

31

ESTRATEGIAS

**DE MARKETING DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE LA HOSTERÍA SAMAY KIRUTOA LODGE**

ESTRATEGIAS

DE MARKETING DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA HOSTERÍA SAMAY KIRUTOA LODGE

DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR CONSUMER BEHAVIOR AT SAMAY KIRUTOA LODGE

Efrain Pastuña-Alomoto¹

E-mail: alex.pastuna1980@utc.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7976-0509>

Cristhian Marcelino Pastuña-Iza¹

E-mail: cristhian.pastuna0997@utc.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0442-5673>

Milton Marcelo Merino-Zurita¹

E-mail: milton.merino@utc.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1049-7272>

¹ Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Pastuña-Alomoto, E., Pastuña-Iza, C. M., & Merino-Zurita, M. M. (2025). Estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la Hostería Samay Kirutoa Lodge. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 8(3), 267-277.

Fecha de presentación: 13/05/2025

Fecha de aceptación: 18/06/2025

Fecha de publicación: 01/07/2025

RESUMEN

El artículo aborda el desafío principal que enfrenta la Hostería Samay Kitutoa Lodge, ubicado en Zumbahua, Cotopaxi: la ausencia de una estrategia de marketing digital personalizada que limita su capacidad para atraer y fidelizar clientes. Este problema impacta su competitividad en el mercado turístico local, a pesar del crecimiento del turismo en la región. El objetivo del estudio es determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento de los consumidores para mejorar el posicionamiento de marca de la hostería. Se buscó identificar cómo la implementación de tácticas personalizadas influye en las decisiones y preferencias de los clientes. La metodología adoptada fue de enfoque cuantitativo, se recolectaron datos mediante encuestas a clientes. Los resultados destacaron que los clientes valoran las estrategias que personalizan la experiencia del usuario, como promociones dirigidas y contenido relevante. Sin embargo, la falta de segmentación y herramientas tecnológicas avanzadas en la hostería reduce su eficacia en captar a audiencias específicas. También se identificó un interés creciente en estrategias digitales entre consumidores locales. Estos elementos se confirmaron con el resultado del Coeficiente de Correlación de Spearman que osciló entre Buena y Muy buena correlación. En conclusión, el estudio subraya la necesidad de adoptar técnicas de marketing digital más sofisticadas, como análisis de datos y segmentación avanzada, para mejorar la experiencia del cliente, fidelizar usuarios y fortalecer la posición competitiva de la hostería en el sector turístico.

Palabras clave:

Competitividad, hostería, fidelización, redes sociales, marketing digital.

ABSTRACT

This article addresses the main challenge facing Samay Kitutoa Lodge, located in Zumbahua, Cotopaxi: the lack of a personalized digital marketing strategy, which limits its ability to attract and retain customers. This problem impacts its competitiveness in the local tourism market, despite the growth of tourism in the region. The objective of the study is to determine the relationship between digital marketing strategies and consumer behavior to improve the lodge's brand positioning. The objective was to identify how the implementation of personalized tactics influences customer decisions and preferences. The methodology adopted was quantitative; data was collected through customer surveys. The results highlighted that customers value strategies that personalize the user experience, such as targeted promotions and relevant content. However, the lodge's lack of segmentation and advanced technological tools reduces its effectiveness in attracting specific audiences. A growing interest in digital strategies among local consumers was also identified. These elements were confirmed by the Spearman Correlation Coefficient, which ranged from Good to Very Good correlation. In conclusion, the study underscores the need to adopt more sophisticated digital marketing techniques, such as data analysis and advanced segmentation, to improve the customer experience, build customer loyalty, and strengthen the competitive position of hospitality in the tourism sector.

Keywords:

Competitiveness, hospitality, loyalty, social networks, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing altamente personalizadas muestran ventajas evidentes, especialmente en el ámbito digital, donde la interconexión facilita la implementación de técnicas a medida para mejorar la participación de los usuarios y la efectividad de las campañas publicitarias. Estas estrategias permiten a las empresas fortalecer el recordar la marca y la asociación comercial con sus consumidores. Tecnologías emergentes como el big data y la inteligencia artificial, han potenciado la personalización al identificar tendencias, permitiendo campañas promocionales que alcanzan a las audiencias con mensajes precisos. Esto destaca la importancia de investigar los impactos de estas estrategias en el comportamiento de compra, percepción de marca y competitividad empresarial.

El marketing digital ha transformado la relación entre empresas y consumidores en un mercado globalizado. Con herramientas avanzadas, las empresas pueden procesar grandes volúmenes de datos para crear experiencias únicas. Estas estrategias han demostrado ser efectivas en términos de costos al fomentar el compromiso, la retención y la lealtad del cliente. Sin embargo, existen desafíos en su implementación global, como cuestiones de privacidad, regulaciones internacionales y diferencias culturales.

En América Latina, el crecimiento del marketing personalizado ha sido impulsado por redes sociales y plataformas de comercio electrónico. Más del 60% de las empresas de la región han adoptado estas estrategias para diferenciarse y mejorar la atención al cliente. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) enfrentan restricciones económicas y tecnológicas, optando por estrategias básicas, como segmentación por intereses, en lugar de inteligencia artificial (Pérez y Salinas, 2023). La desigualdad en la región también afecta la efectividad de estas estrategias, creando una brecha digital que excluye a ciertos segmentos de la población.

En Ecuador, las estrategias de personalización están ganando terreno en mercados locales. Pérez y Salinas (2023) destacan que el 78% de los consumidores prefieren marcas que personalizan sus esfuerzos de marketing. No obstante, las PYMES locales utilizan técnicas básicas de e-marketing, como campañas por correo electrónico, que limitan su efectividad. La falta de análisis de comportamiento y segmentación del consumidor reduce la interacción con el público objetivo, afectando la competitividad de negocios como la "Hostería Samay Kitutoa Lodge" en Zumbahua, Cotopaxi. Aunque esta hostería tiene presencia en redes sociales, carece de una estrategia personalizada que le permita captar y fidelizar turistas.

