

3.1.2. A nivel nacional

Martínez y Morales (2019) en su tesis “Marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019”. examinaron la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu en la ciudad de Piura. Para ello, aplicaron encuestas y analizaron los datos mediante el software SPSS, utilizando la prueba estadística Rho de Spearman. Los resultados mostraron una correlación positiva, moderada y significativa, con un coeficiente de $Rho = 0.183$ y un valor de $p < 0.01$, lo que indica que el marketing de contenidos tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la fidelización de los clientes. Sin embargo, debido a que la fuerza de la correlación fue moderada, se concluyó que, si bien el marketing de contenidos contribuye a la fidelización, no es el único factor determinante de la lealtad del cliente.



Cruz (2023) en su tesis “Estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr la fidelización de clientes del Restaurante “La Buena Sazón”, Chiclayo – 2022”. Los resultados obtenidos a través de las encuestas mostraron que el 55.9% de los clientes del restaurante "La Buena Sazón" presentaban un buen grado de fidelización, aunque no se consideró óptimo. Además, se identificó una carencia significativa en la presencia del restaurante en redes sociales, lo que limitaba el alcance y la interacción con los clientes. Estos hallazgos sugieren que, aunque una parte de los clientes muestra fidelidad, la falta de estrategias efectivas en redes sociales está afectando el potencial de fidelización. Como conclusión, la investigación propuso 13 estrategias de marketing viral para mejorar la presencia en redes sociales, atraer nuevos consumidores y aumentar la competitividad del restaurante.

Sime y Tenorio (2021) en su tesis “Marketing de contenidos para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Distribuciones E.M.I, Chiclayo”. El estudio tuvo como objetivo mejorar la fidelización de clientes en la empresa Distribuciones E.M.I en Chiclayo mediante el uso del marketing de contenido. Los resultados obtenidos a partir del cuestionario aplicado a 44 clientes mostraron que tanto el marketing de contenido como la fidelización de clientes se encontraban en un nivel medio. Específicamente, el marketing de contenido presentó un 47.7%, mientras que la fidelización de clientes alcanzó un 54%. Estos porcentajes indican que existe un margen considerable para mejorar en ambas áreas. La investigación concluyó que, aunque hay un nivel moderado en la implementación del marketing de contenido y la fidelización, se deben implementar estrategias que aumenten la confianza de los clientes y fortalezcan la competitividad digital de la empresa, con el fin de atraer nuevos consumidores y mejorar la fidelización.

Vera y Zavala (2021) en su tesis “Marketing de contenidos y fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021”. El estudio se efectuó con el propósito identificar la conexión entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes en el ente Sueña Kids,



ubicada en Comas, durante el año 2021. Fue una investigación aplicada con un enfoque cuantitativo, se manejó una encuesta a 96 consumidores. Los hallazgos expusieron una conexión positiva media, con un Rho de 0.395 y una significancia de 0.000, lo que establece una conexión sustancial. Se concluye que las estrategias de marketing de contenidos resultan efectivas para optimar la fidelización de consumidores.

Peralta y Rivera (2022) en su tesis "Marketing de contenidos y la fidelización de clientes desde la perspectiva del consumidor en el restaurante Sabor del Valle, Cajamarca, 2021". El estudio se enfocó en determinar la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes en el restaurante Sabor del Valle, ubicado en Cajamarca, durante el año 2021. Con un enfoque cuantitativo, se encuestó a 337 seguidores del restaurante en Facebook. Los hallazgos revelaron una correlación positiva media de 0.524 entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes, con una significancia de 0.000. Además, se encontró que dimensiones como la intención de recompra, el boca a boca y el compromiso estaban significativamente relacionadas con el marketing de contenidos. La investigación concluyó que un contenido relevante, confiable y emocionalmente valioso es eficaz para mejorar la fidelización de los clientes hacia la marca.

Fajardo (2024) en su tesis "Marketing de contenido y fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023". Esta tesis se realizó con el propósito de establecer la conexión entre el marketing de contenido y la fidelización de consumidores en un ente de agua purificada. Se usó una dirección cuantitativa. La muestra estuvo compuesta por 298 de los 1320 clientes. La información fue recolectada por medio de un cuestionario. Las derivaciones estadísticas revelaron una correlación positiva media y significativa, con un coeficiente de Spearman de 0.681. Se concluyó que un marketing de contenido efectivo tiende a mejorar considerablemente la fidelización de clientes en la empresa.



Rebaza (2021) en su tesis “Marketing de contenidos y su incidencia en la fidelización de clientes en un centro de estética integral, Carabaylo, 2021”. El estudio exploró el impacto del marketing de contenidos en la fidelización de consumidores en un ente de estética integral. Con un enfoque cuantitativo, se encuestó a 384 clientes mediante un cuestionario de 24 ítems. Los resultados mostraron que el marketing de contenidos tiene una incidencia significativa en la fidelización, explicando el 60.3% de su variabilidad ($R^2=0.603$). El análisis de Chi cuadrado (268.970, $p=0.000$) confirmó una interrelación. Se reveló que el marketing de contenidos influye notablemente en la fidelización, impactando también en dimensiones como comportamiento, lealtad, satisfacción y calidad del servicio.

Tapullima y Ramírez (2023) en su tesis “Marketing de contenidos y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C., Tarapoto 2023”. Se enfocaron en determinar la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes en la empresa Piladora Rey León S.A.C., ubicada en Tarapoto, durante el año 2023. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental correlacional de corte transversal. Se encuestó a 123 de los 180 clientes mediante un cuestionario validado. Los resultados del análisis mostraron una relación sustancial y significativa, con un coeficiente de correlación de 0.818 y una significancia de $p < 0.01$, lo que indica que existe una fuerte correlación positiva entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes. En particular, se encontró que las dimensiones de accesibilidad, calidad, interacción y tendencia influyeron positivamente en la fidelización.

Valdivia (2022) en su tesis “Marketing de contenidos y fidelización de clientes en una empresa de calzado, Comas 2022”. El estudio examinó la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes en una empresa de calzado en Comas durante el año 2022. Con un enfoque cuantitativo, se encuestó a 384 de los 11,100 clientes. Los resultados revelaron una conexión efectiva moderada, con un valor de Rho de 0.655 y un p valor de 0.000.



Además, se identificaron correlaciones positivas moderadas con dimensiones como la atención personalizada, la satisfacción del cliente y el hábito de compra. Se concluyó que mejorar las estrategias de marketing de contenidos puede fortalecer la fidelización de los consumidores en la empresa de calzado.

Gonzales (2020) en su tesis “Marketing de contenidos con la fidelización de clientes en la Universidad Autónoma de Ica, Chincha – 2019”. El estudio tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes en la Universidad Autónoma de Ica, ubicada en Chincha, durante el año 2019. Con un diseño no experimental, correlacional-descriptivo y de corte transversal, se encuestó a 95 estudiantes de una población de 125. Los hallazgos denotaron una reciprocidad baja con un valor de Spearman de 0.339 y un valor p de 0.001, lo que indica una conexión sustancial. Se concluyó que el marketing de contenidos contribuye a la fidelización en la universidad.

3.1.3. A nivel regional

Apaza (2022) en su artículo “Marketing de servicios y su fidelización de los clientes de los hospedajes de la Región Puno en el 2019 al 2020”. El estudio tuvo como objetivo conocer la conexión entre la administración de estrategias de marketing de servicio y la fidelización de los huéspedes en hospedajes de la región Puno. Usando una dirección cuantitativa, se encuestó a 231 huéspedes. Los datos establecieron una correlación de Spearman ($r = 0.780$). La investigación concluyó que existía una conexión continua y sustancial entre el marketing de servicios y la fidelización.

Ochoa (2023) en su tesis “Marketing mix y su influencia en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022”. El estudio tuvo como objetivo evaluar la influencia del marketing mix en la fidelización de clientes en una agencia de viajes en Puno durante el año 2022. Se acogió un enfoque cuantitativo, encuestando a 50 clientes. Los análisis de los datos revelaron una correlación muy fuerte y positiva entre el marketing mix y la fidelización de



clientes, con un coeficiente de Pearson de 0.791 y una significancia de 0.000. Se concluyó que la implementación efectiva del marketing mix mejora de forma sustancial en la fidelización de los consumidores.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. *El marketing de contenidos*

Se ha convertido en una destreza fundamental en el marketing contemporáneo, centrada en la generación y difusión de contenido que sea no solo es relevante y valioso, sino también consistente y alineado con los intereses de un público objetivo específico. Su principal objetivo es no solo captar la atención de los clientes desde el primer contacto, sino también fomentar una relación duradera que motive comportamientos positivos, como la repetición de compras, la fidelidad a la marca y las sugerencias a otros potenciales clientes. Este enfoque busca, en última instancia, transformar la interacción inicial en un vínculo sólido y rentable a largo plazo (Giraldo, 2019).

De acuerdo con Giraldo (2019) la finalidad de este tipo de marketing se concentra en los siguientes aspectos:

Aumentar las ventas: El marketing de contenidos es un instrumento fundamental para incrementar las ventas al ofrecer a los consumidores datos valioso y relevantes que los guía a través del proceso de compra. Mediante contenido educativo, entretenido o informativo, los entes tienden a captar a consumidores futuros, responder a sus dudas y generar confianza. Esta estrategia crea una relación de largo plazo con los usuarios, facilitando el camino hacia la compra, ya que el contenido no solo informa, sino que también persuade de manera sutil, promoviendo los productos o servicios de la marca de forma más natural y efectiva.

Crear vínculos con las personas: El marketing de contenidos insta a las empresas enlazarse emocionalmente con su audiencia, creando interrelaciones macizas enfocadas en la familiaridad y el respeto. A través de la elaboración de contenidos que resuena con los intereses



y necesidades de los usuarios, las marcas pueden establecer un vínculo más profundo y significativo. Este proceso no solo acrecienta la fidelidad del consumidor, sino que también fomenta la incorporación de comunidades concernientes a la marca, donde los usuarios interactúan, comparten experiencias y se sienten parte de algo más grande que un simple producto o servicio.

Solucionar problemas: Uno de los aspectos más valiosos del marketing de contenidos está en su habilidad para ofrecer soluciones a los problemas o inquietudes de los consumidores. Al proporcionar guías, tutoriales, artículos o videos que aborden desafíos específicos que enfrentan los usuarios, las marcas se posicionan como expertas y referentes en su sector. Este método no solo tiene de acrecentar las experiencias del consumidor, así mismo, decrece las barreras en sus decisiones de compra, ya que el contenido se convierte en una fuente de apoyo que facilita la toma de decisiones informadas y efectivas.

Posicionar búsquedas: El contenido relevante y bien optimizado es clave para mejorar el posicionamiento de una marca en los motores de búsqueda. El marketing de contenidos incita a crear materiales que incluyen palabras clave estratégicas y que responden a las preguntas más frecuentes de los usuarios, lo que aumenta la visibilidad en línea. Debido a que lo encuentran en las primeras búsquedas en la red, las empresas no solo incrementan las visitas en sus redes, sino que también mejoran su credibilidad, ya que los usuarios suelen poner su confianza en la marca que se encuentra en el top.

Comunicar valores: A través del marketing de contenidos, los entes suelen contar con la oportunidad de compartir sus enfoques. El contenido puede ser utilizado para contar historias, compartir logros o destacar causas sociales que la marca apoya, lo que permite a los consumidores identificar y alinearse con los principios de la empresa. Al comunicar estos valores de forma consistente, las marcas no solo construyen una imagen corporativa sólida,



sino que también atraen a clientes que comparten esos mismos ideales, generando una conexión emocional más profunda y lealtad a largo plazo.

De acuerdo con Giraldo (2019) una estrategia primordial para este tipo de marketing se sitúa en la optimización de procesos, algunas de estas destrezas incluyen:

Herramientas para blogs: Administrar un blog profesional va mucho más allá de simplemente crear y publicar contenido. Involucra la gestión de múltiples aspectos, como la navegación del sitio, el diseño, la interacción con los comentarios de los lectores y el análisis de datos de acceso. Para estas tareas, los sistemas de gestión de contenido (CMS) resultan esenciales. Entre los CMS más utilizados a nivel global destacan WordPress, Joomla y Drupal. WordPress se ha posicionado como la opción más popular, gracias a su facilidad de uso, extensibilidad mediante plugins y su gran comunidad de soporte.

Herramientas para la optimización para motores de búsqueda (SEO): La SEO es un componente fundamental para incrementar la popularidad de un blog y lograr que sus contenidos sean mostrados primero en las búsquedas. Para lograrlo, es esencial utilizar herramientas que faciliten la pesquisa de palabras clave, el monitoreo de la competencia y la caracterización de mejoras en el posicionamiento. Entre las herramientas más recomendadas para estos fines se encuentran SEMRush, Ahrefs, BuzzSumo y Google Keyword Planner. Estas plataformas no solo permiten investigar las palabras clave más relevantes, sino también analizar cómo está funcionando el contenido frente a la competencia y qué ajustes pueden mejorar la visibilidad del sitio.

Herramientas para redes sociales: Gestionar de manera eficiente la cara del ente en múltiples redes requiere de plataformas que permitan proyectar publicaciones, controlar las interacciones de los usuarios y generar informes de rendimiento, herramientas como: Buffer, Hootsuite, SimplyMeasured y Quintly son ampliamente recomendadas para estos propósitos. Estas plataformas dan soporte a centralizar la administración de varias redes, lo que ahorra



tiempo y permite analizar el nivel de engagement de las publicaciones. Además, existen herramientas especializadas para redes específicas, como Postgrain, que facilita la gestión de Instagram, y Fanpage Karma, ideal para el manejo de páginas de Facebook.

Herramientas de automatización: Automatizar tareas de marketing es clave para gestionar de manera eficiente la reproducción de leads y la interacción con los clientes potenciales, herramientas como: Hubspot, RD Station y MailChimp permiten automatizar correos electrónicos, gestionar flujos de trabajo y nutrir leads de manera efectiva. Estas plataformas permiten segmentar las audiencias, personalizar las campañas de marketing y realizar un seguimiento detallado de los resultados.

Herramientas de análisis de desempeño: Para asegurarse el triunfo en la posteridad, un blog es un medio para lograrlo, es crucial monitorear de cerca el desempeño de las acciones implementadas. Google Analytics es una herramienta valiosa para ese propósito, por otro lado, Power BI permite la creación de visualizaciones interactivas que centralizan todas las métricas de marketing en un solo lugar.

Desde otra perspectiva: Una de las principales ventajas del marketing de contenidos, distinguiéndolo con la publicidad común, es porque puede enfocarse de forma efectiva a un mercado objetivo en las distintas etapas de compras. A diferencia de los métodos publicitarios más convencionales, que suelen ser invasivos y dirigidos a un público masivo, el marketing de contenidos permite personalizar y adaptar el mensaje según los intereses y necesidades específicas de cada segmento de la audiencia. Esto genera un mayor nivel de interacción, ya que los usuarios se involucran activamente con el contenido, lo consumen por su relevancia y, en muchos casos, llegan a compartirlo o incluso a crear su propio contenido en favor de la marca, convirtiéndose en embajadores naturales (Meza, 2022).

De acuerdo con Meza (2022) las características más notables de este tipo de marketing incluyen:



Presencia en todo el proceso de compra: El marketing de contenidos se distingue por su capacidad de acompañar al consumidor a lo largo de todos los pasos del procedimiento de compras, conocido como el buyer's journey. Desde el momento en que un potencial cliente toma conciencia de una necesidad o problema, hasta que decide que comprar, el marketing de contenido le suministra datos útil y relevante. En la fase de descubrimiento, el contenido puede estar enfocado en educar o introducir un tema, mientras que, en etapas más avanzadas, como la consideración y la decisión, el contenido se vuelve más específico y detallado, ayudando al cliente a tomar una decisión informada. Este enfoque garantiza que la marca esté presente en cada paso del camino, guiando al cliente con contenido que le aporte valor y que le ayude a resolver sus dudas o problemas.

Profundidad y relevancia, no publicidad directa: A diferencia de los anuncios tradicionales, que suelen tener un enfoque puramente promocional y persuasivo, el marketing de contenido se basa en la creación de materiales que aporten valor real al usuario. Estos contenidos no se limitan a ser mensajes de venta o promociones, sino que profundizan en temas de interés para la audiencia, ofreciendo respuestas, soluciones o información que realmente sea útil. Al no estar centrado en la venta directa, el marketing de contenido genera una mayor credibilidad y confianza entre los consumidores, ya que sienten que la marca se preocupa más por proporcionarles valor que por simplemente venderles algo. Esta relación, basada en el aporte genuino de información, fortifica la conexión entre la marca y el consumidor potencial.

Contenido orgánico: Un aspecto esencial del marketing de contenidos es su carácter orgánico y no intrusivo. Diferenciando de la publicidad paga que interrumpe la experiencia del usuario, el marketing de contenido se encuentra cuando el usuario realmente lo busca o lo desea. Esto puede suceder porque el cliente se ha suscrito a una lista de correo, sigue a la marca en redes sociales, o porque encuentra el contenido de manera natural a través de búsquedas en Google. Al consumir este tipo de contenido, el usuario lo hace de manera voluntaria, lo que



significa que ya está interesado en el tema o en la marca. Esto crea una experiencia más fluida y natural, donde el consumidor siente que está accediendo a información que realmente le interesa y no a un mensaje impuesto o invasivo.

Estrategia a largo plazo: El éxito del marketing de contenido no radica en acciones aisladas, sino en la construcción de una estrategia bien estructurada a mediano y largo plazo. Este tipo de marketing requiere planificación, tanto en la elaboración de contenidos como en su comercialización. No se trata solo de generar artículos o publicaciones, sino de hacerlo de manera coherente y alineada con los objetivos de la marca, distribuyendo el contenido en los canales adecuados para maximizar su alcance y efectividad. Además, esta estrategia debe ser adaptable y evolutiva, permitiendo realizar ajustes según las necesidades del público y las tendencias del mercado, garantizando una presencia constante y relevante.

