

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

**MARKETING DE CONTENIDOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES LLAMITAS TRAVEL AGENCY  
E.I.R.L. DE LA PROVINCIA DE CUSCO, PERÍODO 2024**

**PRESENTADO POR:**

Br. JORGE LUIS AYTE ASILLO  
Br. WALDIR RONY VARGAS RAMIREZ

**PARA OPTAR AL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN**

**ASESOR:**

Dr. WILMER FLÓREZ GARCÍA

**CUSCO - PERÚ**

**2025**



# Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

## INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor WILMER FLOREZ GARCIA**.....  
..... quien aplica el software de detección de similitud al  
trabajo de investigación/tesis titulada: **MARKETING DE CONTENIDOS Y LA**  
**DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CUENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES**  
**LLANITAS TRAVEL AGENCY E.I.R.L. DE LA PROVINCIA DE CUSCO,**  
**PERÍODO 2024.**

Presentado por: **JORGE LUIS AYTE ASILLO** DNI N° **70576442** ;  
presentado por: **WALDIR RONY VARGAS RAMIREZ** DNI N°: **71938731**  
Para optar el título Profesional/Grado Académico de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por .....**1**..... veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de .....**7**.....%.

### Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, **20** de **ENERO** de 20**26**

Firma

Post firma **DR. WILMER FLOREZ GARCIA**

Nro. de DNI **40105223**

ORCID del Asesor **0000-0001-9067-839X**

#### Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: **27259 : 547539340**

# **JORGE LUIS AYTE ASILLO WALDIR RONY VARGAS ...**

## **TESIS - MARKETING DE CONTENIDOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES LLAM...**

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

---

### **Detalles del documento**

**Identificador de la entrega**

**trn:oid:::27259:547539340**

**196 páginas**

**Fecha de entrega**

**20 ene 2026, 12:33 a.m. GMT-5**

**45.818 palabras**

**269.570 caracteres**

**Fecha de descarga**

**20 ene 2026, 12:47 a.m. GMT-5**

**Nombre del archivo**

**TESIS - MARKETING DE CONTENIDOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA AGENCI....pdf**

**Tamaño del archivo**

**4.0 MB**

## 7% Similitud general

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

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

### Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

### Fuentes principales

- |    |   |
|----|---|
| 4% |  Fuentes de Internet                           |
| 1% |  Publicaciones                                 |
| 6% |  Trabajos entregados (trabajos del estudiante) |

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

## Dedicatoria

*Con profunda gratitud, dedico este trabajo a mis padres, Waldir y Charito, quienes siempre me han motivado e impulsado a superarme en cada faceta de mi vida. Su entrega total, apoyo constante y el ejemplo de su esfuerzo han sido el motor que me ha llevado hasta aquí.*

*A Mehida, mi compañera de vida, mi más sincero agradecimiento por su apoyo y aliento constante. Su presencia ha sido fundamental para mi crecimiento personal y profesional a lo largo de este camino, brindándome la estabilidad y la inspiración para alcanzar mis metas.*

*Y a mi adorada hija Alessia, quien con su alegría y amor incondicional es mi mayor motivación para seguir creciendo, aprendiendo y esforzándose cada día. Eres la luz que ilumina mi camino y la razón principal por la que busco ser una mejor versión de mí mismo.*

*También, quiero dedicar esta tesis a mis profesores de la carrera de Ciencias Administrativas, quienes con su conocimiento, dedicación y guía despertaron en mí la pasión por la administración y me brindaron las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos de esta disciplina.*

*Finalmente, dedico esta tesis a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo, aliento y creyeron en mí durante este significativo proceso.*

*Jorge Luis*

*A Dios por darme la fuerza necesaria para no desistir de lograr este objetivo, por ser mi guía y mi refugio en cada paso, gracias por darme sabiduría y paciencia*

*A mis amados padres, Julio Valentín y Regina, pilares de mi existencia. Su amor incondicional ha sido mi faro, y su ejemplo de esfuerzo, honestidad y perseverancia, una lección imborrable. Gracias por sostenerme en cada paso de este camino, celebrando mis logros y brindándome consuelo en mis tropiezos. Sin su presencia vital, este sueño no habría florecido.*

*A mi querido hermano Franco, mi recordatorio constante de que nunca estoy solo. Anhelo que este esfuerzo y esta victoria te inspiren, demostrando que la tenacidad, el trabajo arduo, la dedicación y el estudio son los cimientos para alcanzar los sueños.*

*A mis entrañables tíos Orlando y Delia, cuyo apoyo incondicional y fe en mí fueron un motor constante.*

*Gracias por sus palabras de aliento que me impulsaron a seguir adelante y por ser una parte esencial.*

*A mi compañera de vida, Kely, mi sostén inquebrantable. Tu paciencia infinita, tu comprensión profunda, tu amor incondicional y tus palabras de aliento en los momentos más desafiantes han sido mi mayor fortaleza.*

*Gracias por caminar a mi lado en cada etapa de este viaje.*

*A mis valiosos amigos y familiares, cuyo apoyo emocional fue un bálsamo en los momentos difíciles y cuya compañía enriqueció cada instante de este camino.*

*Waldir Rony*

## Agradecimientos

*Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a:*

*A Dios por guiarnos hacia nuestros objetivos, brindándonos salud, sabiduría y fortaleza.*

*A nuestra alma mater, la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por abrirnos sus puertas y ofrecernos las herramientas esenciales para nuestro desarrollo profesional y personal. A la escuela profesional de Ciencias Administrativas y a sus docentes, quienes fueron pilares fundamentales en nuestro camino de profesionalización; recordamos con especial cariño a aquellos maestros que trascendieron, manteniéndose siempre vivos en nuestra memoria.*

*A nuestro Asesor, el Dr. Wilmer Flórez García, por su invaluable colaboración, dedicación, tiempo y el valioso aporte que enriqueció profundamente esta investigación. A la Dra. Ana María Venero Vázquez y a la Dra. Victoria Puente de la Vega Aparicio, cuyo fundamental apoyo fue esencial para la solidez de nuestro trabajo. Al Mg. Juvenal Ramiro González Vergara por su constante motivación y apoyo incondicional que nos impulsaron a culminar con éxito este proyecto.*

*A nuestros amigos y compañeros Jonathan y Wendy, quienes con su generosa colaboración y apoyo fueron fundamentales durante el desarrollo de nuestra tesis. A nuestra familia, cuyo amor incondicional y aliento permanente fue el cimiento que sostuvo este anhelado logro. Finalmente, a la agencia de viajes Llamitas Travel por su apertura al permitirnos llevar a cabo la aplicación práctica de nuestra investigación.*

*Jorge y Rony*

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	2
Agradecimientos .....	3
Índice de contenidos .....	4
Índice de tablas .....	7
Índice de figuras .....	9
Resumen .....	10
Abstract .....	11
Introducción .....	12
CAPÍTULO I .....	17
MARCO TEÓRICO .....	17
1.1. Antecedentes de la investigación .....	17
1.1.1. Artículos científicos .....	17
1.1.2. Tesis nacionales e internacionales .....	17
1.2. Bases teóricas .....	21
1.2.1. Marketing .....	21
1.2.2. Marketing de contenidos .....	26
1.2.3. Dimensiones del marketing de contenidos .....	30
1.2.4. Etapas del marketing de contenido .....	43
1.2.5. Decisión de compra .....	46
1.2.6. Dimensiones de decisión de compra .....	47
1.3. Definición de términos básicos .....	53
CAPÍTULO II .....	58
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	58
2.1. Delimitación de la investigación .....	58
2.1.1. Territorial .....	58
2.1.2. Temporal .....	58
2.2. Descripción del problema .....	58
2.3. Formulación del problema .....	73
2.3.1. Problema general .....	73
2.3.2. Problemas específicos .....	74
2.4. Objetivos de la investigación .....	74
2.4.1. Objetivo general .....	74
2.4.2. Objetivos específicos .....	74
2.5. Justificación de la investigación .....	74
2.5.1. Justificación teórica .....	75

2.5.2. Justificación práctica.....	75
2.5.3. Justificación metodológica .....	75
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>76</b>
<b>HIPÓTESIS .....</b>	<b>76</b>
3.1. Hipótesis .....	76
3.1.1. Hipótesis general .....	76
3.1.2. Hipótesis específicas.....	76
3.2. Identificación de las variables .....	76
3.4. Operacionalización de las variables .....	77
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>78</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>78</b>
4.1. Marco empresarial .....	78
4.1.1. Misión .....	78
4.1.2. Visión.....	78
4.2. Enfoque de la investigación.....	78
4.3. Tipo de la investigación .....	79
4.4. Nivel de la investigación.....	79
4.5. Métodos de la investigación.....	79
4.6. Diseño de la investigación .....	79
4.7. Población y muestra .....	80
4.7.1. Población .....	80
4.7.2. Muestra .....	81
4.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	82
4.8.1. Técnica de recolección de datos .....	82
4.8.2. Instrumento de recolección de datos .....	82
4.8.3. Diseño .....	83
4.8.4. Confiabilidad .....	84
4.8.5. Validez .....	85
4.8.6. Baremación.....	85
4.9. Procesamiento para el análisis de datos.....	91
4.10. Procesamiento para la comprobación de hipótesis.....	91
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>92</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>92</b>
5.1. Descripción del trabajo de campo.....	92
5.2. Resultados descriptivos.....	93
5.2.1. Resultados descriptivos de la variable marketing de contenidos.....	93
5.2.2. Resultados descriptivos de la variable decisión de compra .....	100

5.3. Propuesta de marketing .....	108
5.3.1. Resumen ejecutivo .....	108
5.3.2. Justificación de la propuesta .....	108
5.3.3. Diagnóstico situacional .....	110
5.3.4. Objetivos de la propuesta .....	115
5.3.5. Público objetivo (Buyer persona) .....	116
5.3.6. Estrategias detalladas para el Marketing de contenidos en Redes sociales .....	118
5.3.7. Plan de contenidos y calendario editorial .....	137
5.3.8. Promoción y difusión del contenido .....	139
5.3.9. Programa de implementación (cronograma) .....	140
5.3.10. Medición y evaluación .....	146
5.3.11. Presupuestos y recursos: .....	149
5.3.12. Conclusión de la propuesta .....	151
5.3.13. Próximos plazos .....	151
5.4. Discusión de resultados .....	153
5.5.1. Hallazgos significativos .....	153
5.5.2. Comparación con otros estudios .....	155
5.5.3. Implicancias del estudio .....	156
5.5.4. Limitaciones del estudio .....	157
Conclusiones .....	159
Recomendaciones .....	162
Referencias bibliográficas .....	165
Apéndice .....	174

## Índice de tablas

Tabla 1 Beneficios del marketing de contenido .....	30
Tabla 2 Etapas del marketing de contenidos .....	43
Tabla 3 Matriz de operacionalización de las variables.....	77
Tabla 4 Ventas de los paquetes turísticos de mayo-octubre 2024.....	81
Tabla 5 Cantidad de clientes por edades de mayo a octubre 2024 .....	81
Tabla 6 Cantidad de clientes activos y objetivos para recolección de datos .....	81
Tabla 7 Distribución del cuestionario .....	83
Tabla 8 Resumen procesamiento de datos .....	84
Tabla 9 Confiabilidad del instrumento aplicado de la variable marketing de contenidos ..	84
Tabla 10 Confiabilidad del instrumento aplicado de la variable decisión de compra.....	84
Tabla 11 Determinación de baremo para marketing de contenidos .....	85
Tabla 12 Determinación de baremo para marketing de contenidos.....	86
Tabla 13 Determinación de baremo para redes sociales.....	87
Tabla 14 Determinación de baremo para estrategias de contenido .....	88
Tabla 15 Determinación de baremo para mensaje publicitario.....	89
Tabla 16 Determinación de baremo para formato del contenido .....	90
Tabla 17 Determinación de baremo para decisión de compra.....	91
Tabla 18 Tabla de frecuencias de la dimensión redes sociales .....	93
Tabla 19 Tabla de frecuencias de la dimensión estrategias de contenido .....	94
Tabla 20 Tabla de frecuencias de la dimensión mensaje publicitario.....	96
Tabla 21 Tabla de frecuencias de la dimensión formato de contenido .....	97
Tabla 22 Tabla de frecuencias de la variable marketing de contenidos .....	98
Tabla 23 Tabla de frecuencias de la dimensión reconocimiento de la necesidad .....	100
Tabla 24 Tabla de frecuencias de la dimensión búsqueda de la información .....	101
Tabla 25 Tabla de frecuencias de la dimensión evaluación de alternativas .....	102
Tabla 26 Tabla de frecuencias de la dimensión decisión de compra.....	104
Tabla 27 Tabla de frecuencias de la dimensión comportamiento después de la compra..	105
Tabla 28 Tabla de frecuencias de la variable decisión de compra.....	106
Tabla 29 Análisis situacional interno y externo (FODA) de la empresa .....	113
Tabla 30 Aplicaciones estratégicas de la red social Facebook.....	121
Tabla 31 Aplicaciones estratégicas de la red social Instagram .....	122
Tabla 32 Aplicaciones estratégicas de la red social Tik Tok .....	123
Tabla 33 Aplicaciones estratégicas de la red social WhatsApp .....	124
Tabla 34 Aplicaciones estratégicas de la red social YouTube.....	125

Tabla 35 Tips estratégicos sobre contenido informativo .....	128
Tabla 36 Tips estratégicos sobre contenido real .....	129
Tabla 37 Tips estratégicos sobre contenido entretenimiento .....	129
Tabla 38 Tips estratégicos sobre contenido interactivo .....	130
Tabla 39 Tips estratégicos sobre valor social del contenido .....	132
Tabla 40 Tips estratégicos sobre valor emocional del contenido .....	133
Tabla 41 Tips estratégicos sobre valor epistémico del contenido .....	133
Tabla 42 Tips estratégicos sobre valor incondicional del contenido .....	134
Tabla 43 Presupuesto estimado, mensual referencial .....	150

## Índice de figuras

Figura 1 Captura de pantalla de la red social Facebook .....	65
Figura 2 Captura de pantalla de la red social YouTube.....	65
Figura 3 Captura de pantalla de la red social Instagram.....	66
Figura 4 Captura de pantalla de la red social WhatsApp .....	66
Figura 5 Captura de pantalla de la red social TikTok.....	67
Figura 6 Evidencia del reducido alcance en la red social Facebook.....	68
Figura 7 Evidencia poco valor epistémico, social, emocional.....	69
Figura 8 Evidencia de contenido textual y visual en la red social Instagram .....	70
Figura 9 Evidencia contenido audio visual de la plataforma TikTok.....	70
Figura 10 Curvas de crecimiento de interacciones en redes sociales (mayo a octubre) .....	71
Figura 11 Coeficiente de confiabilidad sobre un instrumento.....	84
Figura 12 Gráfico de barras de la dimensión redes sociales.....	93
Figura 13 Gráfico de barras de la dimensión estrategias de contenido.....	95
Figura 14 Gráfico de barras de la dimensión mensaje publicitario.....	96
Figura 15 Gráfico de barras de la dimensión formato de contenido .....	97
Figura 16 Gráfico de barras de la variable marketing de contenidos.....	99
Figura 17 Gráfico de barras de la dimensión reconocimiento de la necesidad .....	100
Figura 18 Gráfico de barras de la dimensión búsqueda de la información.....	101
Figura 19 Gráfico de barras de la dimensión evaluación de alternativas.....	103
Figura 20 Gráfico de barras de la dimensión decisión de compra.....	104
Figura 21 Gráfico de barras de la dimensión comportamiento después de la compra .....	105
Figura 22 Gráfico de barras de la variable decisión de compra .....	107
Figura 23 Análisis TAM-SAM-SOM .....	115

## Resumen

El objetivo principal de este estudio fue determinar el nivel de aplicación y estimulación del marketing de contenidos y la decisión de compra respectivamente de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L., de la Provincia de Cusco, periodo 2024. En ese sentido, se empleó un marco metodológico que incluyó una investigación de tipo aplicada, con un alcance descriptivo-propositivo, un diseño de investigación no experimental y un enfoque cuantitativo. La población del estudio estuvo conformada por 1311 clientes de la agencia de viajes, de los cuales se determinó una muestra de 297 participantes, seleccionados a través de un muestreo probabilístico y por el método aleatorio simple. Tras la aplicación del instrumento de recolección de datos, un 98,99% de los encuestados considera que las estrategias de marketing de contenidos implementadas tienen un nivel regular y así como también un 95,29% indica que la estimulación de la decisión de compra también se encuentra en un nivel regular. Vale decir, ambas variables tienen un considerable porcentaje que indican que se encuentran regularmente desarrollados.

Palabras clave: Marketing de contenidos, Decisión de compra, Agencia de viajes, Cusco.

## Abstract

The primary objective of this academic research was to determine the specific level of application regarding content marketing strategies and its subsequent impact on the purchase decision stimulation among customers of Llamitas Travel Agency E.I.R.L., located in the Province of Cusco, during the 2024 period. To achieve this, a robust methodological framework was implemented, categorized as applied research with a descriptive-propositive scope. The study utilized a non-experimental research design and a strictly quantitative approach to ensure data precision.

The study's population consisted of 1,311 agency clients, from which a representative sample of 297 participants was derived using probabilistic sampling and the simple random method. Following the data collection phase, results revealed that 98.99% of respondents perceive the implemented content marketing strategies as being at a regular level. Similarly, 95.29% indicated that purchase decision stimulation also sits at a regular level. Consequently, both variables show a significant percentage suggesting they are currently developed only moderately.

Keywords: Content marketing, Purchasing decision, Travel agency, Cusco.

## Introducción

El turismo se ha consolidado como un motor clave de desarrollo económico y social, mejorando también la calidad de vida de quienes participan en el sector. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 afectó gravemente a la industria, especialmente por las políticas de seguridad adoptadas en países europeos, principales emisores de turistas hacia América, África y Oriente Medio (Tudela et al., 2022). En ese entender el marketing de contenidos asume la responsabilidad fundamental de poder influir en distintas etapas del proceso de decisión de compra de los turistas y, al mismo tiempo, sirve como un apoyo importante durante la utilización de un servicio contratado a través de plataformas digitales a la que cualquier persona del mundo podía acceder (Barrera Noboa et al., 2022).

A este impacto global se sumaron las significativas protestas de 2022, las cuales interrumpieron la incipiente recuperación del sector. Estas movilizaciones generaron una ola de cancelaciones de viajes, el bloqueo de vías de acceso a destinos clave, y daños a la percepción de seguridad del país, ocasionando pérdidas económicas diarias millonarias. En este contexto de incertidumbre y lenta reactivación, las empresas del sector turístico se ven en la necesidad de implementar estrategias innovadoras para estimular la demanda y recuperar los niveles de actividad prepandemia. Una de estas estrategias, con creciente relevancia en el entorno digital actual, es el marketing de contenidos, el cual busca atraer, involucrar y fidelizar a los consumidores a través de la creación y distribución de contenido relevante y valioso.

Así mismo, en 2024 en la Región de Cusco aún se percibía signos de resaca derivados tanto de la pandemia de COVID-19 como de los conflictos sociales ocurridos en 2022 y 2023, que afectaron directamente a destinos emblemáticos como Machu Picchu, Vinicunca, entre otros. Estos escenarios de inseguridad interrumpieron los flujos de visitantes y generó un impacto económico significativo en las empresas del rubro. En este contexto, la agencia “Llamitas Travel Agency E.I.R.L.” de la provincia de Cusco se vio particularmente perjudicada, pues la inestabilidad redujo considerablemente la llegada de

turistas y, en consecuencia, limitó la recuperación de sus operaciones tras la crisis sanitaria mundial.

En ese escenario particularmente desafiante, la agencia de viajes "Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco" se enfrenta al reto de establecerse y crecer en un mercado aún inestable. Por lo tanto, el propósito central de este estudio fue determinar el nivel de aplicación y estimulación del marketing de contenidos y la decisión de compra respectivamente de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L., de la Provincia de Cusco, periodo 2024. Para ello, la investigación muestra que la decisión de compra de los clientes no se encuentra adecuadamente influenciada, situación que se atribuye a que el marketing de contenidos de la agencia aún no está plenamente desarrollado. Por ello, se propone implementar estrategias de marketing de contenidos más creativas, personalizadas y alineadas con los intereses del público objetivo, con el fin de estimular de manera significativa la decisión de compra de los productos y servicios de la agencia.

En ese sentido, para alcanzar este objetivo, el presente estudio se estructura en seis capítulos fundamentales, los cuales son los siguientes:

## Capítulo I

En el primer capítulo se aborda el marco teórico, donde se examinan los estudios de investigación previos relevantes para las variables de estudio, tanto a nivel internacional como local. Asimismo, se presenta la fundamentación teórica basada en bibliografía y fuentes confiables sobre marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del cliente. Finalmente, se definen los conceptos clave y la terminología esencial utilizada a lo largo de la investigación.

Este capítulo aporta de manera fundamental al estudio, ya que al desarrollar el marco teórico se establecen las bases sólidas que permiten comprender el contexto y la importancia de las variables de investigación. El análisis de estudios previos, tanto a nivel internacional como local, proporciona evidencia sobre cómo el marketing de contenidos

influye en la decisión de compra, mientras que la fundamentación teórica basada en bibliografía confiable asegura la rigurosidad académica del trabajo. Asimismo, la definición de conceptos clave y terminología esencial facilita la comprensión de los términos utilizados, garantizando claridad y coherencia en el desarrollo de la investigación y sirviendo como guía para la interpretación de resultados y la propuesta de estrategias efectivas.

## Capítulo II

En el segundo capítulo se aborda la formulación y el planteamiento del problema de investigación, centrado en la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra. Para ello, se analiza la problemática a nivel internacional, nacional y local, y se proponen el pronóstico y las estrategias de control pertinentes. Además, se presenta el problema mediante la formulación de la pregunta principal y las preguntas específicas, así como el objetivo general y los objetivos específicos que guían la investigación.

Este capítulo permite articular de manera clara la base de la investigación y brindar un aporte significativo al estudio, ya que al definir el planteamiento del problema y su formulación, se establece un marco de referencia para comprender cómo el marketing de contenidos influye en la decisión de compra. Al analizar la problemática en los ámbitos internacional, nacional y local, y al presentar el pronóstico junto con las estrategias de control, se facilita la identificación de áreas de mejora y posibles soluciones. Asimismo, la definición de la pregunta principal, las preguntas específicas y los objetivos de la investigación permite orientar las acciones futuras, proponiendo medidas concretas que puedan optimizar el marketing de contenidos y, en consecuencia, incrementar su impacto en la decisión de compra de los clientes de la agencia.

## Capítulo III

En el tercer capítulo se aborda la formulación de las hipótesis de la investigación, las cuales se fundamentan en posibles suposiciones que puedan resolver el problema planteado. En este sentido, se desarrolla tanto la hipótesis general como las hipótesis

específicas. Por otra parte, se procede a determinar y conceptualizar las variables, culminando con la elaboración de la matriz de operacionalización.

Este capítulo contribuye de manera significativa al estudio, ya que al formular las hipótesis se establecen posibles soluciones al problema planteado, permitiendo orientar la investigación hacia resultados concretos. La elaboración de la hipótesis general y de las hipótesis específicas facilita la verificación del nivel en que se encuentran tanto el marketing de contenidos y la estimulación de la decisión de compra de los clientes de la empresa en estudio. Además, la determinación y conceptualización de las variables, junto con la construcción de la matriz de operacionalización, proporciona un marco claro y estructurado que permite medir y analizar de manera precisa cada componente del estudio, brindando insumos valiosos para diseñar estrategias que optimicen el marketing de contenidos y su influencia en la decisión de compra de los clientes.

#### Capítulo IV

En el cuarto capítulo se presenta el marco metodológico que sirvió de base para el estudio de investigación actual. Para ello, se ha definido el tipo de estudio, el enfoque, el nivel y el diseño de la investigación. Además, se establece la unidad de análisis, la población y la muestra. Por último, se presenta la técnica y el instrumento que se emplearon para la recopilación de datos.

Este capítulo aporta de manera esencial al estudio, ya que al presentar el marco metodológico se establece la estructura y los procedimientos que garantizan la validez y confiabilidad de la investigación. La definición del tipo de estudio, enfoque, nivel y diseño permite contextualizar cómo se abordará el análisis de la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra. Asimismo, la determinación de la unidad de análisis, población y muestra asegura que los datos recolectados sean representativos y pertinentes. Finalmente, la descripción de la técnica y del instrumento de recopilación de datos proporciona claridad sobre cómo se obtendrá la información necesaria, facilitando la

interpretación de resultados y la propuesta de estrategias efectivas para mejorar la influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de los clientes.

## Capítulo V

En este apartado se exponen los resultados derivados del análisis descriptivo proveniente de la información recopilada durante el estudio. Estos resultados fueron fundamentales para validar las hipótesis planteadas y respaldar las conclusiones y recomendaciones propuestas al final del estudio. Así también, se presenta la discusión de los resultados obtenidos y finalmente la propuesta desarrollada.

Este apartado contribuye de manera significativa al estudio, ya que al presentar los resultados del análisis descriptivo proporciona una visión clara y detallada del comportamiento de las variables investigadas. La exposición de las características principales de los datos permite determinar el nivel de aplicación y estimulación del marketing de contenidos y la decisión de compra respectivamente de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L., de la Provincia de Cusco, periodo 2024. Finalmente, la discusión de los resultados ofrece un marco sólido para sustentar las conclusiones y recomendaciones, aportando insumos concretos para optimizar las estrategias de marketing de contenidos y su influencia en la decisión de compra.

Asimismo, en este capítulo se expone una propuesta de estrategia de marketing de contenidos elaborada especialmente para la empresa Llamitas Travel Agency E.I.R.L. ubicada en la Provincia de Cusco. El propósito de esta propuesta es mejorar la presencia en línea de la empresa y consolidar su vínculo con los clientes mediante la implementación de estrategias de contenido eficaces. A partir del análisis de los resultados de la investigación, se han propuesto medidas para mejorar la comunicación con el público objetivo y fomentar la decisión de compra, empleando diversos formatos de contenido como texto, imágenes y material audiovisual.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Antecedentes de la investigación

##### 1.1.1. *Artículos científicos*

a. Lara et al. (2023) presentaron el artículo de investigación: “Elaboración de estrategias de marketing para potenciar pequeñas empresas turísticas”. El propósito central de este trabajo es diseñar estrategias de marketing orientadas a fortalecer a las pequeñas empresas turísticas, tomando como caso de aplicación a la agencia de viajes “Manta Travel”, con el fin de posicionarla en los mercados nacional e internacional. Esta agencia brinda diversos servicios, como paquetes turísticos, gestión de visas, asesoría personalizada, venta de boletos aéreos, entre otros. Para el desarrollo del estudio, se realizó un análisis del entorno interno y externo de la empresa, lo que permitió identificar las necesidades que limitan su crecimiento en el sector turístico. Asimismo, se resalta la importancia de considerar diversos factores y reconocer las dificultades que enfrenta la gestión de una agencia de viajes.