Implementar estrategias personalizadas en el marketing digital ayudaría a mejorar la experiencia del cliente, aumentar la fidelidad y fortalecer el posicionamiento de la hostería en el sector turístico local. Esto plantea la

pregunta: ¿cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de la Hostería Samay Kitutoa Lodge? Por lo que, el objetivo del estudio fue: determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento de los consumidores de la Hostería Samay Kitutoa Lodge para mejorar su posicionamiento de marca.

El uso de las redes sociales con fines de marketing se ha convertido en una de las partes más importantes de la comunicación entre la marca y el consumidor, especialmente en el contexto digital. Las decisiones de compra y la percepción de la marca, como señalan Pinto & Granja (2022), están, en gran medida, influenciadas por las campañas publicitarias en las plataformas de redes sociales. Esto enfatiza la importancia de las medidas políticas que apuntan al comportamiento del consumidor moderno. Este tipo de análisis ayuda a explicar cómo la relación entre consumidores y empresas se ha transformado en el mundo digital, haciendo que el compromiso sea mucho más fácil y eficiente en ambos extremos.

Por otro lado, Cuevas Estrada et al. (2021), analizan la importancia relativa y la efectividad de las estrategias dirigidas para las decisiones de compra en línea. Por lo tanto, la compra depende en gran medida de las prácticas de marketing de las empresas que utilizan mensajes personalizados para satisfacer sus necesidades particulares. Esto afirma la suposición popular que los profesionales del marketing han pasado mucho tiempo contemplando: la necesidad de una segmentación precisa para fomentar la lealtad a la marca y la conversión del cliente.

Para Ruiz Pinto et al. (2024), las estrategias de marketing digital dirigidas a pequeñas y medianas empresas (PYMES) tienen el potencial de aumentar el valor de marca y la lealtad del cliente en el contexto de América Latina. El estudio ilustra que las PYMES carecen intensamente de la utilización de recursos digitales disponibles para competir en mercados locales y regionales.

Cárdenas-Damián et al. (2023), informaron cómo los consumidores valoran las estrategias digitales y citan que la valoración positiva proviene de la capacidad de entregar mensajes personalizados. Esto afecta el comportamiento de compra, pero aún más, aumenta la confianza en las marcas que practican la honestidad y la transparencia en sus campañas de marketing.

De manera similar, Flores Rueda et al. (2024), llevaron a cabo un estudio sobre consumidores de mentalidad múltiple y demostraron que hay una fuerte dependencia de diferentes formas de comunicación de marketing en grupos particulares de consumidores. El análisis realizado subraya que los especialistas en marketing que identifican dentro de sus marcas las diferentes necesidades y patrones de comportamiento son capaces de dirigirse adecuadamente a estos individuos.

El desarrollo de tecnologías poderosas, y específicamente el análisis de Big Data, ha permitido a las empresas crear estrategias de marketing más dirigidas. Un estudio de Hernández-Cardona & Gamboa-Salinas (2024), mencionan que el análisis de big data es una de las herramientas más importantes para intentar comprender el comportamiento del consumidor y crear campañas específicas. El trabajo de Perdigón Llanes et al. (2018), enfatizan el papel que tiene el marketing en una estrategia de e-business de una empresa pequeña a mediana en su trabajo. Este estudio da importancia a cómo la adopción de redes sociales por parte de pequeñas y medianas empresas transforma la forma en que estos micro negocios se relacionan con sus clientes. La empresa ahora puede ser más innovadora y apuntar a oportunidades de negocio muy específicas para maximizar la visibilidad del Hostal. Como ejemplo, Calle García et al. (2024), mostraron que el aprendizaje automático puede comprender las tendencias del comportamiento de compra en línea, lo que permitirá predecir futuras compras y ayudará en la adquisición de clientes.

Al prever los intereses del cliente y personalizar las campañas publicitarias en función de la actividad previa del usuario, la personalización mejora la satisfacción del cliente. Las estrategias de marketing en redes sociales mejoran el comportamiento de compra y la imagen de marca, lo que aumenta la lealtad del cliente. Las campañas a medida siempre producen mejores resultados que las campañas de base amplia. Palos-Sanchez et al. (2019), explicaron cómo la adopción de tecnologías impulsadas por datos centradas en estrategias de comercio electrónico puede mejorar la efectividad de las campañas de marketing y economizar recursos.

Los clientes se sienten más apreciados y cuidados cuando reciben mensajes personalizados. Perdigón Llanes et al. (2018), sostienen que el contenido valioso de marketing en redes sociales va más allá de vender, porque facilita la construcción de relaciones sólidas y duraderas de capital de marca, lo que, en última instancia, mejora la reputación de la marca. Se pueden proporcionar experiencias más personalizadas con la tecnología de personalización. La confianza, las innovaciones tecnológicas y una comunicación efectiva son un requisito previo para mantener a un consumidor satisfecho con los servicios ofrecidos por una plataforma de servicios digitales.

La implementación de la personalización se logra a través de los datos del cliente y es, con mucho, la perspectiva más útil que se puede obtener. Calle García et al. (2024), ofrecen un marco de aprendizaje automático que puede emplearse para analizar datos del consumidor y predecir patrones de compra para una mejor comprensión del comportamiento del consumidor.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio empleó un enfoque cuantitativo, dirigido a analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento de los consumidores de la Hostería Samay Kirutoa Lodge. Este enfoque se seleccionó debido a su capacidad para obtener resultados medibles y concretos, facilitando la identificación de patrones y tendencias en las respuestas de los participantes.