Enfoque en una audiencia específica: El marketing de contenido no busca alcanzar a todo el mundo, sino que se enfoca en crear contenido altamente personalizado para una audiencia específica. Este tipo de marketing implica conocer profundamente a los consumidores, sus intereses, sus problemas y sus necesidades, para ofrecerles contenido que realmente resuene con ellos. No se trata de producir contenido genérico, sino de adaptar los mensajes para que hablen directamente a un segmento particular de individuos que cuentan con intereses definidos en lo que la marca ofrece.

Asimismo, es relevante señalar que Meza (2022) menciona que las redes sociales y el marketing digital han sustituido en gran medida a los canales de publicidad comunes, proporcionando a las marcas un vasto abanico de oportunidades para fortalecer las conexiones con su clientela y atraer nuevos consumidores. A través de una variedad más amplia de formas y redes de comunicación, estas plataformas permiten a las marcas dirigirse de manera más precisa a su público objetivo, segmentando mejor sus campañas y adaptando el mensaje a las necesidades e intereses específicos de los usuarios. Además, los medios comunes se



diferencian, el marketing digital ofrece resultados más tangibles y medibles, lo que consiente ajustar y optimizar las destrezas en tiempo real para maximizar el impacto y la efectividad.

Por último, Meza (2020) señala los beneficios más representativos de este tipo de marketing:

Divulga el propósito de marca: El marketing de contenidos no es solamente un producto o servicio, sino que también permite a las marcas contar su historia y compartir sus valores con el público. A través de una estrategia bien planificada, las empresas pueden transmitir el propósito que guía sus acciones, dejando claro por qué hacen lo que hacen. Este enfoque ayuda a las distintas marcas a relacionarse con su audiencia, ya que los consumidores actuales valoran más a las empresas que tienen un propósito definido y que son transparentes en sus intenciones. Por ejemplo, una marca puede utilizar su contenido para demostrar su compromiso con causas sociales, la sostenibilidad o la innovación, mostrando al mundo que su misión trasciende a la simple venta de productos.

Atrae y fideliza a los clientes: Una de las grandes ventajas del marketing de contenidos es su capacidad para captar a futuros consumidores y fidelizar a los que se tiene. A diferencia de las estrategias de marketing tradicionales, que pueden ser vistas como intrusivas, el marketing de contenidos ofrece valor real, ayudando a los consumidores a resolver problemas o aprender algo nuevo. Esto genera confianza y crea una relación más duradera entre la marca y el cliente. El contenido de calidad tiene el poder de convertir a prospectos en compradores, y, una vez que el cliente ha ya experimentado un servicio positivo con la marca, es más posible que se convierta en un defensor leal de la misma, recomendándola a otros y manteniéndose comprometido a largo plazo.

Mejora la percepción de la marca: Crear y distribuir contenido relevante y de calidad no solo atrae a las clientelas, asimismo, brinda mejorías en la percepción que tienen de la marca. Cuando una empresa proporciona información útil y valiosa, se posiciona como un experto en



su industria, lo que genera confianza y credibilidad. Además, el marketing de contenidos favorece la interacción constante con la audiencia, lo que refuerza la conexión entre la marca y la clientela. Con el tiempo, esta interacción continua posibilita la construcción de una imagen buena, ya que los clientes ven a la marca no solo como un vendedor, sino como un recurso valioso que les ofrece algo más allá de sus productos.

Mejora la calidad de los leads: Como parte de una estrategia de Inbound Marketing, el marketing de contenidos no solo atrae a más personas, sino que mejora la calidad de los leads que se generan. Esto significa que los prospectos que se interesan en el contenido de la marca ya están más informados y tienen un interés genuino en lo que ofrece. En lugar de intentar convencer a individuos que no están predispuestos a la comprar aun, el marketing de contenidos permite atraer a aquellos que ya están considerando una solución y que están abiertos a escuchar las propuestas comerciales de la marca. Estos leads más cualificados son más fáciles de convertir en clientes porque están organizados con los valores y las soluciones que la marca ofrece.

Aumenta el tráfico y el alcance orgánico: El contenido bien optimizado tiene el poder de aumentar significativamente el tráfico hacia el sitio web de una marca y de mejorar su alcance orgánico. A través de publicaciones regulares que respondan a las preguntas y necesidades del público objetivo, las marcas pueden hacer que sus sitios web sean descubiertos por nuevos usuarios que buscan información relacionada. Este tráfico es más valioso porque proviene de personas que están buscando activamente el contenido que la marca ofrece. Además, este contenido no solo atrae a nuevos usuarios, sino que también puede motivar a los visitantes a seguir la marca en redes sociales o suscribirse a su boletín, creando una comunidad de seguidores fieles que interactúan de manera constante con la marca.

Gana posicionamiento en buscadores: El marketing de contenidos es una herramienta clave para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda como Google. Al crear



contenido que sea relevante, útil y optimizado para SEO, las marcas pueden aumentar sus vistas, lo que facilita que los consumidores encuentren sus productos o servicios de manera orgánica. Este tipo de posicionamiento es sustancial porque, al estar bien rankeada, la marca puede generar más tráfico sin necesidad de recurrir exclusivamente a la publicidad pagada. Además, un buen posicionamiento mejora la autoridad de la marca en su sector.

3.2.2. *Contenido multimedia*

se refiere al empleo de diversos medios visuales y audiovisuales dentro de las estrategias de marketing del hotel. Este tipo de contenido, que incluye videos, imágenes, infografías y gráficos, tiene como propósito principal atraer al público y fomentar su participación activa. A través del contenido multimedia, el hotel busca ofrecer una experiencia más dinámica y atractiva para sus clientes, lo que no solo perfecciona la interacción con la marca, asimismo, favorece la conexión con los usuarios al proporcionarles una experiencia más enriquecedora y memorable (Duro, 2020).

Según lo expresado por Duro (2020) los tipos de formatos de contenidos de tipo multimedia comprenden lo siguiente:

Imágenes: En el marketing digital, las imágenes son uno de los formatos multimedia más utilizados ya que pueden captar a usuarios de forma inmediata. Sin embargo, es crucial optimizarlas correctamente para maximizar su efectividad. Aspectos como el tamaño de la imagen y su peso (en KB o MB) son fundamentales para asegurar que el sitio web o las redes sociales no se vean afectadas. Además, el uso de etiquetas Alt (atributos alternativos) es esencial, no solo para mejorar el SEO, sino también para garantizar la accesibilidad a personas con discapacidades visuales. Una imagen bien optimizada puede ser el detonante para crear un impacto visual fuerte, siendo una herramienta poderosa en blogs, sitios web o publicaciones en redes sociales.



Videos: Los videos se consideran un formato multimedia mucho más elaborado que las imágenes estáticas, pero también mucho más efectivo para generar engagement con la audiencia. Crear un vídeo implica mayor inversión en términos de tiempo y recursos, ya que requiere una planificación detallada y, muchas veces, el uso de equipos especializados. Sin embargo, el retorno de esta inversión puede ser significativo, ya que los vídeos capturan la atención durante más tiempo y permiten transmitir emociones, historias o mensajes complejos de manera clara y atractiva. Ya sea en plataformas como YouTube, Instagram o en una página web, el vídeo se ha transformado en un pilar del marketing digital debido a su capacidad para humanizar marcas y generar una interrelación más directa con la clientela.

Gifs: Los gifs son secuencias de imágenes o fotogramas que se reproducen en bucle, y aunque tradicionalmente se asocian con contenido humorístico, su uso no se limita a este ámbito. En el contexto corporativo, los gifs pueden ser una excelente herramienta para repetir mensajes clave o transmitir información de manera rápida y visual. Debido a su naturaleza breve y repetitiva, los gifs son perfectos para captar la atención en plataformas donde el tiempo de visualización es corto, como las redes sociales. Ya sea para reforzar una idea o para hacer más dinámico el contenido, los gifs ofrecen una opción versátil que puede ajustarse a diferentes tonos y estilos de comunicación, desde lo humorístico hasta lo formal.

Infografías: Las infografías combinan imágenes y texto para resumir información compleja de forma visual y comprensible. Son particularmente útiles en el marketing de contenidos porque permiten transmitir grandes cantidades de información de manera condensada y atractiva, facilitando su comprensión rápida. Las infografías son ideales para educar a la audiencia, explicar procesos, mostrar datos estadísticos o resaltar los puntos clave de un tema. Además, su formato visual las hace altamente compartibles en redes sociales, lo que aumenta su potencial para viralizarse y generar interacción. La popularidad de las



infografías ha crecido en los últimos años precisamente por su capacidad para transformar información densa en contenido fácil de digerir.

Audios: El uso de audios en marketing digital, como pequeños clips sonoros o cuñas publicitarias, ha ganado relevancia gracias al auge de formatos como los podcasts y los asistentes de voz. Un buen audio puede generar un impacto profundo en la audiencia si se trabaja adecuadamente aspectos como la modulación de la voz, el tono emocional y la inclusión de efectos sonoros. Estos elementos pueden diferenciar a una marca de la competencia, creando una experiencia auditiva memorable. Además, el audio ofrece una oportunidad única para conectar con la audiencia de manera no visual, lo que lo convierte en un formato versátil para campañas publicitarias, mensajes personalizados o incluso branding sonoro.

Asimismo, Duro (2020) menciona que estos pueden ser utilizados en diferentes contextos:

Sitio web: El contenido multimedia en un sitio web es fundamental para mejorar las experiencias del usuario y mantener su atención. Imágenes, vídeos, infografías y gifs pueden utilizarse en diferentes secciones del sitio para complementar la información escrita y hacer que el contenido sea más visualmente atractivo. En las páginas de productos o servicios, las imágenes y vídeos ayudan a mostrar los detalles de lo que se ofrece, mientras que los gifs pueden hacer más dinámicas las interacciones. Las infografías son ideales para explicar procesos o mostrar datos de manera clara y concisa. El uso adecuado de multimedia en el sitio web no solo mejora la experiencia del visitante.

Blog: Incluir contenido multimedia en un blog es una excelente manera de enriquecer los artículos y hacerlos más atractivos y fáciles de leer. Las imágenes y vídeos pueden romper largos bloques de texto, haciendo que el contenido sea más accesible y fácil de digerir. Además, las infografías permiten resumir información compleja en un formato visual que los lectores pueden comprender rápidamente. El uso de gifs en un blog también puede aportar un toque de



dinamismo y mantener la atención de los usuarios. Al integrar estos elementos multimedia, el blog no solo se hace más interesante para los lectores, sino que también mejora su potencial de compartirse en redes sociales, aumentando el alcance del contenido.

Publicidad: El contenido multimedia es esencial en las campañas publicitarias digitales, ya que los anuncios visuales tienen una mayor capacidad de captar la atención del usuario que el texto solo. Los vídeos publicitarios, por ejemplo, son altamente efectivos para contar historias y transmitir mensajes complejos en pocos segundos, mientras que los gifs pueden ser utilizados en anuncios display o en redes sociales para transmitir ideas clave de manera rápida y repetitiva. Las imágenes atractivas también son esenciales en campañas de remarketing o anuncios en plataformas como Google Ads o Facebook Ads, donde es crucial captar el interés del usuario en el primer vistazo. Utilizar multimedia en la publicidad digital permite una mejor segmentación y un mayor potencial de conversión.

Redes sociales: Las redes sociales son el lugar donde los contenidos multimedia brillan con más fuerza. Imágenes, vídeos, gifs e infografías son los formatos preferidos por los usuarios, ya que hacen que el contenido sea más dinámico y entretenido. Los vídeos en plataformas como Instagram, TikTok o YouTube son extremadamente efectivos para generar engagement, mientras que las imágenes y los gifs son ideales para compartir en Facebook, Twitter y otras redes. Las infografías, por su parte, son muy compartidas en redes como Pinterest y LinkedIn, donde la información visual es clave para atraer a la audiencia.

Para concluir, Duro (2020) indica algunas herramientas para crear contenido multimedia:

Genially: Esta es una de las herramientas más versátiles para la creación de contenido dinámico. Genially permite crear imágenes e infografías en movimiento, lo que la diferencia de otras plataformas más estáticas. Una de sus grandes fortalezas es la amplia gama de plantillas que ofrece, lo que facilita la creación de presentaciones atractivas, divertidas y efectivas.



Además, es ideal para aquellos que desean incorporar gamificación y storytelling en sus contenidos, convirtiéndolos en recursos interactivos y visualmente atractivos. Genially también es una excelente opción para facilitar el aprendizaje, ya que su enfoque en la interactividad hace que los conceptos complejos sean más accesibles para las audiencias.

Canva: Sin duda, Canva es una de los instrumentos más notorios del marketing digital, y con buena razón. Es conocida por su facilidad de uso, lo que la transforma en una opción perfecta para aquellos que no tienen práctica en diseño gráfico. Con una vasta biblioteca de plantillas personalizables, Canva facilita la creación de todo tipo de contenido visual, desde gráficos para redes sociales hasta presentaciones y carteles. Aunque ofrece una versión gratuita con muchas funcionalidades, algunas de sus características más avanzadas, como elementos dinámicos y animaciones, están disponibles en la versión de pago.

Pictochart: Especializada en la creación de infografías, Pictochart es una herramienta muy popular entre aquellos que desean transmitir información compleja de manera clara y visualmente atractiva. Es ideal para crear infografías que resuman datos, estadísticas o procesos de manera sencilla y comprensible. Su interfaz intuitiva y las opciones de personalización la han transformado en una óptima opción para los que necesitan crear infografías profesionales sin tener grandes conocimientos de diseño.

Giphy: Cuando se trata de crear gifs, Giphy es la opción más sencilla y accesible. Esta herramienta te permite crear gifs en pocos pasos, sin complicaciones técnicas. Es perfecta para aquellos que buscan añadir dinamismo y diversión a sus contenidos sin invertir demasiado tiempo o esfuerzo. Además, Giphy ofrece una gran variedad de gifs ya existentes que puedes usar directamente en tus proyectos.

Lumen5: Si estás comenzando en la edición de vídeos y buscas una herramienta sencilla y accesible, Lumen5 es una excelente opción. Esta plataforma convierte texto en vídeo, facilitando la creación de contenido audiovisual de forma automatizada y rápida. Aunque no



ofrece todas las características avanzadas de los editores de vídeo profesionales, es una excelente opción para principiantes que desean crear vídeos de calidad sin mucha experiencia técnica. Además, Lumen5 cuenta con muchos tutoriales y guías que facilitan el aprendizaje del programa.

Free Audio Editor: Los editores de audio no son tan populares como las herramientas de diseño gráfico o vídeo, pero son igualmente importantes para aquellos que desean crear contenido multimedia completo. Free Audio Editor es una opción ideal para quienes están empezando en el campo de la edición de audios. Su interfaz es fácil de usar y permite realizar tareas básicas como recortar, modificar o mejorar archivos de audio sin complicaciones. Si estás buscando una forma simple de mejorar la calidad de tus audios o experimentar con la creación de contenido sonoro.

3.2.3. Calidad del contenido

Consta del conocimiento que poseen los consumidores sobre el valor intrínseco, la relevancia, la claridad y la utilidad del contenido que el hotel público. Esta dimensión evalúa cómo los clientes interpretan y valoran la información que se les presenta y cómo estas percepciones influyen en su nivel de complacencia y confianza en la marca. Un contenido de alta calidad es aquel que no solo informa, sino que también resuena con los requerimientos y expectativas de los consumidores, ayudándolos a tomar decisiones más informadas y fomentando una relación de confianza con el hotel (Mesquita, 2018).

El contenido de calidad, como señala Kim (s.f.) citado en Mesquita (2018), es aquel que genera resultados reales y no solo se basa en la percepción subjetiva de quien lo crea. Muchas veces, podemos sentir que nuestro contenido es excelente porque creemos que está bien escrito o bien estructurado, pero lo que realmente define la calidad es su capacidad para cumplir con objetivos concretos, como atraer visitas, generar leads o convertir a los visitantes en clientes. Un contenido de calidad es, por lo tanto, aquel que tiene un impacto tangible en la



estrategia de marketing de una empresa. No se trata solo de crear artículos o materiales visualmente atractivos o bien redactados, sino de que estos contenidos logren posicionarse en los buscadores, atraigan tráfico y, finalmente, generen conversiones. Cuando se requieren resultados, se refieren a:

Posicionamiento en los buscadores: Un contenido de calidad debe estar estratégicamente optimizado para optimizar su claridad en motores de búsqueda como Google. Esto implica mucho más que simplemente crear algo visualmente atractivo o bien escrito; es esencial que los usuarios puedan encontrar fácilmente el contenido al buscar términos relacionados. Para lograr esto, se debe emplear técnicas SEO, ya sea el uso correcto de palabras clave, la optimización de títulos y meta descripciones, una estructura adecuada de enlaces internos y externos, y un diseño web que facilite la navegación. Un contenido que se posiciona bien en los resultados de búsqueda es más accesible y tiene más posibilidades de ser visto por la audiencia adecuada.

Atraer tráfico: Aparte de ser visible en los buscadores, el contenido debe ser lo suficientemente atractivo para generar un flujo constante de visitas. Esto significa que el contenido debe capturar la atención de los usuarios desde el primer momento, utilizando titulares llamativos, imágenes impactantes y una estructura que invite a continuar leyendo. Sin embargo, atraer tráfico no es solo cuestión de diseño visual o titulares pegajosos. El contenido debe estar alineado con lo que busca el usuario, ofreciendo información útil, relevante y bien organizada. De esta manera, no solo aumentará el volumen de visitas, sino que también incentivará a los usuarios a pasar más tiempo en la página.

Generar leads: El verdadero valor del contenido de calidad radica en su capacidad para convertir el tráfico en algo más que simples visitas. Debe ser lo suficientemente persuasivo y útil como para que los visitantes sientan la necesidad de interactuar más profundamente con la marca. Esto puede lograrse ofreciendo llamados a la acción claros, como descargar un recurso



gratuito, registrarse para recibir un boletín o solicitar más información. El contenido debe estar ordenado con los intereses y problemas de la audiencia, creando una conexión significativa que los motive a convertirse en leads o clientes potenciales.