##### 1.1.2. *Tesis nacionales e internacionales*

###### 1.1.2.1. Tesis nacionales

a. Rodríguez (2024), presentó el estudio: “El marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes de una empresa de artesanías del distrito de Miraflores, Lima 2023”. El estudio se desarrolló con el propósito de comprobar la relación entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra de los clientes de una empresa de artesanías ubicada en el distrito de Miraflores, Lima, durante el año 2023. La investigación se sustentó en el crecimiento del comercio electrónico y el uso intensivo de canales digitales como redes sociales, correo electrónico y página web, además de considerar diversos problemas sociales contemporáneos. Dado

que la población era infinita, se trabajó con una muestra de 384 clientes. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con alcance correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, utilizando un cuestionario virtual basado en la escala Likert. La variable Marketing Digital estuvo compuesta por 7 ítems y la variable Decisión de Compra por 18 ítems. La confiabilidad del instrumento se comprobó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,846, lo que evidenció alta fiabilidad para ambas variables. Asimismo, se verificó la relación entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra a través del coeficiente Rho de Spearman, obteniéndose una correlación positiva muy fuerte de 0,803. En consecuencia, el estudio confirmó que el Marketing Digital se relaciona significativamente y de manera positiva con la Decisión de Compra de los clientes.

- b. Quispe y Huamanñahui (2024), desarrollaron la tesis que examinó la relación entre la orientación al marketing digital y la decisión de compra de servicios turísticos en agencias de viajes de la provincia del Cusco. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y correlacional. Se encuestó a una muestra de 170 empresarios propietarios, gerentes o administradores responsables de la gestión de estas agencias. Los datos recolectados se analizaron mediante encuestas, incluyendo una prueba piloto que permitió obtener indicadores de confiabilidad y realizar un análisis de factorización confirmatoria. Los resultados mostraron que la mayoría de las agencias presentan una orientación positiva hacia el marketing digital (73%), destacando especialmente en las dimensiones de énfasis estratégico y planificación de recursos. Asimismo, el 73% de las agencias consideran que los clientes finales toman decisiones de compra adecuadas y estratégicas al adquirir paquetes turísticos en Cusco, lo que refleja altos niveles de confianza y satisfacción con los servicios ofrecidos. La

hipótesis del estudio fue aceptada, evidenciando una relación débil pero significativa ( $rs = 0,22$ ;  $p < 0,01$ ) entre la orientación al marketing digital y la decisión de compra. Esto indica que, al fortalecer estratégicamente sus acciones de marketing digital, las agencias tienden a influir positivamente en las decisiones de compra de sus clientes.

- c. Chiquez y Guerrero (2024), realizaron el estudio que contribuyó al ODS 8, relacionado con trabajo decente y crecimiento económico. Su objetivo principal fue determinar la relación entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra de los clientes de la Agencia de Viajes Laly Tours Trujillo 2024. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por 1,350 turistas, de los cuales se seleccionó una muestra de 299 clientes. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de  $R = 0,896^{**}$ , lo que evidenció una relación positiva y moderada entre ambas variables, confirmando la hipótesis planteada. En consecuencia, se concluyó que el Marketing Digital se relaciona de manera positiva y moderada con la Decisión de Compra de los clientes de la agencia.
- d. Orihuela Ponciano et al. (2023) desarrollaron el artículo: “Marketing Digital en empresas turísticas de la Región Centro del Perú”. El estudio tuvo como propósito identificar la percepción sobre el nivel de utilización del marketing digital entre los colaboradores de empresas turísticas de la región central del Perú. Se adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transversal y de tipo descriptivo. La investigación se basó en la propuesta de Selman (2017), que contempla 12 ítems distribuidos en las dimensiones de flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización. La muestra incluyó 13 empresas turísticas, encuestándose a un total de 120 colaboradores. Los resultados

revelaron que estas organizaciones presentan un nivel intermedio en la aplicación del marketing digital como estrategia empresarial.

Al analizar ambos antecedentes, se puede argumentar que existe un avance progresivo en la literatura: En la actualidad, las agencias de viajes y turismo han incrementado el uso de estrategias de marketing digital con el objetivo de influir en la decisión de compra de sus clientes. Estas estrategias incluyen diversos elementos, entre los cuales el marketing de contenidos se considera fundamental, ya que permite generar y difundir información relevante, atractiva y dirigida al público objetivo. La evidencia obtenida de diferentes estudios realizados en Latinoamérica muestra que, incluso cuando la investigación se enfoca en marketing digital de manera general, los resultados respaldan la importancia del marketing de contenidos como parte integral de estas acciones.

Los estudios revelan que las agencias que implementan estrategias digitales de manera estructurada logran mejorar la percepción de sus servicios y fortalecer la intención de compra de los clientes. Las acciones que incluyen la creación y difusión de contenido, ya sea en redes sociales, correo electrónico o páginas web, contribuyen a captar la atención de los consumidores, aumentar su confianza y facilitar decisiones de compra más informadas y estratégicas. Se observa que la orientación positiva hacia el marketing digital se refleja en una mayor satisfacción de los clientes, quienes perciben que los servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas y necesidades.

Asimismo, los resultados indican que la relación entre las acciones de marketing digital y la decisión de compra puede ser positiva, aunque en algunos casos de intensidad moderada. Esto sugiere que cuando las agencias enfatizan estratégicamente la creación de contenido digital, se potencia la interacción con los consumidores, generando un impacto favorable en su comportamiento de compra. En este sentido, el marketing de contenidos actúa como un elemento central dentro del marketing digital, al servir como puente entre la información que la empresa ofrece y las expectativas de los clientes, fortaleciendo tanto la confianza como la intención de adquirir los servicios turísticos.

En conclusión, la evidencia disponible sugiere que el marketing digital, y particularmente el marketing de contenidos dentro de él, desempeña un papel significativo en la decisión de compra de los clientes de agencias de viajes. La generación de contenido relevante y de calidad no solo incrementa la visibilidad de la marca y la interacción con los consumidores, sino que también contribuye a consolidar relaciones de confianza y satisfacción que influyen directamente en la elección de los servicios turísticos.

## 1.2. Bases teóricas

### 1.2.1. *Marketing*

1.2.1.1. Evolución y proceso de cambio del marketing. Philip Kotler, conocido como el padre del marketing moderno, ha descrito la evolución del marketing a través de varias etapas que reflejan cambios significativos en el enfoque de las empresas hacia el mercado y los consumidores. A continuación, se presenta un resumen de estas etapas:

- El Marketing 1.0 de Kotler representa la primera etapa en la evolución del marketing, caracterizada por un enfoque centrado en el producto y las ventas. Aunque este enfoque ha sido fundamental en el desarrollo de las estrategias de marketing tradicionales, este ha sido superado por enfoques más avanzados que ponen al consumidor en el centro de la estrategia de marketing (Kotler et al., 2021).
- El "Marketing 2.0" representa la segunda etapa en la evolución del marketing, caracterizándose por un enfoque centrado en el consumidor. Esta fase surge como respuesta a la necesidad de entender y satisfacer mejor las necesidades y deseos de los consumidores en un mercado cada vez más competitivo y segmentado. Esta fase pone énfasis en la segmentación de mercado, la personalización, la interacción bidireccional y la fidelización del cliente, reflejando un entendimiento más profundo de las dinámicas del mercado y la importancia de satisfacer las necesidades de los consumidores de manera efectiva y personalizada (Kotler et al., 2021).

- El "Marketing 3.0" representa la tercera etapa en la evolución del marketing, centrándose en valores y en el ser humano en su totalidad, más allá de sus necesidades y deseos. Este enfoque reconoce que los consumidores no son solo compradores racionales, sino también seres emocionales y espirituales. El Marketing 3.0 busca conectar con los consumidores en un nivel más profundo, abordando sus preocupaciones sociales, éticas y medioambientales (Kotler et al., 2021).
- El "Marketing 4.0" representa una evolución del marketing en la era digital, integrando el enfoque en los valores humanos del Marketing 3.0 con las innovaciones tecnológicas y digitales. Este enfoque reconoce la importancia de combinar estrategias online y offline para crear experiencias integradas y personalizadas para los consumidores (Kotler et al., 2021).
- El "Marketing 5.0" representa la última evolución en el campo del marketing, combinando el enfoque en los valores humanos del Marketing 3.0 y las innovaciones digitales del Marketing 4.0 con tecnologías emergentes para crear experiencias de cliente más avanzadas y personalizadas. El Marketing 5.0 utiliza inteligencia artificial, big data, el Internet de las cosas (IoT), y otras tecnologías para satisfacer las necesidades de los consumidores de manera más eficiente y efectiva. El Marketing 5.0 permite a las empresas innovar continuamente y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, al tiempo que mantiene una conexión profunda y significativa con los consumidores (Kotler et al., 2021).
- El marketing 6.0, representa una evolución que combina el poder de las tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, el big data y la automatización, con un enfoque profundamente humano y empático. En esta etapa, el marketing busca ofrecer experiencias personalizadas y predictivas, basadas en el análisis de datos y en la anticipación de las necesidades del consumidor, sin perder de vista valores fundamentales como la ética, la responsabilidad social y el propósito de marca. Lejos de reemplazar al ser humano, la tecnología se convierte en una aliada para comprender

mejor a las personas y generar conexiones más auténticas. Así, el Marketing 6.0 no solo optimiza procesos y resultados, sino que también promueve una relación más significativa entre las marcas y los consumidores (Kotler et al., 2024).

En ese sentido, realizando un análisis, la evolución del marketing, según Kotler, muestra un claro proceso de transformación que evidencia cómo las estrategias se han adaptado a los cambios sociales y tecnológicos: desde un enfoque inicial centrado en el producto y las ventas (Marketing 1.0), se pasó a colocar al consumidor en el centro mediante la segmentación y la personalización (2.0); posteriormente, se incorporaron valores éticos, sociales y ambientales reconociendo al ser humano en su totalidad (3.0). Con la llegada de la era digital, el Marketing 4.0 integró lo online y offline, mientras que el 5.0 añadió tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el big data y el IoT para anticipar necesidades y mejorar la innovación. Finalmente, el 6.0 consolida esta evolución al combinar la tecnología avanzada con un enfoque humano, ético y empático, lo que permite concluir que el marketing no solo ha pasado de vender productos a crear experiencias, sino que ahora busca construir relaciones auténticas y responsables con los consumidores.

1.2.1.2. Concepto del marketing. Según lo planteado por Kotler y Armstrong (2020), el marketing actual se centra en entender a profundidad lo que necesitan y esperan los consumidores, generar interés en ellos y ofrecerles propuestas de valor mediante productos bien diseñados, con precios adecuados y con una distribución que facilite su adquisición. De acuerdo con la opinión de Kotler y Lane Keller (2012), citado por la American Marketing Association: El Marketing es la actividad que se encarga de crear, comunicar e intercambiar una oferta que tiene valor para los clientes y público en general. Del mismo modo, Vallet Bellmunt et ál. (2015) sostienen que el marketing constituye una filosofía de gestión basada en identificar a fondo lo que requiere el público objetivo, con el fin de crear una oferta óptima y eficiente que permita alcanzar los objetivos de la organización.

El análisis de estos conceptos permite apreciar que, aunque provienen de distintas fuentes, todos coinciden en que el marketing moderno ha dejado de ser solo una herramienta de venta para convertirse en una filosofía orientada al valor y la satisfacción del cliente. Kotler y Armstrong (2020) destacan la importancia de comprender las demandas de los consumidores y traducirlas en productos de valor con precios y canales adecuados; Kotler y Lane Keller (2012) amplían esta visión al señalar que el marketing implica crear, comunicar e intercambiar ofertas que beneficien tanto a clientes como a la sociedad; mientras que Vallet Bellmunt et ál. (2015) remarcan que el éxito organizacional depende de investigar a fondo las necesidades del público objetivo para ofrecer propuestas eficientes. En conjunto, estos enfoques muestran que el marketing no solo busca transacciones comerciales, sino que se configura como una estrategia integral que conecta las metas empresariales con la generación de valor sostenible para el cliente y el mercado.

1.2.1.3. Importancia del marketing. Las organizaciones que destacan en marketing se esfuerzan al máximo por identificar y comprender a fondo las necesidades, expectativas y preferencias de sus clientes. En esa línea, la creación de productos y servicios se orienta a responder a esos deseos y a construir relaciones de alto valor con los consumidores. Por lo tanto, el resultado es un aumento a largo plazo en el número de clientes, en el que se genera una propuesta de valor que entrega al cliente la mayor satisfacción y relación con la empresa (Kotler y Armstrong, 2016).

1.2.1.4. Tipos del marketing. Se han planteado múltiples enfoques de marketing vinculados a distintos objetivos, los cuales pueden adaptarse e incorporarse de manera independiente o complementaria, dependiendo del producto, del mercado o del entorno en el que operan. Entre los factores más relevantes pueden identificarse los siguientes:

a. *Marketing digital*: Es el uso de herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales (Kotler y Armstrong, 2020).

*b. Marketing offline o marketing tradicional:* Este enfoque abarca todas las acciones realizadas fuera del entorno digital, como la publicidad en prensa, la distribución tradicional o el telemarketing. Aunque el marketing avanza hacia lo digital, la tendencia actual es integrar cada vez más ambos mundos, eliminando la separación entre lo online y lo presencial. Un ejemplo claro es el proceso de compra, donde la combinación de tiendas físicas y plataformas virtuales mejora significativamente la experiencia del cliente. En Gran Bretaña, un buen ejemplo de ello es la tienda de moda Oasis (Kotler y Armstrong, 2020).

*c. Outbound marketing:* Si observamos las prácticas de marketing fuera del entorno digital, en todos los casos la empresa se dirige directamente al consumidor mediante anuncios, mensajes o llamadas. Este tipo de marketing, conocido como saliente, implica una acción proactiva por parte de la organización para captar nuevos clientes. Sin embargo, actualmente esta estrategia está siendo cuestionada porque siempre interrumpe parte de las actividades diarias del consumidor, generando una percepción negativa de la marca (Kotler y Armstrong, 2016).

*d. Inbound marketing:* Es contrariamente al Outbound, el Inbound Marketing se usa como estrategia para atraer al consumidor con contenidos relevantes para él, con la finalidad de convertirlo en un cliente (Kotler y Armstrong, 2020).

*e. Marketing de contenidos:* Se basa en brindar información útil y de calidad a los potenciales clientes, con la intención de atraerlos a lo largo de su proceso de compra y fomentar una imagen favorable de la marca. Estos contenidos son ofrecidos en los más diversos formatos, blogs, redes sociales, emails, e-books, infografías, webinars (Kotler y Armstrong, 2020).

*f. Marketing integrado:* Cuando se emplean distintos canales dentro de una estrategia de marketing, es posible articularlos de manera conjunta para asegurar un mensaje uniforme y coherente dirigido al consumidor. Ese es el marketing integrado, que

presenta la marca de manera consistente en los diversos canales, fortaleciendo la imagen y el posicionamiento en el mercado (Kotler y Armstrong, 2020).

*g. Marketing de causas sociales:* Se entiende como la intervención del sector privado en la solución de diversos problemas sociales, pero sin descuidar su actividad primordial de comercio y de lucro (Pérez, 2004).

*h. Marketing social:* Al utilizar varios medios en una estrategia de marketing, estos pueden coordinarse entre sí para transmitir al público un mensaje integrado y consistente. Es más común apreciarlos en ONGs y en el sector público, por ejemplo, en las campañas de concientización sobre violencia, racismo, bullying, etc. (Kotler y Armstrong, 2020).

El análisis muestra que los tipos de marketing responden a distintos objetivos y contextos: el digital y el offline se complementan para brindar experiencias completas; el outbound busca captar clientes de forma activa pero intrusiva, mientras que el inbound y el de contenidos atraen con información valiosa. El integrado asegura coherencia en los canales, y tanto el de causas sociales como el social resaltan el papel del marketing como agente de cambio en beneficio de la sociedad. En conjunto, reflejan la adaptación del marketing a las demandas tecnológicas, económicas y sociales.

#### *1.2.2. Marketing de contenidos*

Pachicho et ál. (2021) señalan que el marketing de contenidos implica crear, difundir y compartir información y material promocional de alta calidad que aporte valor al cliente. Por su parte, Kotler y Armstrong (2020) afirman que el marketing de contenidos se basa en crear, inspirar y compartir mensajes de marca y comunicaciones con y entre consumidores por medio de una fluida mezcla de canales ya sean propios, pagados, devengados y compartidos. Así mismo, Pulizzi (2013) expresa que el marketing de contenidos es un procedimiento comercial y de mercadotecnia para crear y distribuir contenido enriquecido y atractivo para captar, atraer, adquirir y comprometerse con una meta claramente definida, con el objetivo de generar una acción rentable en los clientes.

Wilcock (2019) resalta que el marketing de contenidos se basa en la idea de promover la atracción de los consumidores hacia la marca con contenidos de alta calidad, en lugar de acercar la marca al consumidor a través de campañas tradicionales.

Por otro lado, el Content Marketing Institute (2023) menciona que el marketing de contenidos es un enfoque del marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, impulsar una acción rentable del cliente. De la misma manera, Pulizzi y Barrett, (2009) indican que el reto fundamental que enfrentan las empresas es determinar qué tipo de contenido se puede realizar que haga la diferencia entre sus competidores, con el que además se pueda atraer y enganchar con sus diversos públicos. Para ello, el primer requisito consiste en definir con precisión el objetivo del contenido, es decir, qué se espera lograr, qué reacción debe generar en el público y con qué finalidad se produce. El segundo requisito implica seleccionar el tema adecuado, ya sea informativo, educativo o de entretenimiento, procurando que resulte atractivo para la audiencia. El tercer requisito establece que el contenido debe integrarse a la estrategia global de la marca y mantener coherencia con sus demás acciones. Finalmente, el cuarto requisito es segmentar al público objetivo de la manera más detallada posible.

A partir de los puntos expuestos, se puede deducir que el marketing de contenidos es una estrategia orientada a producir y difundir materiales de alto valor para el público, con el propósito de fortalecer su fidelidad y diferenciarse frente a los competidores. Es esencial recordar que su eje central es generar contenido pertinente y atractivo para la audiencia definida. Su importancia radica en que contribuye a aumentar la presencia de la marca en distintos entornos digitales, promoviendo la interacción con los usuarios y sosteniendo su lealtad en el tiempo. Asimismo, Joe Pulizzi (2011), fundador del Content Marketing Institute, afirma que es imprescindible contar con un proceso bien estructurado que permita crear y distribuir contenido de manera efectiva, con el fin de motivar a los

clientes a realizar acciones que generen valor. Esta estrategia comprende cuatro etapas: planificación, producción, difusión y evaluación.

**A diferencia del modelo de Pulizzi, Kotler en su libro “Marketing 4.0” señala que el Marketing de Contenido es un proceso de ocho pasos: establecer los objetivos, definir a la audiencia, planificación e ideación del contenido, creación del contenido, distribución del contenido, amplificación del contenido, evaluación del contenido y la mejora del contenido (Kotler et ál., 2017).**

El análisis de los aportes de diversos autores permite concluir que el marketing de contenidos se ha consolidado como una estrategia indispensable para atraer, fidelizar y generar rentabilidad a partir de la creación y distribución de información relevante y de calidad. Mientras que autores como Pachucho et ál. (2021), Kotler y Armstrong (2020) y Wilcock (2019) destacan su capacidad de conectar con los consumidores mediante mensajes inspiradores y no invasivos, Pulizzi (2013) y el Content Marketing Institute (2023) lo definen como un proceso estratégico orientado a construir relaciones sólidas y diferenciadoras frente a la competencia. Asimismo, se identifican criterios fundamentales para su éxito: establecer objetivos claros, definir la audiencia, elegir temas atractivos, asegurar coherencia con la marca y segmentar adecuadamente. Finalmente, se observa que, aunque las fases básicas se estructuran en planificación, creación, distribución y análisis, autores como Kotler amplían el proceso a ocho pasos, reforzando la importancia de la evaluación y mejora continua.

1.2.2.1. Importancia del marketing de contenido. Actualmente, los líderes de las organizaciones indican que la estrategia de marketing de contenidos es fundamental para alcanzar el éxito en el ámbito empresarial. Muchas empresas han logrado posicionarse de manera efectiva en un mercado competitivo gracias a la implementación de esta estrategia. No obstante, no todas las empresas emplean esta estrategia para alcanzar sus objetivos comerciales, lo que les genera una desventaja en términos de competencia. Todas las instituciones deben reconocer que, para lograr resultados favorables, es indispensable

competir mediante la calidad y pertinencia del contenido que acompañe a los productos que comercializan. De esta manera, se pueden lograr mejores resultados mediante una relación sólida entre el cliente y la empresa. Cabe mencionar que nos encontramos en un mundo globalizado que nos brinda muchas herramientas tecnológicas a disposición para nuestro favor, para crear un correcto contenido y lograr el crecimiento empresarial esperado (Viteri et ál., 2017).

El planteamiento de Viteri et ál. (2017) evidencia que el marketing de contenidos se ha convertido en una estrategia esencial para la competitividad empresarial, ya que permite a las organizaciones posicionarse en mercados cada vez más exigentes y globalizados. Si bien muchas empresas han alcanzado el éxito mediante su implementación, otras aún carecen de esta práctica, lo que representa una desventaja frente a la competencia. En este sentido, la clave radica en generar contenido de calidad que fortalezca la relación con los clientes y potencie el crecimiento empresarial, aprovechando las herramientas tecnológicas disponibles para crear propuestas diferenciadoras y efectivas.

1.2.2.2. Objetivos del marketing de contenidos. El marketing de contenidos se encarga de crear y distribuir contenido sustancial para un segmento de mercado; un marketing de contenido eficaz permite crear una perspectiva positiva de tu empresa frente a los clientes objetivos y potenciales, el que te permitirá definitivamente generar una ventaja competitiva frente a los demás competidores (Zapata y Ponce, 2020).

1.2.2.3. Beneficios del marketing de contenido. Zapata y Ponce (2020), mencionan que los beneficios son los siguientes:

Tabla 1

*Beneficios del marketing de contenido*

Beneficios	Interpretación
Optimización de campañas	Hace referencia a utilizar al máximo el potencial del marketing de contenidos para diseñar campañas que atraigan clientes y brinden soluciones orientadas a satisfacer diversas necesidades sociales.
Servicio al cliente	Se refiere a mejoras en los servicios prestados debido a la confianza que genera el marketing de contenidos. Además, mejora la experiencia del usuario.
Innovación	La interacción entre clientes y empresas creada por el marketing de contenidos, a su vez, ayuda a crear innovaciones en los diversos productos o servicios ofrecidos para mejorar nuestra oferta comercial y satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes.
Mejora el posicionamiento de la marca	Los consumidores están cansados de la publicidad inútil y de los argumentos de venta agresivos, por lo que el marketing de contenidos de calidad permite a las empresas posicionarse como expertas en su campo.
Aumenta la base de datos	Al registrarse en diversos blogs, es posible recopilar datos valiosos sobre los usuarios, los cuales pueden emplearse posteriormente como insumo para estrategias de ventas.
Disminuye los costes de campañas	El desarrollo de contenido de calidad puede reducir significativamente los costos publicitarios porque el contenido se desarrolla internamente.

*Nota.* Elaboración propia en base a Zapata y Ponce (2020).

El marketing de contenidos aporta beneficios clave para las empresas, ya que optimiza campañas de atracción, mejora el servicio al cliente y fomenta la innovación en productos y servicios. Además, fortalece el posicionamiento de la marca, amplía la base de datos de clientes y reduce los costos de campaña, convirtiéndose en una estrategia rentable que impulsa la competitividad y sostenibilidad empresarial.

#### 1.2.3. Dimensiones del marketing de contenidos

Se decidió utilizar como dimensiones de este estudio las propuestas por Pachicho et al. (2021): redes sociales, estrategia de contenido, mensaje publicitario y formato del contenido, debido a que estas constituyen ejes centrales del marketing de contenidos y permiten una comprensión integral de su impacto. Su elección resulta coherente con los objetivos de la investigación, ya que posibilitan medir no solo la presencia de las marcas en plataformas digitales, sino también la manera en que diseñan y difunden sus mensajes, la pertinencia de las estrategias implementadas y la efectividad de los formatos utilizados para llegar a la audiencia. De esta forma, dichas dimensiones se alinean con la necesidad de

evaluar cómo las empresas construyen valor, conectan con los consumidores y generan posicionamiento en un entorno digital altamente competitivo.

De acuerdo a Pachucho et ál. (2021) se determina las siguientes 4 dimensiones:

A. Redes sociales. Oberlander y Shahaf (2020) indican que las redes sociales han provocado un cambio profundo en la forma en que interactuamos, compartimos información y percibimos el mundo. Si bien la tecnología ya había comenzado a modificar nuestras vidas, el auge de plataformas como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram marcó un salto cuántico en esta transformación. Estas redes no solo avanzaron en el desarrollo del ecosistema digital, sino que también consagraron sus principios fundamentales al posibilitar una conectividad constante y global.

Por su parte, Bravo y Ordoñez (2021) describen las redes sociales como plataformas que permiten a los usuarios crear perfiles públicos o semipúblicos dentro de un entorno determinado, establecer una red de contactos con quienes interactúan y visualizar las conexiones que se generan dentro de ese sistema. De otro lado, Balarezo Tapia y Llivichuzca Pauta (2015) definen las redes sociales como espacios virtuales que no solo brindan información, sino que también conectan a personas con intereses similares. Desde una perspectiva informática, se refieren a plataformas web que los usuarios utilizan para crear perfiles, compartir información, generar contenidos de manera colaborativa y participar en movimientos sociales.

Además, se considera que las redes sociales son plataformas digitales que permiten a las personas conectarse, comunicarse e intercambiar información, ideas, intereses y contenidos con otros usuarios. Es por ello, que funcionan a través de perfiles personales o empresariales y ofrecen herramientas para interactuar mediante mensajes, publicaciones, comentarios, imágenes, videos y más. Además de facilitar la socialización, también son usadas con fines educativos, comerciales y de entretenimiento (Moreano Guerra et al., 2024).