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de una encuesta estructurada diseñada a partir de las investigaciones de Tonini et al. (2022); y Tonini & Lavandoski (2024), a una muestra representativa de clientes de la hostería. La encuesta fue propuesta para recoger información específica sobre la percepción y experiencia de los consumidores respecto a las estrategias de marketing digital implementadas, así como su influencia en las decisiones de compra del servicio, nivel de satisfacción y lealtad hacia la marca. El cuestionario posee doce preguntas cerradas, una con escala dicotómica, una con escala politómica de selección múltiple y diez con escala politómica de selección simple. Las preguntas evalúan variables claves como la efectividad de las estrategias digitales, la personalización de las campañas y su impacto en la experiencia del cliente.

Al no existir un número exacto de clientes, se asumió una población infinita, de este modo, con un nivel de confianza del 90%, un margen de error aceptable del 10% y una probabilidad de éxito y fracaso del 50%, debido a la falta de antecedentes en este tipo de investigación, se calculó el tamaño de muestra requerido utilizando la fórmula que se muestra a continuación (F1):

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2} \quad (F1)$$

$$n = \frac{(1,645)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = 67,65 \approx 67 \text{ clientes} \quad (F1)$$

A partir de los resultados fue necesario encuestar a 67 clientes. La muestra fue seleccionada aplicando un muestreo aleatorio simple, con el objetivo de reflejar el perfil general de los visitantes de la hostería. Los datos recopilados fueron analizados utilizando Microsoft Office Excel 2019 y SPSS versión 22 para Window para la realización del test de normalidad de *Kolmogorov Smirnov* y el análisis de correlación por el Coeficiente de correlación de Spearman, permitiendo una interpretación clara y fundamentada de los resultados.

Una vez que los 67 clientes respondieron los cuestionarios, se evaluó la necesidad de verificar la confiabilidad del instrumento. Para ello, se empleó el Coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo resultado está detallado en la tabla 1.

Tabla 1. Resultados de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	,893	N de elementos	11
------------------	------	----------------	----

El coeficiente obtenido superó el valor de 0.7, lo cual, para los propósitos de esta investigación, se consideró adecuado para garantizar una elevada consistencia interna en las respuestas del cuestionario. Este método garantizó la validez y confiabilidad de los hallazgos, contribuyendo al desarrollo de conclusiones relevantes para mejorar las estrategias de marketing digital en el contexto de la Hostería Samay Kirutoa Lodge.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resalta un buen comienzo en la implementación de estrategias de personalización de ofertas, dado que un porcentaje significativo de clientes, el 72%, ya se beneficia de ellas. Esto sugiere que la empresa ha logrado identificar y atender las necesidades de una gran parte de su base de consumidores (Figura 1).

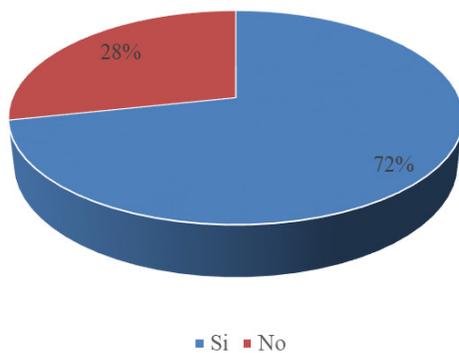


Figura 1. Recibimiento de ofertas personalizadas.

Sin embargo, el 28% restante representa una oportunidad de mejora y expansión, lo que indica que aún hay segmentos de clientes que no han sido plenamente alcanzados. Este hallazgo destaca la importancia de seguir optimizando estas estrategias para maximizar la cobertura y la eficacia en la personalización.

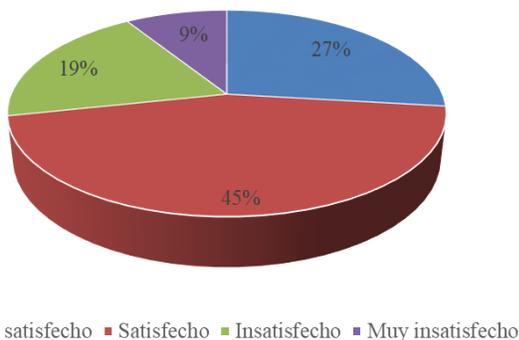


Figura 2. Satisfacción con las ofertas personalizadas.

Este análisis refleja que, aunque la mayoría de los clientes (72%) están satisfechos o muy satisfechos con las ofertas personalizadas, existe una porción significativa (28%) que muestra insatisfacción, ya sea moderada o severa.

Esto evidencia un área de oportunidad importante para el "Hoster Samay Kitutora Lodge". El porcentaje de insatisfacción indica que las campañas personalizadas no están logrando conectar plenamente con las expectativas o necesidades de todos los consumidores (Figura 2).

Para abordar esta situación, el Lodge podría implementar estrategias más robustas para comprender las preferencias y comportamientos de los clientes insatisfechos. Por ejemplo, podrían realizar análisis más detallados de los datos de los consumidores, segmentar más eficazmente a su audiencia y realizar encuestas o entrevistas específicas con el objetivo de identificar qué elementos de las ofertas actuales no son percibidos como relevantes o atractivos. Esto permitiría ajustar las campañas para lograr una alineación más cercana con los intereses y demandas de los consumidores, incrementando potencialmente la satisfacción general en futuras evaluaciones.

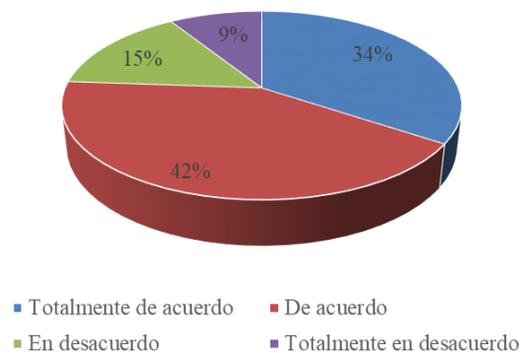


Figura 3. Influencia de recomendaciones personalizadas en decisiones de reserva.