Transformar visitantes en clientes: Finalmente, un contenido de calidad no solo tiene que atraer y convertir visitas en leads, sino que debe ser capaz de llevar a los usuarios hacia una decisión de compra. El contenido debe desempeñar un papel crucial en convencer a los visitantes de que el producto o servicio que se ofrece es la solución ideal para sus problemas o necesidades. Para lograr esto, es fundamental que el contenido esté diseñado para generar confianza, ofreciendo testimonios, casos de éxito, descripciones claras y transparentes de los productos o servicios, e incluso comparativas con la competencia.

Es esencial señalar que Mesquita (2018) indica que para crear un contenido de calidad se deben considerar los siguientes aspectos.

Conocer a tu audiencia: El primer paso para crear un contenido de calidad es entender claramente quién es tu público objetivo. Debes definir aspectos clave como sus necesidades, intereses, y problemas, ya que esto guiará todo el proceso de creación del contenido. Realizar investigaciones sobre sus preferencias es crucial para conocer qué tipo de contenido consumen habitualmente y qué plataformas utilizan. Esto te permitirá crear contenido que realmente resuene con ellos, respondiendo a sus inquietudes y generando mayor engagement. Además, conocer a fondo a tu audiencia te ayudará a personalizar el tono y estilo del contenido, asegurando que sea relevante y atractivo para el grupo específico al que te diriges.

Definir el propósito del contenido: Un contenido de calidad siempre debe tener un objetivo claro. Antes de empezar a escribir o crear, debes preguntarte cuál es el propósito del contenido: ¿Quieres informar, educar, entretener o persuadir? Este objetivo guiará tanto el enfoque como la estructura del contenido, asegurando que esté alineado con las necesidades de la audiencia. Es fundamental que el contenido cumpla con este propósito, ya que, sin una



dirección clara, es fácil perder el enfoque y crear algo que no sea útil para los usuarios. Tener un objetivo definido también ayuda a medir el éxito del contenido una vez que está publicado, permitiendo ajustar estrategias futuras en función de los resultados obtenidos.

Investigar a fondo el tema: Para que el contenido sea creíble y útil, es indispensable tener un conocimiento sólido sobre el tema a tratar. Realizar una investigación exhaustiva, consultando fuentes confiables y actualizadas, te permitirá ofrecer información precisa y valiosa a tu audiencia. Incorporar datos, estadísticas o citas de expertos no solo valida tus argumentos, sino que también genera confianza en el lector, aumentando la autoridad del contenido. La investigación es clave para evitar ofrecer información superficial o inexacta, y asegura que lo que estás creando realmente aporta valor al lector, diferenciándote de la competencia.

Planificar y estructurar el contenido: Una vez que tengas toda la información necesaria, es importante planificar y estructurar el contenido de manera lógica y organizada. Crear un esquema o borrador previo te ayudará a ordenar tus ideas y evitar redundancias. Dividir el contenido en secciones claras, con encabezados descriptivos, hace que sea más fácil de seguir para los lectores y les permite navegar por la información de forma intuitiva. La estructura también es clave para mantener el interés del lector, ya que un contenido bien organizado facilita la comprensión y evita que la audiencia se sienta abrumada por bloques de texto desorganizados.

Escribir con claridad y sencillez: La claridad en la escritura es fundamental para que el contenido sea accesible y fácil de entender para la audiencia. Utiliza un lenguaje apropiado para el grupo al que te diriges, evitando jergas o tecnicismos que puedan resultar confusos. Sé conciso, transmitiendo las ideas de forma directa, pero sin sacrificar la profundidad ni la calidad de la información. Mantener el equilibrio entre la simplicidad y la riqueza del contenido es



esencial para que este sea comprensible y a la vez valioso para los lectores, independientemente de su nivel de conocimiento previo sobre el tema.

Incluir elementos visuales y multimedia: Para enriquecer el contenido y hacerlo más atractivo, es importante implementar medios visuales y multimedia. Estos recursos no solo hacen que los contenidos sean más dinámico y fácil de digerir, sino que también pueden complementar la información, ofreciendo una representación visual de ideas complejas. Asegúrate de que estos elementos estén bien diseñados, alineados con el mensaje y optimizados para su correcta visualización. Un buen uso de multimedia puede mejorar considerablemente la experiencia del usuario, aumentando la retención del mensaje y el engagement con el contenido.

3.2.4. Estrategias de contenido

Se refieren a la planificación meticulosa, el desarrollo creativo, la distribución eficiente y la continua optimización del contenido que el hotel utiliza en sus plataformas. Esta dimensión examina la amplitud y diversidad de los temas tratados, la coherencia del contenido con los objetivos generales de marketing del hotel, y la frecuencia con la que se actualiza para mantener su relevancia y eficacia. Una estrategia de contenido bien elaborada asegura que el mensaje del hotel esté siempre alineado con las expectativas del cliente, que se aborden temas de interés y que el contenido se presente de manera oportuna y atractiva, lo que, en última instancia, contribuye a fortificar la apariencia y reputación de la marca en el mercado (Silva, 2022).

Silva (2022) menciona que una estrategia de contenidos debe incluir los siguientes aspectos:

Audiencia: El primer pilar esencial de una estrategia de contenidos es conocer claramente a la audiencia a la que te diriges. Esto implica identificar el grupo de personas que será el destinatario del contenido que crearás. Para definir a la audiencia, es fundamental crear una o más buyer personas, representaciones semi-ficticias de tus compradores ideales, basadas



en datos reales de clientes actuales o potenciales. Estas buyer personas guiarán la creación del contenido, permitiendo que se adapte a las expectativas, necesidades y preferencias de los usuarios. Sin una comprensión profunda de tu audiencia, el contenido no logrará generar impacto, ya que no conectará con lo que los usuarios buscan o necesitan.

Recorrido de compra: El segundo aspecto de una estrategia de contenidos es entender el recorrido de compra o customer journey. Este es el camino que una persona sigue desde que conoce tu marca hasta que se transforma en consumidor. Durante este proceso, los usuarios pasan por diferentes etapas, como el estado de conciencia, la consideración y la decisión de compra. Cada una de estas fases requiere contenido específico que satisfaga las necesidades e inquietudes del usuario en ese momento. Por ejemplo, una persona que recién descubre tu marca puede necesitar información educativa sobre tus productos, mientras que un cliente en la etapa de decisión puede estar buscando comparativas de precios o testimonios. Planificar contenido para cada fase del embudo de ventas asegura que acompañes al usuario en su viaje hacia la compra.

Contenido: El contenido es el núcleo de toda estrategia, siendo el tercer pilar fundamental. En este contexto, el contenido incluye cualquier mensaje que transmitas, ya sea en forma de texto, imágenes, audios o videos. Su objetivo puede ser informar, como cuando educas a tu audiencia sobre un tema, o interactuar, incentivando una operación específica, como la suscripción a un boletín o la compra de un producto. La naturaleza del contenido dependerá del ciclo de ventas en el que se encuentre el cliente, así como del tipo de industria en la que operes. Es esencial que el contenido no solo esté bien diseñado, sino que también aporte valor real y esté alineado con los propósitos del ente y los requerimientos del cliente.

Canales de distribución: El cuarto pilar se refiere a los canales de distribución por los cuales tu contenido llegará a la audiencia. Estos son los medios o plataformas que utilizarás para difundir el contenido creado. La selección de los canales debe basarse en los hábitos y



preferencias de tu audiencia. Por ejemplo, si tus clientes potenciales son más activos en Instagram que en Facebook, es mejor centrar tus esfuerzos en esa plataforma. Elegir los canales adecuados asegura que tu contenido llegue al público correcto en el momento adecuado, evitando que el contenido sea ignorado o que tus esfuerzos no logren el impacto deseado.

Promoción: El quinto pilar de la estrategia de contenidos es la promoción. Para maximizar el alcance de tu contenido, a menudo es necesario invertir en publicidad. Esto lleva a considerar incluir campañas pagadas, o en redes sociales, donde puedes promocionar una publicación específica para aumentar su visibilidad. La promoción te permite llevar tu contenido a un público más amplio, asegurando que llegue a personas fuera de tu base de seguidores orgánicos y aumentando la probabilidad de atraer nuevos consumidores. El triunfo de una destreza de contenido pende no solo de la calidad del contenido, sino también de cómo se promociona y a quién llega.

Monitoreo y análisis: El sexto pilar es el monitoreo y análisis de los resultados. Este paso es crucial para entender si tu estrategia está funcionando como esperabas. Es importante medir objetivamente el impacto de tus esfuerzos, identificando qué tácticas generaron resultados positivos y cuáles necesitan ajustes. Utilizar métricas clave, como el tráfico orgánico, el engagement, las conversiones o los backlinks, te permite ver qué contenido ha sido más efectivo y cómo ha contribuido a tus objetivos de negocio. Esta evaluación continua es esencial para mejorar el rendimiento y tomar decisiones informadas sobre futuras acciones.

Cambios y mejora continua: El séptimo pilar de una estrategia de contenidos es la mejora continua. Una vez que hayas realizado el análisis de tus esfuerzos, es probable que identifiques áreas de mejora en tu plan, en la creación o en la ejecución del contenido. Este paso es una oportunidad para ajustar lo que no ha funcionado y optimizar tus estrategias para futuros intentos. El proceso de mejora continua asegura que tu contenido evolucione,



manteniéndose notable y seguro ya que cambian las tendencias del mercado y los requerimientos de tu audiencia.

De acuerdo con Silva (2022) la importancia de las estrategias de contenido comprende en distintos aspectos:

1. Porque tus competidores lo hacen: Una de las principales razones por las que es crucial contar con una estrategia de contenidos es porque tus competidores ya lo están haciendo. Según estudios recientes, el 92% de los especialistas en marketing considera el contenido como un activo clave para sus negocios. Esto demuestra que los líderes empresariales reconocen que una estrategia de contenidos bien diseñada puede generar un retorno de inversión (ROI) significativo, atrayendo nuevos clientes, fomentando compras repetidas y reduciendo las consultas de soporte de baja complejidad. En un entorno competitivo, no tener una estrategia de contenido significa quedarse atrás y perder oportunidades que otros están aprovechando. Planificar y ejecutar una estrategia efectiva te permite no solo estar a la altura de la competencia, sino también destacarte y diferenciarte en tu industria.

2. Porque los clientes te recompensan: Los clientes aprecian la legitimidad de las marcas, y una estrategia de contenidos bien ejecutada puede fortalecer esa conexión. Según Social Media Week, el 91% de los consumidores está dispuesto a recompensar a las marcas que perciben como auténticas, ya sea mediante compras, inversiones o apoyo a través de acciones concretas. Esto significa que crear contenido genuino y alineado con los valores de tu marca puede generar lealtad y aumentar la fidelización de clientes. Al implementar una estrategia de contenido que demuestre coherencia y autenticidad, es más probable que los consumidores recompensen a tu marca, reforzando su presencia en el mercado y asegurando un crecimiento sostenido.



3. Porque te acerca a la conversión: Una estrategia de contenido eficaz tiene el poder de acercar a los clientes potenciales cada vez más a la conversión. Tanto en canales tradicionales como la televisión y la radio, como en plataformas digitales como redes sociales, blogs y correos electrónicos, el contenido informativo e interactivo mantiene a tu marca presente en la mente de los consumidores. Al proporcionar información valiosa y relevante en cada etapa del recorrido del cliente, te aseguras de guiar a los usuarios hacia una acción, como la compra. De hecho, el 61% de los consumidores prefieren ser contactados por marcas a través de correo electrónico, lo que subraya la importancia de utilizar una variedad de canales y formatos para maximizar las oportunidades de conversión.

4. Porque impulsa la toma de decisiones: Una estrategia de contenido bien elaborada puede tener un impacto directo en las decisiones de compra de tus clientes. Por ejemplo, en el ámbito del video marketing, el 94% de los encuestados afirma que utiliza videos como una herramienta clave para tomar decisiones de compra. Este dato ilustra cómo el contenido adaptado a las necesidades de los clientes puede ser un poderoso impulsor de ventas. Al crear contenido que informe, eduque o incluso entretenga, ayudas a los clientes a tomar decisiones informadas que los acerquen a tus objetivos comerciales, lo que finalmente se traduce en más ventas y un mayor éxito para tu negocio.

Por último, según Silva (2022) los pasos para desarrollar una correcta estrategia de contenidos incluyen:

Identifica a tu público objetivo: El primer paso clave para desarrollar una estrategia de contenido eficaz es conocer a tu público. Si partes desde cero, realiza investigaciones de mercado, analiza a tus competidores y observa las tendencias del sector. Este análisis te proporcionará una imagen clara. Si ya dispones de datos, utiliza esta información para realizar un análisis detallado de tu base de clientes. También puedes complementarlo con investigación cualitativa, como encuestas o entrevistas, para profundizar en la comprensión de los retos y



expectativas de tu público. Cuanto más comprendas a tu audiencia, más eficiente será el contenido para captar su atención y cumplir con sus expectativas.

Diseña el proceso de compra: El siguiente paso es estructurar el proceso de compra o customer journey, que representa los distintos pasos que el consumidor tienen a atravesar antes de decidir una compra. Un enfoque útil para simplificar el embudo de ventas y mejorar las conversiones es aplicar el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción). Cada fase del recorrido requiere un tipo de contenido diferente. Por ejemplo, en la fase de Atención, el objetivo es generar visibilidad para tu marca, mientras que, en la fase de acción, el contenido debe estar orientado a impulsar la compra. Diseñar un proceso claro asegura que cada etapa esté bien enfocada y ayude a que el usuario avance hacia la conversión.

Planifica el contenido para cada fase: Una vez definido el recorrido de compra, es esencial diseñar el contenido adecuado para cada fase. En la etapa de Atención, donde el objetivo es que los clientes potenciales descubran tu marca, los anuncios, blogs y contenido educativo son estrategias efectivas. Para la fase de Interés, donde los clientes ya muestran curiosidad por tu producto o servicio, puedes emplear boletines informativos, publicaciones en redes sociales y materiales más personalizados para captar aún más su interés. Adaptar el contenido a cada etapa del embudo garantiza que se atiendan las necesidades del cliente en cada momento, facilitando su avance hacia la compra.

Selecciona los canales de difusión: El siguiente paso es elegir los canales más adecuados para distribuir tu contenido. Estos deben alinearse con las preferencias de tu audiencia y los recursos disponibles para utilizarlos de manera efectiva. Por ejemplo, si tu público pasa más tiempo en Instagram que en otras plataformas, puedes concentrar tus esfuerzos en esa red social, utilizando publicaciones, historias y anuncios. O, si prefieren un entorno más profesional, LinkedIn podría ser una mejor opción. Seleccionar los canales correctos asegura que tu contenido llegue al público adecuado en el momento oportuno.



Promociona los contenidos más efectivos: Una vez que identifiques los contenidos que mejor resuenan con tu público, usa herramientas como Google Analytics, Google Trends y redes sociales para encontrar aquellos que generen mayor interacción y tráfico. Estos son los contenidos más adecuados para promocionar. Al invertir en la difusión de piezas que ya han demostrado ser exitosas, aumentas la probabilidad de captar audiencias más grandes, aunque también se considera que al hacer esto se podrían pagar campañas en distintas redes, incrementando la visibilidad de tus contenidos y mejorando las oportunidades de conversión.

Supervisa los resultados: Es fundamental monitorizar las métricas y evaluar el desempeño de tu contenido. Los datos te ofrecen una visión clara de la efectividad de tus esfuerzos. Las métricas clave pueden incluir el tráfico en la web, el tiempo de permanencia en la página, la tasa de conversión y el compromiso en redes sociales. Estas estadísticas te permiten identificar qué contenidos están funcionando mejor y qué áreas necesitan mejoras.

Realiza los ajustes necesarios: Finalmente, una vez que hayas recopilado suficientes datos, es el momento de hacer ajustes. Evalúa qué aspectos de la estrategia han sido exitosos y cuáles no han tenido el impacto esperado. Usa esta información para realizar modificaciones estratégicas y mejorar continuamente tu enfoque. Al estar preparado a adecuar tus maniobras de contenidos considerando los resultados obtenidos, te acercará más al éxito, maximizando el impacto de tus esfuerzos y cumpliendo con los objetivos a largo plazo.

3.2.5. Fidelización del cliente

Es un proceso estratégico clave que tiene como objetivo establecer y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes, fomentando su lealtad hacia una marca o establecimiento. Este proceso se basa en ofrecer una experiencia positiva, consistente y gratificante, que motive a los clientes a preferir continuamente la marca sobre otras opciones disponibles, la fidelización del cliente implica la capacidad para retener a sus clientes actuales, motivarlos a realizar visitas repetidas y establecer una relación a largo plazo cimentada en la



satisfacción y la confianza. Esto no solo se traduce en una mayor frecuencia de visitas, sino también en una mayor disposición a recomendar el hotel a otros, fortaleciendo así la base de clientes leales (Pursell, Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo, 2023).

Según Pursell (2023) los propósitos de fidelizar al cliente constan de:

1. Generar lealtad: Uno de los principales propósitos de la fidelización del cliente es generar lealtad hacia la marca. Cuando ofreces una excelente experiencia de compra y un buen servicio, los clientes se sienten más conectados e identificados con tu negocio. Esta conexión emocional y práctica fomenta su lealtad, lo cual es crucial para el éxito y crecimiento en la posteridad del cualquier ente. Al conservar a tus consumidores satisfechos y comprometidos, construyes una base de consumidores sólida que apoyará de manera constante tu marca, asegurando una operación más estable y sostenible. La lealtad de los clientes no solo permite retenerlos, sino que también disminuye la probabilidad de que cambien a la competencia.

2. Acrecentar las frecuencias de compras: Mantener a los consumidores complacidos no solo garantiza que permanezcan leales, sino que también incrementa la asiduidad con la que realizan compras. Los clientes que están satisfechos con una marca son más propensos a regresar en el futuro y realizar compras repetidas, lo que convierte a los clientes leales en una fuente de ingresos constante y recurrente. Además, estos clientes tienden a gastar más en cada compra, lo que hace que su valor para la empresa aumente significativamente con el tiempo. Fomentar la recompra es una de las formas más rentables de asegurar el crecimiento sostenido del negocio.