En ese sentido, red social no es un motor de búsqueda, sino es el medio de conexión de un grupo de amigos, donde se conversa y comparte, y que tiene la función de: Decir, escuchar, conversar y amplificar (Oberlander y Shahaf, 2020). Pachucho et ál. (2021) señalan que las redes sociales son medios o plataformas digitales utilizadas por las empresas para difundir información. De igual modo, Hütt Herrera (2012) las describe como entornos en línea donde las personas interactúan y comparten contenidos de diversa índole, tanto personales como profesionales. En ese marco, a continuación se presentan las principales redes sociales:

a) *Facebook*. Es una plataforma de redes sociales en línea que permite a los usuarios conectarse con amigos, familiares y otros contactos, así como compartir contenido diverso como fotos, videos, y actualizaciones de estado. Fue fundada por Mark Zuckerberg, junto con Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, el 4 de febrero de 2004, inicialmente como una red para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero rápidamente se expandió a otras universidades y posteriormente al público en general (Selman, 2017). Según Abúndez (2015), se trata de una red social ampliamente utilizada por los jóvenes en el desarrollo de sus actividades académicas, ya que facilita el uso de recursos como materiales multimedia, imágenes, repositorios, videos y sitios web como parte de su proceso de aprendizaje.

Por su parte, Arroyo (2009) indica que Facebook es una plataforma digital donde los usuarios configuran perfiles que generalmente incluyen fotografías y una lista de intereses personales, además de interactúan entre ellos mediante mensajes tanto públicos como privados. Así mismo, Fresno (2018) menciona que es una plataforma en línea de acceso gratuito que permite a los usuarios mantenerse en contacto con amigos existentes o establecer nuevas conexiones, además de subir y compartir contenido personal. Sin embargo, Arredondo (2020) en su doble rol de red social y empresa global, funciona como un micro panóptico en el que los individuos se observan entre sí y a sí mismos. En este entorno, usuarios como empresas, organizaciones religiosas o políticas, e influenciadores

intentan marcar tendencias, divulgar su versión de la realidad y promover ideales de éxito o felicidad para influir en el comportamiento de los demás. Como compañía, opera a escala macro panóptica mediante potentes infraestructuras informáticas que le permiten recolectar datos de cualquier persona o colectivo y comercializarlos.

En síntesis, Facebook es una red social que evolucionó de un espacio universitario a una plataforma global gratuita, donde los usuarios crean perfiles, comparten contenido e interactúan socialmente. Su relevancia se evidencia en su uso académico por jóvenes y en su capacidad para mantener y generar conexiones. Sin embargo, también cumple un doble rol: como red social facilita la interacción, pero como empresa global actúa como un **“panóptico digital”**, recolectando y comercializando datos a gran escala, lo que revela tanto su potencial de comunicación como sus implicancias en la vigilancia y control social.

*b) YouTube.* Es una plataforma de alojamiento y transmisión de videos en línea que permite a los usuarios subir, ver, compartir y comentar videos. Fue creada por tres ex empleados de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, y se lanzó oficialmente el 14 de febrero de 2005. En noviembre de 2006, Google adquirió YouTube por 1.65 mil millones de dólares en acciones (Selman, 2017).

Así mismo, es una página web que funciona como una plataforma donde los usuarios pueden cargar y difundir videos. Ofrece una amplia diversidad de contenidos y formatos, que incluyen desde fragmentos de películas y programas de televisión hasta videoblogs, videoclips musicales y otros tipos de producciones audiovisuales (Valentina, 2016).

De igual forma, es una red social centrada en el contenido audiovisual, reconocida como la principal plataforma de videos a nivel mundial. Permite a los usuarios crear sus propios canales, subir videos grabados o transmitir en vivo, interactuar con otros a través de comentarios y generar comunidades de seguidores o suscriptores. Además de ser un espacio para el entretenimiento y la expresión personal, YouTube se ha consolidado como una herramienta clave de búsqueda de información (Bilib, 2023).

En concreto, YouTube es la principal plataforma mundial de alojamiento y transmisión de videos. Su relevancia radica en la diversidad de contenidos que ofrece, desde entretenimiento hasta recursos educativos e informativos, permitiendo a los usuarios crear canales, subir o transmitir videos y generar comunidades de seguidores. Más allá de ser un espacio de expresión personal y ocio, se ha consolidado como una red social audiovisual clave y una de las herramientas de búsqueda de información más utilizadas en el mundo digital.

c) *TikTok*. Es una plataforma de redes sociales centrada en la creación y compartición de videos cortos, generalmente de 15 segundos a 3 minutos de duración. Fue lanzada en septiembre de 2016 por la empresa china ByteDance bajo el nombre Douyin en China y como TikTok para los mercados internacionales en 2017. TikTok se ha convertido en una de las aplicaciones más descargadas y populares a nivel mundial, especialmente entre los jóvenes (Selman Yarull, 2017).

TikTok es una plataforma social enfocada en la creación y difusión de videos musicales cortos, de aproximadamente 15 segundos, popular entre la juventud actual (Yang et ál, 2019).

En síntesis, TikTok es una red social enfocada en la creación y difusión de videos cortos de entre 15 segundos y 3 minutos. Su popularidad global, especialmente entre los jóvenes, la ha posicionado como una de las aplicaciones más descargadas del mundo. Más allá de su origen en videos musicales, hoy es una plataforma diversa que combina entretenimiento, creatividad y viralidad, consolidándose como un espacio central en la cultura digital contemporánea.

d) *Instagram*. Es una plataforma de redes sociales y aplicación móvil centrada en la compartición de fotos y videos. Fue lanzada el 6 de octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger y posteriormente adquirida por Facebook Inc. (ahora Meta Platforms) en abril de 2012. Instagram permite a los usuarios capturar, editar y compartir fotos y videos, así como interactuar con otros usuarios a través de comentarios, "me gusta"

y mensajes directos (Selman, 2017). Así mismo, se entiende que Instagram es una red social enfocada principalmente en la publicación de imágenes, con opciones para aplicar filtros y correcciones de color, y cuyo formato original cuadrado se inspiró en cámaras instantáneas clásicas (Sidorenko et al., 2021). De otro lado, Instagram, la app y red social estadounidense perteneciente a Facebook, ha alcanzado recientemente diez años de actividad, destacándose por su función principal: permitir a los usuarios compartir fotos y videos con otras personas (Figuereo et al., 2021).

En general, Instagram es una red social centrada en la publicación y edición de fotos y videos. Su propuesta inicial, inspirada en cámaras instantáneas por su formato cuadrado y uso de filtros, evolucionó hasta convertirse en una de las plataformas visuales más **influyentes a nivel global**. Además de permitir interacción mediante “me gusta”, comentarios y mensajes directos, se ha consolidado como un espacio clave para la expresión personal, la construcción de comunidades y el posicionamiento de marcas en el entorno digital.

e) *WhatsApp*. Es una aplicación de mensajería instantánea para smartphones que permite a los usuarios enviar mensajes de texto, hacer llamadas de voz y video, compartir imágenes, videos, documentos y la ubicación del usuario, entre otras funciones. Fue fundada por Jan Koum y Brian Acton, ex empleados de Yahoo!, en 2009 y posteriormente adquirida por Facebook Inc (Selman, 2017). Asimismo, WhatsApp es una app y red social actualmente perteneciente a Facebook, que se puede descargar sin costo y que facilita el envío de mensajes, así como la realización de llamadas y videollamadas mediante la conexión a Internet del teléfono móvil del usuario (Rodríguez, 2020).

De forma resumida, WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea que permite enviar textos, realizar llamadas de voz y video, además de compartir archivos y ubicación. Su carácter gratuito y su funcionamiento a través de Internet la han convertido en una de las apps más utilizadas a nivel mundial, no solo como medio de comunicación

personal, sino también como herramienta clave para la interacción social y empresarial en el entorno digital.

B. Estrategia de contenido. Según Pachucho et ál. (2021), la estrategia de contenidos constituye el enfoque publicitario que orienta la creación, generación e interacción de información o material de entretenimiento con el público. Bajo esta lógica, se establecen los siguientes tipos de contenidos:

a) *Contenido informativo*. El contenido informativo se centra en ofrecer conocimiento relevante y confiable al consumidor, generando confianza y posicionando a la marca como fuente autorizada en su sector (Pulido y Gomez, 2018). Por su parte, Ryan (2016) indica que es cualquier tipo de contenido creado con el propósito principal de informar, educar o proporcionar conocimiento sobre un tema específico a su audiencia. En otras palabras, este tipo de contenido se centra en la claridad, precisión y utilidad de la información presentada, con el objetivo de aumentar la comprensión y el conocimiento del lector o espectador sobre un tema particular.

El contenido informativo en concreto se caracteriza por brindar conocimiento claro, útil y confiable a los consumidores, con el fin de educarlos y fortalecer la credibilidad de la marca. Según Pulido y Gómez (2018), este tipo de contenido posiciona a la empresa como una fuente autorizada en su sector, mientras que Ryan (2016) destaca su propósito de informar y aumentar la comprensión del público sobre un tema específico. De este modo, se convierte en una herramienta clave para generar confianza y consolidar la relación con la audiencia.

b) *Contenido interactivo*. Según Roca (2014), el contenido interactivo transforma al consumidor en cocreador del mensaje, promoviendo una experiencia bidireccional que incrementa el tiempo de exposición y la recordación de marca. Para, Pulido y Gomez (2018), el contenido interactivo es una herramienta poderosa para aumentar la implicación del usuario, ya que le permite interactuar directamente con la información, tomar decisiones y obtener respuestas personalizadas. Vale decir, es un tipo

de contenido que requiere la participación activa del usuario para poder acceder a la información completa o para interactuar con la información presentada. A diferencia del contenido estático, que se consume de manera pasiva, el contenido interactivo involucra a los usuarios mediante acciones como clics, deslizamientos, respuestas a preguntas, y otras formas de interacción directa.

El contenido interactivo en síntesis convierte al consumidor en participante activo del proceso comunicativo, favoreciendo una experiencia bidireccional que fortalece la recordación y la implicación con la marca. Según Roca (2014), este tipo de contenido transforma al usuario en co creador del mensaje, mientras que Pulido y Gómez (2018) resaltan su capacidad de generar mayor compromiso al permitir la toma de decisiones y respuestas personalizadas. A diferencia del contenido estático, que se consume de forma pasiva, el interactivo exige acciones concretas como clics, respuestas o deslizamientos, lo que incrementa la participación y el vínculo con la información presentada.

c) Contenido de entretenimiento. Según Roca (2014), el contenido de entretenimiento es aquel que busca generar placer estético, emocional o lúdico en el receptor, facilitando una relación más cercana y duradera con la marca. Por otro lado, Kotler et al. (2017) indican que el entretenimiento en el marketing de contenidos genera vínculos afectivos y refuerza la identidad de marca, haciendo que las personas deseen compartir la experiencia con otros. Es decir, en concreto es cualquier tipo de contenido creado con el propósito principal de entretenir, divertir o proporcionar placer y disfrute a la audiencia. Este tipo de contenido puede adoptar diversas formas y formatos, incluyendo videos, música, juegos, programas de televisión, películas, podcasts, y más.

En resumen, el contenido de entretenimiento se orienta a generar disfrute, emociones positivas y experiencias lúdicas en la audiencia, fortaleciendo así su vínculo con la marca. Roca (2014) lo define como aquel que produce placer estético, emocional o recreativo, mientras que Kotler et al. (2017) destacan su capacidad de crear conexiones

afectivas y reforzar la identidad de marca al motivar a los usuarios a compartir la experiencia.

*d) Contenido real.* Para Pulido y Gomez (2018), el contenido real transmite autenticidad; conecta a las marcas con las personas a través de relatos sinceros, sin filtros, y experiencias verídicas que fortalecen la confianza del consumidor. Por su parte, Ryan (2016) en un entorno saturado de publicidad, el contenido auténtico gana terreno porque las audiencias valoran cada vez más lo real, lo espontáneo y lo emocionalmente honesto. En síntesis, se refiere a la información presentada de manera imparcial y basada en hechos verificables, sin influencias de opiniones personales, sesgos o emociones. Este tipo de contenido tiene como objetivo principal proporcionar una representación precisa y fiel de la realidad, facilitando una comprensión clara y auténtica de un tema o situación.

En general, el contenido real se caracteriza por transmitir autenticidad y transparencia, generando confianza en la relación entre la marca y el consumidor. Según Pulido y Gómez (2018), este tipo de contenido conecta mediante relatos sinceros y experiencias verídicas, mientras que Ryan (2016) destaca que, en un entorno saturado de publicidad, lo auténtico y espontáneo adquiere mayor valor para las audiencias.

**C. Mensaje publicitario.** Pachucho et ál. (2021) señalan que el mensaje publicitario hace referencia al contenido diseñado para transmitir información con valor social, emocional, cognitivo o simbólico, el cual se comunica mediante un determinado medio.

*a) Valor social.* Se refiere al impacto positivo que la información tiene en la sociedad al mejorar la comprensión, la toma de decisiones, y la cohesión social. Este concepto destaca cómo la información puede beneficiar a comunidades y a la sociedad en general al proporcionar conocimiento útil, promover la transparencia, y facilitar la participación ciudadana en asuntos públicos (Pachucho et ál., 2021). Así mismo, la publicidad suele apelar a valores sociales compartidos como la solidaridad, la familia, el éxito, la belleza, el respeto por el medio ambiente, entre otros, para conectar

emocionalmente con el público y generar mayor identificación con la marca. Estos valores refuerzan la percepción de que consumir cierto producto o servicio no solo es beneficioso individualmente, sino también socialmente aceptado o deseable (García Uceda, 2004).

En resumen, el valor social se entiende como el impacto positivo que la información y la publicidad generan en la sociedad al fomentar la comprensión, la cohesión y la participación ciudadana. Según Pachucho et ál. (2021), este valor radica en proporcionar conocimiento útil y promover la transparencia, mientras que García Uceda (2004) señala que la publicidad apela a valores compartidos como la solidaridad, la familia, el respeto ambiental o el éxito, con el fin de conectar emocionalmente con el público.

*b) Valor emocional.* Se refiere a la capacidad que tiene la información para evocar emociones en las personas que la reciben o consumen. Esta dimensión del valor de la información se centra en cómo dicha información afecta el estado emocional de los individuos, pudiendo generar sentimientos de felicidad, tristeza, sorpresa, enojo, empatía u otras emociones. Según Belch y Belch (2012), la publicidad emocional se basa en apelar a los sentimientos del consumidor como el amor, la felicidad, la nostalgia, la sorpresa o incluso la tristeza, con el objetivo de reforzar el impacto del mensaje. Estas emociones permiten una conexión más profunda y duradera entre el público y la marca.

En síntesis, el valor emocional fortalece el vínculo entre consumidor y marca al trascender lo racional y conectar con la sensibilidad del público.

*c) Valor epistémico.* Se refiere a la calidad y la fiabilidad del conocimiento que la información proporciona. Este concepto se relaciona con la capacidad de la información para contribuir al avance del conocimiento y la comprensión de la verdad o la realidad. En otras palabras, se centra en si la información es precisa, confiable, objetiva y válida en términos de su contribución al conocimiento y la comprensión. Según Hernández y Pérez (2019), el valor epistémico en la publicidad se manifiesta cuando el mensaje aporta datos, características, beneficios y diferenciadores reales del producto, ayudando a construir confianza y credibilidad en la marca. Este tipo de contenido satisface la curiosidad o el

deseo de aprender del consumidor, especialmente en mercados donde la transparencia y la responsabilidad social son cada vez más valoradas.

En síntesis, el valor epistémico responde al deseo de aprender y a la necesidad de transparencia, ofreciendo información objetiva y válida que fortalece la confianza del consumidor en un contexto donde la responsabilidad social cobra creciente importancia.

*d) Valor incondicional.* Se refiere a la importancia intrínseca y fundamental de la información en sí misma, independientemente de su utilidad inmediata o de su capacidad para satisfacer una necesidad específica. Este concepto reconoce que la información puede tener valor inherente simplemente por existir y por su potencial para contribuir al conocimiento humano, la comprensión del mundo y el enriquecimiento de la experiencia humana. Según Flores (2018), el valor incondicional se manifiesta cuando el contenido publicitario es disfrutado por sí mismo, es decir, cuando el público valora el mensaje por su calidad visual, narrativa o emocional, aunque no esté interesado en consumir lo que se anuncia. En esta línea, Martínez y Cañas (2020) explican que los anuncios con alto valor incondicional pueden fortalecer la recordación de marca y la simpatía hacia la empresa, lo cual tiene efectos positivos a largo plazo en la construcción de la imagen corporativa.

En síntesis, este valor resalta el impacto del contenido por su esencia y su capacidad de enriquecer la experiencia del público.

D. Formato del contenido. Pachucho et ál. (2021) indican que el formato del contenido corresponde a la forma en que se mostrará el mensaje publicitario, pudiendo adoptar presentaciones escritas, sonoras, visuales o audiovisuales:

*a) Texto.* Un formato en texto es una estructura o disposición específica de contenido escrita utilizando solo caracteres de texto, sin ningún tipo de formato adicional como negrita, cursiva, colores o imágenes. Los formatos en texto suelen ser simples y pueden incluir diferentes convenciones de organización, como el uso de encabezados, listas, párrafos, y otras estructuras textuales para mejorar la legibilidad y la comprensión del

contenido (Selman, 2017). Según López y Pérez (2019), el formato texto es esencial para transmitir el mensaje central de la marca y facilitar la comprensión del consumidor. Este tipo de contenido publicitario puede ser especialmente efectivo cuando se utiliza en combinación con otros formatos, como imágenes o videos, para reforzar el mensaje y generar una mayor conexión emocional con el público. Además, el formato texto debe ser cuidadosamente diseñado para garantizar que el mensaje sea claro, conciso y atractivo, evitando la sobrecarga de información.

En conclusión, el formato texto debe diseñarse con precisión para ser claro, conciso y atractivo, evitando la saturación de información.

b) *Audio*. Un formato en audio es un tipo de archivo digital que almacena información de sonido, permitiendo la reproducción de audio en dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos móviles, reproductores de música y otros dispositivos de reproducción de audio. Estos archivos contienen datos que representan las formas de onda de sonido grabadas, como música, voz u otros sonidos (Selman Yarull, 2017). Según Martínez y Rojas (2020), el formato audio permite establecer una conexión íntima con el oyente, ya que la voz humana y la música tienen la capacidad de transmitir emociones y valores de marca de forma directa. A diferencia del contenido visual, el audio permite la multitarea, lo que lo hace ideal para entornos donde el usuario no puede ver una pantalla.

En concreto, el formato en audio corresponde a archivos digitales que almacenan y reproducen sonidos, como voz, música u otros, en diversos dispositivos electrónicos.

c) *Imagen*. Un formato de imagen es un tipo de archivo digital que contiene datos que representan gráficamente una imagen visual. Estos archivos pueden contener información sobre la disposición de los píxeles, el color, la transparencia y otros atributos visuales que definen la imagen. Los formatos de imagen son utilizados en una amplia variedad de aplicaciones, desde la visualización de imágenes en la web hasta la edición de fotografías y la creación de gráficos digitales (Selman Yarull, 2017). Según Álvarez y Ramírez (2019), la imagen publicitaria tiene un alto poder simbólico y persuasivo, ya que

puede condensar mensajes complejos en un solo vistazo y generar asociaciones positivas con mayor rapidez que el texto o el audio. En contextos digitales, como redes sociales o sitios web, este formato favorece la viralización y el reconocimiento de marca.

En resumen, el formato en imagen corresponde a archivos digitales que representan visualmente datos mediante píxeles, colores y otros atributos gráficos, siendo ampliamente utilizados en la web, la fotografía y el diseño digital.

d) *Video*. Un formato de video es un tipo de archivo digital que contiene datos codificados para representar imágenes en movimiento y, en muchos casos, también audio sincronizado. Estos archivos permiten la reproducción de videos en dispositivos electrónicos como computadoras, televisores, teléfonos móviles y reproductores multimedia (Selman, 2017). Según Herrera y López (2021), el video publicitario permite conectar con el público de manera más profunda, ya que estimula varios sentidos a la vez y puede contar historias que generen empatía, emoción e interés. Además, su uso en plataformas como YouTube, Instagram o TikTok lo convierte en un formato ideal para estrategias de marketing de contenidos centradas en el engagement.

En síntesis el formato en video corresponde a archivos digitales que combinan imágenes en movimiento y, en muchos casos, audio sincronizado, lo que permite su reproducción en distintos dispositivos electrónicos, además el video publicitario facilita una conexión más profunda con el público al estimular múltiples sentidos y transmitir historias que generan empatía y emoción.

#### 1.2.4. *Etapas del marketing de contenido*

Para Kotler et al. (2017), el marketing de contenido no solo implica las etapas de producción y distribución, sino que además sugiere llevar a cabo ocho etapas, los cuales son:

Tabla 2

#### *Etapas del marketing de contenidos*

1.- Fijación de metas	2.- Mapeo del público	3.- Concepción y planificación	4.- Creación de contenido
¿Qué quiere lograr la empresa con el marketing de contenidos?  ✓ Desarrollo de marca. ✓ Crecimiento de ventas.	Identificar quiénes conforman el público consumidor y qué necesidades o preferencias buscan satisfacer  ✓ Perfil del consumidor. ✓ Necesidades y deseos del	Definir el eje central del contenido y la planificación que guiará su desarrollo  ✓ Tema. ✓ Formatos y mezcla de contenidos. ✓ Trama y tiempo del contenido.	Determinar quién será el responsable de producir el contenido y en qué momento lo hará  ✓ Creadores de contenido. ✓ Programa de producción de contenido
5.- Distribución del contenido	6.- Ampliación del contenido	7.- Revisión del marketing de contenido	8.- Mejora del marketing de contenido
A través de qué canales o medios se difundirá el contenido  ✓ Canal propio. ✓ Canal pago. ✓ Canal conquistado.	De qué manera se utilizará el contenido para generar interacción y establecer vínculos con los consumidores  ✓ Crear conversación en torno al contenido.	Hasta qué punto la campaña de marketing de contenidos ha logrado los resultados esperados  ✓ Versificación de marketing de contenidos. ✓ Logros del objetivo general.	De qué forma se puede optimizar y fortalecer la estrategia actual de marketing de contenidos  ✓ Cambios de tema. ✓ Mejora del contenido. ✓ Mejora de la distribución y expansión del contenido.

Nota. Elaboración propia en base a Kotler et al. (2017).

1.- Fijación de metas. De acuerdo a Kotler et al. (2017) indican que es necesario definir claramente los objetivos, los cuales deben estar alineados con los objetivos centrales de la empresa. Los objetivos del marketing de contenidos pueden dividirse en dos grandes

grupos. El primero abarca las metas orientadas a incrementar las ventas, como la captación de prospectos, las conversiones, las ventas complementarias, el up-selling y las recomendaciones de clientes. El segundo grupo corresponde a las metas vinculadas a la gestión de la marca, entre ellas el aumento del reconocimiento, la construcción de asociaciones positivas y el fortalecimiento de la lealtad del público.

2.- Mapeo del público. Según Kotler et al. (2017), menciona que implica identificar con precisión a qué público o grupos específicos se quiere llegar. Por ello, no **basta con describir audiencias generales como “nuestros clientes”**; es necesario delimitar un segmento concreto, lo que permitirá generar contenido más pertinente y directo, favoreciendo una narración más efectiva de la identidad y mensaje de la marca.

3.- Concepción y planificación. Según Kotler et al. (2017), afirma que en esta etapa resulta fundamental elegir las ideas sobre las cuales se desarrollará el contenido y, posteriormente, organizar una planificación adecuada. La combinación correcta de temas y formatos auténticos es clave para lograr una campaña de marketing de contenidos exitosa. Para definir el tema apropiado deben considerarse dos aspectos esenciales. El primero señala que el contenido debe aportar un valor real a la vida del consumidor, ayudando a resolver necesidades y a satisfacer sus deseos. El segundo establece que el contenido debe expresar la identidad, personalidad y valores de la marca, actuando como un puente que conecte sus historias con las expectativas y motivaciones del público.

4.- Creación de contenido. Para Kotler et al. (2017), el personal encargado de la creación del contenido debe de tener un gran compromiso en términos de tiempo y presupuesto. Para alcanzar ese propósito, el contenido debe ser original, valioso y de excelente calidad; de lo contrario, la campaña de marketing de contenidos corre el riesgo de fallar y desperdiciar recursos. Además, es imprescindible que mantenga estándares elevados de rigor periodístico y coherencia editorial, y que sea capaz de generar relatos atractivos y motivadores.

5.- Distribución del contenido. Kotler et al. (2017) mencionan un contenido de alta calidad debe llegar a su audiencia de destino, donde los comercializadores deben garantizar, mediante una distribución adecuada, que el contenido pueda ser descubierto por el público. De acuerdo con ello, la difusión puede llevarse a cabo tanto a través de plataformas digitales como mediante canales de distribución físicos.

6.- Ampliación del contenido. Kotler et al. (2017) indican que el secreto para una sólida distribución en medios ganados es una estrategia de expansión de contenido. No todas las audiencias son homogéneas, y cuando un contenido alcanza a influenciadores clave dentro del público objetivo, aumenta considerablemente la probabilidad de que se vuelva viral. Por ello, es esencial identificarlos. Generalmente, estos influenciadores son creadores de contenido que han construido prestigio al difundir materiales virales y se les reconoce como especialistas en sus áreas. Además, para que ellos respalden y compartan contenido de marca, suelen establecer relaciones de beneficio mutuo con las empresas, ya que la difusión del contenido también contribuye a fortalecer su propia reputación.

7.- Revisión del marketing de contenido. Kotler et al. (2017) afirman que la evaluación del éxito de una campaña de marketing de contenido es un punto importante después a la distribución. Se refiere a los indicadores que permiten medir el desempeño tanto a nivel estratégico como táctico. En el plano estratégico, los especialistas en marketing deben determinar si el contenido generado ha cumplido los objetivos relacionados con las ventas y el fortalecimiento de la marca. Cuando dichos objetivos se articulan con las metas generales de la organización, la evaluación resulta más sencilla y puede incorporarse al indicador global de rendimiento de la marca. En el plano táctico, es necesario analizar aspectos específicos del marketing de contenidos, los cuales varían según los formatos y canales utilizados. En esencia, los profesionales monitorean cómo se comporta el contenido a lo largo del recorrido del consumidor, empleando herramientas de análisis de datos y de escucha activa en redes sociales.