Una mayoría significativa, el 76% de los clientes (Figura 3), percibe que las recomendaciones personalizadas tienen un impacto positivo en su decisión de reservar en la 'Hostería Samay Kitutoa Lodge'. Esto demuestra que dichas estrategias son efectivas y juegan un papel clave en la influencia sobre el comportamiento de los consumidores. Este resultado consolida la relevancia de utilizar el historial de compras como base para personalizar las recomendaciones, lo que permite mejorar la experiencia del cliente y potenciar las reservas.

Sin embargo, la interpretación también menciona que una pequeña fracción de los clientes no comparte esta opinión positiva, lo cual indica que hay margen para ajustes y mejoras en la manera en que se aplican estas recomendaciones. Esto puede deberse a factores como la falta de relevancia en las sugerencias para ciertos perfiles de consumidores o a una comunicación menos efectiva con ciertos segmentos. Abordar estos puntos podría incrementar la satisfacción y ampliar aún más el alcance positivo de las estrategias de personalización.

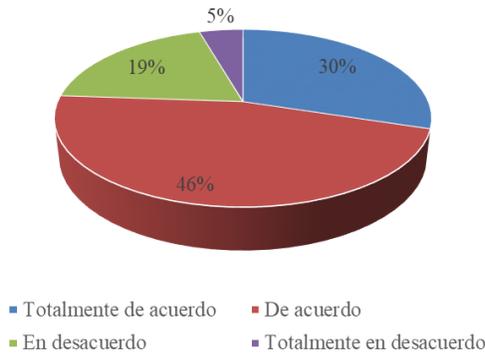


Figura 4. Relevancia de las promociones personalizadas.

Destaca un desafío importante para la “Hostería Samay Kitutoa Lodge” en el diseño y ejecución de sus promociones personalizadas (Figura 4). El hecho de que el 76% de los clientes considere que las promociones no se alinean con sus intereses revela un problema significativo en la identificación y segmentación de las necesidades del público objetivo. Esto podría ser el resultado de una falta de análisis profundo de los datos de los clientes o de un enfoque genérico en las estrategias promocionales que no contempla las preferencias individuales.

Sin embargo, el 24% que sí encuentra valor en estas promociones representa una base inicial que puede ser aprovechada. Este grupo demuestra que, cuando las promociones son percibidas como relevantes, tienen el potencial de generar un impacto positivo. El reto radica en ampliar este porcentaje mediante una mejor segmentación de mercado, personalizando el contenido y adaptando las campañas a las expectativas y comportamientos de los diferentes perfiles de consumidores.

Además, sería recomendable analizar qué factores específicos generan insatisfacción en el 76% de los clientes. Esto podría incluir estudios cualitativos, como encuestas o entrevistas, para identificar aspectos como la falta de pertinencia en los productos promocionados, problemas en la comunicación de las ofertas, o incluso dificultades en el acceso a las promociones. Con estos ajustes, la hostería podría maximizar la efectividad de sus estrategias promocionales y fortalecer su relación con los clientes.

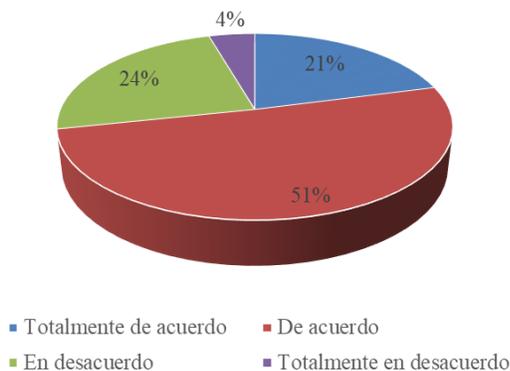


Figura 5. Impacto en la lealtad a la marca.

Se refleja un avance positivo en la estrategia de ofertas promocionales personalizadas de la hostería, ya que más de la mitad de los clientes (51%) reporta un impacto favorable en su lealtad. Este resultado indica que las estrategias de personalización están logrando conectar con una porción importante de la clientela, fomentando relaciones más sólidas y un mayor compromiso con la marca (Figura 5).

Sin embargo, la percepción negativa del 24% de los clientes subraya que hay áreas que requieren ajustes. Esta cifra evidencia que no todas las ofertas están siendo consideradas relevantes o atractivas para ciertos segmentos de consumidores. Esto podría ser el resultado de una segmentación insuficiente, una comunicación ineficaz de las promociones o una falta de alineación con las expectativas individuales de estos clientes.

Para mejorar esta situación, la hostería podría analizar más a fondo las preferencias, comportamientos y necesidades de los clientes que no experimentaron un impacto positivo en su lealtad. Esto permitiría identificar oportunidades para personalizar aún más las ofertas y diseñar estrategias promocionales que resulten más relevantes para un mayor número de clientes. Al ajustar sus campañas con base en estos hallazgos, la hostería tiene el potencial de aumentar tanto la lealtad como la satisfacción del cliente.

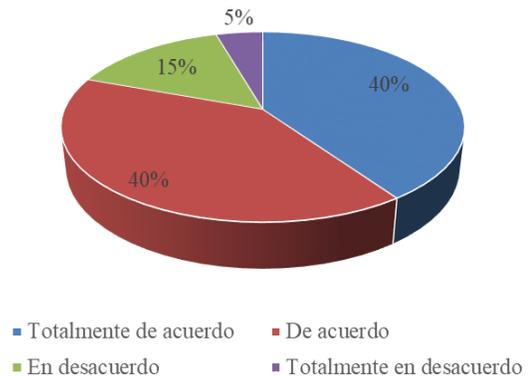


Figura 6. Impacto en la experiencia del usuario.