3. Aumentar la rentabilidad: Los clientes leales, en comparación con los nuevos, generan mayores beneficios para la empresa debido a su valor de por vida más alto. Estos clientes ya están familiarizados con la marca, lo que reduce los costos de adquisición y marketing asociados con atraer nuevos consumidores. Además, con el tiempo, se convierten en embajadores de la marca, promoviendo tu negocio de manera orgánica. Al centrarse en la



fidelización, las empresas pueden mejorar su rentabilidad al maximizar el valor de cada cliente, lo que no solo aumenta los ingresos.

4. Conseguir recomendaciones: La recomendación boca a boca es una de las formas más efectivas de atraer nuevos clientes, y los consumidores leales juegan un papel fundamental en este proceso. Los clientes fieles no solo gastan más en las marcas que aprecian, sino que también comparten sus experiencias positivas con amigos y familiares, generando una cadena de recomendaciones que puede atraer a nuevos consumidores. Este tipo de marketing es mucho más poderoso que la publicidad tradicional, los clientes recomendados tienen una mayor probabilidad de convertirse en embajadores, replicando el proceso y contribuyendo aún más a la expansión de la base de clientes. Sin embargo, es importante recordar que las experiencias negativas también se comparten con mayor frecuencia.

5. Obtener una retroalimentación: Los clientes recurrentes no solo son leales, sino que también son tus mejores críticos. Al haber tenido múltiples interacciones con la marca, están en una perspectiva única para proporcionar retroalimentación valiosa sobre los productos y servicios. Estos clientes son más propensos a dar su opinión y sugerir mejoras, lo que puede ayudar a la empresa a identificar áreas de oportunidad y optimizar la experiencia del cliente. Además, al escuchar y actuar en base a esta retroalimentación, las empresas demuestran que valoran a sus clientes, lo que fortalece aún más la relación y fomenta una mayor lealtad a largo plazo.

Es relevante mencionar que Pursell (2023) menciona una serie de estrategias de fidelización:

Proporciona una experiencia multicanal integrada: Una táctica esencial para fomentar la lealtad del cliente es garantizar una experiencia multicanal coherente, es decir, permitir que los clientes interactúen con tu marca a través de diversas plataformas de manera fluida. Esto abarca desde tiendas físicas hasta sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales. Sin



importar el canal que utilicen, la experiencia del cliente debe ser homogénea, permitiendo una transición sin interrupciones entre plataformas. Ofrecer esta facilidad incrementa su satisfacción y la probabilidad de que permanezcan fieles a tu marca.

Compromete a tus empleados en la fidelización: Los colaboradores juegan un rol decisivo en la retención de clientes. Cuando están comprometidos con los valores de la empresa y motivados, pueden ofrecer una prestación de alta excelencia. Involucrar a los empleados en la estrategia de fidelización significa capacitarlos para que comprendan el valor del servicio al cliente y cómo sus interacciones influyen directamente en la lealtad de la clientela. Los empleados comprometidos están más inclinados a ofrecer un servicio personalizado, lo que genera experiencias positivas y duraderas para los clientes.

Ofrece más que simples promociones: Aunque los descuentos son atractivos, no siempre son suficientes para promocionar en la posteridad. Para mantener la fidelidad de tus clientes, es fundamental ofrecerles algo más allá de precios bajos, como acceso anticipado a productos, experiencias exclusivas o servicios personalizados. Aportar valor añadido demuestra que te importa más que solo sus compras, lo que fortalece la relación y orienta a los consumidores a seguir eligiendo tu marca, incluso si hay competidores con precios más competitivos.

Implementa programas de lealtad por niveles: Crear un sistema de lealtad con diferentes niveles de membresía puede incentivar a los clientes a interactuar más con tu marca. Estos niveles pueden estar basados en la cantidad de compras o frecuencia de interacción, y cada uno puede ofrecer beneficios únicos, como descuentos adicionales, regalos personalizados o acceso prioritario. Al premiar la lealtad con ventajas escalonadas, refuerzas el compromiso del cliente y lo incentivas a alcanzar niveles superiores para obtener mejores recompensas.

Facilita la experiencia de compra: La simplicidad es un factor primordial para la fidelización. Agilizar el proceso de compra, ofrecer diversas opciones de pago, envíos rápidos



y un servicio de atención al cliente accesible en múltiples canales, son maneras de hacer que la experiencia del cliente sea más cómoda. Cuanto más sencilla y conveniente sea la interacción con tu marca, mayor será la probabilidad de que los clientes regresen. Eliminar barreras en el proceso de compra asegura que cada interacción sea agradable.

Personaliza cada interacción: La personalización es una herramienta poderosa para fomentar la lealtad. Conocer las preferencias y comportamientos de tus clientes te permite ofrecerles recomendaciones, promociones y servicios ajustados a sus intereses. Desde correos electrónicos adaptados hasta sugerencias de productos basadas en compras anteriores, cada interacción debe ser relevante para el cliente. Una experiencia personalizada no solo mejora la satisfacción, sino que también refuerza la conexión emocional entre el cliente y la marca.

Ofrece garantías de satisfacción: Proporcionar garantías de satisfacción otorga a los clientes confianza en la calidad de tus productos o servicios. Ya sea a través de devoluciones sencillas, garantías prolongadas o la opción de cambiar un producto si no cumple con las expectativas, estas medidas reducen el riesgo percibido en la compra. Al mostrar disposición para garantizar la satisfacción, refuerzas la confianza en tu marca y aumentas la lealtad de los clientes a largo plazo.

Desde otro punto de vista:

La fidelización del cliente se basa en establecer una interrelación sólida entre los compradores y el ente, con el propósito de que estos elijan volver a adquirir. Esta relación se fundamenta en la satisfacción del consumidor, que se traduce no solo en compras repetidas, sino también en la sugerencia activa de la empresa a otros posibles clientes. Al lograr la fidelización, las empresas no solo retienen a sus clientes, sino que también aumentan su valor a largo plazo al convertirlos en promotores de la marca, fortaleciendo su reputación y ampliando su alcance mediante el boca a boca positivo (Ospina, 2024).



Según lo expuesto por Ospina (2024) las razones por lo que es esencial la fidelización son las siguientes:

Vendes para los mismos clientes: La fidelización de clientes es crucial porque permite que los mismos clientes realicen compras recurrentes. Un cliente que ha tenido experiencias positivas con tu marca es mucho más propenso a volver cuando necesite productos o servicios similares, en lugar de arriesgarse con una opción desconocida. Además, el costo de adquirir de un consumidor que ya está en tu base es considerablemente inferior comparando con el costo de atraer y convertir a un nuevo consumidor. Esto significa que mantener a tus consumidores actuales satisfechos no solo asegura ventas continuas, sino que también reduce los gastos de marketing, lo que resulta en un mayor retorno de inversión.

Logras ser recomendado para amigos y familiares: Los clientes fidelizados tienen un enorme potencial de ventas indirectas gracias al marketing de referidos. Cuando un cliente ha tenido una buena experiencia, es probable que recomiende tus productos o servicios a sus conocidos, lo que genera nuevas posibilidades de venta sin necesidad de grandes esfuerzos de adquisición por parte de la empresa. Este tipo de marketing es extremadamente efectivo porque las recomendaciones de personas de confianza tienen mucho más peso que la publicidad tradicional.

Tienes más previsibilidad de ingresos: La fidelización también contribuye a que el negocio tenga una mayor previsibilidad en sus ingresos. Al estudiar los hábitos de compra de los clientes fidelizados, como la frecuencia con la que compran, cuánto gastan en promedio y cuántas personas refieren, puedes proyectar ingresos futuros con mayor precisión. Esta estabilidad financiera es crucial para planificar el crecimiento de la empresa y tomar decisiones estratégicas informadas. Contar con una base de clientes leales te brinda la seguridad de que habrá un flujo firme de activos, lo que facilita la gestión de recursos y la planificación de campañas de marketing o expansiones.



Recibes sugerencias de mejora: Los clientes fidelizados no solo compran de manera recurrente, sino que también están más dispuestos a proporcionar retroalimentación sobre los productos o servicios que utilizan. Dado que han tenido varias interacciones con tu marca, pueden ofrecer opiniones valiosas sobre cómo mejorar la experiencia del cliente o sobre nuevas características que podrían beneficiarles. Estas sugerencias te permiten mejorar continuamente tu oferta.

Ante la interrogante del cómo lograr esta fidelización, Ospina (2024) menciona una serie de métodos para lograrlo.

Invierte en atención al cliente: El primer paso fundamental hacia la fidelización es invertir en un servicio al cliente eficiente. Aunque muchas empresas no priorizan esta área, es clave contar con un equipo capacitado que entienda los requerimientos y preferencias de los consumidores y esté alineado con los valores de la empresa. Además, ofrecer múltiples opciones de contacto, como chat en línea, teléfono, correo electrónico y redes sociales, garantiza una comunicación fluida y respuestas rápidas. Un servicio al cliente eficaz inspira confianza y satisfacción, contribuyendo a crear experiencias positivas que fomenten la fidelidad en la posteridad.

Personaliza cada interacción: Dado que cada cliente es diferente, es crucial personalizar la comunicación en todos los puntos de contacto. Aprovecha los datos disponibles para ofrecer interacciones relevantes y personalizadas. Esto incluye desde recomendaciones de productos en correos electrónicos hasta un servicio al cliente que tenga en cuenta el historial del consumidor con el ente. Humanizar la marca y ajustar cada interacción a las necesidades específicas del cliente fortalece la relación, aumentando las posibilidades de que continúe eligiendo tu marca.

Escucha activamente: Atender a los consumidores es esencial para retenerlos. Esto incluye no solo escuchar en interacciones directas, sino también recoger sus opiniones a través



de encuestas, entrevistas y estudios de mercado. Además, es importante estar atento a las reseñas en redes sociales y plataformas de opiniones. La información obtenida ayuda a establecer áreas de optimización para satisfacer mejor a los clientes. Escuchar activamente demuestra que valoras sus comentarios, lo que refuerza su compromiso con la marca.

Desarrolla programas de lealtad: Los programas de fidelización son una excelente forma de recompensar y motivar a los clientes. Más allá de las tarjetas tradicionales, puedes crear un sistema de puntos que los consumidores acumulen en cada compra para canjear por descuentos o beneficios exclusivos. Reconocer a los clientes VIP con ventajas como descuentos especiales, acceso anticipado a productos o atención preferencial también fortalece la relación con la marca. Estos programas impulsan la lealtad y promueven una mayor interacción con tu negocio.

Ayuda a los clientes a maximizar el valor de su compra: La relación con el cliente no termina con la transacción. Es crucial asegurarse de que aprovechen al máximo el producto o servicio adquirido. Ofrecer guías, tutoriales o soporte técnico ayuda a los consumidores a sacar el mayor provecho de su compra, garantizando que el producto tenga un impacto positivo en sus vidas. Cuando los clientes perciben el valor real de lo que han adquirido, es más probable que regresen para futuras compras. Al demostrar tu interés por su satisfacción continua, fortaleces su lealtad y aumentas las probabilidades de recompra.

3.2.6. Incentivos

Se refiere a los beneficios adicionales que se ofrece a sus clientes con el objetivo de aumentar su lealtad y motivarlos a regresar. Estos incentivos pueden incluir una variedad de estrategias, como descuentos exclusivos, programas de recompensas, promociones especiales, y otros beneficios que añaden valor a la experiencia del cliente. La efectividad de estos incentivos se mide a través de su impacto en la fidelización, evaluando cómo estas ofertas



adicionales influyen en las decisiones de los consumidores de volver al hotel y mantener una relación continua con la marca (Soto, 2020).

De acuerdo con lo expuesto por Soto (2020) los mejores ejemplos de incentivos radican en:

1. Capta y premia a los clientes: Una forma efectiva de mantener a tus clientes comprometidos es a través de incentivos directos, como códigos digitales, tarjetas regalo para viajes u opciones de ocio. Estos incentivos pueden adaptarse a las predilecciones de los consumidores, lo que aumenta la probabilidad de que sigan eligiendo tu marca. Además, ofrecer formas de pago flexibles o productos gratuitos como recompensa por su lealtad puede fortalecer la relación con ellos. Este enfoque no solo premia la lealtad, sino que también incentiva la compra repetida.

2. Concursos: Los concursos son una excelente estrategia para promover tu marca de manera divertida y atractiva. A la gente le gusta la oportunidad de ganar premios sin necesidad de realizar una compra, lo que aumenta la participación. Organizar concursos que incluyan el logo y el nombre del ente permite que los clientes asocien la marca con una experiencia positiva. Esta estrategia también puede aumentar fama de la marca, ya que los participantes tienden a compartir estos eventos con amigos y familiares, lo que amplía el alcance de la promoción de forma orgánica y lúdica.

3. Regalos o sorteos de productos: Muchas marcas utilizan regalos o sorteos como una forma de presentar nuevos productos o de generar interés en los existentes. Esto es especialmente común en la industria de los alimentos o productos para el hogar, donde los clientes pueden probar muestras antes de comprar. Implementar esta estrategia en tiendas físicas o en eventos promocionales brinda a los consumidores la oportunidad de probar el producto y comprarlo al momento si les gusta. Esta técnica no solo genera ventas inmediatas, sino que también crea una experiencia memorable que incentiva la fidelidad a largo plazo.



4. Programa de incentivos/fidelización a clientes de referencia: Un programa de referidos es una estrategia eficaz para aprovechar la base de clientes como fuerza de ventas. Ofrecer descuentos, productos gratuitos o premios en efectivo a los clientes que refieran nuevos compradores es una manera de incentivar su participación activa en el crecimiento de tu negocio. Los clientes satisfechos actúan como embajadores de la marca, lo que no solo fortalece su lealtad, sino que también atrae nuevos clientes. Este enfoque maximiza el valor de cada cliente, convirtiéndolos en promotores que expanden tu alcance a través de sus propias redes de contactos.

5. Descuento en la compra: Ofrecer descuentos por referidos es otra estrategia efectiva para motivar a los clientes a recomendar tus productos o servicios. Por ejemplo, puedes proponer que, si un cliente refiere a alguien que realiza una compra, ambos recibirán un descuento. Este tipo de incentivo no solo refuerza la relación con el cliente, sino que también atrae nuevos consumidores a un costo mucho menor que el de adquirir clientes completamente nuevos. Invertir en la satisfacción y recompensas de tus clientes habituales es más rentable a largo plazo que enfocar todos los esfuerzos en aumentar la base de clientes desde cero.

6. Ofrece comisiones por referidos: Para motivar a los clientes a recomendar tu marca, ofrece comisiones o beneficios tangibles por cada referido que se convierta en cliente. Muchos clientes se preguntan: "¿Qué gano yo con referir tu producto o servicio?" Al ofrecer una compensación directa, como comisiones, descuentos o productos gratuitos, das una respuesta clara a esta pregunta y aumentas las probabilidades de que los clientes se conviertan en promotores de tu marca. Este enfoque convierte la satisfacción del cliente en una oportunidad de crecimiento para tu negocio, incentivando referencias activas y generando una cadena de nuevas ventas.



Sim embargo, Soto (2020) también menciona algunas desventajas de los incentivos:

Dependencia de los incentivos: Uno de los riesgos más significativos de utilizar incentivos como parte de una estrategia de fidelización es que los clientes puedan volverse dependientes de estos beneficios. En lugar de desarrollar una conexión genuina con la marca o valorar la calidad del producto o servicio, su lealtad puede estar condicionada exclusivamente a la recepción de descuentos, recompensas o promociones especiales. Esto significa que la fidelización se basa en una transacción temporal, donde los clientes permanecen fieles solo mientras obtienen algo a cambio.

Reducción del valor percibido: Otra desventaja es que los incentivos frecuentes pueden llevar a una reducción del valor percibido del producto o servicio. Si los clientes se acostumbran a recibir descuentos o recompensas, pueden comenzar a comprender que el precio original del producto es muy alto o que no vale la pena sin una promoción. Esta percepción puede hacer que los consumidores duden en pagar el precio completo, esperando siempre una oferta para realizar la compra. A largo plazo, este efecto puede devaluar la marca, afectando su posicionamiento en el mercado y su habilidad de mantener precios competitivos sin depender de incentivos constantes.

Fidelización superficial: Los incentivos, aunque efectivos en el corto plazo para atraer clientes, pueden generar una fidelización superficial. En este caso, los clientes están motivados principalmente por la recompensa inmediata y no por una conexión auténtica con la marca o por un aprecio genuino por sus productos o servicios. Estos consumidores pueden ser más oportunistas, buscando beneficios a corto plazo, y fácilmente cambiarán de proveedor si encuentran una oferta mejor. Como resultado, la fidelización no se traduce en una relación duradera con la empresa, lo que significa que estos clientes no son necesariamente leales, sino que son atraídos por las recompensas temporales.



Impacto financiero: Mantener un programa de incentivos puede resultar costoso para las empresas, especialmente si no está bien gestionado. El costo de ofrecer descuentos, promociones o recompensas a los clientes puede acumularse rápidamente y, si no se mide cuidadosamente, puede afectar los márgenes de ganancia de la empresa. Además, si los clientes no demuestran una lealtad verdadera a largo plazo, la empresa podría estar gastando más en incentivos de lo que está recuperando en ingresos. Esto plantea un desafío financiero, donde el programa de incentivos puede terminar siendo una carga en lugar de una inversión rentable si no se ajusta para generar un retorno positivo.

Competencia desleal: En mercados donde muchas empresas ofrecen incentivos similares, puede desencadenarse una guerra de precios o beneficios, donde las marcas compiten entre sí ofreciendo cada vez mejores promociones para captar clientes. Este tipo de competencia puede ser perjudicial a largo plazo, ya que desplaza el foco de atención hacia los descuentos, en lugar de la calidad del producto o la experiencia del cliente. Cuando las empresas se centran demasiado en los incentivos, corren el riesgo de dejar de lado las mejoras necesarias en sus productos o servicios, debilitando su oferta y diferenciación en el mercado.