8.- Mejora del marketing de contenido. Kotler et al. (2017), mencionan que es muy importante su uso para analizar y conocer oportunidades de mejora detalladamente. Por ello, los profesionales del marketing de contenidos pueden experimentar con mayor facilidad nuevos temas, formatos y vías para distribuir su contenido.

#### *1.2.5. Decisión de compra*

La decisión de compra es un proceso fundamental dentro del comportamiento del consumidor y constituye el momento en que este elige una alternativa para satisfacer una necesidad. En ese sentido, Kotler y Armstrong (2016) señalan que la decisión surge tras evaluar diversas opciones influido por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. De manera complementaria, Schiffman y Kanuk (2010) afirman que el consumidor selecciona el producto que mejor responda a sus necesidades, basándose en la comparación de alternativas. Asimismo, Engel, Blackwell y Miniard (2001) sostienen que esta decisión integra juicios tanto racionales como emocionales, lo cual evidencia que el proceso no es meramente cognitivo, sino también afectivo. En conjunto, estas perspectivas coinciden en que elegir un producto implica un análisis que articula percepciones, necesidades y experiencias previas.

Por otro lado, otros autores amplían esta comprensión enfatizando los factores de valor, contexto y metas del consumidor. Por ejemplo, Lamb, Hair y McDaniel (2012) indican que la decisión de compra se basa en la percepción de valor, calidad y beneficios esperados; por ello, el consumidor elige aquello que considera más conveniente. Del mismo modo, Hawkins y Mothersbaugh (2010) resaltan que esta elección está influida tanto por factores internos como externos, reforzando el papel del entorno en el proceso. Finalmente, Sheth, Mittal y Newman (2001) plantean que la decisión está orientada al logro de metas, pues el consumidor opta por la alternativa que percibe como la más capaz de resolver su necesidad. Así, se reconoce que la decisión de compra es un proceso complejo y multidimensional, determinado tanto por condiciones individuales como por estímulos del mercado.

Según Mollá et al. (2006), la decisión de compra implica el proceso mediante el cual el consumidor analiza sus opciones antes de elegir un producto. Este procedimiento busca identificar la alternativa que mejor se ajusta a sus preferencias. Por su parte, Kotler y Armstrong (2020) sostienen que la decisión de compra forma parte de un proceso más amplio en el que el consumidor compara distintas ofertas para seleccionar la marca que considera más adecuada. Dicho proceso abarca cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones, elección de compra y comportamiento posterior a la adquisición.

#### *1.2.6. Dimensiones de decisión de compra*

1.2.6.1. Reconocimiento de la necesidad. El procedimiento de compra comienza por reconocer la necesidad que carece el comprador, que puede ser provocado por *estímulos internos* y *estímulos externos*. En esta etapa, se debe analizar a los consumidores para conocer qué tipos de necesidades o problemas se originan, qué los impulsa y la manera en que decidieron al consumidor hacia un producto en particular (Kotler y Armstrong, 2020). Para ello, el autor indica que:

a) Los estímulos internos: son impulsos que nacen dentro del propio consumidor. Se originan en sensaciones, procesos fisiológicos, emociones o deseos personales. Estos estímulos hacen que el individuo por sí mismo perciba una necesidad o problema que debe resolver. De acuerdo a Kotler y Keller (2016), el proceso de compra comienza cuando el consumidor percibe un problema o necesidad, lo cual impulsa su comportamiento hacia la búsqueda de productos o servicios que puedan satisfacerla. Este reconocimiento puede ser funcional, emocional o social, dependiendo del tipo de producto y del contexto del consumidor.

b) Los estímulos externos: Los estímulos externos provienen del entorno del consumidor. Son factores externos que despiertan o activan la percepción de una necesidad, incluso cuando la persona no la había identificado antes.

Asimismo, el reconocimiento de la necesidad constituye la primera etapa del proceso de decisión de compra y se activa cuando el consumidor percibe una discrepancia entre su estado actual y el deseado. En este sentido, Kotler y Armstrong (2016) explican que esta fase inicia cuando surge una carencia que impulsa al individuo a buscar una solución mediante el consumo. Asimismo, Schiffman y Kanuk (2010) señalan que dicha necesidad puede originarse por estímulos internos, como sensaciones fisiológicas o deseos personales, o por estímulos externos, como la publicidad o la influencia social. De manera complementaria, Engel, Blackwell y Miniard (2001) sostienen que en esta etapa el consumidor identifica un problema que amerita ser atendido, lo cual desencadena el resto del proceso de compra. Por tanto, el reconocimiento de la necesidad funciona como el detonante que orienta al individuo hacia la búsqueda de alternativas capaces de restablecer su equilibrio y satisfacer su expectativa.

En síntesis, el procedimiento de compra inicia con el reconocimiento de una necesidad o problema que impulsa al consumidor, motivado por estímulos internos o externos, lo que lo lleva a buscar productos o servicios que la satisfagan.

1.2.6.2. Búsqueda de la información. Cuando una persona siente un fuerte deseo y el producto está al alcance de inmediato, es muy posible que efectúe la compra sin realizar una búsqueda previa de información. Sin embargo, cuando la decisión implica mayor relevancia, riesgo o incertidumbre, el consumidor inicia un proceso de búsqueda de información para comprender mejor las alternativas que pueden satisfacer su necesidad. En esta línea, Kotler y Armstrong (2020) señalan que dicha búsqueda puede apoyarse en diversas fuentes: a) *personales*, como recomendaciones de familiares, amigos o conocidos; b) *comerciales*, como la información proporcionada por vendedores, publicidad, catálogos o páginas web de las empresas; y c) *empíricas*, que incluyen la experiencia directa del consumidor al probar, usar o evaluar un producto por sí mismo.

a) Las fuentes personales son aquellas que provienen de personas cercanas al consumidor, como familiares, amigos, compañeros de trabajo o conocidos. Estas fuentes se

consideran altamente confiables porque se basan en experiencias directas y recomendaciones sin interés comercial (Kotler y Armstrong, 2020).

b) Las fuentes comerciales son las proporcionadas por las empresas con la finalidad de informar, persuadir o motivar la compra. Incluyen publicidad, sitios web oficiales, redes sociales corporativas, vendedores, folletos, catálogos o cualquier contenido generado por la marca (Kotler y Armstrong, 2020).

c) Las fuentes empíricas se refieren a la información que el consumidor obtiene mediante su propio contacto o experiencia directa con el producto o servicio. Esto puede incluir pruebas, demostraciones, muestras gratuitas, períodos de prueba, uso previo o visitas presenciales al establecimiento (Kotler y Armstrong, 2020).

Cada una de estas fuentes cumple un propósito distinto: las personales suelen generar confianza, las comerciales ofrecen datos detallados de la oferta y las empíricas permiten verificar la calidad percibida. Asimismo, conforme el consumidor obtiene más información, se vuelve más consciente de las características, beneficios y diferencias entre marcas. De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010), esta búsqueda externa se intensifica cuando la decisión es compleja, importante o costosa, como ocurre con los servicios turísticos; en estos casos, los usuarios suelen consultar páginas web de agencias, revisar comentarios en redes sociales, comparar precios y paquetes, o analizar videos de experiencias compartidas por otros viajeros.

Indagar y recopilar datos es un paso crucial dentro del proceso mediante el cual el consumidor decide qué adquirir, pues permite al consumidor identificar y comprender las alternativas disponibles para satisfacer una necesidad previamente reconocida. En este sentido, Engel, Blackwell y Miniard (2001) sostienen que esta fase implica obtener información tanto de la memoria del individuo como de fuentes externas, dependiendo de la magnitud del problema percibido. Asimismo, Hawkins y Mothersbaugh (2010) explican que este proceso está influido por la motivación, la experiencia previa y el nivel de riesgo asociado al producto, factores que determinan la intensidad con la que el consumidor investiga sus

opciones. De manera complementaria, Lamb, Hair y McDaniel (2012) afirman que la búsqueda de información permite reunir datos pertinentes sobre marcas, características y beneficios, lo que facilita una evaluación más precisa de las alternativas disponibles. Por ello, esta etapa resulta fundamental para que el consumidor tome decisiones más informadas y disminuya la incertidumbre inherente al proceso de compra.

En síntesis, la búsqueda de información ocurre cuando el consumidor no adquiere de inmediato un producto y requiere explorar alternativas para satisfacer su necesidad.

1.2.6.3. Evaluación de alternativas. Los consumidores recurren a distintos tipos de información para conformar el conjunto de marcas que considerarán como opciones finales. Por ello, es fundamental que las empresas comprendan cómo las personas interpretan y manejan esa información, ya que no siguen un único método, sino que aplican diversos mecanismos de evaluación. Así, los individuos comparan alternativas basándose en factores como razonamientos lógicos, *impulsos* o intuiciones, *análisis personales*, decisiones autónomas y opiniones de terceros. No obstante, la mayoría termina valorando los *atributos* de cada producto y asignando un nivel de importancia a cada opción antes de decidir.

- a) Cálculos complicados y pensamiento lógico. Este criterio de evaluación se refiere al proceso mediante el cual el consumidor analiza de manera racional y sistemática las alternativas disponibles antes de tomar una decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2020).
- b) Impulso o intuición Se refiere a cuando el consumidor toma una decisión rápida y espontánea, sin analizar mucha información. La compra se basa en sensaciones, emociones, corazonadas o impulsos momentáneos (Kotler y Armstrong, 2020).
- c) Propia cuenta significa que el consumidor busca, analiza y decide por sí mismo, sin depender de otras personas. Incluye leer información, comparar precios, ver reseñas o evaluar alternativas según su propio criterio (Kotler y Armstrong, 2020).

- d) Consejos o críticas de terceros. Este criterio de evaluación hace referencia a la influencia que ejercen las opiniones, recomendaciones y experiencias de otras personas en el proceso de decisión de compra del consumidor (Kotler y Armstrong, 2020).
- e) Atributos son las características específicas de un producto o servicio que el consumidor analiza para elegir (Kotler y Armstrong, 2020).

En consecuencia, las organizaciones necesitan investigar y examinar a sus consumidores para entender con precisión cómo llevan a cabo la evaluación de las distintas marcas. Si se conociera el proceso de evaluación se podrían tomar las medidas idóneas para influir en la decisión del comprador (Kotler y Armstrong, 2020). Según Kotler y Keller (2012), el consumidor utiliza criterios evaluativos, que pueden ser objetivos (como precio o duración del servicio) o subjetivos (como la percepción de confianza o prestigio), para identificar cuál alternativa se adapta mejor a sus necesidades y preferencias. Esta evaluación puede ser rápida o extensa, dependiendo del nivel de implicación que tenga el consumidor con la compra.

En síntesis, la evaluación de alternativas consiste en que el consumidor analiza distintas opciones antes de decidir qué producto o marca elegir. Para ello, combina procesos racionales, intuitivos o basados en experiencias previas, considerando criterios objetivos como precio y calidad, así como subjetivos como confianza o prestigio.

1.2.5.4. Decisión de compra. Hace alusión al momento en que el consumidor opta por la marca de su elección, aunque dicha decisión puede verse influida por dos factores.:

- a) Actitudes de los demás, se refiere a la influencia que otras personas ejercen en la decisión de compra del consumidor. Estas actitudes pueden provenir de familiares, amigos, compañeros de trabajo o grupos de referencia. Si las personas importantes para el consumidor aprueban o desaprueban una opción, su opinión puede modificar la intención de compra.

b) Factores situacionales inesperados, el segundo elemento corresponde a las circunstancias inesperadas que pueden surgir en el entorno del consumidor. Aunque este tenga una intención de compra basada en sus ingresos, el costo del producto y los beneficios que ofrece, algún hecho imprevisto puede modificar su decisión final (Kotler y Armstrong, 2020).

Según Schiffman y Kanuk (2010), la decisión de compra es la cuarta etapa del proceso de decisión del consumidor, en la que el cliente elige finalmente qué producto o servicio va a adquirir, basándose en la evaluación de alternativas realizada previamente. En este punto, el consumidor ya ha identificado su necesidad, ha buscado información, ha comparado opciones y está listo para tomar una decisión concreta. Además, aunque el consumidor puede tener una clara intención de compra, esta decisión aún puede verse influenciada por factores externos como recomendaciones de terceros, promociones de último minuto, disponibilidad del producto, experiencia previa o actitudes del entorno cercano (familia, amigos o redes sociales).

En síntesis, la decisión de compra corresponde al momento en que el consumidor elige la marca o producto preferido tras evaluar sus alternativas. Aunque ya existe una intención clara, esta puede verse influida por factores externos como la opinión de otros, promociones, disponibilidad o situaciones imprevistas que modifiquen la elección inicial.

1.2.5.5. Comportamiento posterior a la compra. Después de adquirir un producto, los consumidores experimentan satisfacción o insatisfacción, lo que da lugar a su comportamiento poscompra. Dicho comportamiento depende directamente del grado de correspondencia entre las expectativas del comprador y el desempeño que percibe del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado, mientras que, si el producto es satisfactorio, el consumidor quedará satisfecho, y si el producto supera las expectativas, quedará encantado (Kotler y Armstrong, 2020). Según Kotler y Keller (2012), si el consumidor siente que el producto o servicio cumple o supera sus expectativas, experimentará satisfacción, lo cual puede generar lealtad

a la marca. Por el contrario, si percibe que lo adquirido no cumple con lo prometido, puede presentar una disonancia cognitiva (duda o arrepentimiento), lo que lo lleva a quejarse, devolver el producto o evitar futuras compras con la marca.

a) Expectativas del consumidor, en el proceso posterior a la compra, la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto resulta determinante para evaluar su nivel de satisfacción. Por un lado, las expectativas representan las creencias previas que el cliente tiene sobre cómo debería funcionar el bien o servicio adquirido (Kotler y Armstrong, 2020).

b) Desempeño percibido, corresponde a la experiencia real obtenida durante su uso. Cuando el desempeño coincide o supera lo esperado, se genera satisfacción; sin embargo, cuando el resultado es inferior a lo anticipado, puede aparecer la disonancia cognoscitiva, entendida como el malestar psicológico que surge por la inconsistencia entre lo que el consumidor esperaba y lo que realmente experimentó (Kotler y Armstrong, 2020).

En síntesis, el comportamiento posterior a la compra depende del grado en que el producto cumpla con las expectativas del consumidor: si no las alcanza, genera decepción; si las cumple, produce satisfacción; y si las supera, provoca un alto grado de agrado.

### 1.3. Definición de términos básicos

- Análisis de datos: Es el proceso de examinar, depurar e interpretar información de distintas fuentes con el fin de obtener conclusiones relevantes. En marketing digital se aplica para comprender el comportamiento de los usuarios, medir resultados y detectar patrones. Permite identificar tendencias útiles para la toma de decisiones estratégicas. Además, ayuda a optimizar campañas y mejorar la efectividad del contenido.
- Análisis de rendimiento: Se refiere a la evaluación del desempeño de una estrategia, campaña o contenido en redes sociales. Incluye métricas como alcance, interacciones, conversiones y retorno de inversión. Busca determinar la eficacia de las acciones implementadas y detectar debilidades. De esta manera se garantiza la optimización constante de los recursos aplicados.

- Atributos de rendimiento (One-dimensional): Son características de un producto o servicio que generan satisfacción proporcional a su nivel de calidad, según el modelo KANO. Mientras mejor se desarrollen, mayor será la experiencia del consumidor. En redes sociales, pueden traducirse en guías prácticas, comparativos o tutoriales. Una baja en su calidad disminuye directamente la satisfacción del cliente.
- Call to Action (CTA / Llamada a la acción): Es una instrucción clara y persuasiva que guía al usuario hacia una acción específica, como comprar, registrarse o descargar. **Puede presentarse en botones, enlaces o frases como “Descubre más” o “Reserva ahora”.** Su finalidad es transformar la atención en interacción o conversión. Es un elemento esencial en publicaciones, anuncios y sitios web.
- Conversión: Es la acción concreta y deseada que un usuario realiza después de interactuar con un contenido digital. Puede tratarse de una compra, registro, clic o descarga. Representa el objetivo principal de una estrategia de marketing digital. Su medición es clave para evaluar el éxito de una campaña y su retorno de inversión.
- Engagement: Se entiende como el nivel de interacción, conexión y compromiso que muestran los usuarios hacia una marca o contenido en redes sociales. Incluye acciones como **“me gusta”, comentarios, compartidos o visualizaciones prolongadas.** Un alto engagement refleja relevancia e identificación con la audiencia. Además, es un indicador esencial para medir impacto social y emocional.
- Embudo de ventas (funnel de marketing): Es un modelo estratégico que explica el recorrido del cliente desde que conoce una marca hasta que realiza una compra. Se compone de etapas como conciencia, consideración, decisión y fidelización. Cada fase exige mensajes y contenidos específicos para guiar al consumidor. Su correcta aplicación incrementa la conversión y la lealtad del cliente.
- Facebook Insights: Es una herramienta analítica de Facebook que permite medir el rendimiento de páginas y publicaciones. Proporciona métricas sobre alcance, interacciones, datos demográficos y comportamiento de los seguidores. Ayuda a

identificar qué contenidos generan mayor impacto. Su análisis facilita la optimización de estrategias de comunicación digital.

- **Feedback:** Es la retroalimentación que los usuarios o clientes ofrecen sobre un producto, servicio o experiencia. Puede recibirse en forma de comentarios, reseñas, encuestas o mensajes directos. Constituye una fuente clave para identificar fortalezas y áreas de mejora. Favorece la construcción de confianza y credibilidad entre marca y consumidor.
- **Hashtags:** Son etiquetas compuestas por palabras clave precedidas del signo “#” que organizan publicaciones bajo un tema común. Facilitan la visibilidad de contenidos y permiten descubrir tendencias. También ayudan a segmentar audiencias y posicionar campañas. Su uso estratégico aumenta el alcance y la interacción de las marcas en redes sociales.
- **Infografía:** Es un recurso visual que combina gráficos, iconos, ilustraciones y texto breve para comunicar información de manera clara y atractiva. Simplifica datos complejos en un formato fácil de comprender y compartir. Se emplea en marketing para educar, persuadir o inspirar a la audiencia. Además, fomenta la viralización en redes sociales.
- **Insights (métricas analíticas):** Son hallazgos obtenidos del análisis de datos que revelan conductas, preferencias o necesidades de los consumidores. Van más allá de simples números, pues ofrecen una comprensión profunda de la audiencia. En redes sociales, muestran qué tipo de contenido funciona mejor. Su aplicación fortalece la efectividad de las estrategias digitales.
- **Responsive design (optimización para móviles):** Es el diseño adaptable que permite que páginas web y contenidos se ajusten a distintos tamaños de pantalla. Asegura que imágenes, textos y videos sean visualizados correctamente en dispositivos móviles. Mejora la experiencia del usuario al reducir errores de visualización. Actualmente es indispensable en estrategias de marketing digital.

- Reposteo (de UGC): Es la práctica de volver a publicar en las cuentas de una marca el contenido generado por los usuarios (User Generated Content). Incluye fotos, videos, reseñas o testimonios de clientes satisfechos. Genera confianza y credibilidad al mostrar experiencias reales. También refuerza la construcción de comunidad alrededor de la marca.
- Retos/challenges: Son dinámicas virales que invitan a los usuarios a realizar una actividad específica y compartirla en redes sociales. Generalmente se acompañan de música o hashtags populares. Suelen fomentar la creatividad y la interacción masiva. Funcionan como una estrategia de entretenimiento que aumenta la visibilidad de la marca.
- Storytelling: Es la técnica de narrar historias para transmitir mensajes de forma emocional y persuasiva. Busca conectar a la audiencia con los valores y la identidad de la marca. Permite humanizar la comunicación y diferenciarse en el mercado. Bien ejecutado, inspira, persuade y genera fidelización en los consumidores.
- TikTok Analytics: Es la herramienta que ofrece métricas sobre el rendimiento de videos y cuentas en TikTok. Incluye estadísticas de visualizaciones, interacciones, crecimiento de seguidores y ubicación del público. Permite identificar qué tipo de contenido resulta más atractivo. Su análisis guía la optimización de estrategias dentro de la plataforma.
- Tasa de clics (CTR): Es el indicador que muestra el porcentaje de usuarios que hicieron clic en un enlace respecto al total de impresiones. Permite medir la efectividad de anuncios, correos electrónicos o publicaciones. Un CTR alto refleja interés y relevancia del contenido. Es uno de los principales indicadores de rendimiento digital.
- Trivias/quizzes: Son dinámicas interactivas que consisten en preguntas y respuestas sobre temas específicos. En marketing digital, se usan para entretenir, educar y conocer mejor a la audiencia. Incentivan la participación activa y generan mayor engagement. Además, fortalecen la conexión entre los usuarios y la marca.

- YouTube Analytics: Es la herramienta de análisis de YouTube que muestra datos detallados sobre videos y canales. Proporciona métricas de visualización, tiempo de reproducción, origen del tráfico y nivel de interacción. Facilita la identificación de tendencias en la audiencia. Es esencial para mejorar la estrategia audiovisual de una marca.

El marco teórico desarrollado en esta tesis mantiene una conexión estrecha con el estudio, pues los conceptos y teorías abordados no solo ofrecieron una introducción al marketing de contenidos y a la decisión de compra, sino que también permitieron contextualizar y explicar la problemática concreta de la agencia. En el caso del marketing de contenidos, se analizó qué es, cómo se desarrolla, para qué sirve, sus dimensiones y los medios que permiten implementarlo de manera efectiva; mientras que en la decisión de compra se detalló su significado, fases y alcances. Esta relación teórica cobra relevancia porque posibilita comprender de qué manera las deficiencias en el marketing de contenidos de la agencia impactan directamente en la decisión de compra de los clientes, demostrando que no se trata de fenómenos aislados, sino de variables estrechamente vinculadas.

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 2.1. Delimitación de la investigación

##### 2.1.1. *Territorial*

El presente estudio se delimitó espacialmente a las instalaciones administrativas de la agencia de viajes “Llamitas Travel Agency E.I.R.L.”, ubicadas en la urbanización Túpac Amaru, Distrito de San Sebastián, Provincia y Departamento de Cusco.

##### 2.1.2. *Temporal*

La investigación actual se delimitó temporalmente al periodo de mayo a octubre del año 2024, coincidiendo con la temporada de mayor afluencia turística en la provincia de Cusco, aspecto clave para el análisis del marketing de contenidos y la decisión de compra en el contexto de Llamitas Travel Agency E.I.R.L.

#### 2.2. Descripción del problema

La última década ha sido testigo de una profunda transformación en los esquemas de negocio y las propuestas de valor, impulsada principalmente por la evolución digital. La omnipresencia de internet, el auge de las redes sociales y la creciente sofisticación de los dispositivos móviles han reconfigurado fundamentalmente la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, investigan productos y servicios, y, crucialmente, toman decisiones de compra (Kotler & Keller, 2016). En este nuevo ecosistema, el marketing tradicional ha cedido terreno a estrategias más centradas en el usuario, donde la creación de valor y la construcción de relaciones a largo plazo se vuelven prioritarias.

Dentro de este cambio de paradigma, el marketing de contenidos ha emergido como una de las estrategias más potentes y adoptadas por las organizaciones a nivel mundial. Este enfoque se define como una estrategia de marketing centrada en atraer clientes potenciales de forma orgánica, mediante la creación y difusión de contenido relevante y valioso, especialmente a través de las redes sociales (Rock Content, 2022; Mailchimp). Su objetivo último es atraer, captar y conservar a una audiencia, impulsando acciones

rentables para la empresa (Mailchimp). El marketing de contenidos no solo busca educar, informar y entretenir, posicionando a la marca como una fuente de autoridad y confianza (López y Fernández, 2017), sino que también se fundamenta en la premisa de que ofrecer contenido útil y relevante genera valor para el usuario, lo que a su vez fomenta la preferencia por la marca, la fidelidad y el boca a boca (López y Fernández, 2017). La relevancia y validez de este contenido, así como la metodología para su creación y análisis de impacto, son cruciales para el éxito de la estrategia (Hernández et al., 2018). Diversos estudios han demostrado que las empresas que implementan activamente estrategias de contenido experimentan mayores tasas de conversión y una mejora significativa en el reconocimiento de marca, impactando directamente en la decisión de compra (Pulizzi, 2013). Además, el marketing de contenidos posiciona a las marcas como especialistas en su rubro, reduce costos en publicidad tradicional e impulsa la generación de leads de calidad (UNIR Perú, 2024).

La decisión de compra, según Kotler y Armstrong (2017), no es un acto aislado, sino un proceso de cinco etapas que los consumidores atraviesan: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, la decisión de compra propiamente dicha y el comportamiento post-compra. Este proceso complejo es influenciado por factores psicológicos y sociológicos en un mercado que valora la satisfacción de necesidades, gustos y preferencias (Mollá et al., 2006). En el entorno digital, la búsqueda de información es crucial, donde los consumidores recurren a diversos medios y canales, tanto digitales (redes sociales, búsquedas web) como tradicionales (periódicos, boca a boca), para recopilar datos sobre productos o servicios (Hosting Plus Peru, 2022). Este proceso puede ser estimulado por factores internos o externos, y las necesidades del consumidor pueden incluso ser creadas a través de estrategias de marketing y publicidad (IONOS). La evolución de la conducta, los patrones y las elecciones de los consumidores a nivel global, especialmente a partir del año 2020, ha impulsado a las empresas a comprender dónde, cómo, cuándo y por qué adquieren los consumidores, transformando la

dinámica de la interacción con las marcas y, por ende, el proceso de decisión de compra (Anderson et al., 2022; McKinsey, 2021). Comprender esta decisión de compra en un escenario global es fundamental para las empresas, ya que las tendencias de consumo digital y las expectativas de los clientes tras la pandemia han evolucionado rápidamente, exigiendo estrategias de marketing adaptativas y centradas en el usuario para mantener la competitividad en mercados cada vez más interconectados (McKinsey, 2021).

En el sector del turismo, esta transformación ha sido particularmente marcada. La llegada de la pandemia de COVID-19 fue devastadora para la industria: según la Organización Mundial del Turismo (OMT), las llegadas internacionales se desplomaron un 72 % en 2020, lo que se tradujo en pérdidas de 1,3 billones de dólares en ingresos por exportaciones (OMT, 2021). Este impacto no se limitó al sector turístico; el Fondo Monetario Internacional (FMI) calcula que la pandemia provocó una contracción del 3.5% de la economía mundial en 2020, la más pronunciada en casi un siglo (FMI, 2021). Fue como si la economía global hubiera recibido un golpe devastador del que ha costado recuperarse. Esta crisis, sin embargo, aceleró la digitalización del sector, obligando a las empresas a fortalecer su presencia en línea y a innovar en sus estrategias de marketing de contenidos. Las restricciones de movilidad y la incertidumbre impulsaron a los consumidores a buscar información detallada y confiable en línea antes de planificar cualquier viaje, lo que puso de manifiesto la importancia crítica del contenido digital de calidad en su decisión de compra. A medida que el turismo internacional se recupera, la competencia por captar la atención del viajero global se intensifica, haciendo que la diferenciación a través de experiencias de contenido personalizadas y valiosas sea un imperativo estratégico para las agencias de viajes y destinos, influyendo directamente en la decisión de compra (Deloitte, 2022; Think With Google, 2023; OMT, 2024). La plena normalidad, alcanzando un 94% de los niveles previos, se proyecta para el primer trimestre de 2025.