El poder de la personalización como una estrategia esencial para mejorar la experiencia del cliente, se refleja en esta respuesta. El hecho de que el 80% de los encuestados perciba un impacto positivo en su experiencia demuestra que las iniciativas de personalización están logrando conectar con las expectativas y necesidades de la mayoría de los clientes. Esto refuerza su papel como un elemento clave para fomentar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con la marca (Figura 6).

Sin embargo, este resultado también resalta la importancia de seguir optimizando las estrategias personalizadas. Aunque la gran mayoría reconoce beneficios, todavía queda un 20% que no comparte esta percepción, lo que indica que hay espacio para refinamientos en la forma

en que se implementan estas tácticas. Al identificar las necesidades específicas de este segmento minoritario, la empresa podría ajustar sus enfoques para garantizar que la personalización sea efectiva y relevante para todos los consumidores. Esto consolidaría aún más la satisfacción general y haría que la experiencia del cliente sea consistentemente positiva.

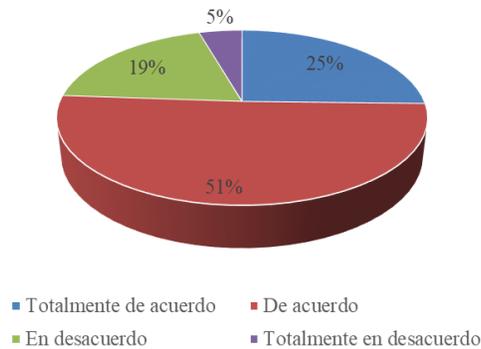


Figura 7. Disposición a reservar gracias a ofertas personalizadas.

Las ofertas personalizadas son una herramienta eficaz para impulsar la conversión, considerando que el 75% de los clientes se siente influido de manera positiva por ellas. Este resultado sugiere que las estrategias de personalización logran captar la atención de la mayoría de los consumidores, fomentando decisiones favorables, como reservas o compras (Figura 7).

Sin embargo, también se puede inferir que hay un 25% de clientes cuya percepción no es influida de la misma manera. Este grupo representa una oportunidad para mejorar la relevancia y el impacto de las ofertas personalizadas. Es posible que las preferencias o necesidades de estos consumidores no estén siendo adecuadamente atendidas, lo cual podría abordarse mediante un análisis más detallado de sus comportamientos y expectativas.

Optimizar las estrategias personalizadas para conectar con este segmento podría ampliar aún más el alcance positivo de las campañas y, en última instancia, maximizar las tasas de conversión. Además, refuerza la importancia de la segmentación y el diseño de ofertas específicas que respondan a las demandas individuales de los clientes.

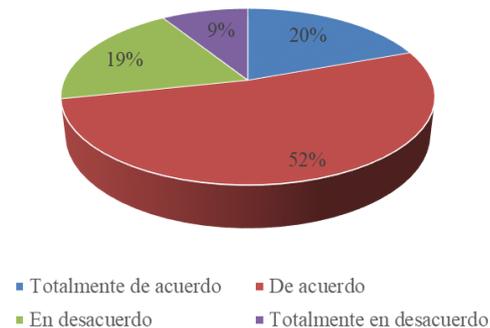


Figura 8. Impacto en reservas no planeadas.

Las ofertas personalizadas tienen un impacto positivo significativo, ya que un 72% de los clientes reconoce que estas promociones les motivan a realizar reservas no planificadas. Esto refuerza la efectividad de las estrategias de personalización en estimular comportamientos impulsivos y expandir las oportunidades de ventas (Figura 8).

Sin embargo, el hecho de que un 28% de los clientes no perciba este beneficio pone de manifiesto la necesidad de ajustar y mejorar las campañas. Esto podría deberse a una falta de relevancia en las ofertas para ciertos perfiles de clientes o a una comunicación poco efectiva que no logra captar su interés.

Para abordar esta brecha, sería útil realizar un análisis más detallado de los segmentos que no experimentan el impacto esperado. Esto podría incluir encuestas directas para identificar qué aspectos específicos de las ofertas podrían ser mejorados, o un análisis de datos para afinar la personalización según las preferencias y patrones de consumo de estos clientes. Al hacerlo, la hostería podría incrementar la proporción de clientes influenciados positivamente y maximizar la efectividad de sus estrategias de promoción.

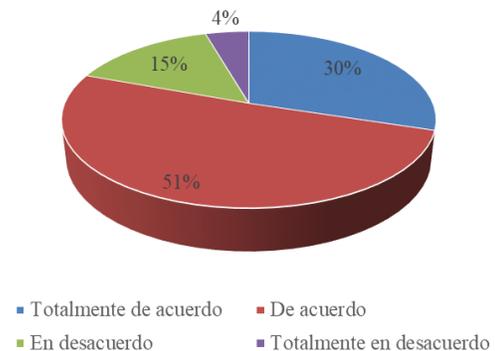


Figura 9. Precisión en reflejar preferencias.

Aunque una gran mayoría, el 81%, percibe las estrategias como precisas y alineadas con sus expectativas, existe un 19% que no encuentra que estas se ajusten a sus necesidades. Este porcentaje no satisfecho indica que las estrategias, aunque efectivas para la mayoría, aún tienen margen para mejorar su alcance y relevancia (Figura 9).

El desafío aquí radica en afinar el análisis de datos para identificar los patrones y preferencias de aquellos consumidores cuyas necesidades no están siendo adecuadamente atendidas. Puede ser necesario implementar herramientas más avanzadas de segmentación o profundizar en el estudio de los datos demográficos, comportamientos de compra y tendencias individuales. Esto permitiría diseñar estrategias que sean más personalizadas y amplíen el porcentaje de precisión percibida por los clientes.