Expectativas irreales: Ofrecer incentivos de manera regular puede crear expectativas irreales en los clientes, quienes podrían llegar a esperar que las promociones, descuentos o recompensas sean una constante en su experiencia con la marca. Cuando una empresa decide reducir o eliminar estos beneficios, los clientes podrían sentirse decepcionados o frustrados, lo que puede generar un descontento que afecte su percepción de la marca. En el peor de los casos, los clientes podrían alejarse, sintiendo que ya no obtienen el mismo valor que antes.

3.2.7. Comunicación

Se refiere a la forma en que se interactúa con sus clientes, abarcando tanto la rapidez y claridad de las respuestas como la personalización de los mensajes. Esta dimensión evalúa la calidad de la comunicación, considerando cómo los mensajes del hotel responden a los



requerimientos y perspectivas de los consumidores y cómo esta interacción influye en su satisfacción y lealtad. Una comunicación eficaz no solo resuelve dudas y problemas de manera oportuna, sino que también fortifica el trato con el consumidor al hacer que se sienta valorado y comprendido, lo que contribuye a su fidelización (Hammond, 2023).

Hammond (2023) menciona que es imprescindible mejorar la comunicación con el consumidor y se puede lograr con las siguientes estrategias:

Selecciona los canales más apropiados:

Antes de implementar cualquier estrategia de comunicación, es esencial que comprendas bien el tipo de cliente que atraes, el mercado en el que operas y el producto o servicio que ofreces. No todas las plataformas de comunicación son igualmente eficaces para todas las marcas, y es crucial reconocer cuáles son las más adecuadas para tu negocio en particular. Aunque existen canales considerados básicos hoy en día, como los sitios web y las redes sociales, no significa que todas las empresas deban utilizar todas las plataformas disponibles de la misma manera.

Incorpora tecnología adecuada para mejorar la atención al cliente:

Uno de los desafíos más grandes que enfrentan las empresas al intentar mejorar su comunicación con los clientes es el manejo de la demanda. A medida que crece tu base de clientes, puede volverse más complicado atender a cada uno de ellos de manera personalizada y eficiente. Sin embargo, la tecnología moderna ofrece soluciones prácticas para mejorar esta experiencia sin comprometer la calidad del servicio.

Optimiza la estrategia según cada canal de comunicación:

Cada canal de comunicación que utilices en tu estrategia tiene funciones y propósitos distintos. Por eso, es esencial que optimices la forma en que interactúas en cada uno, de acuerdo con el momento y la situación del cliente. Un cliente que acaba de descubrir tu producto puede necesitar una explicación detallada sobre sus características, mientras que un cliente recurrente



podría requerir ayuda con un problema técnico específico. El tono y la estructura de la comunicación deben adaptarse a cada escenario. Para lograr esto, es conveniente que crees manuales o guías que detallen cómo debe manejarse la interacción con los clientes en cada canal.

Conoce bien a tu audiencia y adapta la comunicación a sus preferencias:

Una comunicación efectiva depende en gran medida de la claridad del mensaje y de la adecuación a la audiencia. Por ello, es vital que tengas una comprensión profunda de a quién te diriges. Evita utilizar términos demasiado técnicos si estás comunicándote con un público amplio y diverso. Además, asegúrate de contar con personal de atención al cliente que hable el idioma de tus clientes, especialmente si operas en mercados internacionales, como América Latina, donde la mayoría de las personas no habla inglés de manera fluida. Cada mensaje debe ser claro, directo y enfocado en el tema que deseas comunicar, sin generar confusiones o malentendidos.

Personaliza cada interacción para mejorar la experiencia del cliente:

La personalización es un elemento clave en cualquier estrategia de comunicación eficaz. Los clientes desean sentir que son comprendidos y tratados de manera individual, y la personalización es una forma de demostrar que valoras su relación con la marca. Algo tan simple como saludar al cliente por su nombre o recordar interacciones pasadas puede tener un impacto significativo en cómo perciben tu negocio y su disposición a seguir comprando. Esta personalización puede lograrse fácilmente al aprovechar la tecnología disponible, como los historiales de interacción que ofrecen las redes sociales, llamadas telefónicas y correos electrónicos.

Centraliza toda la información de tus interacciones:

Una de las frustraciones más comunes para los clientes es tener que repetir su situación a diferentes agentes o canales cada vez que buscan soporte. Para evitar este problema, es



fundamental centralizar toda la información de las interacciones con los clientes en un sistema accesible para todo tu equipo. Herramientas como los sistemas CRM permiten almacenar y organizar esta información en una sola plataforma, facilitando un seguimiento eficiente y personalizado en cada punto de contacto. Al centralizar los datos en un CRM, cada agente que interactúe con un cliente tendrá acceso a su historial.

Escucha activamente las opiniones de tus clientes:

La retroalimentación de los consumidores es una de los aspectos más relevantes de mejorar tu comunicación y tu negocio en general. Sin embargo, no siempre será positiva. Debes estar preparado para recibir críticas o comentarios negativos, ya sea a por medio de encuestas, redes sociales o incluso en plataformas de reseñas. La clave está en escuchar atentamente y actuar en consecuencia, demostrando que te preocupas por mejorar la experiencia del cliente, incluso cuando la opinión no te favorece. Responder a las críticas de manera proactiva y mostrar disposición para corregir los errores puede transformar una experiencia negativa.

Evalúa constantemente el desempeño de tu estrategia:

Ninguna estrategia de comunicación está completa sin una evaluación continua de su efectividad. Es fundamental analizar los resultados de tus esfuerzos de comunicación para identificar qué tácticas están funcionando y cuáles necesitan ajustes. Ya sea que estés comenzando a implementar una nueva estrategia o que busques mejorar la existente, medir el rendimiento es esencial para asegurar que tus clientes reciban la mejor experiencia posible. Puedes utilizar métricas como la complacencia del consumidor, los tiempos de respuestas o la tasa de resoluciones de problemas para evaluar la efectividad de tu comunicación.

Los beneficios esperados según Hammond (2023) de una comunicación efectiva con el consumidor comprenden:

Incremento en la satisfacción del cliente:



Cuando una empresa ofrece respuestas precisas, rápidas y útiles, la experiencia del cliente se ve notablemente mejorada. Este tipo de comunicación eficiente no solo resuelve las intranquilidades de los consumidores de forma pertinente, sino que también contribuye a su satisfacción general. A medida que los clientes perciben que sus problemas o preguntas son abordados con eficacia, desarrollan un mayor nivel de confianza en la marca. Esta mejora en la satisfacción conduce, a su vez, a una mayor lealtad, ya que los consumidores satisfechos se motivan a seguir eligiendo del mismo ente para futuras compras o servicios.

Fortalecimiento de la fidelización del cliente:

Una comunicación personalizada y constante es esencial para que los consumidores se sientan apreciados y reconocidos. Al establecer una relación cercana y mantener un diálogo regular, las empresas logran que los clientes sientan que son una prioridad. Esto no solo aumenta la retención a largo plazo, sino que también fortalece la fidelización. Los clientes que experimentan una comunicación efectiva y personalizada tienen una mayor probabilidad de volver a hacer negocios con la empresa, lo que se traduce en un aumento de las compras repetidas y una relación duradera con la marca.

Resolución rápida y eficiente de problemas:

Una comunicación clara y fluida es crucial para identificar y resolver los problemas de los clientes de manera rápida. Cuando las empresas son accesibles y receptivas, pueden abordar cualquier inconveniente con prontitud, minimizando el impacto negativo en la percepción del cliente. Este enfoque ágil en la resolución de problemas no solo previene quejas prolongadas, sino que también fortifica al cliente para que confíe en las capacidades del ente para manejar situaciones difíciles de forma efectiva, mejorando la expectativa general del comprador.

Mejora en la reputación de la marca:

La manera en la que un ente se comunica con sus consumidores tiene un impacto directo en su reputación en el mercado. Una prestación a un consumidor, que se basa en una dialogo



claro y respetuosa, contribuye positivamente a la imagen de la marca. Los entes que predisponen de manera eficiente y cortés a los requerimientos de los consumidores suelen ganar una reputación positiva, lo que puede captar a nuevos consumidores y consolidar la fidelidad de los existentes.

3.2.8. *Expectativas*

Se centra en la percepción que tienen los clientes sobre si se cumple o supera las expectativas que tenían antes de utilizar sus servicios. Esta dimensión es crucial para la fidelización, ya que evalúa cómo las expectativas iniciales de los clientes, basadas en promesas y experiencias anteriores, influyen en su nivel de satisfacción y en su disposición a seguir siendo leales al hotel. Cuando el hotel logra no solo cumplir sino superar las expectativas, se fortalece la fidelidad del cliente, incrementando la posibilidad de visitas repetidas y de recomendaciones a otros potenciales clientes (Londoño, 2023).

De acuerdo con Londoño (2023) la discrepancia entre las necesidades y expectativas del cliente radica en que las necesidades son los problemas o desafíos que un consumidor busca resolver mediante una solución en el mercado. Estas necesidades impulsan al cliente a buscar productos o servicios que las satisfagan, siendo el punto de comienzo para instituir una conexión con una marca. Por otro lado, las expectativas representan lo que el cliente espera recibir al adquirir un producto o servicio, tanto en términos de calidad y funcionalidad como en la atención y experiencia general. Mientras que las necesidades son objetivas y básicas, las expectativas son personales y se instituyen en las experiencias pasadas, la reputación de la marca y las promesas hechas durante el proceso de venta.

Londoño (2023) menciona que entender y complacer los requerimientos de los consumidores es muy primordial para cualquier ente, algunos efectos positivos de administrar de forma óptima estas expectativas son:



1. Harás más eficientes tus dinámicas de trabajo: Conocer y gestionar las expectativas de tus clientes te permitirá mejorar la eficiencia de tu equipo y tus procesos operativos. Cada cliente representa un desafío único, y en particular, aquellos que son más exigentes pueden empujar a tu equipo a crecer y superar sus propios límites. Estos clientes tienden a señalar áreas donde no se está cumpliendo con sus expectativas, lo que te da la oportunidad de ajustar y optimizar tus dinámicas de trabajo. Si sientes que estás en una zona de confort, reconocer las expectativas no satisfechas es una excelente manera de identificar áreas de mejora y elevar el nivel de rendimiento, tanto individual como en equipo.

2. Crearás un vínculo a largo plazo: Responder eficazmente a las expectativas de tus clientes, tanto en términos de operación como en el entendimiento de sus necesidades específicas, crea una base sólida para establecer una relación a largo plazo. Conocer las preferencias de tus clientes, como los medios que prefieren utilizar o cómo les gusta ser tratados, es crucial para construir una fidelidad duradera. Las estrategias empresariales, deben centrarse en satisfacer estas expectativas. De hecho, el 56% de los consumidores son más fieles a los entes que entiendan sus requerimientos, distinciones y prioridades, lo que subraya la importancia de alinearse con sus expectativas para fortalecer el vínculo a largo plazo.

3. Educarás a tu cliente: Aunque se suele decir que "el cliente siempre tiene la razón", en algunos casos es necesario educar al cliente para ajustar sus expectativas a la realidad de lo que puedes ofrecer. Por ejemplo, un cliente puede esperar resultados inmediatos de un producto o servicio que, por su naturaleza, precisa más tiempo para mostrar efectos. En este caso, puedes utilizar tu experiencia y conocimiento para ofrecer argumentos e información que aclaren el proceso. Al educar a tus clientes de manera respetuosa y clara, no solo ajustas sus expectativas, sino que también demuestras tu experiencia, ganando su confianza y mejorando la relación.

4. Ofrecerás una experiencia extraordinaria: Los clientes desean sentir que sus necesidades son entendidas y valoradas, y cuando logras satisfacer sus expectativas, les



proporcionas una experiencia extraordinaria. No se trata solo de entregar un producto o servicio que cumpla con los estándares, sino de responder de manera estratégica a sus requerimientos, generando una respuesta emocional positiva. Cuando los clientes sienten que su interacción con tu empresa ha sido placentera y que su valor como consumidores ha sido reconocido, es más probable que experimenten una satisfacción emocional que supera lo funcional. Esto crea una conexión emocional que fortalece la lealtad y mejora su percepción de la marca.

5. Ganarás un embajador de tu marca: Al satisfacer o incluso superar las expectativas de tus clientes, puedes convertirlos en embajadores de tu marca. Los clientes satisfechos no solo regresan para hacer nuevas compras, sino que también recomiendan tus productos o servicios a amigos, familiares y colegas. Piensa en tu propia experiencia como cliente: es probable que recomiendes marcas que, además de ofrecer un buen desempeño, han logrado responder a tus necesidades de manera efectiva, incluso en situaciones difíciles o inesperadas. Al cumplir con las expectativas de tus clientes de manera consistente, creas una base de consumidores leales que promueven activamente tu marca, expandiendo tu alcance y atrayendo nuevos clientes a través de recomendaciones auténticas.

Por último, Londoño (2023) hace énfasis en como sobreponerse a las expectativas del consumidor siguiendo las siguientes estrategias:

1. Establecer propósitos y contarlos en cada diálogo: Uno de los pasos más esenciales para superar las expectativas del cliente es establecer objetivos claros desde el principio. Estos objetivos deben ser mencionados regularmente en cada conversación con el cliente, asegurando que estén alineados con lo que se espera alcanzar. Al mantener estos objetivos en mente, tanto tú como el cliente tendrán una visión clara de lo que se está trabajando, lo que reducirá la confusión y aumentará la satisfacción cuando se logren los resultados deseados. Este enfoque también crea un entorno de transparencia y comunicación abierta, lo que es clave para gestionar y superar las expectativas.



2. Crear planes detallados para todos los proyectos: Es fundamental desarrollar un plan detallado para cada proyecto, que incluya todos los pasos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos. Este plan no solo debe ser compartido con el cliente, sino que también debe ser revisado periódicamente para mantener a ambas partes informadas sobre el progreso. Al tener un plan claro, demuestras un enfoque organizado y profesional, lo que tranquiliza al cliente y genera confianza en tu capacidad para cumplir con sus expectativas. Además, un plan detallado permite anticipar.

3. Sé honesto con respecto a lo que sucederá si se cambian los planes: La honestidad es esencial para gestionar las expectativas de los clientes. Si en algún momento del proyecto es necesario realizar cambios en los planes iniciales, es importante comunicarlo de manera clara y directa al cliente. Explica las consecuencias de estos cambios, ya sea en términos de tiempo, costos o resultados. Esta transparencia permitirá que el cliente tome decisiones informadas y evitará malentendidos o desilusiones más adelante.

4. Establece las expectativas sobre la manera en que trabaja tu agencia: Es crucial definir claramente cómo funciona tu agencia o empresa desde el inicio de la relación con el cliente. Esto incluye aspectos como los tiempos de entrega, los métodos de trabajo, las herramientas que se utilizan y la dinámica de comunicación. Al establecer estas expectativas desde el principio, el cliente sabrá exactamente qué esperar en términos de procesos y resultados. Esto ayuda a evitar confusiones y asegura que ambos estén alineados en cuanto a cómo se llevarán a cabo los proyectos.

5. Demuestra transparencia acerca de lo que puedes lograr: Superar las expectativas del cliente también implica ser realista y transparente sobre lo que realmente puedes lograr. Es mejor prometer menos y luego sorprender al cliente con resultados que superen sus expectativas, en lugar de prometer demasiado y no poder cumplirlo. Al ser sincero desde el principio sobre las limitaciones y el potencial de tu trabajo, te aseguras de que el cliente tenga



una idea clara y realista de lo que puede esperar. Esto genera confianza y evita situaciones en las que las expectativas no coinciden con los resultados finales.

6. Ayuda al cliente a entender su lugar en el mercado y su madurez con respecto al marketing: Parte de superar las expectativas del consumidor es educarlo sobre su visión en el mercado y su nivel de madurez en términos de marketing. Al explicarles de manera clara dónde se encuentra su empresa en comparación con la competencia y lo que pueden lograr de manera realista a partir de su situación actual, les das una visión más informada de los resultados posibles.

7. Siempre promete menos: Una estrategia efectiva para superar las expectativas del cliente es prometer menos y luego sorprender con resultados superiores. Al establecer metas más modestas al principio, creas la oportunidad de superar esas expectativas de manera natural. Esta táctica no solo evita decepciones, sino que también genera satisfacción adicional cuando el cliente recibe más de lo que esperaba.

8. Prioriza la comunicación: La comunicación constante y abierta es clave para gestionar y superar las expectativas de los consumidores. Mantener una línea de comunicación clara y continua garantiza que el cliente esté siempre informado sobre el estado del proyecto, los progresos, y cualquier cambio o desafío que surja. Esto evita sorpresas desagradables. Priorizar la comunicación no solo mejora la relación, sino que también te permite ajustar las expectativas a medida que el proyecto avanza, lo que aumenta las posibilidades de superar esas expectativas.

3.3. Marco conceptual

3.3.1. Administración

La administración en un contexto contemporáneo implica más que solo la asignación eficiente de recursos; se enfoca también en la administración cuántica, un enfoque emergente que utiliza principios de la física cuántica para optimizar la toma de decisiones en entornos

altamente inciertos. Este enfoque se basa en la capacidad de los líderes para manejar múltiples realidades y resultados simultáneamente, lo que potencia la agilidad organizacional y la adaptación a entornos de mercado disruptivos (Candelas et al., 2017).

3.3.2. Branding

El branding es el proceso de crear y gestionar una marca, con el fin de construir una identidad que sea reconocida y valorada por los consumidores. Incluye el diseño de un logotipo, la elección de un nombre, el desarrollo de una imagen corporativa coherente y la definición de los valores que la marca desea transmitir. Un branding efectivo genera lealtad en los clientes, diferenciación frente a la competencia y posiciona a la empresa en la mente de los consumidores (Terrerros, 2023).

3.3.3. Canales de distribución

En el mundo digital actual, los canales de distribución se refieren a la interconexión dinámica entre plataformas físicas y virtuales, donde la interacción entre ambas no es lineal, sino complementaria. Este enfoque implica que las ventas en tiendas físicas no solo se apoyan en las plataformas en línea, sino que ambas crecen y se retroalimentan de datos de comportamiento del consumidor, creando un ciclo continuo de mejora en la experiencia del cliente (Pursell, 2024).