El impacto de la digitalización no es ajeno a la realidad económica y social del Perú. El país ha experimentado un crecimiento sostenido en la penetración de internet y el uso de dispositivos móviles, lo que ha transformado los hábitos de consumo y las expectativas de los clientes peruanos. La pandemia de COVID-19, en particular, aceleró la adopción del comercio electrónico, marcando un hito en la historia del comercio electrónico global. Según Statista Digital Market Insights (2023), el mercado latinoamericano de comercio electrónico alcanzó los \$125 mil millones de dólares en ventas minoristas en 2022, con proyecciones de superar los \$243 mil millones para 2027. Esta tendencia ascendente en la región consolida la presencia digital y hace que los negocios en línea sean indispensables en el contexto peruano.

En este contexto de transformación digital, el sector turístico peruano ha enfrentado desafíos significativos. En 2019, Perú recibió 4,371,787 turistas internacionales (Infobae, 2024). Sin embargo, tras la pandemia, el país experimentó una caída drástica en las llegadas. Durante el año 2023, Perú recibió un total de 2,524,658 turistas internacionales, lo que representó un incremento del 25.7% respecto a 2022. A pesar de esta recuperación, la cifra aún se encuentra un 42.3% por debajo de los niveles de 2019 (MINCETUR, 2024a; MINCETUR, 2024b). Para el cierre de 2024, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) proyectó alcanzar los 3.1 millones de turistas internacionales, y hasta octubre de 2024, el país ya había recibido 2,720,719 turistas internacionales, lo que representa un crecimiento del 34.1% en comparación con el mismo periodo de 2023 (El Peruano, 2024). Estos datos de MINCETUR evidencian una trayectoria de recuperación gradual pero constante del turismo receptivo en Perú. Si bien los niveles prepandemia aún no se han alcanzado, el crecimiento sostenido en 2023 y las proyecciones para 2024 demuestran la resiliencia del sector y la creciente necesidad de que las empresas turísticas adapten sus estrategias para capitalizar este repunte y atraer a un mayor número de visitantes internacionales.

Esta coyuntura ha obligado a las empresas turísticas peruanas a replantear sus estrategias, buscando la innovación y la digitalización como vías para estimular la demanda y asegurar su sostenibilidad. Las agencias de viajes en Perú juegan un papel esencial en la industria turística, facilitando la planificación, reserva y personalización de viajes a través de su experiencia y conocimiento (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2025). Han tenido que renovar sus métodos, implementando estrategias para utilizar plataformas digitales, especialmente las redes sociales, que faciliten la comunicación con los turistas y fortalezcan su marketing de contenidos (Vallet Bellmunt et al., 2015). Las publicaciones en redes sociales se han convertido en un componente vital del marketing de contenidos, permitiendo a las agencias interactuar directamente con su audiencia, compartir información relevante y construir una comunidad, influyendo así en la percepción de la marca y la decisión de compra (MD Marketing Digital, 2024). La dependencia de la información digital implica que las agencias de viajes ya no compiten solo por precio, sino también por la calidad, relevancia y accesibilidad de la información que ofrecen, impactando directamente en la decisión de compra del consumidor (Surfer SEO, 2024).

Para las empresas peruanas, y en particular para el sector turístico, comprender la decisión de compra es vital para diseñar ofertas que resuennen con las expectativas de los viajeros post-pandemia, quienes valoran cada vez más la flexibilidad, la seguridad y las experiencias auténticas (McKinsey & Company, 2021). La capacidad de anticipar y responder a estas nuevas demandas es clave para la reactivación y el crecimiento sostenido del turismo en el país. Sin embargo, aún persiste una brecha en el desarrollo apropiado de estrategias de marketing digital, particularmente en el uso estratégico de las redes sociales como medio de difusión de contenido, en muchas de estas empresas.

Cusco, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1983 y reconocida mundialmente por su inigualable riqueza cultural, histórica y natural, es un epicentro turístico que atrae a millones de visitantes anualmente. Este mercado local es dinámico pero altamente competitivo, y la reactivación post-pandemia junto con las

coyunturas sociopolíticas han generado un escenario de incertidumbre y fluctuación en la llegada de visitantes, lo que exige a las empresas locales de turismo una adaptación constante y una búsqueda de estrategias innovadoras para asegurar su sostenibilidad y crecimiento (MINCETUR, 2023; DIRCETUR Cusco, 2023).

Para ilustrar esta fluctuación, los datos de arribos al Aeropuerto Internacional Velasco Astete de Cusco muestran que en 2019 se registraron 1.936.621 pasajeros. Esta cifra se vio drásticamente reducida en los años de la pandemia, recuperándose a 1.4 millones en 2022. Para 2024, el aeropuerto movilizó 4.2 millones de pasajeros, superando en un 7.3% el registro de 2019, aunque el flujo internacional aún se mantiene un 8.5% por debajo de los niveles prepandemia (Infobae, 2025). Asimismo, el Santuario Histórico de Machu Picchu recibió 1.5 millones de visitantes en 2019, una cifra que, en 2024, aunque más del doble que en 2023, aún se encuentra un 4.9% por debajo de lo registrado en 2019 (Infobae, 2025). Esta persistente brecha en la recuperación del turismo internacional y la volatilidad en el flujo de visitantes intensifican la competencia en el mercado cusqueño y subrayan la necesidad crítica de que las agencias de viajes optimicen sus estrategias de marketing. La capacidad de atraer y convencer a los turistas que sí están llegando, y a los que se proyecta que llegarán, depende directamente de la efectividad de sus esfuerzos para influir en la decisión de compra en un entorno de alta incertidumbre.

En este entorno se ubica la agencia de viajes "Llamitas Travel Agency E.I.R.L.", ubicada en la Urbanización Túpac Amaru, Distrito de San Sebastián, Provincia y Departamento de Cusco, la cual se especializa en servicios turísticos convencionales y de aventura. A pesar de sus esfuerzos empresariales para abordar la situación económica local, se han identificado carencias significativas en la implementación y calidad del marketing de contenidos y también con la estimulación de la decisión de compra del cliente (Román Aguirre et al., 2022). Esta situación se agrava en un mercado tan competitivo como el cusqueño, donde la diferenciación a través de una propuesta de valor comunicada eficazmente mediante el marketing de contenidos es fundamental para la supervivencia y el

crecimiento (Kerin y Hartley, 2018). A nivel local, para Llamitas Travel Agency E.I.R.L., comprender a fondo la relación entre su marketing de contenidos y la decisión de compra de sus clientes potenciales en Cusco es crucial. Esto implica no solo saber qué tipo de contenido buscan, sino también cómo lo consumen, qué plataformas utilizan y qué factores del contenido (informativo, interactivo, emocional) se asocian con su decisión final de reservar un viaje. Sin una estrategia de marketing de contenidos bien definida y ejecutada, los esfuerzos de la agencia pueden resultar ineficaces, generando una desconexión entre la oferta de valor de la agencia y las expectativas del viajero local y extranjero que llega a Cusco, repercutiendo negativamente en su intención de compra.

Sin una estrategia de marketing de contenidos bien definida y ejecutada, los esfuerzos de la agencia pueden resultar ineficaces, generando una desconexión entre la oferta de valor de la agencia y las expectativas del viajero local y extranjero que llega a Cusco, repercutiendo negativamente en su intención de compra.

La problemática central que enfrenta Llamitas Travel Agency E.I.R.L. radica en la ineficacia de su estrategia de marketing de contenidos, lo que impacta negativamente la decisión de compra de sus clientes. Esta situación se manifiesta en varios aspectos clave, desde la gestión de sus redes sociales hasta la calidad y formato de sus contenidos.

En primer lugar, la gestión de redes sociales de la agencia no logra maximizar la interacción con su audiencia, lo que evidencia un desarrollo deficiente que no cumple con las expectativas establecidas. A pesar de la utilización de plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y YouTube, la presencia de la agencia en estas no se traduce en el impacto deseado sobre la decisión de compra. Se constata que, si bien la empresa ha definido claramente sus canales de difusión, el desarrollo y la optimización de estos no alcanzan los resultados previstos, tal como se ilustra en las Figuras 1 a 5, que presentan capturas de pantalla de la actividad en sus diversas redes sociales.

Figura 1

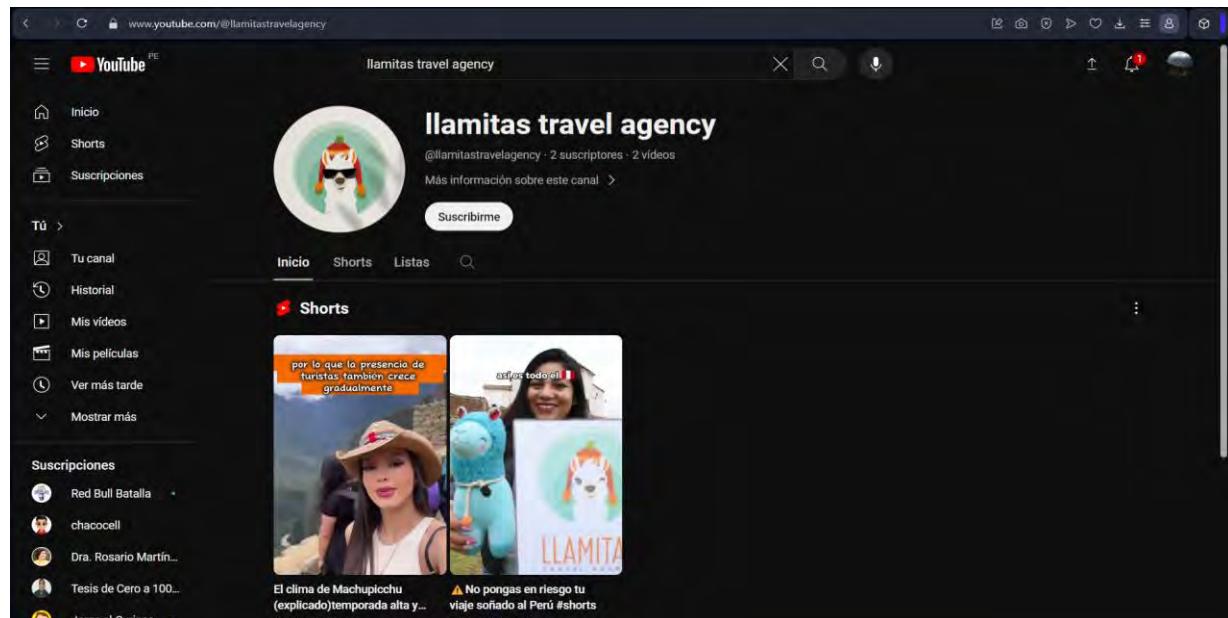
*Captura de pantalla de la red social Facebook*



Nota. Obtenida de la red social de la agencia de viajes “Llamitas Travel Agency E.I.R.L.”

Figura 2

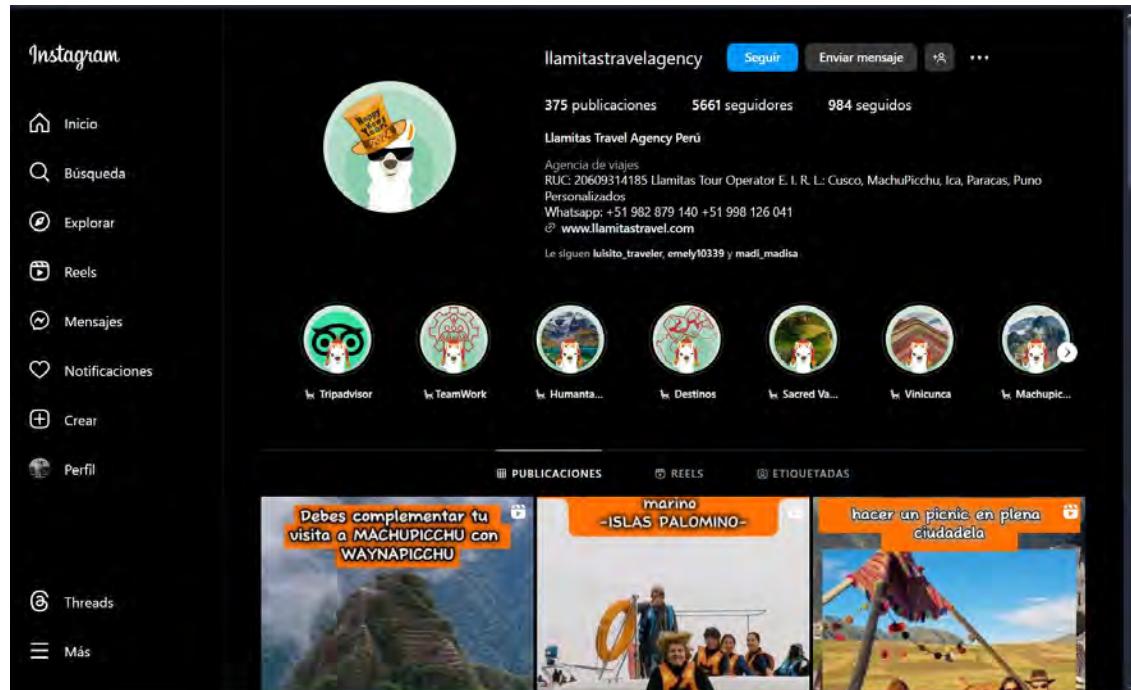
*Captura de pantalla de la red social YouTube*



Nota. Obtenida de la red social de la agencia de viajes “Llamitas Travel Agency E.I.R.L.”

Figura 3

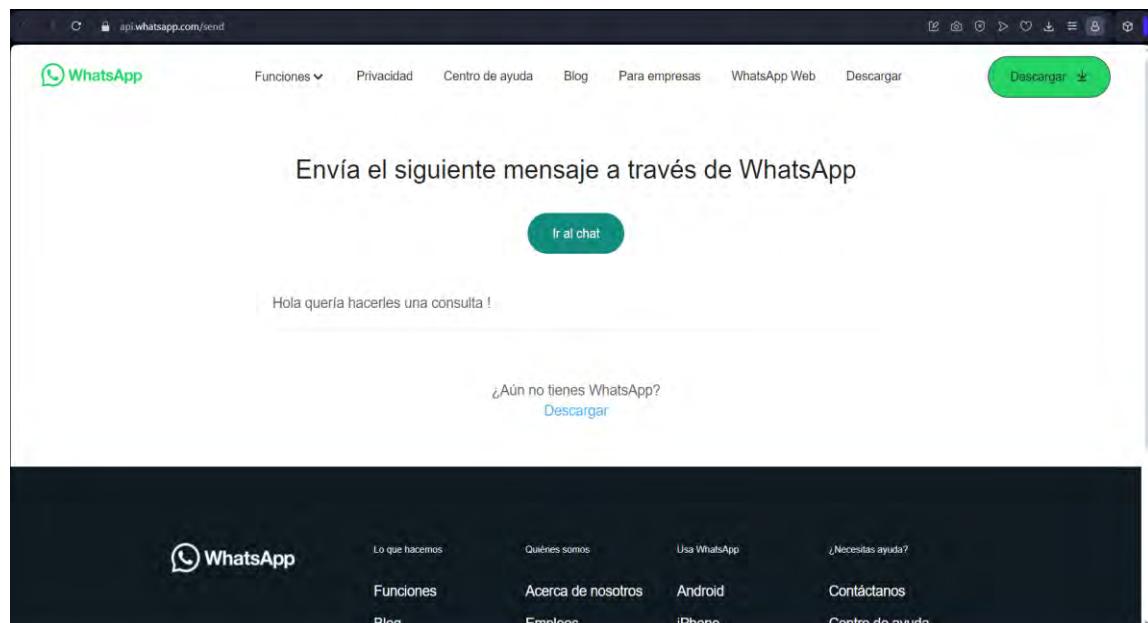
Captura de pantalla de la red social Instagram



Nota. Obtenida de la red social de la agencia de viajes “Llamitas Travel Agency E.I.R.L.”

Figura 4

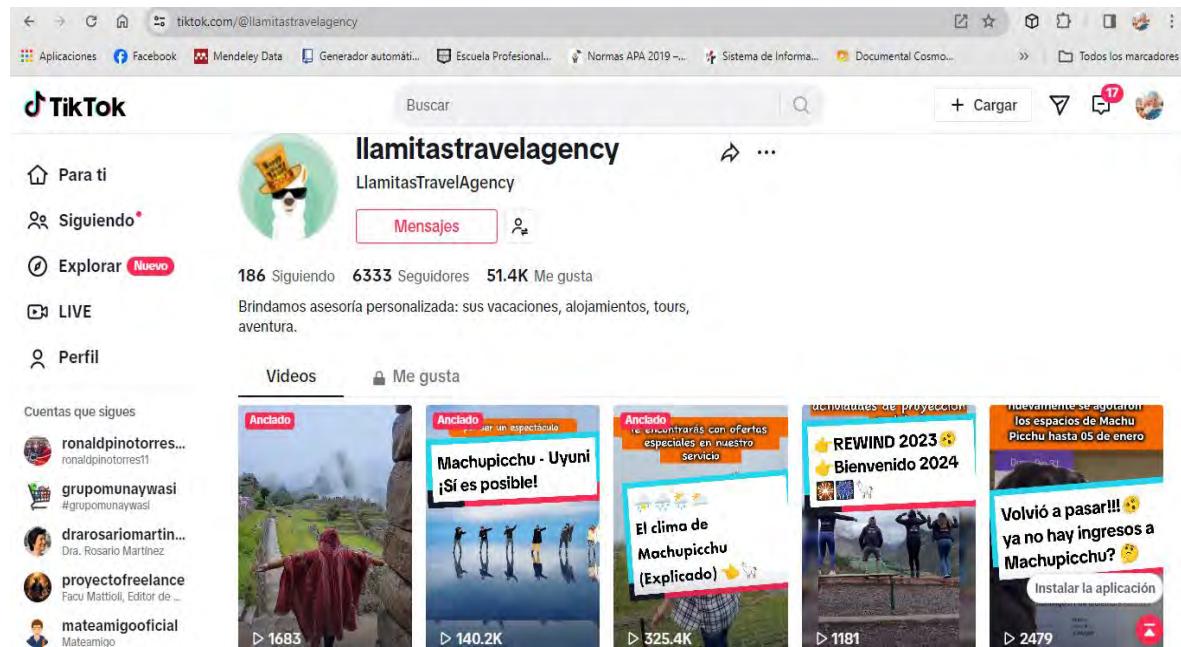
Captura de pantalla de la red social WhatsApp



Nota. Obtenida de la red social de la agencia de viajes “Llamitas Travel Agency E.I.R.L.”

Figura 5

*Captura de pantalla de la red social TikTok*

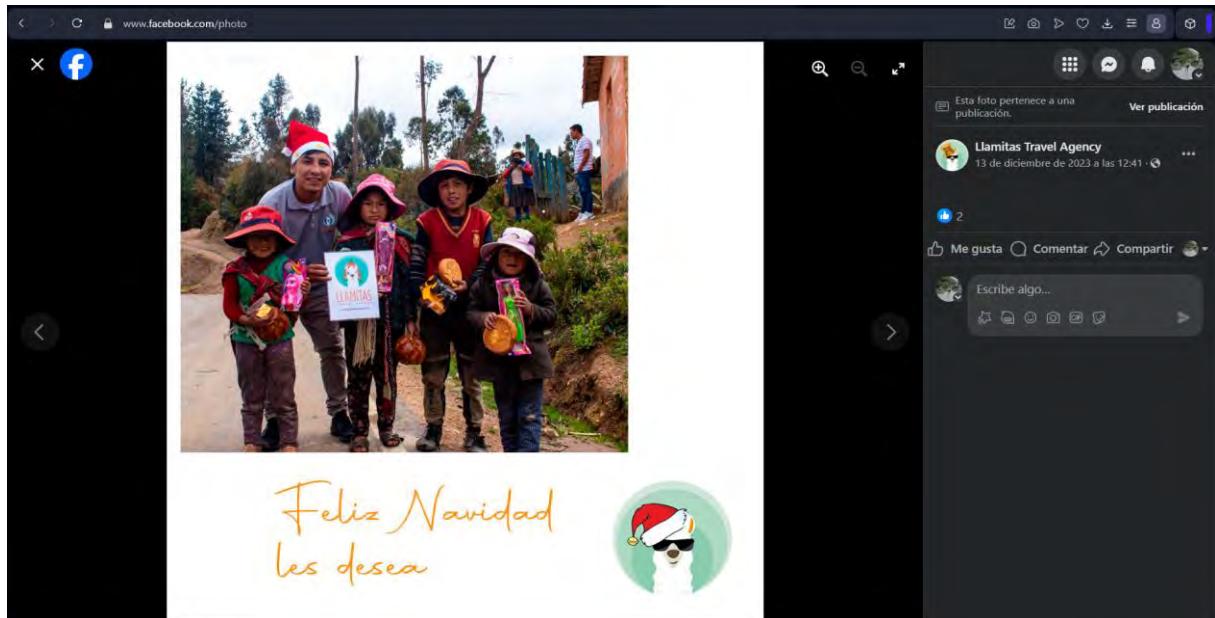


*Nota.* Obtenida de la red social de la agencia de viajes “Llamitas Travel Agency E.I.R.L.”

En segundo lugar, la estrategia de contenido adolece de una planificación estructurada y de un enfoque centrado en el valor para el usuario. Esta deficiencia se traduce en publicaciones con un alcance limitado y una baja interacción, atribuible a la carencia de valor informativo, interactivo y de entretenimiento, lo cual incide directamente en la decisión de compra. La evidencia de este alcance reducido se corrobora en Facebook (Figura 6), donde se observa que las publicaciones no generan un volumen significativo de visualizaciones ni de "me gusta", afectando de manera adversa la decisión de compra del consumidor.

Figura 6

*Evidencia del reducido alcance en la red social Facebook*

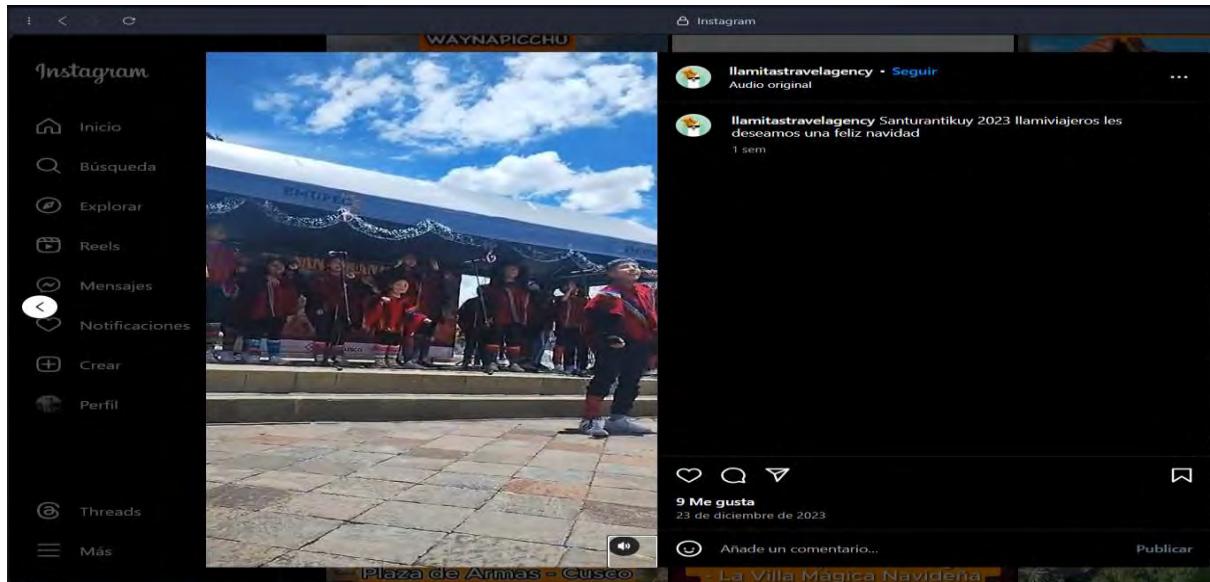


*Nota.* Obtenida de la red social de la agencia de viajes “Llamitas Travel Agency E.I.R.L.”

En tercer lugar, los mensajes publicitarios emitidos por la agencia no son consistentemente claros ni persuasivos. La ausencia de un tema definido y de un calendario de contenidos preestablecido conduce a la realización de publicaciones esporádicas e improvisadas que abordan temas sociales, emocionales, de conocimiento y actualidad. Esta falta de sistematicidad ha derivado en resultados desfavorables en el ámbito del marketing de contenidos, lo cual se refleja en la disminución de las ventas y, por ende, en la decisión de compra. Esta situación se evidencia en la Figura 7, que muestra un escaso valor epistémico, social y emocional en los mensajes difundidos.

Figura 7

*Evidencia poco valor epistémico, social, emocional*

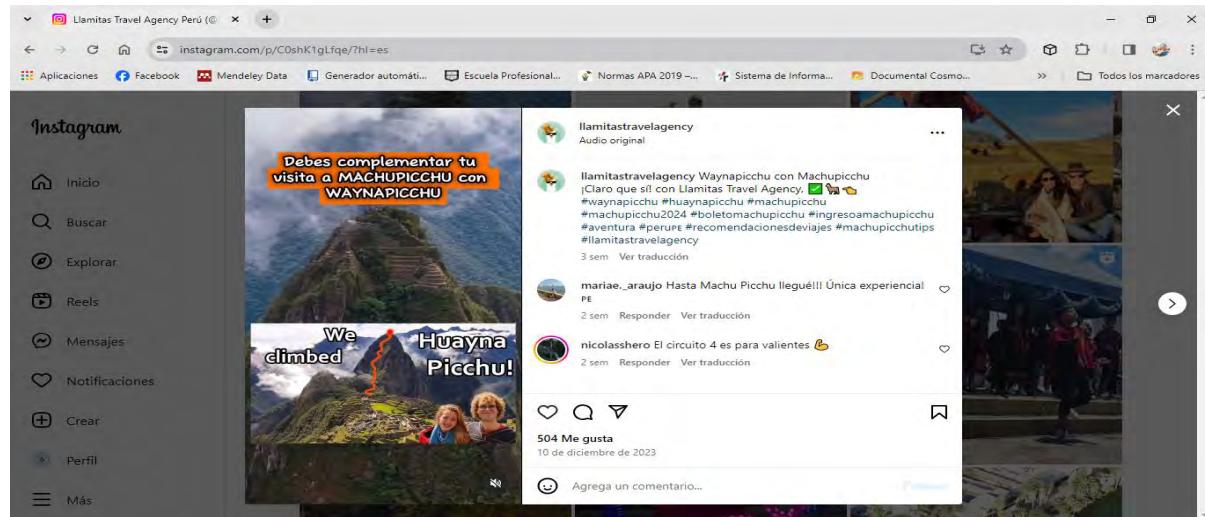


*Nota.* Obtenida de la red social de la agencia de viajes “Llamitas Travel Agency E.I.R.L.”