Además, analizar más de cerca las razones detrás de la percepción negativa de este 19% podría revelar puntos específicos de mejora. Por ejemplo, si el problema radica

en una oferta genérica o en una comunicación insuficiente, ajustar estos aspectos podría marcar una diferencia significativa en la experiencia del cliente. Refinar estas estrategias fortalecería la relación con los consumidores y maximizaría la eficacia global de las iniciativas.

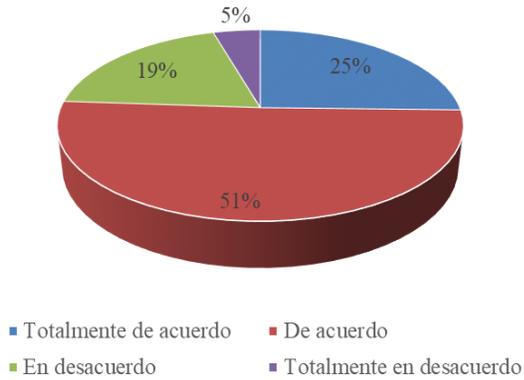


Figura 10. Impacto en la confianza en los servicios.

La afirmación de que el 76% de los clientes percibe un aumento en su confianza debido a la personalización subraya el impacto positivo de estas estrategias en la percepción del servicio. Este resultado demuestra que la personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la relación de confianza entre los consumidores y la marca. Al adaptar los servicios y ofertas a las necesidades individuales, los clientes sienten que la empresa entiende y valora sus preferencias, lo cual es clave para consolidar su lealtad y satisfacción (Figura 10).

Este hallazgo refuerza el valor estratégico de la personalización como una herramienta central para las empresas en su búsqueda por diferenciarse en el mercado y construir relaciones duraderas con sus clientes. La confianza generada no solo aumenta la probabilidad de que los clientes repitan sus compras, sino que también puede traducirse en recomendaciones positivas y una imagen favorable de la marca.

Sin embargo, este resultado también sugiere que el 24% restante no experimenta el mismo nivel de confianza, lo que representa una oportunidad para ajustar y optimizar las estrategias de personalización. Identificar las razones detrás de esta falta de impacto en un segmento específico podría ayudar a la empresa a realizar mejoras, como perfeccionar el análisis de datos, mejorar la relevancia de las ofertas o personalizar aún más la comunicación. Al hacerlo, sería posible ampliar el alcance de los beneficios de la personalización y maximizar su impacto estratégico.

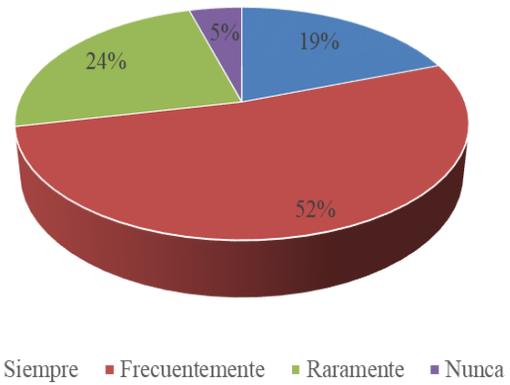


Figura 11. Frecuencia de ofertas personalizadas.

Esta interpretación evidencia un aspecto positivo en las estrategias promocionales de la empresa, ya que más del 52% de los clientes recibe ofertas regularmente. Esto refleja un esfuerzo considerable por mantener una conexión frecuente con la base de consumidores. Sin embargo, el hecho de que un 29% considere que estas ofertas son insuficientes señala una brecha en la percepción de consistencia y relevancia en estas promociones (Figura 11).

La necesidad de mayor consistencia podría estar relacionada con la frecuencia, el contenido o la pertinencia de las ofertas en comparación con las expectativas de los clientes. Este desajuste sugiere que algunos segmentos de la audiencia no están recibiendo propuestas que respondan adecuadamente a sus intereses o patrones de consumo.

Para mejorar esta situación, la empresa podría analizar más profundamente los datos de sus consumidores para identificar las causas detrás de esta percepción de insuficiencia. Esto podría incluir ajustar la regularidad de las ofertas, mejorar la calidad y relevancia del contenido promocional, o personalizar más las campañas de acuerdo con las preferencias específicas de cada segmento de clientes. Al hacerlo, sería posible no solo reducir el porcentaje de clientes insatisfechos, sino también fortalecer la confianza y el compromiso de la clientela con la marca.

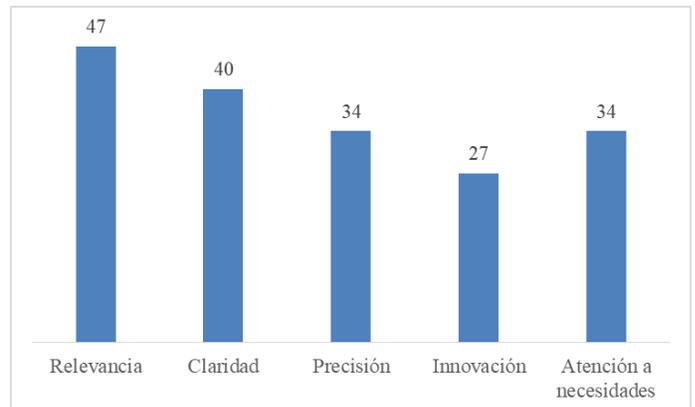


Figura 12. Aspectos importantes en personalización.