3.3.4. Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias son planes que las empresas desarrollan para promover sus productos o servicios a través de diferentes medios de comunicación. Estas estrategias pueden incluir anuncios en televisión, radio, prensa, redes sociales, campañas de marketing digital, entre otros. El propósito principal es atraer la atención del público objetivo, optimar el conocimiento de la marca, incrementar las ventas y posicionarse en el mercado. Una estrategia publicitaria efectiva debe estar ordenada con los propósitos del ente y adaptarse a las tendencias del mercado (Ribadeneira, 2023).



3.3.5. Hotelería

La hotelería es el sector de la industria de servicios que se dedica a proporcionar alojamiento, comida y otros servicios a los viajeros. Los hoteles varían en tamaño, tipo y nivel de servicio, desde pequeños hostales hasta grandes resorts de lujo. La gestión hotelera implica la supervisión de todas las operaciones diarias, incluidas las reservas, el mantenimiento, la atención al cliente (Cortes, 2023).

3.3.6. Innovación

La innovación es el proceso de desarrollar ideas nuevas y creativas que resulten en productos, servicios o procesos mejorados. Este concepto es clave para el crecimiento y la competitividad en cualquier sector, ya que permite a las empresas adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y diferenciarse de la competencia. La innovación puede ser incremental, mejorando productos existentes, o disruptiva, creando soluciones completamente nuevas que cambian la forma en que las industrias operan (Peiró, 2024).

3.3.7. Posicionamiento

El posicionamiento es la estrategia que una empresa utiliza para definir cómo quiere que su marca, producto o servicio sea percibido en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Esta estrategia se basa en resaltar características distintivas que hacen que el producto sea único, como el precio, la calidad o los beneficios. Un buen posicionamiento logra que los consumidores asocien una marca con ciertos atributos específicos, lo que facilita la diferenciación en el mercado y puede influir en las decisiones de compra (Sánchez, 2020).

3.3.8. Público objetivo

El público objetivo es el grupo de consumidores a quienes una empresa dirige sus productos o servicios. Se define en base a características demográficas (edad, género, nivel socioeconómico), geográficas (lugar de residencia), psicográficas (intereses, estilo de vida) y



de comportamiento (hábitos de compra). Conocer al público objetivo permite a las empresas diseñar estrategias de marketing y publicidad más efectivas, ya que pueden personalizar sus mensajes y ofertas para satisfacer las necesidades y deseos específicos de este grupo (Munte, 2018).

3.3.9. Turismo

El turismo es la actividad de viajar a diferentes lugares, ya sea por ocio, negocios u otros motivos, y el conjunto de servicios que permite dicha actividad, como alojamiento, transporte y entretenimiento. El turismo puede ser doméstico (dentro del país) o internacional, y tiene un impacto significativo en las economías locales y globales. Existen diversas modalidades de turismo, como el turismo cultural, el ecoturismo o el turismo de aventura, cada uno dirigido a distintos tipos de viajeros y sus intereses (Mamani, 2016).



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

El marketing de contenidos se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.

4.2. Hipótesis específicas

- El contenido multimedia se relaciona directamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.
- La calidad de contenido se relaciona directamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.
- Las estrategias de contenido se relacionan directamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.

4.3. Variables

V1. Marketing de contenidos.

V2. Fidelización de los clientes.

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
V1: Marketing de contenidos	Contenido multimedia	<ul style="list-style-type: none">Número de videos y gráficos publicados.Interacción con contenido multimedia.Tiempo promedio de visualización.	Escala Ordinal (1-5)
	Calidad del contenido	<ul style="list-style-type: none">Nivel de satisfacción con el contenido.Grado de claridad y precisión.Índice de errores o correcciones.	Escala Ordinal (1-5)
	Estrategias de contenido	<ul style="list-style-type: none">Variedad de temas abordados.Alineación con los objetivos de marketing.Frecuencia de actualización de contenido.	Escala Ordinal (1-5)
V2: Fidelización del cliente	Incentivos	<ul style="list-style-type: none">Tasa de participación en programas de lealtad.Frecuencia de uso de incentivos.Percepción del valor de los incentivos.	Escala Ordinal (1-5)
	Comunicación	<ul style="list-style-type: none">Tiempo de respuesta a consultas.Claridad en la comunicación.Nivel de personalización en la comunicación.	Escala Ordinal (1-5)
	Expectativas	<ul style="list-style-type: none">Grado de cumplimiento de expectativas.Frecuencia de superación de expectativas.Índice de satisfacción post-experiencia.	Escala Ordinal (1-5)

Nota. Esta tabla establece las variables, dimensiones e indicadores utilizados.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos fueron los siguientes:

5.1. Enfoque de la investigación

El presente estudio empleó un enfoque cuantitativo, ya que permitió recolectar y analizar datos numéricos con el objetivo de establecer relación entre las variables del estudio. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado aplicado a clientes del Hotel San Román. Este enfoque permitió identificar patrones y relaciones entre las variables, proporcionando resultados objetivos y medibles que respaldan las conclusiones del estudio.

5.2. Método aplicado a la investigación

Este estudio se desarrolló bajo un método deductivo, ya que partió de teorías y conocimientos generales relacionados con el marketing de contenidos y la fidelización de clientes, para llegar a conclusiones específicas aplicables al Hotel San Román. A partir de este marco teórico, se formularon hipótesis que fueron sometidas a verificación mediante la recolección y análisis de datos. Este método facilitó una interpretación lógica y ordenada de los resultados, permitiendo contrastar la teoría con la realidad observada.

5.3. Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo básico, ya que tuvo como finalidad generar conocimientos teóricos que contribuyan a una mayor comprensión del fenómeno del marketing de contenidos y su relación con la fidelización de los clientes. Este tipo de investigación no se enfocó en resolver un problema práctico inmediato, sino en ampliar el marco conceptual que sirva de sustento para futuras investigaciones y posibles aplicaciones en el sector hotelero.



5.4. Nivel de investigación

El nivel de investigación fue correlacional, ya que tuvo como propósito analizar la relación existente entre las dos variables. Este nivel permitió identificar el grado de asociación entre ambas variables sin establecer una relación de causa y efecto. A través del análisis de los datos recolectados, fue posible determinar si existe una relación significativa entre ellas en el contexto del Hotel San Román de la ciudad de Juliaca.

5.5. Diseño de investigación

El diseño de mi investigación fue no experimental, ya que no se manipulan las variables, sino que se observan tal como ocurren en su contexto natural. Este diseño permite analizar la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes sin intervenir en las condiciones existentes. De esta manera, se obtiene información real y objetiva sobre el comportamiento de las variables en el entorno del Hotel San Román de la ciudad de Juliaca.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

El estudio se enfocó en una población compuesta por 500 clientes del Hotel San Román. Esta amplia base de clientes proporcionó una visión integral y representativa de las prácticas de marketing de contenidos y su impacto en la fidelización del cliente dentro del hotel. Al examinar las experiencias y percepciones de este grupo significativo, el estudio pudo identificar patrones y tendencias fundamentales para entender cómo las estrategias de marketing influían en la lealtad de los clientes.

5.6.2. Muestra

Se determinó con la siguiente formula:

Donde:

$N=500$ (tamaño de la población)

$Z=1.96$ (valor Z para un nivel de confianza del 95%)

$p=0.5$

$q= 0.5$

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

$$n = \frac{500 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.10)^2 \cdot (500 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$e=0.10e$ (margen de error)

$n= 81$ clientes.

5.7. Técnica e instrumento

5.7.1. Técnica

Para la recolección de datos en este estudio se empleó la técnica de la encuesta, la cual es ampliamente utilizada en investigaciones cuantitativas debido a su capacidad para recopilar información de manera estructurada y estandarizada. Esta técnica permitió obtener respuestas directas de los participantes, facilitando la medición de variables clave como el marketing de contenidos y la fidelización del cliente.

5.7.2. Instrumento

El instrumento utilizado para la recopilación de la información fue un cuestionario estructurado, diseñado específicamente para captar las percepciones y experiencias de los clientes en relación con las prácticas de marketing de contenidos y su impacto en la fidelización al hotel. El cuestionario constó de preguntas cerradas, formuladas en base a una escala de Likert, lo que facilitó la cuantificación de las respuestas y permitió realizar análisis estadísticos.



5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Se determinó por medio de la siguiente estadística:

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,734	18

Nota. La tabla establece la confiabilidad alcanzada del instrumento desarrollado.

Introducción:

El valor presentado en la tabla 2, de 0,734, sugiere que el instrumento utilizado en la investigación tiene un nivel aceptable de confiabilidad. Este coeficiente, comúnmente interpretado como un indicador de la consistencia interna del instrumento, se refiere a la capacidad del mismo para generar resultados coherentes y estables a lo largo del tiempo o ante diferentes circunstancias de medición.

5.8.2. Validez

Para esta sección de este estudio se recurrió al juicio de un experto.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Todo el procesamiento se desarrolló a través del SPSS V25.

5.10. Contrastación de hipótesis

El alfa seleccionada para los contratos fue del 0,05.

Planteamiento de la hipótesis general:

H0: El marketing de contenidos no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.

H1. El marketing de contenidos se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.

Prueba estadística

Tabla 3

Contraste de la hipótesis general

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,434	0,078	5,532	0,000
N de casos válidos		81			

Nota. Esta tabla indica los hallazgos del coeficiente de Tau b de Kendall.

P-valor

Si los valores de p superan el alfa se aceptará la H0.

Si los valores de p son inferiores al alfa se aceptará la H1.

Decisión:

La significancia estadística de la tabla 3 demuestra un valor de 0,000, esto lleva a rechazar la hipótesis nula y establecer que el marketing de contenidos se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.

Planteamiento de la hipótesis específica 1:

H0: El contenido multimedia no se relaciona directamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.

H1. El contenido multimedia se relaciona directamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.

Prueba estadística**Tabla 4***Contraste de la hipótesis específica 1*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,322	0,084	3,814	0,000
N de casos válidos		81			

Nota. Esta tabla indica los hallazgos del coeficiente de Tau b de Kendall.

P-valor

Si los valores de p superan el alfa se aceptará la H0.

Si los valores de p son inferiores al alfa se aceptará la H1.

Decisión:

La significancia estadística de la tabla 4 demuestra un valor de 0,000, esto lleva a rechazar la hipótesis nula y establecer que el contenido multimedia se relaciona directamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.

Planteamiento de la hipótesis específica 2:

H0: La calidad de contenido no se relaciona directamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.

H1. La calidad de contenido se relaciona directamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.

Prueba estadística

Tabla 5*Contraste de la hipótesis específica 2*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,250	0,078	3,169	0,002
N de casos válidos		81			

Nota. Esta tabla indica los hallazgos del coeficiente de Tau b de Kendall.

P-valor

Si los valores de p superan el alfa se aceptará la H0.

Si los valores de p son inferiores al alfa se aceptará la H1.

Decisión:

La significancia estadística de la tabla 5 manifiesta un valor de 0,002, esto lleva a rechazar la hipótesis nula y establecer que la calidad de contenido se relaciona directamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.

Planteamiento de la hipótesis específica 3:

H0: Las estrategias de contenido no se relacionan directamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.

H1. Las estrategias de contenido se relacionan directamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.



Prueba estadística

Tabla 6

Contraste de la hipótesis específica 3

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,389	0,080	4,859	0,000
N de casos válidos		81			

Nota. Esta tabla indica los hallazgos del coeficiente de Tau b de Kendall.

P-valor

Si los valores de p superan el alfa se aceptará la H0.

Si los valores de p son inferiores al alfa se aceptará la H1.

Decisión:

Según la tabla 6, la significancia estadística es de 0,000, esto lleva a rechazar la hipótesis nula y afirmar que las estrategias de contenido se relacionan directamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Tabla 7

Resultados de la prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing de contenidos	0,097	81	0,045
Fidelización del cliente	0,088	81	0,181

Nota. Esta tabla muestra la normalidad de los datos de las variables estudiadas.

Interpretación:

Los hallazgos presentados en la tabla 7 revelan que la primera variable no cumple con el supuesto de normalidad, mientras que la segunda variable sí lo hace. Debido a esta falta de normalidad en una de las variables, se tomó la decisión de aplicar la prueba no paramétrica de Spearman para el análisis de correlación. Esta prueba es adecuada cuando no se cumplen los supuestos de normalidad, ya que no depende de la distribución de los datos y permite evaluar la relación entre las variables de manera robusta, garantizando resultados confiables pese a la falta de normalidad en una de ellas.

Tabla 8

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

Índices de correlación

Nota. Estas interpretaciones son de la autoría de Martínez y Campos (2015).

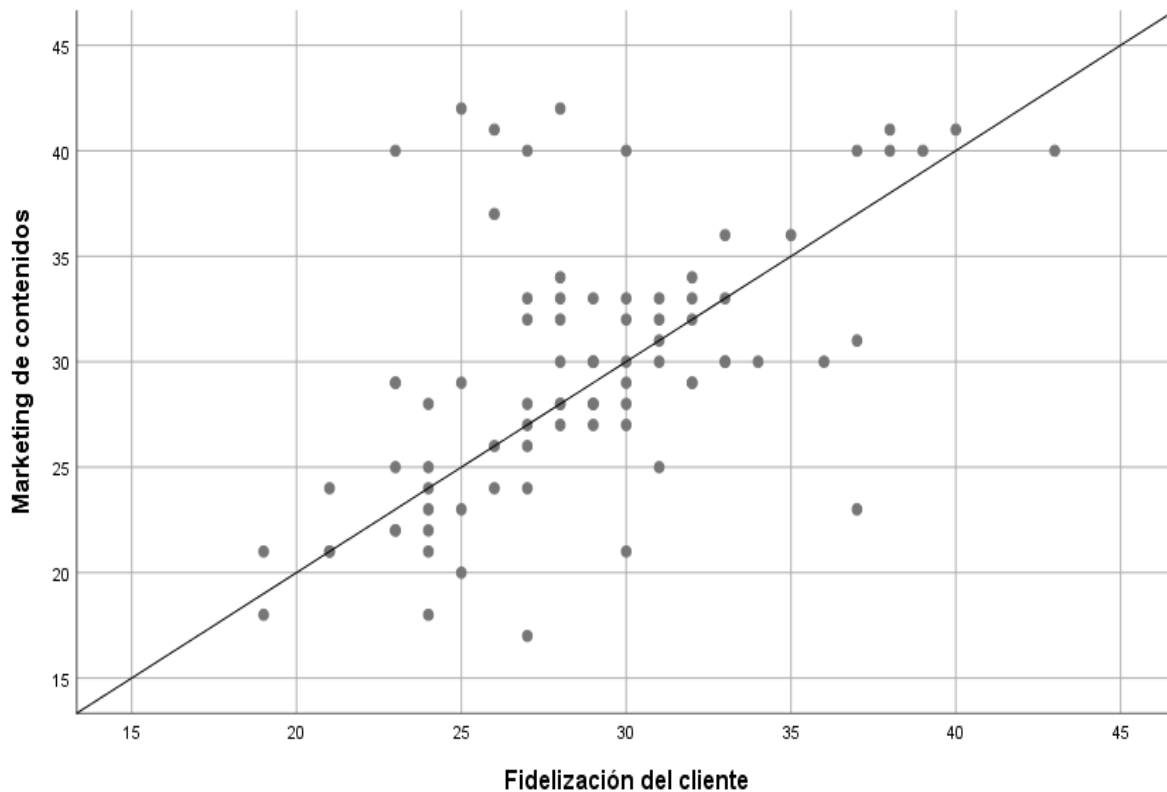
Tabla 9*Correlación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes*

		Marketing de contenidos	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	1,000	0,559**
			0,000
		N	81

Nota. El valor de 0,559 representa una correlación positiva de Rho de Spearman.

Figura 1

Diagrama de dispersión entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes



Nota. Estos resultados provienen de la tabla 9.

Interpretación:

La tabla 9 presenta un valor de Rho de Spearman de 0,559, lo que indica una correlación positiva moderada entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes. Este valor sugiere que, a medida que se intensifican las estrategias de marketing de contenidos, la fidelización de los clientes también tiende a aumentar de manera proporcional, aunque no de forma perfectamente lineal. La correlación moderada implica que, aunque existe una relación significativa entre ambas variables, otros factores también pueden influir en la fidelización de los clientes. No obstante, el marketing de contenidos juega un rol relevante en fortalecer la lealtad de los clientes en el Hotel San Román.