Finalmente, si bien los formatos de contenido empleados por la agencia son variados (texto, audio y video), no siempre resultan ser los más efectivos para su público objetivo, y su incidencia sobre la decisión de compra es cuestionable. La empresa pública contenido en estas modalidades en la mayoría de sus plataformas; sin embargo, se observa que su efectividad es limitada, como se demuestra en la evidencia de contenido textual y visual en Instagram (Figura 8) y contenido audiovisual en TikTok (Figura 9).

Figura 8

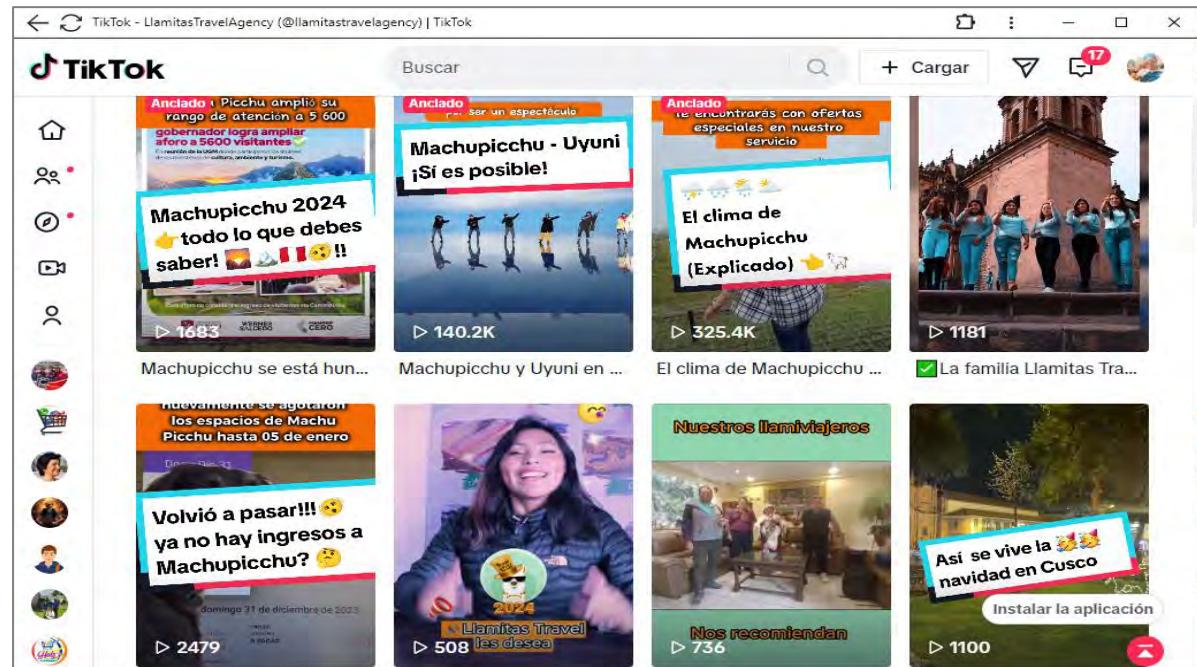
Evidencia de contenido textual y visual en la red social Instagram



Nota. Obtenida de la red social de la agencia de viajes “Llamitas Travel Agency E.I.R.L.”

Figura 9

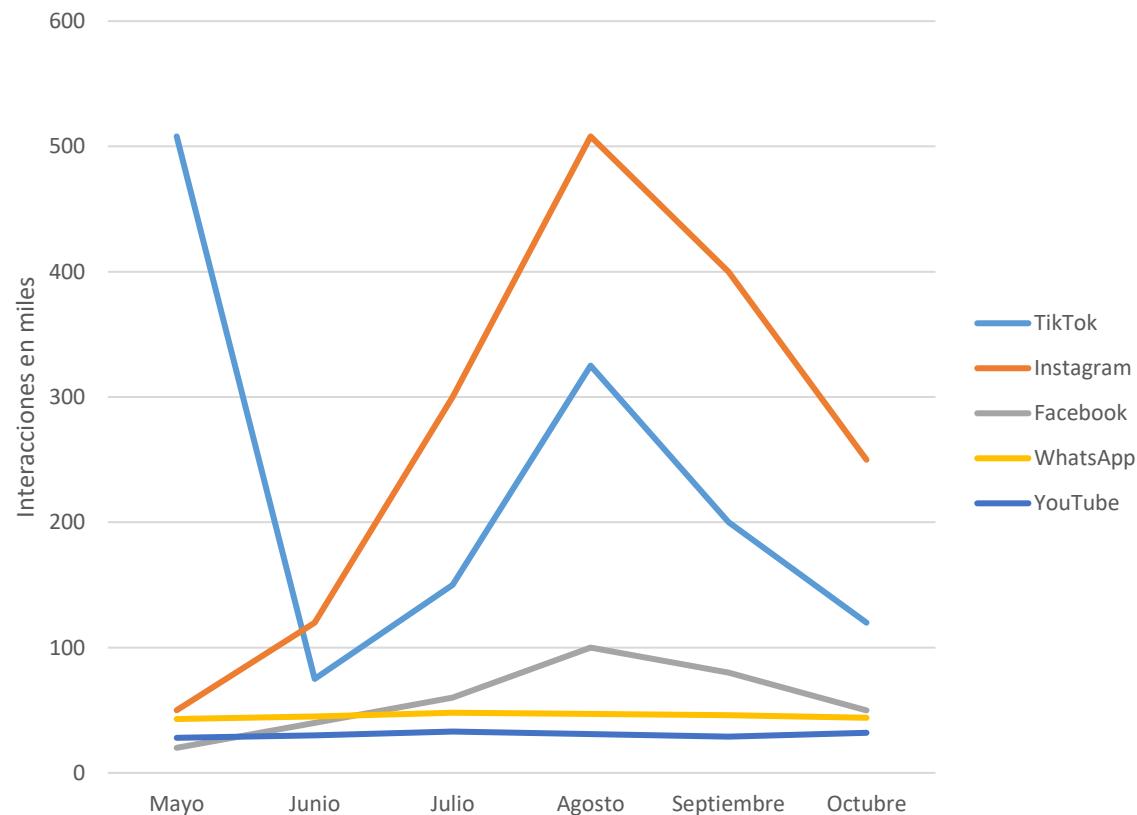
Evidencia contenido audio visual de la plataforma TikTok



Nota. Obtenida de la red social de la agencia de viajes “Llamitas Travel Agency E.I.R.L.”

Figura 10

*Curvas de crecimiento de interacciones en redes sociales (mayo a octubre)*



Nota. Elaboración propia.

La figura evidencia que la agencia enfrenta serias dificultades en la gestión de sus redes sociales, reflejadas en la marcada desproporción de interacciones entre plataformas. Si bien TikTok presenta un pico de 325 000 interacciones en agosto, este crecimiento no se sostiene en el tiempo, lo que revela una falta de continuidad y planificación en el uso del aplicativo. Instagram alcanza en el mismo periodo un máximo de 508 interacciones, pero su bajo desempeño general muestra deficiencias en la estrategia de contenidos, ya que no logra conectar de forma sostenida con la audiencia. Facebook no supera las 100 interacciones y tanto WhatsApp como YouTube mantienen niveles mínimos y estables, lo que confirma que la agencia no aprovecha de manera efectiva la diversidad de aplicaciones disponibles.

Además, los problemas no solo radican en el manejo técnico de las plataformas, sino en la ausencia de una estrategia integral de marketing de contenidos. La agencia presenta limitaciones al diseñar y distribuir contenido informativo, interactivo, de entretenimiento y real, lo cual reduce el alcance y la fidelización de los usuarios. De igual forma, el mensaje publicitario carece de solidez en sus dimensiones de valor social, emocional, epistémico e incondicional, por lo que no genera impacto ni diferenciación en el público objetivo. Finalmente, la escasa variedad y efectividad en los formatos empleados (texto, audiovisual e imagen) refuerza la percepción de improvisación y debilidad comunicativa.

En conjunto, los hallazgos muestran que la agencia no enfrenta únicamente un problema de bajo rendimiento en redes sociales, sino una deficiencia estructural en el diseño, ejecución y adaptación de su estrategia digital, lo que limita su posicionamiento y competitividad en el mercado.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque descriptivo de fondo, cuyo propósito fue determinar el nivel de aplicación del marketing de contenidos y el nivel de estimulación de la decisión de compra de los clientes de la agencia. En ese sentido, se incorporó un enfoque descriptivo que expone con claridad las dificultades que presenta la variable marketing de contenidos como la falta de planificación estratégica, la escasa variedad en los formatos y la débil propuesta de valor en los mensajes, así como las limitaciones detectadas en la decisión de compra, vinculadas a la confianza, fidelización y diferenciación de la marca. En concreto, la combinación de ambos enfoques metodológicos no solo permite explicar la influencia entre las variables, sino que también brinda un sustento integral al problema general de la investigación, otorgándole coherencia, profundidad y relevancia académica.

**Si la agencia de viajes “Llamitas Travel Agency E.I.R.L.” mantiene las dificultades** actuales en el manejo de sus redes sociales y en la aplicación de estrategias de marketing de contenidos, las consecuencias podrían ser aún más graves. Por lo tanto, la falta de efectividad en el contenido, el mensaje publicitario y los formatos empleados limitaría su capacidad de atraer y fidelizar clientes, generando una disminución progresiva en la

elección de compra, lo que a su vez se traduciría en ventas reducidas y menor rentabilidad. En un escenario prolongado, la agencia podría incluso perder competitividad frente a empresas que sí logran aprovechar las herramientas digitales de manera estratégica. Diversos estudios, como el de Morales Valdivieso y López Mobilia de Bustamante (2020), confirman que el marketing de contenidos desempeña un papel decisivo en la elección de compra de los consumidores. Esto significa que, al no mejorar su estrategia digital, la agencia corre el riesgo de desconectarse del mercado objetivo, debilitando su presencia en un sector altamente competitivo y cada vez más dependiente de la comunicación en plataformas digitales.

Si la agencia de viajes "Llamitas Travel Agency E.I.R.L." persiste con esta situación problemática, podría sufrir un impacto negativo en la elección de compra de posibles clientes, lo cual resultaría en una disminución de las ventas y una menor rentabilidad. Es relevante señalar que diversos estudios de investigación, como el llevado a cabo por Morales Valdivieso y López Mobilia de Bustamante (2020), han determinado que el progreso del marketing de contenidos se relaciona de manera significativa en la elección de compra por parte de los consumidores. Es decir, sus estudios evidencian que cuando las empresas desarrollan y aplican adecuadamente estrategias de marketing de contenidos, esto influye positivamente en la elección de los clientes al momento de adquirir productos o servicios; por lo tanto, para controlar esta problemática se debería implementar una estrategia digital integral que optimice el uso de redes sociales, el contenido y los formatos empleados.

### 2.3. Formulación del problema

#### 2.3.1. *Problema general*

¿Cuál es el nivel de aplicación del marketing de contenidos y de la estimulación de la decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024?

### 2.3.2. *Problemas específicos*

- a) ¿Cuál es el nivel de aplicación del marketing de contenidos en la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024?
- b) ¿Cuál es el nivel de estimulación de la decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024?
- c) ¿Cómo se puede potenciar el marketing de contenidos en la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024?

## 2.4. Objetivos de la investigación

### 2.4.1. *Objetivo general*

Determinar el nivel de aplicación del marketing de contenidos y de la estimulación de la decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024.

### 2.4.2. *Objetivos específicos*

- a) Identificar el nivel de aplicación del marketing de contenidos en la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024.
- b) Identificar el nivel de estimulación de la decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024.
- c) Elaborar una propuesta de marketing de contenidos para la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024.

## 2.5. Justificación de la investigación

Hernández Sampieri et ál. (2018) señalan la relevancia de fundamentar el propósito de la investigación y los beneficios que esta conllevará, es decir, que su realización sea significativa. Por lo tanto, en base a eso, se ha podido utilizar criterios para valorar la utilidad del estudio llevado a cabo.

### *2.5.1. Justificación teórica*

Mediante este estudio, es posible identificar el nivel de aplicación y también estimulación de las variables de marketing de contenidos y la decisión de compra, lo cual respalda la información bibliográfica examinada. De igual manera, los datos recopilados pueden ser útiles para ser empleados en otros proyectos de investigación, con la expectativa de identificar un modelo teórico del comportamiento de las variables analizadas.

### *2.5.2. Justificación práctica*

En el ámbito práctico, esta investigación beneficiará a la empresa al servir como una guía para mejorar la comunicación y la relación con los clientes a través de la publicación de contenido relevante. Asimismo, los consumidores tendrán acceso a información más detallada y referencias sobre los destinos que desean visitar, gracias a la publicación de contenidos de mayor calidad.

### *2.5.3. Justificación metodológica*

El estudio permitirá comprender de manera más precisa los hallazgos descriptivos de las variables de análisis (marketing de contenidos y decisión de compra) de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. Esto, a su vez, contribuirá a mejorar el desarrollo y la ejecución de las actividades en el sector turístico. Para este propósito, se utilizaron métodos, procedimientos y técnicas proporcionados por el método científico con el fin de garantizar la confiabilidad y validez de los resultados.

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS

#### 3.1. Hipótesis

##### *3.1.1. Hipótesis general*

El nivel de aplicación del marketing de contenidos y de la estimulación de la decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024, es inadecuado y regular la estimulación respectivamente.

##### *3.1.2. Hipótesis específicas*

- a) El nivel de aplicación del marketing de contenidos en la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024, es inadecuado.
- b) La decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024, es de regular estimulación.

#### 3.2. Identificación de las variables

Variable 1: Marketing de contenidos

Variable 2: Decisión de compra

### 3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 3

*Matriz de operacionalización de las variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing de contenidos	Pachucho et ál. (2021) afirman que el marketing de contenidos comprende la generación, publicación y distribución de contenido e información publicitaria extraordinaria que genera valor para el cliente.	En base a su análisis, el autor mencionado anteriormente define cuatro (04) dimensiones para marketing de contenidos las cuales son: Red social, estrategia de contenido, mensaje publicitario y formato de contenido.	Redes sociales Estrategias de contenido Mensaje publicitario Formato del contenido	Facebook YouTube Tik Tok Instagram WhatsApp Contenido informativo Contenido interactivo Contenido de entretenimiento Contenido real Valor social Valor emocional Valor epistémico Valor incondicional Texto Audio Imagen Video
Decisión de compra	Para Kotler y Armstrong (2020) la decisión de compra es parte de un proceso donde el consumidor evalúa los productos para adquirir la marca preferida.	Comprende cinco (05) fases: El reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento pos compra.	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento posterior a la compra	Estímulos internos Estímulos externos Fuentes personales Fuentes comerciales Fuentes empíricas Cálculos complicados y pensamiento lógico Impulso o intuición Por propia cuenta Consejos o crítica de terceros Atributos Actitudes de los demás Factores situacionales inesperados Relación entre las expectativas del consumidor Desempeño percibido

*Nota.* Elaboración propia con base en Pachucho et al (2021); Kotler y Armstrong (2020).

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1. Marco empresarial

Llamitas Travel Agency es una agencia de viajes y turismo con sede en Cusco, Perú, dedicada a ofrecer experiencias inolvidables a sus clientes. Su equipo de profesionales del turismo proporciona asesoramiento personalizado en cada etapa del viaje, desde la planificación hasta la aventura. Se esfuerzan por brindar información precisa y un servicio de alta calidad que supere las expectativas de los clientes, destacándose por su amabilidad y atención al detalle. Implementan prácticas de calidad total en todas sus operaciones para garantizar la máxima satisfacción del cliente en todo momento.

##### 4.1.1. *Misión*

La misión de Llamitas Travel es “**Cumplir los sueños de viaje de sus clientes**, superando sus expectativas y brindándoles experiencias inolvidables. Además, se comprometen a contribuir al desarrollo sostenible del Perú mediante la promoción del turismo responsable y respetuoso con el **medio ambiente y las comunidades locales**”.

##### 4.1.2. *Visión*

La visión de Llamitas Travel es “**Ser el operador turístico líder en Cusco, ofreciendo** experiencias únicas y memorables que conecten a sus clientes con la rica historia, cultura y belleza natural de la región. Se esfuerzan por brindar un servicio excepcional, cuidando cada detalle para garantizar la satisfacción de sus viajeros. Con un equipo comprometido y apasionado, buscan inspirar y enriquecer las vidas de quienes eligen explorar el encanto del Cusco con ellos. En Llamitas Travel, no solo ofrecen viajes, sino también oportunidades para crear recuerdos duraderos y vivir aventuras inolvidables”.

#### 4.2. Enfoque de la investigación

Hernández y Mendoza (2018) señalan que la investigación de enfoque cuantitativo se sustenta en un método que recoge información numérica para someter hipótesis a verificación mediante mediciones y análisis estadísticos, permitiendo identificar patrones

de comportamiento del fenómeno estudiado. En coherencia con ello, este estudio adoptó dicho enfoque para analizar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de **compra en los clientes de la agencia de viajes “Llamitas Travel Agency E.I.R.L.”**.

#### 4.3. Tipo de la investigación

Hernández y Mendoza (2018), determinan que de acuerdo con el objeto de estudio, una investigación aplicada se encarga de la generación de una solución a un problema inmediato. En ese sentido, la presente investigación, en base a teorías y conceptos referente a marketing de contenidos y decisión de compra del consumidor, se pudo brindar una solución mediante una propuesta sobre estrategias de marketing de contenidos.

#### 4.4. Nivel de la investigación

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que las investigaciones de alcance descriptivo son aquellas que tienen como finalidad: de observar, detallar y caracterizar un fenómeno, situación, grupo o variable tal como se presenta en la realidad, sin manipularla ni explicar relaciones causales. En este marco, el estudio se orientó a identificar y describir el comportamiento de las variables marketing de contenidos y decisión de compra, por lo que se adoptó un alcance descriptivo. Adicional a ello, se elaboró una propuesta que buscará mejorar y desarrollar el uso de estrategias de marketing de contenidos.

#### 4.5. Métodos de la investigación

El método que se aplicó en la presente investigación fue mediante el análisis hipotético-deductivo, porque comenzó con la observación del problema que requiere explicación. A partir de esta observación, se formuló una hipótesis, es decir, una suposición razonada que se intentó comprobar el fenómeno en cuestión basándose en conocimientos previos.

#### 4.6. Diseño de la investigación

Hernández y Mendoza (2018) señalan que un diseño de investigación no experimental corresponde a aquellos estudios en los que los fenómenos se analizan tal como ocurren, sin intervenir ni modificar el entorno ni las variables involucradas. En

coherencia con ello, el presente estudio examinó las variables sin efectuar ningún tipo de manipulación. Por lo tanto, el diseño de este estudio fue no experimental. Además de ello, fue de corte transversal porque los datos recolectados se realizaron en un solo periodo de tiempo.

#### 4.7. Población y muestra

##### 4.7.1. *Población*

La población de estudio del presente trabajo de investigación estuvo conformada por los clientes de la agencia de viajes “Llamitas Travel Agency E.I.R.L.”, ubicada en la provincia del Cusco, que utilizaron sus servicios entre los meses de mayo y octubre de 2024. Este período fue elegido por representar los meses de mayor afluencia turística, según datos del Ministerio de Cultura. Sin embargo, se excluyó a los clientes mayores de 60 años, la brecha digital y las barreras de acceso tecnológico en personas mayores de 60 años son factores que pueden limitar su participación efectiva en encuestas sobre marketing digital. Estudios como el de Mejia Álvarez et al (2024) sobre inclusión digital en adultos mayores muestran que, si bien un porcentaje de este grupo accede a dispositivos y redes, existen barreras en términos de competencias tecnológicas, confianza en herramientas digitales y regularidad en el uso de internet, que dificultan su interacción continua con contenidos digitales complejos. Asimismo, no se consideraron a los clientes de entre 6 y 18 años, ya que al ser menores de edad no se contaba con registros de contacto, lo cual representa una limitación del estudio. A continuación, se presentan las tablas correspondientes a la determinación precisa de la población y la muestra objetiva seleccionada para esta investigación.

Tabla 4

*Ventas de los paquetes turísticos de mayo-octubre 2024*

Ítem	Medio de contacto	Cantidad de clientes periodo mayo a octubre 2024	%
1	Plataformas digitales (redes sociales, correo, página web) recomendación y otros medios	1064	55.04%
2	Atención en oficina	869	44.96%
	Total	1933	100.00%

*Nota:* Elaboración propia en base a registro de ventas.

Tabla 5

*Cantidad de clientes por edades de mayo a octubre 2024*

Intervalos de edades	Cantidad de clientes por edades (2024)	Cantidad de clientes por edades (acumulado)
Niños de: 6 a 11 años	102	102
Adolescentes de: 12 a 18 años	377	479
Jóvenes de: 19 a 25 años	615	1094
Adultos de: 26 a 60 años	696	1790
Adultos Mayores de: 60 a más años	143	1933
Total	1933	

*Nota:* Elaboración propia en base a datos obtenidos por el área de ventas de la empresa.

Tabla 6

*Cantidad de clientes activos y objetivos para recolección de datos*

Meses	Cantidad de clientes (intervalo 19 a 60 años)
Jóvenes de: 19 a 25 años	615
Adultos de: 26 a 60 años	696
Total	1311

*Nota:* Elaboración propia en base a los datos brindados por la empresa.

#### 4.7.2. *Muestra*

4.7.2.1. Unidad de análisis. La unidad de análisis del estudio de investigación serán los clientes de la agencia de viajes “Llamitas Travel Agency E.I.R.L.”

##### 4.7.2.2. Tamaño de la muestra

n = 297

4.7.2.3. Selección de la muestra. Se utilizó un muestreo de tipo probabilístico bajo la modalidad de “aleatorio simple”, debido a que la población era numerosa y todos los integrantes activos quienes aportaron los datos e información contaban con la misma oportunidad de ser seleccionados para el estudio. En ese sentido, se consideró a la población activa que comprende el intervalo (de 19 años a 60), respecto a los meses de mayo a octubre de 2024 que comprenden la temporada alta. En ese sentido, se consideró como tamaño de muestra aplicando la siguiente fórmula:

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

Donde:

N: (Tamaño de población)	1311
Z: Nivel de confianza	1,960
p: Probabilidad de éxito	50,00%
q: Probabilidad de fracaso	50,00%
e: Margen de error muestral	5,00%

$$n = 297$$

## 4.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 4.8.1. Técnica de recolección de datos

a) Encuesta: En cuanto a la técnica de recolección de datos, en el presente estudio se empleó la encuesta, dirigida a los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency, con el propósito de obtener información directa sobre cómo perciben el marketing de contenidos de la empresa y cómo este influye en su decisión de compra. La encuesta permitió recopilar opiniones y valoraciones mediante una estructura estandarizada que facilitó el análisis cuantitativo de los comportamientos y preferencias de los usuarios.

### 4.8.2. Instrumento de recolección de datos

a) Cuestionario: El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario estructurado, diseñado específicamente para medir la percepción de los clientes de Llamitas Travel Agency respecto al marketing de contenidos y su influencia en la decisión

de compra. El cuestionario estuvo conformado por una serie de ítems organizados en función de las dimensiones establecidas en la matriz de operacionalización, utilizando una escala tipo Likert que permitió cuantificar el nivel de acuerdo de los encuestados frente a diversas afirmaciones relacionadas con la calidad, relevancia y utilidad del contenido digital de la agencia.

#### 4.8.3. Diseño

Para recolectar datos de los clientes sobre marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa de estudio, se tuvo que encuestar a 297 clientes, en el que se utilizó un cuestionario de 32 preguntas, distribuidas de la siguiente forma:

Tabla 7

*Distribución del cuestionario*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Nº de ítems
Marketing de contenidos	Redes sociales	Facebook	
		YouTube	
		Tik Tok	
		Instagram	
		WhatsApp	5
	Estrategias de contenido	Contenido informativo	
		Contenido interactivo	
		Contenido de entretenimiento	
		Contenido real	4
Decisión de compra	Mensaje publicitario	Valor social	
		Valor emocional	
		Valor epistémico	
		Valor incondicional	4
	Formato del contenido	Texto	
		Audio	
		Imagen	4
	Reconocimiento de la necesidad	Video	
		Estímulos internos	
	Búsqueda de información	Estímulos externos	2
		Fuentes personales	
		Fuentes comerciales	
		Fuentes públicas	
		Fuentes empíricas	4
	Evaluación de alternativas	Cálculos complicados y pensamiento lógico	
		Impulso o intuición	
		Por propia cuenta	
		Consejos o crítica de terceros	5
		Atributos	
	Decisión de compra	Actitudes de los demás	
		Factores situacionales inesperados	2
	Comportamiento posterior a la compra	Relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido	
		Disonancia cognoscitiva	2

Nota: Elaboración propia.

#### 4.8.4. *Confiabilidad*

Para precisar la consistencia del cuestionario, se empleó el análisis estadístico Coeficiente Alfa de Cronbach, tal como se muestra a continuación:

Tabla 8

*Resumen procesamiento de datos*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>		
	N	%
Casos	Válido	297
	Excluido <sup>a</sup>	0
	Total	297
		100,0
		,0
		100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 9

*Confiabilidad del instrumento aplicado de la variable marketing de contenidos*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,765	17

Nota: Elaboración propia.