Destaca que la relevancia (70.14%) y la claridad (59.70%) son pilares fundamentales en la percepción positiva de los clientes respecto a las estrategias empleadas. Estos dos aspectos reflejan que las ofertas o comunicaciones están logrando captar la atención y satisfacer las expectativas del público al ser percibidas como útiles y comprensibles. Esto demuestra que la empresa ha conseguido abordar necesidades clave de los consumidores, consolidando así su efectividad en estas áreas 1(Figura 12).

Sin embargo, el énfasis en la relevancia y claridad también deja entrever una posible área de mejora en lo que respecta a la innovación. La falta de innovación podría limitar el impacto a largo plazo de las estrategias actuales, ya que los clientes podrían volverse indiferentes si no se les presenta algo nuevo y atractivo con el tiempo. Incorporar elementos innovadores, como tecnologías emergentes, diseños creativos o enfoques novedosos en la personalización, podría complementar la relevancia y claridad ya logradas, optimizando así los resultados globales.

Por lo tanto, mientras que la relevancia y la claridad son fortalezas consolidadas, explorar y potenciar la innovación permitiría a la empresa mantenerse competitiva y asegurar un impacto sostenible en la satisfacción y fidelidad de los clientes. Esto podría incluir el desarrollo de ofertas más dinámicas o la implementación de estrategias disruptivas que sorprendan y entusiasmen a los consumidores.

Para dar cumplimiento al objetivo declarado, se realizó un análisis de correlación entre las preguntas que integraron el cuestionario. Para esto primeramente, se verificó que las respuestas siguieran una distribución normal, ya que las variables en estudio son cualitativa ordinales.

A partir de que los resultados no poseen una distribución normal (*Kolmogorov Smirnov* con significancia de 0.00 en todos los items), se aplicó el análisis de correlación entre las preguntas del instrumento. Los resultados se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Resultados del análisis de correlación.

		Preguntas											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Rho de Spearman	1	C. de correlación	1.000	.831**	.763**	.761**	.849**	.723**	.762**	.851**	.695**	.762**	.854**
		Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	2	C. de correlación		1.000	.915**	.882**	.920**	.852**	.916**	.941**	.838**	.951**	.935**
		Sig. (bilateral)			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	3	C. de correlación			1.000	.933**	.836**	.903**	.826**	.863**	.871**	.876**	.855**
		Sig. (bilateral)				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	4	C. de correlación				1.000	.860**	.880**	.824**	.877**	.834**	.843**	.874**
		Sig. (bilateral)					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	5	C. de correlación					1.000	.778**	.850**	.954**	.737**	.857**	.955**
		Sig. (bilateral)						.000	.000	.000	.000	.000	.000
	6	C. de correlación						1.000	.777**	.806**	.828**	.805**	.802**
		Sig. (bilateral)							.000	.000	.000	.000	.000
	7	C. de correlación							1.000	.874**	.777**	.867**	.880**
		Sig. (bilateral)								.000	.000	.000	.000
	8	C. de correlación								1.000	.768**	.880**	.995**
		Sig. (bilateral)									.000	.000	.000
	9	C. de correlación									1.000	.796**	.757**
		Sig. (bilateral)										.000	.000
	10	C. de correlación										1.000	.876**
		Sig. (bilateral)											.000
	11	C. de correlación											1.000
		Sig. (bilateral)											

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

A partir de los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre las variables del instrumento, se concluye que resulta muy significativa (0,00) la relación entre ellas, para confirmarlo, el valor del coeficiente de correlación de Spearman es positivo y oscila entre Buena y Muy buena la correlación (0,723-0,995). Estos resultados también pueden

interpretarse como una confirmación de que el instrumento utilizado para medir las variables es adecuado y captura relaciones relevantes, respaldando su validez.

El coeficiente de correlación de Spearman, que muestra una relación positiva y significativa entre las variables, refuerza el argumento de que las estrategias de marketing digital personalizadas están estrechamente ligadas a la experiencia del cliente, la disposición a reservar y la percepción de la marca. La correlación alta (0,723-0,995) respalda la conexión entre estas dimensiones estratégicas y los resultados observados.

Los puntos destacados, como la necesidad de mayor consistencia en la entrega de ofertas y la personalización a necesidades específicas, indican que una mejora en estas áreas podría incrementar aún más la relación positiva entre las variables. Esto se alinea con los valores del coeficiente, sugiriendo que cualquier ajuste estratégico fortalecería los vínculos ya establecidos.

La recomendación de explorar tecnologías innovadoras señala una oportunidad para amplificar los efectos positivos mencionados. Esto podría traducirse en un aumento del coeficiente de correlación y, por ende, en una relación aún más fuerte y significativa entre las estrategias aplicadas y los resultados obtenidos.

En general, los resultados destacan que las estrategias de marketing digital personalizadas tienen un impacto significativo en la experiencia del cliente, la disposición a reservar y la percepción de la marca. Sin embargo, las áreas de mejora incluyen incrementar la consistencia en la entrega de ofertas, ajustar las estrategias a necesidades específicas y explorar innovaciones tecnológicas. Las acciones tomadas con base en estas áreas fortalecerían la relación entre la Hostería Samay Kitutoa Lodge y sus consumidores.

Los resultados del cuestionario sobre las estrategias de marketing digital personalizadas en la Hostería Samay Kitutoa Lodge destacan múltiples ventajas clave, respaldadas por investigaciones recientes. Un alto porcentaje de los encuestados percibe positivamente estas estrategias, especialmente en términos de satisfacción, relevancia de las promociones y mejora de la experiencia del usuario.

Según Brakus et al. (2009), la personalización mejora la experiencia del cliente al generar interacciones más significativas, lo que fomenta un vínculo emocional con la marca. En este estudio, el 80% de los participantes indicó que la personalización mejora su experiencia, lo cual refuerza la importancia de estas tácticas en el marketing moderno. Además, Pulizzi & Barrett (2021), subrayan que el contenido adaptado aumenta la probabilidad de conversión, lo que coincide con el hallazgo de que el 75% de los encuestados manifestó una mayor disposición a reservar debido a las ofertas personalizadas.