Tabla 10

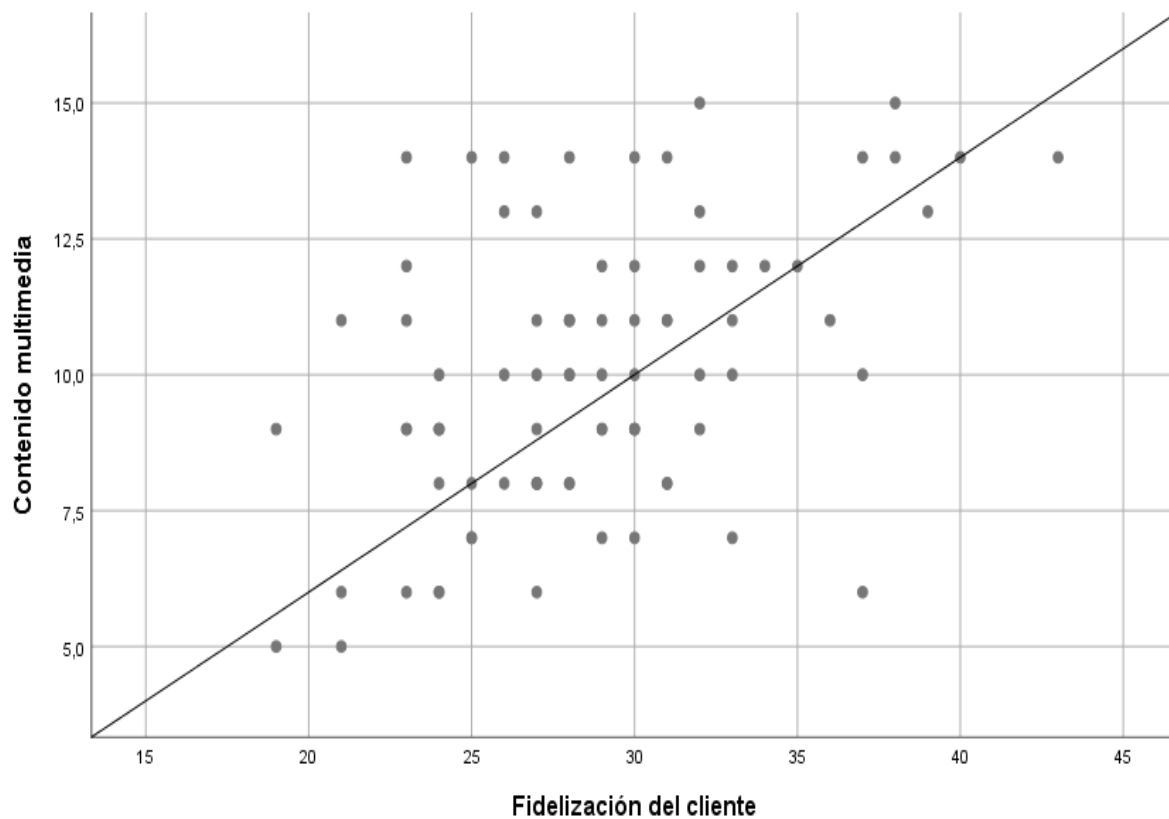
Correlación entre el contenido multimedia y la fidelización de los clientes

		Contenido multimedia	Fidelización del cliente
	Coeficiente de correlación	1,000	0,419
Rho de Spearman	Contenido multimedia	.	0,000
	Sig. (bilateral)		
	N	81	81

Nota. El valor de 0,419 representa una correlación positiva de Rho de Spearman.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre el contenido multimedia y la fidelización de los clientes



Nota. Estos resultados provienen de la tabla 10.



Interpretación:

El valor de Rho de Spearman de 0,419 presentado en la tabla 10 refleja una correlación positiva moderada entre el contenido multimedia y la fidelización de los clientes. Este resultado sugiere que, a medida que se incrementa el uso de contenido multimedia en las estrategias de marketing, la fidelización de los clientes también tiende a aumentar, aunque de manera moderada. Si bien no se trata de una relación fuerte, el contenido multimedia juega un papel importante en la construcción de la lealtad de los clientes, lo que indica que su uso adecuado puede contribuir significativamente al fortalecimiento de la relación entre el hotel y sus clientes.

Tabla 11

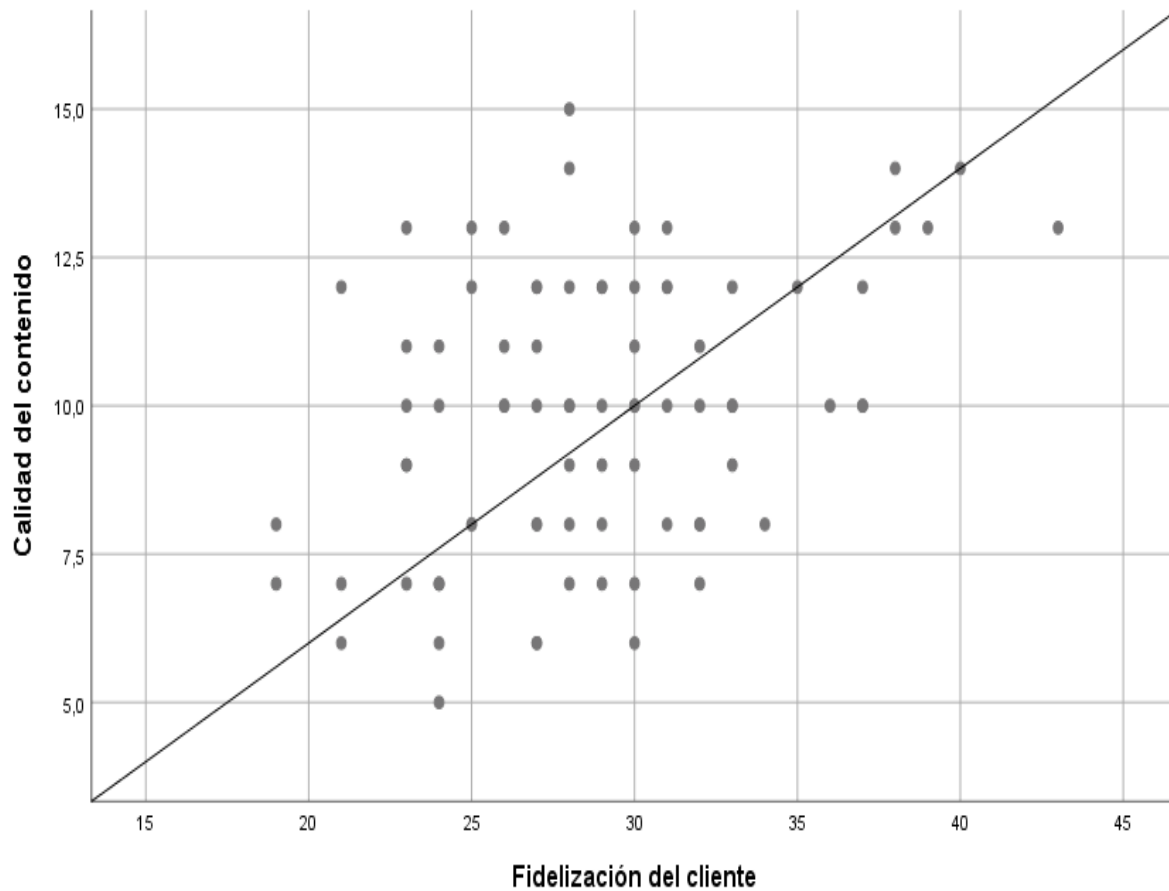
Correlación entre la calidad de contenido y la fidelización de los clientes

		Calidad del contenido	Fidelización del cliente
	Coefficiente de correlación	1,000	0,334
Rho de Spearman	Calidad del contenido	.	0,002
	Sig. (bilateral)		
	N	81	81

Nota. El valor de 0,334 representa una correlación positiva de Rho de Spearman.

Figura 3

Diagrama de dispersión entre la calidad de contenido y la fidelización de los clientes



Nota. Estos resultados provienen de la tabla 11.

Interpretación:

El valor de 0,334 reportado en la tabla 11 indica una correlación positiva baja entre la calidad del contenido y la fidelización de los clientes. Este resultado sugiere que, aunque existe una relación positiva, el impacto de la calidad del contenido en la fidelización de los clientes es relativamente débil. Esto implica que, si bien mejorar la calidad del contenido puede influir en la lealtad de los clientes, otros factores pueden tener un papel más determinante en su fidelización, y la calidad del contenido por sí sola no es suficiente para generar un cambio significativo en la relación con los clientes.

Tabla 12

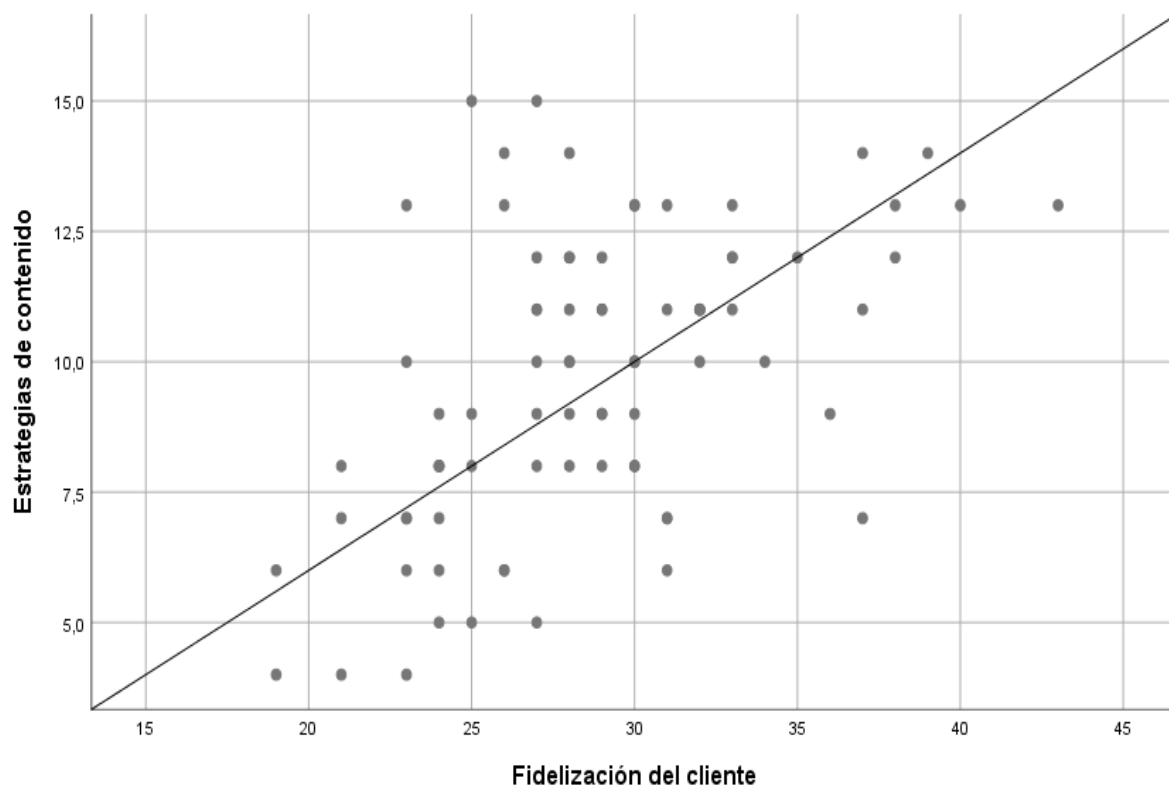
Correlación entre las estrategias de contenido y la fidelización de los clientes

		Estrategias de contenido	Fidelización del cliente
	Coeficiente de correlación	1,000	0,509
Rho de Spearman	Estrategias de contenido	Sig. (bilateral)	.000
	N	81	81

Nota. El valor de 0,509 representa una correlación positiva de Rho de Spearman.

Figura 4

Diagrama de dispersión entre las estrategias de contenido y la fidelización de los clientes



Nota. Estos resultados provienen de la tabla 12.



Interpretación:

El valor de Rho de Spearman de 0,509 obtenido en la tabla 12 indica una correlación positiva moderada entre las estrategias de contenido y la fidelización de los clientes. Esto sugiere que a medida que se implementan de manera más efectiva las estrategias de contenido, la fidelización de los clientes tiende a aumentar de forma notable, aunque no de manera completamente lineal o fuerte. La relación moderada refleja que las estrategias de contenido tienen un impacto considerable en la lealtad de los clientes, lo que refuerza la importancia de planificar y ejecutar adecuadamente dichas estrategias para fortalecer la relación entre los clientes y el Hotel San Román.

6.2. Discusión de resultados

El análisis estadístico reveló que el marketing de contenidos se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024. Es esencial comparar estos resultados con otros:

En el estudio de Martínez y Morales (2019) se halló una correlación positiva moderada entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu en Piura, con un coeficiente de Rho de 0,183. Aunque esta correlación es menor que la hallada en nuestro estudio, el resultado sigue siendo significativo, demostrando que el marketing de contenidos es un factor clave para fortalecer la relación entre los clientes y la marca, aunque su impacto puede variar según el sector y la estrategia empleada.

Por otro lado, Cruz (2023) en su estudio sobre estrategias de marketing viral en redes sociales, también identificó una influencia positiva del marketing digital en la fidelización de los clientes del restaurante "La Buena Sazón" en Chiclayo. Aunque el estudio se centró en el marketing viral, los resultados son comparables, ya que ambos enfoques buscan generar interacción y lealtad a través del contenido compartido en plataformas digitales. Cruz también destacó una carencia en la presencia del restaurante en redes sociales, lo que sugiere que una



estrategia de marketing de contenidos mejor estructurada podría haber incrementado la fidelización, algo que coincide con las conclusiones de este estudio.

Asimismo, Sime y Tenorio (2021) identificaron una relación moderada entre el marketing de contenido y la fidelización de clientes en Distribuciones E.M.I, Chiclayo, lo que refuerza la idea de que un contenido bien desarrollado puede tener un impacto positivo en la lealtad de los clientes, aunque con un margen de mejora. Esto está en línea con nuestro hallazgo, donde se observó una correlación significativa entre el marketing de contenidos y la fidelización, lo que sugiere que el uso adecuado de estrategias de contenido puede potenciar la retención de clientes, incluso cuando se encuentran en niveles medios de fidelización.

En el estudio de Vera y Zavala (2021) que también investigó la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes en la empresa Sueña Kids, se encontró una correlación positiva media (Rho de Spearman de 0.395), lo que es similar a los resultados obtenidos en nuestro estudio, donde se demuestra una relación significativa pero moderada entre las variables. Este tipo de correlación sugiere que, si bien el marketing de contenidos contribuye a la fidelización, existen otros factores que pueden estar influyendo en la lealtad de los clientes, lo cual también se refleja en esta investigación.

De manera similar, Peralta y Rivera (2022) encontraron en su estudio una correlación positiva media (0.524) entre el marketing de contenidos y la fidelización en el restaurante Sabor del Valle, en Cajamarca. Esto concuerda con nuestros hallazgos, ya que ambos estudios confirman que un contenido relevante y atractivo es un factor clave para mantener la lealtad de los clientes. Sin embargo, es importante destacar que la efectividad del marketing de contenidos puede depender de la industria y del tipo de público objetivo, lo que subraya la necesidad de adaptar las estrategias a las particularidades de cada contexto.



CONCLUSIONES

PRIMERA. En esta tesis se estableció la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes. El análisis de Rho de Spearman indicó un coeficiente de 0,559, lo que indica una correlación positiva moderada. Este valor sugiere que, a medida que se intensifican las estrategias de marketing de contenidos, la fidelización de los clientes también tiende a aumentar de manera proporcional. El valor de p fue de $0,000 < 0,05$, por ello, se concluye que el marketing de contenidos se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.

SEGUNDA. En este estudio se identificó la relación entre el contenido multimedia y la fidelización de los clientes. El análisis de Rho de Spearman reveló un coeficiente de 0,419, esto refleja una correlación positiva moderada. Este resultado sugiere que, a medida que se incrementa el uso de contenido multimedia, la fidelización del cliente tiende a aumentar. El valor de p fue de $0,000 < 0,05$, por ende, se concluye que el contenido multimedia se relaciona directamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.

TERCERA. En esta tesis se identificó la relación entre la calidad de contenido y la fidelización de los clientes. El análisis de Rho de Spearman demostró un coeficiente de 0,334, este valor indica una correlación positiva baja. Esto demuestra que, si la calidad de los contenidos tiende a incrementar, también lo hará de forma proporcional la fidelización. Además, el valor de p fue del $0,002 < 0,05$. Por ende, se concluye que la calidad de contenido se relaciona directamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.

CUARTA. En este estudio se determinó la relación entre las estrategias de contenido y la fidelización de los clientes. El análisis de Rho de Spearman mostró un coeficiente de 0,509, esto indica una correlación positiva moderada. Lo que sugiere que a medida que se implementan de manera más efectiva las estrategias de contenido, la fidelización de los clientes tiende a aumentar. El valor de p fue de $0,000 < 0,05$, en consecuencia, se concluye que las



estrategias de contenido se relacionan directamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.



RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda al gerente del Hotel San Román implementar una estrategia más robusta y continua de marketing de contenidos, centrándose en generar contenido relevante y valioso para sus clientes. Esta estrategia debe incluir publicaciones frecuentes que resalten no solo los servicios del hotel, sino también experiencias únicas que puedan atraer y retener a los clientes. Además, se recomienda medir regularmente el impacto de estas estrategias a través de encuestas o interacciones en redes sociales para ajustar y optimizar los contenidos de acuerdo con las preferencias de los clientes.

SEGUNDA. Se recomienda al gerente del Hotel San Román intensificar su presencia digital mediante la incorporación de videos, imágenes de alta calidad y presentaciones interactivas en sus plataformas. Invertir en la creación de contenido audiovisual atractivo, como recorridos virtuales por las instalaciones y testimonios de clientes satisfechos, será clave para captar la atención de potenciales huéspedes y mantener el interés de los actuales. Además, es crucial que el hotel comparta de forma regular estos contenidos en todas sus redes sociales y sitios web.

TERCERA. Se sugiere al gerente del Hotel San Román centrarse en producir contenido de alta calidad, que sea informativo, auténtico y que refleje los valores del hotel. Esto incluye mejorar la redacción, las imágenes y los mensajes, asegurándose de que sean coherentes y atractivos para su público objetivo. Además, se debe considerar el feedback de los clientes para identificar qué tipo de contenido es más valorado y ajustarlo en función de esas preferencias.

CUARTA. Se sugiere al gerente del Hotel San Román diseñar e implementar un plan integral de estrategias de contenido que esté alineado con los intereses y necesidades de su público objetivo. Este plan debe incluir una variedad de formatos, como blogs, publicaciones en redes sociales, boletines por correo electrónico, y debe estar orientado a ofrecer valor constante al cliente. También sería beneficioso realizar revisiones periódicas de las estrategias



actuales para identificar qué tácticas funcionan mejor y ajustarlas para maximizar su efectividad en la retención y lealtad de los clientes.