Tabla 10

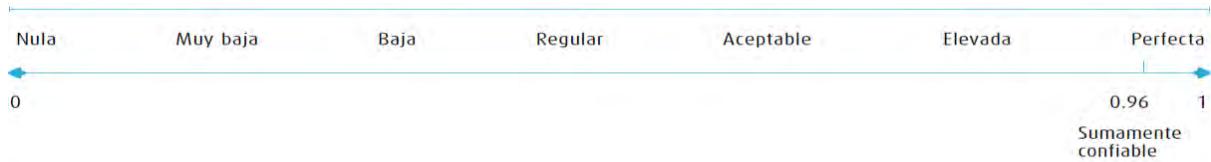
*Confiabilidad del instrumento aplicado de la variable decisión de compra*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,745	15

Nota: Elaboración propia.

Figura 11

*Coeficiente de confiabilidad sobre un instrumento*



Nota. Tomado de Hernández y Mendoza (2018)

De acuerdo a los resultados obtenidos, se tiene que el valor de alfa de Cronbach para la variable marketing de contenidos fue de 0.765 que indica que tuvo una confiabilidad elevada y el valor de la variable decisión de compra obtuvo el valor de 0.745 que se interpreta con una confiabilidad elevada del instrumento de recolección de datos

#### 4.8.5. Validez

Este estudio asegura la validez del instrumento empleado, ya que se utilizaron métodos y técnicas coherentes que producen resultados reflejando la realidad. Se aplicó un cuestionario, herramienta común en la investigación científica, revisada y aprobada por tres especialistas en las variables correspondientes. Vale decir, el instrumento fue aprobado por juicio de expertos, tal como se muestra a continuación:

Tabla 11

*Determinación de baremo para marketing de contenidos*

Expertos	Cargo	Institución que labora	Coeficiente de validez
Victoria Puente de la Vega Aparicio	Docente universitario experto en el tema de investigación	UNAAC	92%
Ana María Venero Vásquez	Docente universitario experto en el tema de investigación	UNAAC	92%
Juvenal Ramiro González Vergara	Docente universitario experto en el tema de investigación – rubro turístico	UNAAC	96%

*Nota:* Elaboración propia.

#### 4.8.6. Baremación

Después de recolectar los datos, se procedió a registrarlos en una hoja de cálculo de Excel, conformando así una base de datos denominada matriz de datos. Para el análisis descriptivo de los datos, se utilizaron los siguientes baremos:

Tabla 12

*Determinación de baremo para marketing de contenidos*

Categorías	Rangos	Interpretación
Inadecuado	[17-40]	<p>El hecho de que las estrategias de marketing de contenidos en la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. se encuentren en un nivel de aplicación inadecuada indica que no se están utilizando de manera efectiva para atraer, informar o fidelizar a los clientes. Esto puede deberse a la ausencia de una planificación clara, contenido poco relevante o falta de actualización en sus plataformas digitales. La agencia no estaría aprovechando el potencial de los canales digitales para posicionar sus servicios turísticos. Además, podría estar perdiendo oportunidades de conexión con su público objetivo. En consecuencia, su visibilidad y competitividad en el mercado se ven limitadas.</p>
Regular	[41-63]	<p>Un nivel regular en la aplicación de las estrategias de marketing de contenidos en Llamitas Travel Agency E.I.R.L. indica que, si bien la agencia ha comenzado a implementar acciones en este ámbito, estas aún presentan deficiencias. Es posible que el contenido sea poco constante, no esté completamente alineado con los intereses del público o no se utilicen adecuadamente los canales digitales. Aunque existen ciertos esfuerzos por mejorar la visibilidad y comunicación con los clientes, estos no logran un impacto significativo. Esto refleja una estrategia en desarrollo que requiere ajustes y mayor planificación para ser verdaderamente efectiva.</p>
Adecuado	[64-85]	<p>Un nivel adecuado en la aplicación de las estrategias de marketing de contenidos en Llamitas Travel Agency E.I.R.L. indica que la agencia utiliza de manera efectiva este recurso para conectar con su público objetivo. El contenido que publica es relevante, actualizado y se adapta a los intereses de los viajeros, logrando generar interacción y posicionamiento en sus canales digitales. Además, se observa una planificación clara y coherente con sus objetivos comerciales. Este nivel refleja un uso estratégico del contenido para fortalecer la marca, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.</p>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 13

*Determinación de baremo para redes sociales*

Categorías	Rangos	Interpretación
Inadecuado	[5-11]	<p>La aplicación de redes sociales dentro del marketing de contenidos en Llamitas Travel Agency E.I.R.L. se encuentre en un nivel de aplicación inadecuada significa que la agencia no está aprovechando correctamente estos canales para difundir información relevante, atractiva y útil sobre sus servicios turísticos. Es probable que exista poca presencia en redes, contenido escaso o desactualizado, y una falta de interacción con el público. Esto limita el alcance de la agencia y reduce su capacidad de atraer y fidelizar clientes. Además, dificulta la construcción de una comunidad digital activa. En consecuencia, se desaprovechan oportunidades clave de promoción y posicionamiento en el mercado.</p>
Regular	[12-18]	<p>Un nivel regular en la aplicación de redes sociales dentro del marketing de contenidos en Llamitas Travel Agency E.I.R.L. indica que la agencia mantiene cierta presencia digital y realiza publicaciones ocasionales, pero estas aún no logran generar un impacto significativo. El contenido puede ser poco variado, con escasa interacción con los seguidores o sin una estrategia clara. Aunque se reconoce el esfuerzo por estar en redes sociales, la falta de constancia y planificación limita su efectividad. Esto refleja un uso básico de estas plataformas, que requiere mejoras para potenciar su alcance, engagement y resultados comerciales.</p>
Adecuado	[19-25]	<p>Un nivel adecuado en la aplicación de redes sociales dentro del marketing de contenidos en Llamitas Travel Agency E.I.R.L. indica que la agencia utiliza de forma estratégica estas plataformas para difundir contenido turístico relevante, creativo y bien dirigido a su público objetivo. Publica con regularidad, responde a los comentarios, promueve sus servicios y genera interacción con sus seguidores. Además, adapta el contenido al formato y estilo de cada red social, lo que fortalece su presencia digital. Este nivel refleja una gestión efectiva que contribuye al posicionamiento de la marca y a la captación de nuevos clientes.</p>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 14

*Determinación de baremo para estrategias de contenido*

Categorías	Rangos	Interpretación
Inadecuado	[4-9]	Que la aplicación de estrategias de contenidos dentro del marketing de contenidos en Llamitas Travel Agency E.I.R.L. se encuentre en un nivel de aplicación inadecuada significa que la agencia no cuenta con una planificación clara ni con objetivos definidos para el uso del contenido como herramienta de marketing. Es posible que las publicaciones sean esporádicas, poco relevantes o sin coherencia con la identidad de la marca. Además, no se estaría segmentando adecuadamente el público ni evaluando los resultados. Esta situación reduce la efectividad del contenido para atraer, informar o fidelizar a los clientes. En consecuencia, se desaprovecha su potencial para fortalecer la presencia digital y generar oportunidades comerciales.
Regular	[10-14]	Un nivel regular en la aplicación de estrategias de contenidos dentro del marketing de contenidos en Llamitas Travel Agency E.I.R.L. indica que la agencia ha comenzado a implementar ciertas acciones planificadas, pero de forma limitada o poco constante. Si bien se generan contenidos relacionados con sus servicios turísticos, estos pueden carecer de originalidad, enfoque estratégico o adaptación al público objetivo. La planificación existe, pero no es completamente coherente ni evaluada con métricas claras. Esto permite cierta visibilidad en el entorno digital, aunque sin lograr un impacto relevante. Se requiere optimizar la estrategia para alcanzar mejores resultados.
Adecuado	[15-20]	Un nivel adecuado en la aplicación de estrategias de contenidos dentro del marketing de contenidos en Llamitas Travel Agency E.I.R.L. significa que la agencia planifica, produce y distribuye contenido de forma organizada y alineada con sus objetivos de marketing. Los temas están bien definidos, se dirigen al público correcto y se adaptan a los canales digitales utilizados. Además, se monitorean los resultados para mejorar continuamente las publicaciones y mantener la relevancia. Esta gestión permite atraer clientes, fortalecer la marca y generar oportunidades comerciales. En conjunto, evidencia un uso estratégico y efectivo del contenido en su comunicación digital.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 15

*Determinación de baremo para mensaje publicitario*

Categorías	Rangos	Interpretación
Inadecuado	[4-9]	Que la aplicación del mensaje publicitario dentro del marketing de contenidos en Llamitas Travel Agency E.I.R.L. se encuentre en un nivel de aplicación inadecuada significa que los mensajes promocionales no están cumpliendo con su función de captar la atención del público ni de comunicar eficazmente los beneficios de sus servicios turísticos. Es probable que los mensajes sean poco claros, genéricos o no estén adaptados al perfil del cliente ideal. Además, pueden carecer de creatividad o persuasión, lo que limita su impacto en redes sociales y otros medios digitales. Esta situación afecta la imagen de la agencia y reduce su capacidad de atraer y convertir clientes potenciales.
Regular	[10-14]	Un nivel regular en la aplicación del mensaje publicitario dentro del marketing de contenidos en Llamitas Travel Agency E.I.R.L. indica que la agencia está realizando esfuerzos para crear mensajes promocionales, pero estos aún no son completamente efectivos. Los mensajes pueden ser algo genéricos o no estar lo suficientemente enfocados en las necesidades y preferencias de su público objetivo. Aunque se intenta comunicar los beneficios de los servicios turísticos, la falta de creatividad o personalización limita su impacto. Esto permite cierta visibilidad, pero no genera una conexión fuerte con los clientes potenciales ni impulsa una acción clara. Se requiere mayor ajuste y enfoque en la estrategia publicitaria para mejorar su efectividad.
Adecuado	[15-20]	Un nivel adecuado en la aplicación del mensaje publicitario dentro del marketing de contenidos en Llamitas Travel Agency E.I.R.L. significa que la agencia comunica de manera clara y persuasiva los beneficios de sus servicios turísticos, adaptando los mensajes a su público objetivo. Los mensajes son creativos, atractivos y están bien segmentados, lo que permite captar la atención de los clientes potenciales y fomentar la interacción. Además, los mensajes están alineados con la identidad de la marca y se distribuyen de manera consistente a través de los canales adecuados. Esta estrategia contribuye a generar una conexión sólida con los clientes y a impulsar acciones concretas, como reservas o consultas.

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 16

*Determinación de baremo para formato del contenido*

Categorías	Rangos	Interpretación
Inadecuado	[4-9]	<p>Que la aplicación de formatos de contenido (texto, audio, imagen, video) dentro del marketing de contenidos en Llamitas Travel Agency E.I.R.L. se encuentre en un nivel de aplicación inadecuada significa que la agencia no está utilizando de manera efectiva o diversificada los diferentes formatos disponibles para comunicar sus servicios turísticos.</p> <p>Es posible que el contenido sea monótono, como solo texto o imágenes de baja calidad, lo que limita la atracción de clientes y no aprovecha las ventajas de otros formatos más interactivos, como videos o audios. Esto reduce el impacto de las campañas y dificulta conectar con diferentes tipos de audiencia. Como resultado, se desaprovecha el potencial de los formatos multimedia para generar mayor interés.</p>
Regular	[10-14]	<p>Un nivel regular en la aplicación de formatos de contenido (texto, audio, imagen, video) dentro del marketing de contenidos en Llamitas Travel Agency E.I.R.L. indica que la agencia utiliza algunos formatos, pero de manera limitada o no del todo efectiva. Aunque se emplean diversos tipos de contenido, como texto e imágenes, el uso de videos o audios podría ser escaso o poco innovador. Los formatos utilizados no están completamente optimizados ni adaptados a las necesidades de la audiencia, lo que disminuye su capacidad para captar atención o generar interacción. A pesar de estos esfuerzos, la estrategia aún necesita ajustes para aprovechar mejor los diferentes formatos y mejorar su impacto.</p>
Adecuado	[15-20]	<p>Un nivel adecuado en la aplicación de formatos de contenido (texto, audio, imagen, video) dentro del marketing de contenidos en Llamitas Travel Agency E.I.R.L. significa que la agencia utiliza de manera efectiva una variedad de formatos adaptados a las necesidades de su público objetivo. Combina textos, imágenes, videos y, posiblemente, audios, de forma coherente y creativa para comunicar sus servicios turísticos de manera atractiva. Cada formato se optimiza según el canal y la audiencia, logrando un mayor impacto y generando interacción. Esta estrategia bien aplicada permite captar la atención de diferentes tipos de clientes y fortalecer el engagement con la marca.</p>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 17

*Determinación de baremo para decisión de compra*

Categorías	Rangos	Interpretación
No estimulada	[15-35]	Que la decisión de compra de los clientes se encuentre en un nivel no estimulado significa que los consumidores no han sido influenciados de manera significativa por factores externos, como promociones o estrategias de marketing. En esta etapa, los clientes no han reconocido claramente sus necesidades o, si lo han hecho, no han comenzado a buscar información o evaluar alternativas. La intención de compra está ausente o es mínima, y no existe un impulso directo que los motive a avanzar en el proceso. Esto indica que las tácticas de marketing no están teniendo el impacto necesario para generar interés o atraer a los clientes hacia la compra.
Regularmente estimulada	[36-55]	Que la decisión de compra de los clientes se encuentre en un nivel regular de estimulación significa que los consumidores han iniciado parcialmente el proceso de compra, pero los factores externos no están teniendo un impacto totalmente efectivo. Han reconocido sus necesidades y comenzado la búsqueda de información, pero su evaluación de alternativas es superficial o incompleta. La influencia de las estrategias de marketing o las promociones podría ser moderada, lo que lleva a los clientes a estar en una etapa intermedia, sin una fuerte motivación para avanzar hacia la compra. El comportamiento poscompra aún está en fase de evaluación, lo que indica que se necesitan ajustes en las tácticas para aumentar el impacto y convertir la intención en acción.
Estimulada	[56-75]	Que la decisión de compra de los clientes se encuentre en un nivel estimulado significa que los consumidores han comenzado el proceso de compra, impulsados por factores como el reconocimiento de sus necesidades y la búsqueda de información. En esta etapa, los clientes evalúan distintas alternativas antes de tomar una decisión final de compra. Sin embargo, aún están en el proceso de comparar opciones, influenciados por las estrategias de marketing y la información disponible. El comportamiento poscompra, como la satisfacción o insatisfacción, también juega un papel importante, ya que puede afectar futuras decisiones. Este nivel indica que la compra está en proceso, pero no necesariamente se ha concretado aún.

Nota: Elaboración propia.

#### 4.9. Procesamiento para el análisis de datos

En este estudio, el análisis de la información se desarrolló mediante técnicas de estadística descriptiva, empleando los programas Excel. Esta estadística descriptiva permitió organizar, resumir y presentar los datos sin realizar generalizaciones.

#### 4.10. Procesamiento para la comprobación de hipótesis

Para comprobar las hipótesis planteadas en la investigación, se inició con la revisión de los resultados descriptivos previo a una baremación para identificar los niveles de aplicación y estimulación del marketing de contenidos y la decisión de compra.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

#### 5.1. Descripción del trabajo de campo

Con el propósito de obtener datos relevantes sobre la influencia del marketing de contenidos en la estimulación de la decisión de compra, se consideró oportuno aplicar una encuesta a los clientes que utilizaron los servicios de Llamitas Travel Agency. Esta recolección de información tuvo como objetivo conocer el nivel de aplicación que tienen las estrategias digitales empleadas por la empresa y también la estimulación en la decisión de compra de los clientes de la empresa. Para ello, Llamitas Travel brindó acceso a una base de datos con los correos electrónicos de clientes registrados, priorizando a aquellos de mayoría de edad y con una participación activa en plataformas digitales. Se trató de usuarios familiarizados con entornos virtuales, lo que facilitó el contacto directo a través del correo electrónico. A partir de esta información, se procedió al envío del cuestionario estructurado, el cual permitió recopilar percepciones, actitudes y opiniones sobre el contenido promocional difundido por la empresa. Esta metodología permitió identificar de qué manera las publicaciones, imágenes, descripciones y demás recursos influyen en la toma de decisiones. Asimismo, se buscó evaluar si dichos contenidos generan confianza, interés y motivación para concretar una compra.

Gracias a la colaboración de Llamitas Travel Agency, se obtuvo dicha información con el debido resguardo y respeto por la confidencialidad de los datos personales. A partir de esta base, se procedió al envío del cuestionario digital a los correos electrónicos proporcionados, permitiendo así recoger de manera eficiente las percepciones, opiniones y niveles de satisfacción de los clientes con respecto al servicio recibido. Esta estrategia facilitó un proceso de recolección de datos más dinámico, accesible y ajustado al perfil digital de los usuarios, optimizando la obtención de insumos valiosos para el análisis del desempeño empresarial.

## 5.2. Resultados descriptivos

### 5.2.1. Resultados descriptivos de la variable marketing de contenidos

#### A. Dimensión redes sociales

Tabla 18

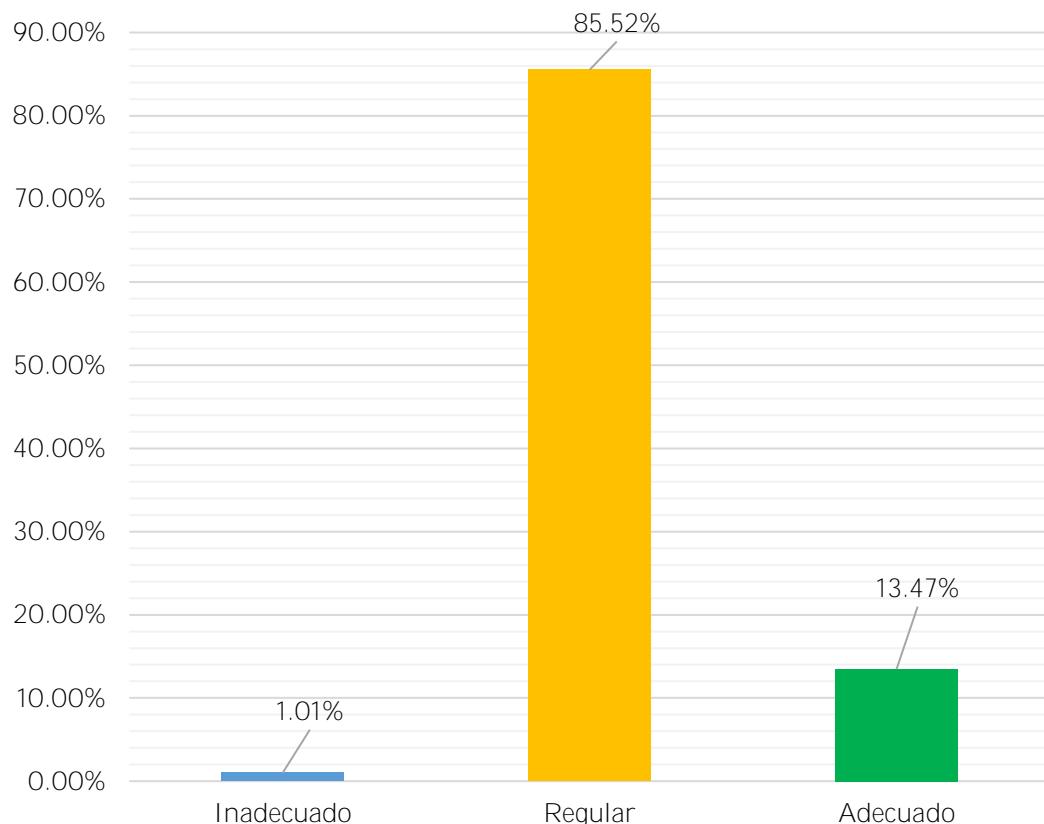
Tabla de frecuencias de la dimensión redes sociales

	<b>Baremo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Inadecuado	[5-11]	3	1,01%
Regular	[12-18]	254	85,52%
Adecuado	[19-25]	40	13,47%
<b>Total</b>		<b>297</b>	<b>100,00</b>

Nota: Elaboración propia.

Figura 12

Gráfico de barras de la dimensión redes sociales



Nota. Elaboración propia.

## Interpretación y análisis

Los resultados sobre la aplicación de redes sociales dentro del marketing de contenidos en la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. reflejan que el 85,52% de los encuestados percibe un nivel de aplicación regular, mientras que un 13,47% considera que esta dimensión se aplica de manera adecuada y solo un 1,01% la califica como inadecuada. Estos porcentajes indican que, si bien la agencia ha avanzado en el uso de redes sociales como herramienta de marketing, aún se encuentra en una etapa intermedia de implementación. El hecho de que una mayoría considere su aplicación como regular revela oportunidades de mejora en cuanto a la calidad, creatividad y segmentación del contenido difundido en dichas plataformas. La presencia del 13,47% que valora la estrategia como adecuada sugiere que existen buenas prácticas, pero estas aún no se han generalizado completamente.

### B. Estrategias de contenido

Tabla 19

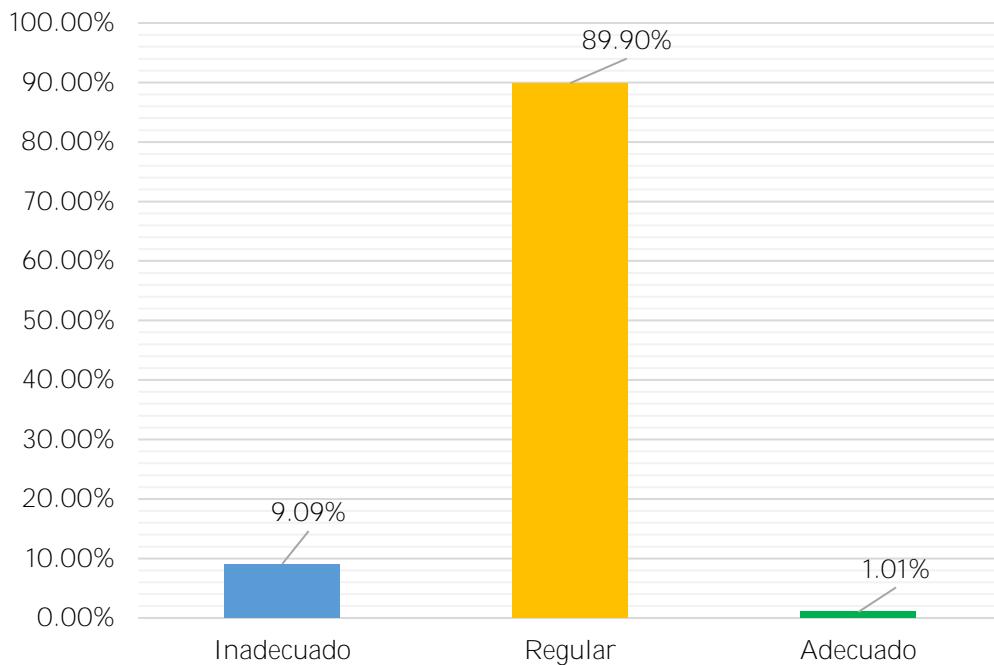
*Tabla de frecuencias de la dimensión estrategias de contenido*

	<b>Baremo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Inadecuado	[4-9]	27	9,09%
Regular	[10-14]	267	89,90%
Adecuado	[15-20]	3	1,01%
<b>Total</b>		<b>297</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Figura 13

*Gráfico de barras de la dimensión estrategias de contenido*



*Nota.* Elaboración propia.

#### Interpretación y análisis

Los resultados obtenidos sobre el empleo de estrategias de contenido como interactivo, informativo, de entretenimiento y real dentro del marketing de contenidos en la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. reflejan que el 89,90% de los encuestados considera que su aplicación se encuentra en un nivel regular, mientras que solo un 1,01% la percibe como adecuada y un 9,09% como inadecuada. Esta distribución porcentual evidencia que, aunque la agencia ha incorporado dichas estrategias en su comunicación, estas aún no se ejecutan de forma efectiva o estratégica. El dominio del nivel regular sugiere que los contenidos carecen de un enfoque bien definido o no logran conectar plenamente con las expectativas e intereses del público. La baja proporción que considera adecuada su aplicación indica una oportunidad clara de mejora.

### C. Dimensión mensaje publicitario

Tabla 20

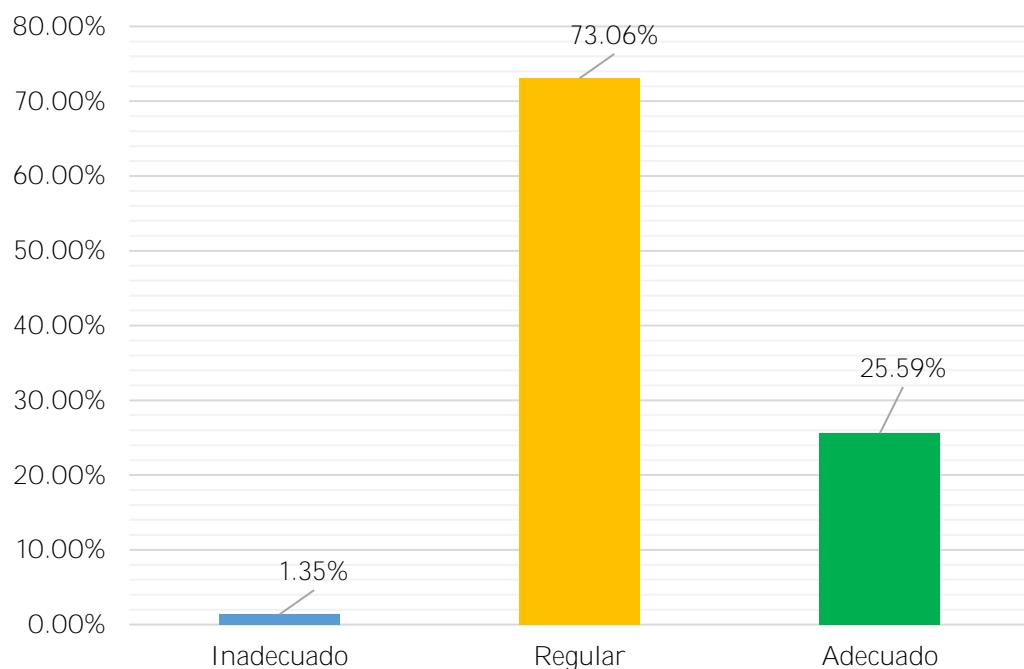
*Tabla de frecuencias de la dimensión mensaje publicitario*

	<b>Baremo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Inadecuado	[4-9]	4	1,35%
Regular	[10-14]	217	73,06%
Adecuado	[15-20]	76	25,59%
<b>Total</b>		<b>297</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Figura 14

*Gráfico de barras de la dimensión mensaje publicitario*



*Nota.* Elaboración propia.