La confianza y la lealtad también son elementos esenciales fortalecidos por la personalización. Según Lemon & Verhoef (2016), estrategias que reflejan de manera precisa las preferencias del consumidor generan una conexión más profunda, lo que incrementa la fidelidad hacia la marca. Los resultados del cuestionario muestran que el 75% de los encuestados considera que las estrategias de personalización aumentan su confianza en los servicios, aunque un 30% percibe que estas no impactan significativamente su lealtad, señalando la necesidad de un enfoque más robusto en este aspecto. Por otro lado, persisten desafíos relacionados con la frecuencia de las ofertas y la innovación en las estrategias. Según Davenport & Bean (2018), la consistencia y la creatividad son elementos críticos para mantener la relevancia y efectividad de las tácticas personalizadas en un entorno competitivo. La falta de innovación identificada por los encuestados sugiere un área de oportunidad para diferenciarse y captar la atención de nuevos clientes.

En este contexto, la personalización destaca como una herramienta estratégica esencial, que no solo incrementa la satisfacción y confianza, sino que también fomenta el comportamiento de compra y la fidelización del cliente. No obstante, como indican Parasuraman et al. (2005), abordar las áreas de mejora relacionadas con la frecuencia y consistencia de las campañas permitirá optimizar el impacto de estas estrategias. Esto es crucial para negocios como la Hostería Samay Kitutoa Lodge, donde una implementación efectiva del marketing digital puede traducirse en un posicionamiento más competitivo y sostenible en el mercado turístico local.

CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing digital personalizadas implementadas por la Hostería Samay Kitutoa Lodge tienen un efecto significativo en la satisfacción del cliente. El 80% de los encuestados indicó que la personalización mejora su experiencia de usuario, y el 75% considera que estas estrategias aumentan su confianza en los servicios ofrecidos. Esto refuerza la importancia de adaptar las estrategias a las preferencias individuales de los consumidores para fortalecer la relación entre la marca y sus clientes.

La relevancia de las ofertas personalizadas, señalada por el 75% de los participantes, y la influencia de las recomendaciones en la disposición a reservar, manifestada por otro 75%, destacan la efectividad de estas tácticas para motivar decisiones de compra. Además, el 65% de los encuestados afirmó haber realizado reservas no planeadas gracias a las promociones personalizadas, lo que evidencia el poder de estas estrategias para captar la atención del consumidor y generar conversiones.

Aunque la mayoría percibe de manera positiva las iniciativas de personalización, un 30% de los encuestados se siente insatisfecho con ciertos aspectos, como la frecuencia de las ofertas o la falta de innovación. Esto revela la

necesidad de un enfoque más consistente y creativo que permita mantener el interés de los consumidores y optimizar el impacto de las campañas, especialmente en un mercado competitivo como el turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.05>
- Calle García, A. J., Quimis Vera, M. C., Piguave Vargas, M. T., & Zambranom Luzardo, J. S. (2024). La inteligencia artificial como herramienta en la segmentación de mercado. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 193-202. <https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2556>
- Cárdenas-Damián, D.-C., Álvarez-Cedillo, J.-A., Rodríguez-Rodríguez, A., & Álvarez-Sánchez, T. (2023). Comportamiento del consumidor en la valoración y apreciación de productos artesanales mexicanos a través del social marketing. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14(27). <https://doi.org/10.23913/ride.v14i27.1655>
- Cuevas Estrada, J., SumbaNacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Davenport, T., & Bean, R. (2018). Big data and AI executive survey: The state of play. *MIT Sloan Management Review*. <https://es.scribd.com/document/389696991/Big-Data-Executive-Survey-2018-Findings-1-pdf>
- Flores Rueda, I. C., Sánchez Macías, A., Espinosa Delgado, J. M., & Martínez Aguilar, M. F. (2024). Perfiles de consumidores de supermercados con respecto a atributos de mercadotecnia responsable. *Economía, sociedad y territorio*, 24(75). <https://doi.org/10.22136/est20241966>
- Hernández-Cardona, G., & Gamboa-Salinas, J. (2024). Análisis de Big Data como estrategia de marketing personalizado en LH Computer. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(6), 1261-1276. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2796>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Palos-Sánchez, P., Reyes-Menéndez, A., & Saura, J. R. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *Información Tecnológica*, 30, 3-12. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000300003>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Pérez, M., & Salinas, K. (2023). Impacto del marketing digital personalizado en los consumidores ecuatorianos. *Revista Científica de Negocios Digitales*, 9(1), 12-24.
- Pinto Molina, S., & Granja Altamirano, K. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, 1(1), 4-14. <https://doi.org/10.62943/rck.v1n1.2022.35>
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2021). *Killing marketing: How innovative businesses are turning marketing cost into profit*. McGraw-Hill Education.
- Ruiz Pinto, M. F., Constante Portero, D. D., Alvarado Corti, A. B., & López Gamboa, D. S. (2024). Impacto del marketing digital en consumidores versátiles en la era digital: un análisis bibliométrico. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(42). <https://doi.org/10.46652/rgn.v9i42.1262>
- Tonini, H., & Lavandoski, J. (2024). Marketing digital e enoturismo: qualidade dos websites de vinícolas da serra gaúcha, Brasil enoturismo gaúcha. *Turismo: Visão e Ação*, 26. <https://doi.org/10.14210/tva.v26.19975>
- Tonini, H., Lavandoski, J., Pereira, G. O., & Royer Annoni, A. L. (2022). Avaliação de Websites de Regiões de Enoturismo: casos brasileiros e internacionais. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 16. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2684>