REFERENCIAS

- Apaza, E. (2022). Marketing de servicios y su fidelización de los clientes de los hospedajes de la Región Puno en el 2019 al 2020. *Revista Científica Investigación Andina*, 22(1).
Obtenido de <http://dx.doi.org/10.35306/rev.%20cien.%20univ..v22i1.1007>
- Candelas, E., Hernández, F., Montero, G., García, M., García, M., & García, M. (2017).
Obtenido de Administración: Concepto, Características y Proceso:
https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/868/mod_resource/content/2/contenido/index.html
- Cortes, D. (2023). *Características de los servicios hoteleros*. Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/caracteristicas-de-los-servicios-hoteleros.html>
- Cruz, E. (2023). *Estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr la fidelización de clientes del Restaurante "La Buena Sazón", Chiclayo – 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/11727>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. Obtenido de https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Duro, S. (2020). *Contenido Multimedia: qué es, que formatos existen y dónde aplicarlos*. Obtenido de <https://soniadurolimia.com/contenido-multimedia/>
- Fajardo, V. (2024). *Marketing de contenido y fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/135506>
- Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>



- Gomez, I. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil- Ecuador, 2021*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71100>
- Gonzales, J. (2020). *Marketing de contenidos con la fidelización de clientes en la universidad autónoma de Ica, chincha – 2019*. (Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Ica). Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/autonomadeica/767>
- Hammond, M. (2023). *Qué es la comunicación con el cliente: definición, canales y estrategias*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/guia-comunicacion-cliente>
- Heredia, K., & Lujan, A. (2023). *Inbound Marketing y su aplicación en la promoción de servicios de hospedaje por parte de los hoteles turísticos peruanos*. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). Repositorio institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/24612>
- Londoño, P. (2023). *Expectativas del cliente: claves para gestionarlas y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Mamani, W. (2016). *Turismo*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. Obtenido de <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Martínez, D., & Morales, Y. (2019). *Marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/98541>



- Mesquita, R. (2018). *Después de escribir 155 posts, finalmente descubrí el significado de un contenido de calidad*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-contenido-de-calidad/>
- Meza, C. (2022). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Obtenido de <https://lavacamu.pe/blog/marketing-contenidos/>
- Muente, G. (2018). *Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>
- Ochoa, D. (2023). *Marketing mix y su influencia en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/116100>
- Ospina, A. (2024). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Peiró, R. (2024). *Innovación: Definición, áreas y beneficios*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion.html>
- Peralta, M., & Rivera, D. (2022). *Marketing de contenidos y la fidelización de clientes desde la perspectiva del consumidor en el restaurante Sabor del Valle, Cajamarca, 2021*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112084>
- Poveda, T., & Morocho, K. (2023). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. *Revista De Investigaciones De La Universidad Le Cordon Bleu*, 10(1), 94-103. Obtenido de <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2023v10n1.009>
- Pursell, S. (2023). *Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>



- Pursell, S. (2024). *Canales de distribución para posicionar tu marca (con ejemplos)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion>
- Rebaza, R. (2021). *Marketing de contenidos y su incidencia en la fidelización de clientes en un centro de estética integral, Carabayllo, 2021*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/114418>
- Ribadeneira, M. (2023). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Sánchez, J. (2020). *Posicionamiento*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Colombia: Ecoe Ediciones.
- Silva, D. (2022). *Estrategia de contenidos: haz la tuya en 7 pasos sencillos*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-contenidos/>
- Sime, S., & Tenorio, P. (2021). *Marketing de contenidos para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Distribuciones E.M.I, Chiclayo*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio insitucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88125>
- Soto, P. (2020). *Los 6 Mejores Incentivos Para Fidelizar y Obtener Nuevos Clientes*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/los-6-mejores-incentivos-para-fidelizar-y-ganar-closer-de-ventas->
- Tapullima, R., & Ramírez, J. (2023). *Marketing de contenidos y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C., Tarapoto 2023*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/135750>



Terreros, D. (2023). *Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

Valdivia, M. (2022). *Marketing de contenidos y fidelización de clientes en una empresa de calzado, Comas 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104665>

Vera, A., & Zavala, W. (2021). *Marketing de contenidos y fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73879>



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: MARKETING DE CONTENIDOS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL SAN ROMÁN DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿De qué modo se relaciona el marketing de contenidos con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Establecer la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>El marketing de contenidos se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.</p>	<p>A. VARIABLE 1: Marketing de contenidos DIMENSIÓN: Contenido multimedia INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de videos y gráficos publicados. Interacción con contenido multimedia. Tiempo promedio de visualización. <p>DIMENSIÓN: Calidad del contenido INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción con el contenido. Grado de claridad y precisión. Índice de errores o correcciones. <p>DIMENSIÓN: Estrategias de contenido INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> Variedad de temas abordados. Alineación con los objetivos de marketing. Frecuencia de actualización de contenido. <p>B. VARIABLE 2.: Fidelización del cliente DIMENSIÓN: Incentivos INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tasa de participación en programas de lealtad. Frecuencia de uso de incentivos. Percepción del valor de los incentivos. 	<p>Enfoque de investigación:</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>Método:</p> <p>Deductivo.</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Básico.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Correlacional.</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental.</p> <p>Población:</p> <p>500 clientes.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación entre el contenido multimedia y la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Identifica la relación entre el contenido multimedia y la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>El contenido multimedia se relaciona directamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.</p>		
<p>¿Cuál es la relación entre la calidad de contenido y la fidelización de los clientes en</p>	<p>Identificar la relación entre la calidad de contenido y la fidelización de los clientes en</p>	<p>La calidad de contenido se relaciona directamente con la fidelización de los clientes en</p>		



<p>el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de contenido y la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024?</p>	<p>el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de contenido y la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.</p>	<p>el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.</p> <p>Las estrategias de contenido se relacionan directamente con la fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024.</p>	<p>DIMENSIÓN: Comunicación</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de respuesta a consultas. • Claridad en la comunicación. • Nivel de personalización en la comunicación. <p>DIMENSIÓN: Expectativas</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grado de cumplimiento de expectativas. • Frecuencia de superación de expectativas. • Índice de satisfacción post-experiencia. 	<p>Muestra:</p> <p>81 clientes.</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario.</p>
--	--	--	--	--

Nota. Matriz diseñada para esta investigación.



Matriz de datos

*BASE DE DATOS DE JHINA RAQUEL CONDORI QUISPE.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Númerico	8	0	¿El Hotel San Román publica videos e imágenes de manera regular en sus plataformas?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR00002	Númerico	8	0	¿Interactúa usted frecuentemente con los videos e imágenes que publica el hotel?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR00003	Númerico	8	0	¿Los videos y gráficos del hotel mantienen su interés por un tiempo considerable?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR00004	Númerico	8	0	¿El contenido publicado por el Hotel San Román es relevante y útil para usted?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR00005	Númerico	8	0	¿Considera que la información en el contenido del hotel es clara y precisa?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR00006	Númerico	8	0	¿Ha notado algún error o corrección en el contenido publicado por el hotel?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR00007	Númerico	8	0	¿El Hotel San Román aborda una variedad de temas en sus contenidos?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR00008	Númerico	8	0	¿El contenido del hotel está alineado con sus expectativas como cliente?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR00009	Númerico	8	0	¿El contenido del hotel se actualiza con la frecuencia necesaria para mantenerlo relevante?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR00010	Númerico	8	0	¿Participa usted activamente en los programas de lealtad del Hotel San Román?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VAR00011	Númerico	8	0	¿Utiliza usted frecuentemente los incentivos como descuentos o recompensas ofrecidos por el hotel?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR00012	Númerico	8	0	¿Considera usted que los incentivos ofrecidos por el hotel son valiosos?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR00013	Númerico	8	0	¿El Hotel San Román responde rápidamente a sus consultas?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR00014	Númerico	8	0	¿La comunicación con el hotel es clara y efectiva?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR00015	Númerico	8	0	¿Recibe usted comunicaciones personalizadas de parte del hotel?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VAR00016	Númerico	8	0	¿El Hotel San Román cumple con sus expectativas en cuanto a servicios y atención?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VAR00017	Númerico	8	0	¿El hotel ha superado sus expectativas en alguna ocasión?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VAR00018	Númerico	8	0	¿Está usted satisfecho con su experiencia general en el hotel en relación con sus expectativas previas?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	V1	Númerico	8	0	Marketing de contenidos	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
20	V2	Númerico	8	0	Fidelización del cliente	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
21	D1	Númerico	8	0	Contenido multimedia	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
22	D2	Númerico	8	0	Calidad del contenido	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
23	D3	Númerico	8	0	Estrategias de contenido	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
24	D4	Númerico	8	0	Incentivos	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
25	D5	Númerico	8	0	Comunicación	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
26	D6	Númerico	8	0	Expectativas	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
27											

Visible: 26 de 26 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5	D6
1	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40	38	14					
2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	2	3	4	4	5	3	30	33	10					
3	1	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	5	4	5	1	1	5	2	33	29	9					
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	40	39	13					
5	2	3	3	3	5	2	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	25	31	8					
6	2	4	3	3	2	4	5	1	1	2	1	2	2	5	3	1	3	4	25	23	9					
7	5	4	3	3	3	2	3	4	3	2	5	5	5	5	3	1	5	3	30	34	12					
8	3	2	3	3	3	4	1	3	2	4	2	3	2	5	3	1	5	1	24	26	8					
9	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	5	1	2	5	1	3	32	27	11					
10	3	3	2	1	5	1	3	3	2	5	2	4	4	3	2	2	1	1	23	24	8					
11	2	4	3	4	4	3	2	3	4	4	5	1	5	5	1	1	5	3	29	30	9					
12	3	4	4	3	1	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	2	27	29	11						
13	3	4	4	5	4	3	4	4	2	3	4	2	4	5	1	5	4	2	33	30	11					
14	5	4	4	4	4	3	4	5	4	1	2	5	1	4	3	3	5	2	37	26	13					
15	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	31	37	10					
16	2	2	3	3	3	2	1	3	1	3	1	3	2	2	4	4	4	2	20	25	7					
17	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	41	40	14					
18	4	2	5	5	2	3	5	3	1	3	5	4	3	4	4	4	5	4	30	36	11					
19	3	3	3	4	3	3	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	27	30	9					
20	2	2	5	5	3	2	5	3	1	3	2	2	3	2	5	2	2	3	28	24	9					
21	5	5	4	4	4	4	1	1	4	4	4	2	5	5	2	4	1	4	32	31	14					
22	5	2	5	2	2	3	5	1	4	1	4	3	1	1	5	2	3	3	29	23	12					
23	5	4	2	3	3	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	2	33	33	11					
24	1	2	3	2	4	5	2	3	3	3	3	5	2	1	2	4	2	2	25	24	6					
25	3	3	5	5	1	1	5	3	1	4	4	4	3	4	1	2	1	5	27	28	11					
26	5	3	2	2	3	2	4	5	4	5	2	2	2	5	5	4	3	2	30	30	10					
27	2	2	3	3	5	2	4	4	5	4	5	5	4	3	2	3	3	30	33	7						
28	4	2	3	1	1	5	2	2	4	2	3	4	3	4	4	1	1	2	24	24	9					
29	2	3	3	4	3	5	4	3	2	4	2	4	2	3	4	1	1	4	29	25	8					
30	4	4	3	2	3	3	4	3	4	2	4	5	3	5	4	2	4	2	30	31	11					
31	2	2	2	2	4	4	1	3	2	1	5	2	1	2	3	3	1	5	22	23	6					
32	3	4	5	2	2	3	4	1	4	2	5	4	4	2	1	5	4	2	28	29	12					
33	3	2	3	4	3	5	4	4	5	2	4	5	2	5	2	4	4	3	33	31	8					
34	2	1	5	3	2	3	4	4	4	4	2	2	5	2	1	4	5	3	28	28	8					
35	2	2	2	1	3	2	2	2	1	1	4	5	1	5	2	4	3	2	17	27	6					
36	5	5	4	4	4	5	4	5	5	2	4	5	2	2	4	1	3	3	41	26	14					

Vista de datos Vista de variables



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	V1	V2	D1	4
46	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	3	2	2	3	5	5	2	1	40	27	13	
47	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	5	3	3	4	18	24	6	
48	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3	1	4	5	1	2	3	3	42	25	14	
49	5	4	4	4	1	3	5	4	2	3	3	3	2	5	2	5	4	5	32	32	13	
50	5	5	4	4	4	5	5	4	4	1	2	2	3	3	5	3	2	2	40	23	14	
51	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	4	3	5	1	3	1	42	28	14	
52	3	3	3	4	4	2	4	2	5	3	5	2	4	2	3	3	4	3	30	29	9	
53	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	40	43	14	
54	3	4	2	3	2	4	3	3	4	4	1	5	5	4	2	2	4	3	28	30	9	
55	5	1	4	4	3	1	5	4	2	5	3	1	5	2	4	5	2	5	29	32	10	
56	2	5	5	5	2	5	4	4	4	4	5	1	4	4	4	3	4	4	36	33	12	
57	4	1	3	5	4	1	1	4	3	5	1	3	2	1	4	5	3	3	26	27	8	
58	2	3	5	4	4	4	4	3	4	1	2	2	5	4	4	5	1	3	33	27	10	
59	4	2	3	3	2	2	2	2	1	1	5	4	2	2	3	1	3	3	21	24	9	
60	4	2	4	4	2	4	2	4	4	1	5	1	2	4	5	2	4	4	30	28	10	
61	2	3	3	5	5	5	4	3	3	2	1	4	4	5	4	5	2	1	33	28	8	
62	2	4	4	3	4	2	2	2	5	2	3	4	4	3	1	3	4	5	28	29	10	
63	4	4	2	1	5	4	3	2	1	5	2	2	1	1	4	5	3	3	26	26	10	
64	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	1	4	40	37	14	
65	5	3	3	5	2	2	3	4	1	4	3	2	5	5	4	1	3	1	28	28	11	
66	2	2	1	5	2	5	2	1	1	1	2	1	5	2	3	1	1	5	21	21	5	
67	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	1	3	4	27	27	8	
68	3	2	5	3	4	5	4	4	4	2	4	2	2	3	2	5	3	5	34	28	10	
69	2	2	5	2	2	5	1	1	2	2	2	2	4	1	5	2	2	3	22	23	9	
70	3	4	4	2	3	1	3	3	1	1	1	2	5	2	2	5	2	1	24	21	11	
71	2	2	1	5	1	1	1	1	4	2	2	1	1	1	2	2	4	4	18	19	5	
72	3	3	4	3	1	1	3	3	1	1	2	3	5	4	1	5	2	1	22	24	10	
73	3	5	4	2	4	4	4	2	4	5	1	2	2	5	5	3	4	3	32	30	12	
74	3	4	4	5	3	3	3	3	1	4	1	1	2	1	5	5	3	1	29	23	11	
75	3	4	4	2	3	5	5	2	4	3	3	4	4	5	2	5	1	1	32	28	11	
76	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	5	3	2	2	1	3	2	23	25	7	
77	4	3	2	1	4	3	1	1	2	4	1	1	4	4	2	1	1	1	21	19	9	
78	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	2	3	3	3	5	36	35	12	
79	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	4	2	1	4	4	2	4	4	24	27	9	
80	4	2	1	5	5	2	2	4	5	3	2	2	4	4	3	4	5	2	30	29	7	
81	5	5	5	3	3	1	3	3	5	2	5	1	3	5	5	3	4	4	33	32	15	

Vista de datos Vista de variables



INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

Escala de valoración:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Vr. 1. Marketing de contenidos	Dimensión 1. Contenido multimedia					
	1. ¿El Hotel San Román publica videos e imágenes de manera regular en sus plataformas?					
	2. ¿Interactúa usted frecuentemente con los videos e imágenes que publica el hotel?					
	3. ¿Los videos y gráficos del hotel mantienen su interés por un tiempo considerable?					
	Dimensión 2. Calidad del contenido					
	4. ¿El contenido publicado por el Hotel San Román es relevante y útil para usted?					
	5. ¿Considera que la información en el contenido del hotel es clara y precisa?					
	6. ¿Ha notado algún error o corrección en el contenido publicado por el hotel?					
	Dimensión 3. Estrategias de contenido					
	7. ¿El Hotel San Román aborda una variedad de temas en sus contenidos?					
8. ¿El contenido del hotel está alineado con sus expectativas como cliente?						



	9. ¿El contenido del hotel se actualiza con la frecuencia necesaria para mantenerlo relevante?					
Vr. 2. Fidelización del cliente	Dimensión 1. Incentivos					
	10. ¿Participa usted activamente en los programas de lealtad del Hotel San Román?					
	11. ¿Utiliza usted frecuentemente los incentivos como descuentos o recompensas ofrecidos por el hotel?					
	12. ¿Considera usted que los incentivos ofrecidos por el hotel son valiosos?					
	Dimensión 2. Comunicación					
	13. ¿El Hotel San Román responde rápidamente a sus consultas?					
	14. ¿La comunicación con el hotel es clara y efectiva?					
	15. ¿Recibe usted comunicaciones personalizadas de parte del hotel?					
	Dimensión 3. Expectativas					
	16. ¿El Hotel San Román cumple con sus expectativas en cuanto a servicios y atención?					
	17. ¿El hotel ha superado sus expectativas en alguna ocasión?					
	18. ¿Está usted satisfecho con su experiencia general en el hotel en relación con sus expectativas previas?					



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

TÍTULO DE TESIS: *Marketing de Contenidos y Fidelización de los Clientes en el Hotel San Roman de la ciudad de Juliaca, 2024.*

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: *Roberto Paye Colquehuanca*
- PROFESIÓN : *Doctor de Administración*
- CARGO ACTUAL: *Director de Administración y Marketing*
- GRADO ACADÉMICO: *Doctor*

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

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

Fuente:

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

.....

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: *Juliaca 26 de Septiembre*

Roberto Paye Colquehuanca
 Firma del experto
 DNI N° *02775441*
 N° celular: *956 793377*



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 14/04/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Jhina Raquel Condori Quispe

Dirección: Jr. Nuevo Perú Mz C6 Lt 25

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75517887

Teléfono: 971246954 email: Jhinatk.12@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias Administrativas

Escuela Profesional o Mención: Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía

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

Asesor: Dra. Yenny Rosario Acero Apaza

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: Marketing de Contenidos y Fidelización de los Clientes en el Hotel San Román de la ciudad de Juliaca, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing, Fidelización, Hotel San Román, Juliaca

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

1

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

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



2. Referencia de tesis:

Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

Autorizo su publicación (marque con una X)

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

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

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

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

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

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

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

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

Internacional

Nacional

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

Firma de Autor



huella digital

14/04/2025

Fecha