### Interpretación y análisis

Los resultados obtenidos sobre la aplicación del mensaje publicitario con valor social, emocional, epistémico e incondicional dentro del marketing de contenidos en la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. muestran que el 73,06% de los encuestados percibe un nivel de aplicación regular, el 25,59%

considera que es adecuado y solo el 1,35% lo califica como inadecuado. Esta distribución sugiere que la agencia ha logrado avances importantes en la incorporación de mensajes publicitarios con contenido significativo, pero aún existe margen de mejora. El predominio del nivel regular indica que si bien los mensajes generan cierto impacto, podrían fortalecerse en su capacidad de conexión emocional y valor percibido por el cliente. El hecho de que más de una cuarta parte de los encuestados reconozca una aplicación adecuada es una señal positiva que refleja el potencial de esta estrategia.

#### D. Dimensión formato de contenido

Tabla 21

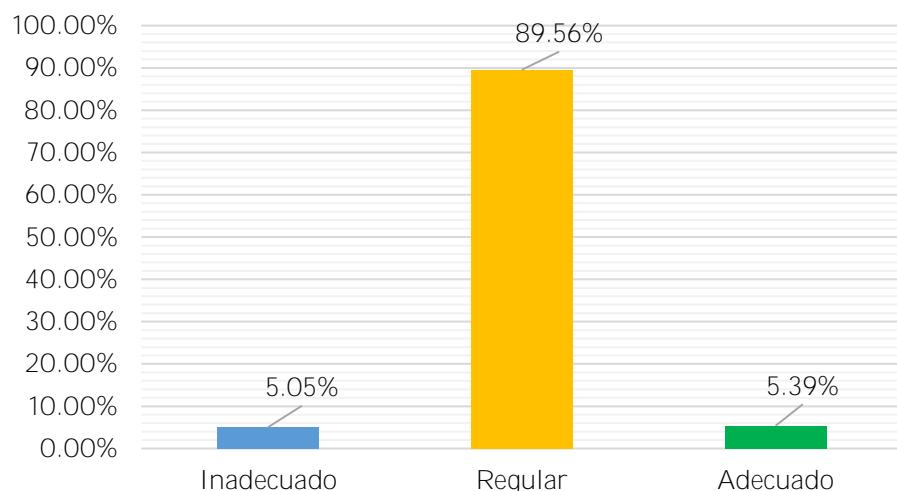
*Tabla de frecuencias de la dimensión formato de contenido*

	<b>Baremo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Inadecuado	[4-9]	15	5,05%
Regular	[10-14]	266	89,56%
Adecuado	[15-20]	16	5,39%
<b>Total</b>		<b>297</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Figura 15

*Gráfico de barras de la dimensión formato de contenido*



*Nota.* Elaboración propia.

## Interpretación y análisis

Los resultados obtenidos sobre la aplicación de formatos de contenido como texto, audio, video e imágenes dentro del marketing de contenidos en la agencia de Viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. revelan que el 89,56% de los encuestados considera que esta práctica se encuentra en un nivel regular, mientras que un 5,39% la percibe como adecuada y un 5,05% como inadecuada. Esta predominancia del nivel regular indica que la agencia ha integrado diversos formatos en su estrategia de contenido, pero su uso aún no alcanza la efectividad necesaria para generar un impacto significativo en la audiencia. La baja proporción de respuestas en los extremos sugiere cierta homogeneidad en la percepción del público, destacando la necesidad de innovar y mejorar la calidad de los formatos empleados. Para optimizar esta dimensión, se recomienda equilibrar y complementar los formatos utilizados, priorizando la creatividad, la narrativa visual y la adecuación al canal de difusión.

### E. Variable marketing de contenidos

Tabla 22

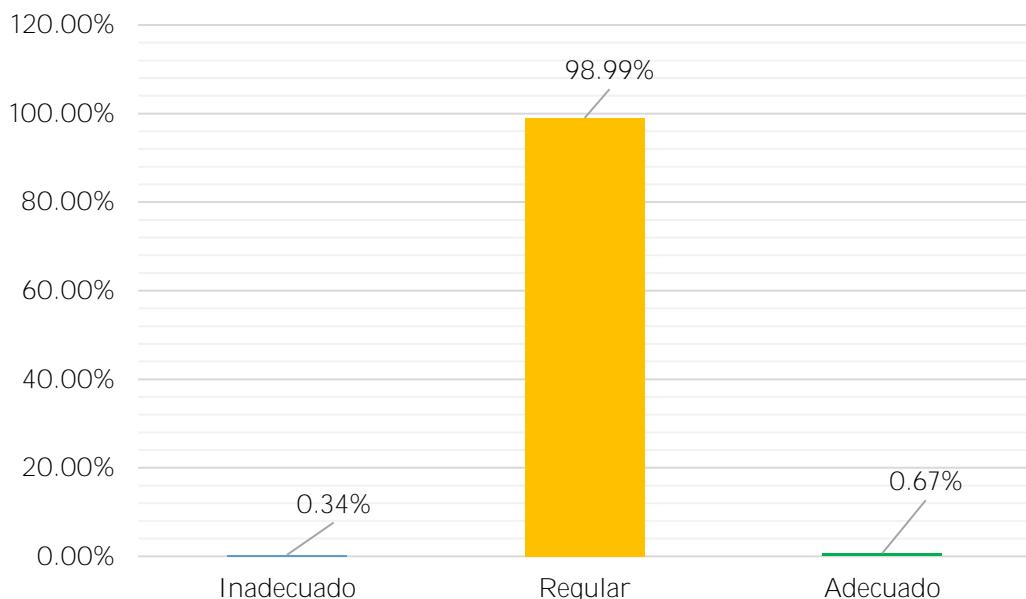
*Tabla de frecuencias de la variable marketing de contenidos*

	<b>Baremo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Inadecuado	[17-40]	1	0,34%
Regular	[41-63]	294	98,99%
Adecuado	[64-85]	2	0,67%
<b>Total</b>		<b>297</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Figura 16

*Gráfico de barras de la variable marketing de contenidos*



*Nota.* Elaboración propia.

### Interpretación y análisis

Los resultados obtenidos sobre la aplicación del marketing de contenidos en la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. reflejan que el 98,99% de los encuestados considera que su implementación se encuentra en un nivel regular, mientras que solo el 0,67% la percibe como adecuada y un mínimo 0,34% como inadecuada. Esta marcada concentración en el nivel regular indica que, si bien la agencia aplica estrategias de marketing de contenidos, estas aún no alcanzan un grado óptimo de efectividad ni logran destacarse de manera significativa. La escasa valoración en el nivel adecuado sugiere que los esfuerzos realizados podrían estar siendo percibidos como básicos o poco innovadores. Esto evidencia una oportunidad importante para fortalecer la planificación, diseño y ejecución de los contenidos, enfocándose en el valor agregado, la segmentación y la conexión emocional con el público.

### 5.2.2. Resultados descriptivos de la variable decisión de compra

#### A. Dimensión reconocimiento de la necesidad

Tabla 23

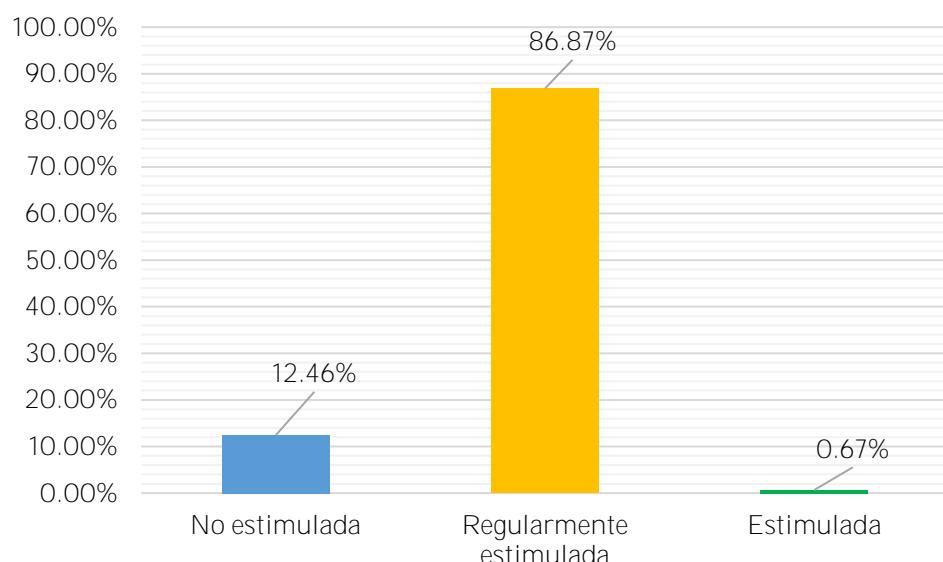
Tabla de frecuencias de la dimensión reconocimiento de la necesidad

	<b>Baremo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Inadecuado	[2-4]	37	12,46%
Regular	[5-7]	258	86,87%
Adecuado	[8-10]	2	0,67%
		<b>297</b>	<b>100,00</b>

Nota: Elaboración propia.

Figura 17

Gráfico de barras de la dimensión reconocimiento de la necesidad



Nota. Elaboración propia.”

#### Interpretación y análisis

Los resultados obtenidos respecto al nivel de estimulación en el reconocimiento de las necesidades de los clientes en la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. evidencian que el 86,87% de los encuestados considera que

este aspecto se encuentra en un nivel regular, mientras que un 12,46% lo percibe como inadecuado y solo un 0,67% lo valora como adecuado. Esta distribución indica que, si bien existe un esfuerzo por identificar y atender las necesidades del cliente, este no se realiza de forma óptima ni estratégica. El predominio del nivel regular sugiere que la agencia aún no logra generar una conexión suficiente para despertar plenamente el interés o la conciencia del usuario sobre lo que realmente necesita en términos de viajes y servicios turísticos.

#### B. Dimensión búsqueda de la información

Tabla 24

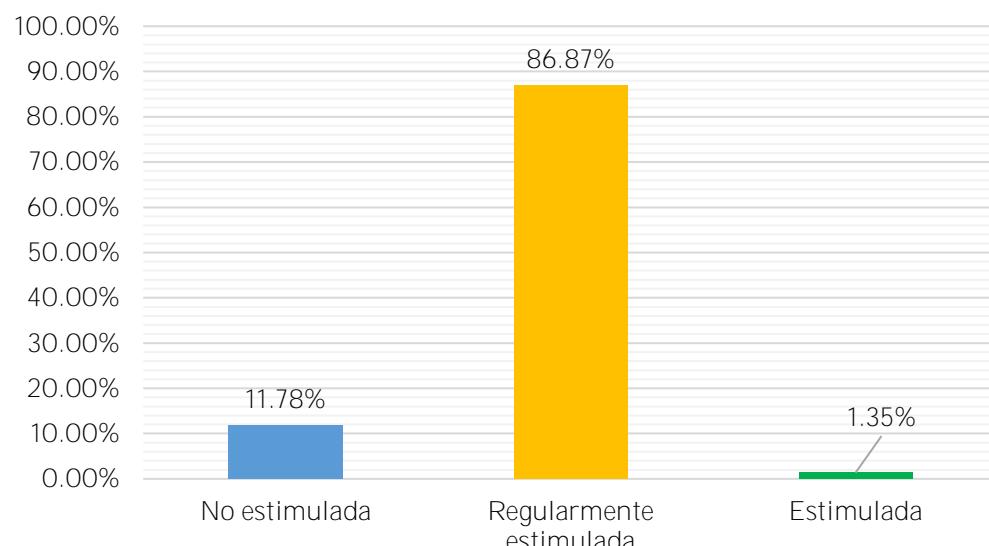
*Tabla de frecuencias de la dimensión búsqueda de la información*

	<b>Baremo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Inadecuado	[4-9]	35	11,78%
Regular	[10-14]	258	86,87%
Adecuado	[15-20]	4	1,35%
<b>Total</b>		<b>297</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Figura 18

*Gráfico de barras de la dimensión búsqueda de la información*



*Nota.* Elaboración propia.

## Interpretación y análisis

Los resultados sobre el nivel de estimulación de la búsqueda de información por parte de los clientes muestran que el 86,87% considera que esta acción se encuentra en un nivel regular, el 11,78% la percibe como inadecuada y solo el 1,35% la califica como adecuada. Esta distribución evidencia que, aunque existen ciertos esfuerzos por incentivar la búsqueda de información, estos no logran impactar de manera significativa en los clientes. La amplia mayoría que se ubica en el nivel regular sugiere que la agencia ofrece contenido informativo, pero este carece de profundidad, claridad o atractivo para despertar un mayor interés en los usuarios. Además, la baja presencia del nivel adecuado refleja que la información disponible no siempre resulta suficiente o relevante para tomar decisiones bien fundamentadas. En ese sentido, es necesario optimizar los canales de comunicación, mejorar la calidad del contenido ofrecido y emplear formatos más dinámicos e interactivos que motiven al cliente a investigar, comparar y valorar las opciones turísticas que brinda la agencia.

### C. Dimensión evaluación de alternativas

Tabla 25

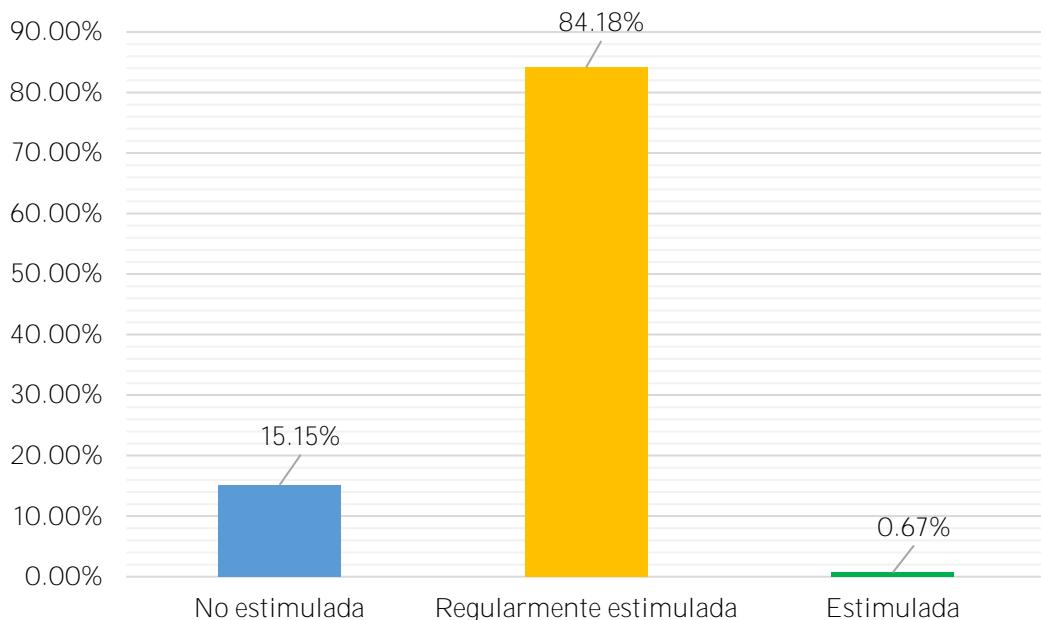
*Tabla de frecuencias de la dimensión evaluación de alternativas*

	<b>Baremo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Inadecuado	[5-11]	45	15,15%
Regular	[12-18]	250	84,18%
Adecuado	[19-25]	2	0,67%
		<b>297</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Figura 19

Gráfico de barras de la dimensión evaluación de alternativas



Nota. Elaboración propia.

### Interpretación y análisis

Los resultados obtenidos sobre el nivel de estimulación en los clientes para la evaluación de alternativas al momento de optar por un servicio en la agencia de viajes revelan que el 84,18% de los encuestados considera que este proceso se encuentra en un nivel regular, el 15,15% lo percibe como inadecuado y apenas un 0,67% lo califica como adecuado. Esta tendencia sugiere que, si bien la agencia promueve cierto grado de comparación entre opciones, los recursos y estrategias utilizadas no son lo suficientemente efectivos para generar una evaluación profunda y consciente por parte de los clientes. El alto porcentaje en el nivel regular indica una oportunidad de mejora en cuanto a la claridad, variedad y presentación de las alternativas ofrecidas. Asimismo, la baja percepción del nivel adecuado evidencia la necesidad de reforzar el contenido con argumentos más diferenciadores, testimonios, beneficios comparativos y elementos visuales atractivos.

#### D. Dimensión decisión de compra

Tabla 26

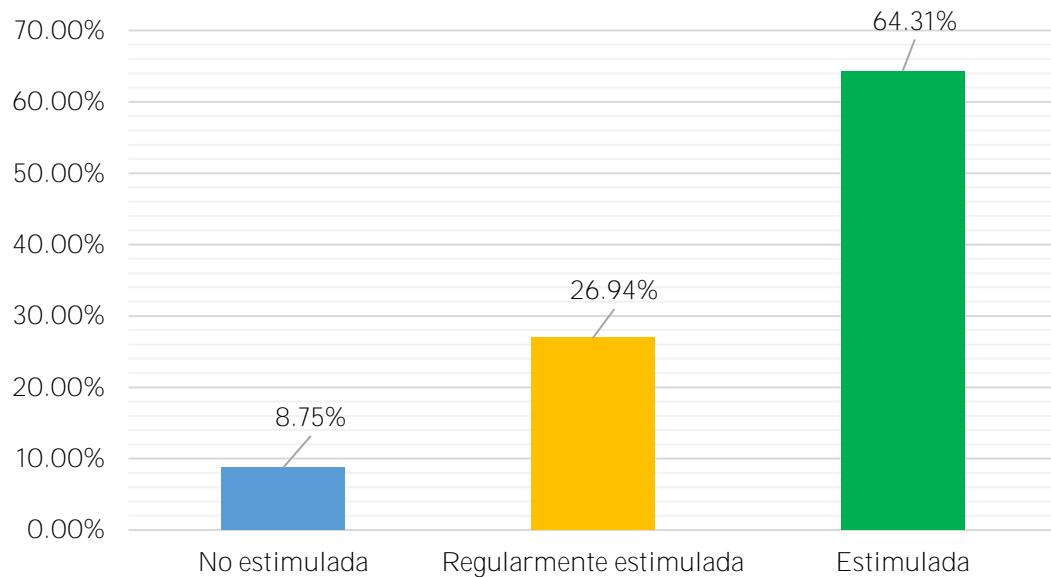
*Tabla de frecuencias de la dimensión decisión de compra*

	<b>Baremo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Inadecuado	[2-4]	26	8,75%
Regular	[5-7]	80	26,94%
Adecuado	[8-10]	191	64,31%
<b>Total</b>		<b>297</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Figura 20

*Gráfico de barras de la dimensión decisión de compra*



*Nota.* Elaboración propia.

#### Interpretación y análisis

El análisis de los resultados sobre el nivel de estimulación en la toma de decisiones de compra de los clientes revela una tendencia positiva en la influencia de la agencia sobre sus clientes. Un 64,31% de los encuestados considera que la estimulación en su decisión de compra es adecuada, lo que indica que la mayoría percibe un impacto efectivo y positivo en su proceso de decisión. Sin embargo, un

26,94% menciona que el nivel de estimulación es regular, lo que sugiere que, aunque hay una influencia, aún existen áreas de oportunidad para mejorar la experiencia de los clientes y hacerla más atractiva. Solo un pequeño porcentaje (8,75%) reporta un nivel inadecuado, lo cual podría señalar fallos o insuficiencias en las estrategias de marketing que no están alcanzando las expectativas de una mínima parte de los consumidores. Estos datos evidencian que, aunque la agencia logra influir positivamente en la mayoría, debe enfocarse en mejorar la estimulación para aquellos clientes que se encuentran en niveles intermedios o bajos, lo que podría optimizar su impacto en el mercado.

#### E. Dimensión comportamiento después de la compra

Tabla 27

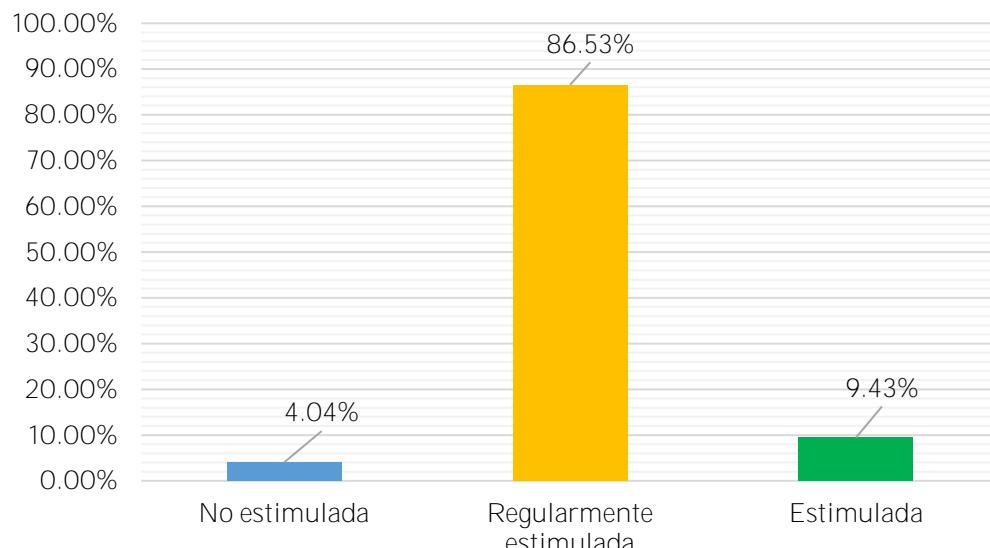
*Tabla de frecuencias de la dimensión comportamiento después de la compra*

	<b>Baremo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Inadecuado	[2-4]	12	4,04%
Regular	[5-7]	257	86,53%
Adecuado	[8-10]	28	9,43%
<b>Total</b>		<b>297</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Figura 21

*Gráfico de barras de la dimensión comportamiento después de la compra*



*Nota.* Elaboración propia.

## Interpretación y análisis

El análisis de los resultados sobre el nivel de estimulación en el comportamiento posterior a la compra de los clientes muestra que la mayoría de los encuestados, un 86,53%, percibe que la agencia tiene un nivel regular de influencia en su comportamiento después de la compra. Este dato sugiere que, aunque la agencia genera alguna respuesta o seguimiento pos compra, las acciones no son lo suficientemente efectivas o personalizadas para fomentar una fidelización o motivar comportamientos más activos en los clientes. El 9,43% que considera que la estimulación es adecuada refleja una pequeña proporción de clientes satisfechos con el impacto pos compra, lo que podría indicar que algunos clientes experimentan un valor añadido tras su compra. Por otro lado, el 4,04% que califica la estimulación como inadecuada muestra que una minoría experimenta insatisfacción o falta de estímulos en este sentido, lo cual señala la necesidad de mejorar la estrategia de seguimiento y fidelización.

### F. Variable decisión de compra

Tabla 28

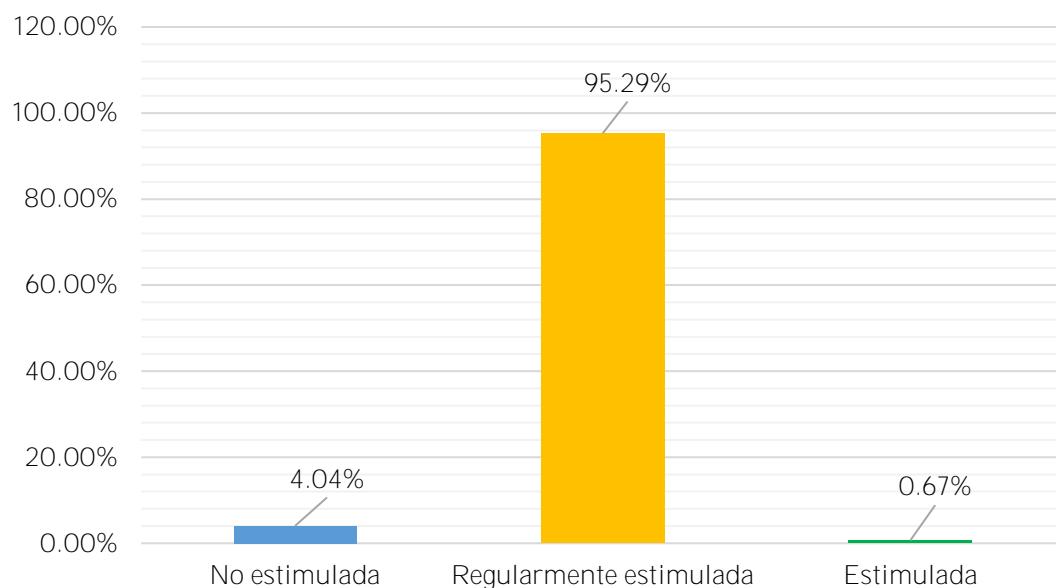
*Tabla de frecuencias de la variable decisión de compra*

	<b>Baremo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Inadecuado	[15-35]	12	4,04%
Regular	[36-55]	283	95,29%
Adecuado	[56-75]	2	0,67%
<b>Total</b>		<b>297</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Figura 22

*Gráfico de barras de la variable decisión de compra*



*Nota.* Elaboración propia.

### Interpretación y análisis

El análisis de los resultados sobre el nivel de estimulación en la decisión de compra de los clientes revela una situación preocupante, ya que un 95,29% de los encuestados considera que la estimulación en su proceso de compra se encuentra en un nivel regular, lo que indica que, aunque existe alguna influencia, no es suficientemente fuerte ni efectiva para incidir significativamente en sus decisiones de compra. Este porcentaje alto sugiere que la agencia podría no estar utilizando estrategias de marketing suficientemente impactantes o personalizadas para captar la atención y el interés de los clientes de manera efectiva. A pesar de que solo un 4,04% califica la estimulación como inadecuada, lo cual es un porcentaje bajo, la cifra de un 0,67% que indica un nivel adecuado es alarmante, ya que muestra que prácticamente ningún cliente considera que la agencia esté estimulando adecuadamente su decisión de compra.

### 5.3. Propuesta de marketing

#### 5.3.1. *Resumen ejecutivo*

Llamitas Travel Agency E.I.R.L. opera en el competitivo mercado turístico de Cusco, un sector caracterizado por una intensa competencia donde la presencia digital y la capacidad de conectar con los clientes a través de contenido de calidad son determinantes para el éxito. En este entorno, la agencia busca diferenciarse y fortalecer su posición. La presente propuesta de marketing de contenidos surge como una herramienta esencial para abordar las deficiencias identificadas en las estrategias digitales actuales de la agencia, particularmente en la generación de contenido relevante y atractivo que conecte con las necesidades y expectativas de los potenciales clientes, enfocándose primordialmente en el poder de las redes sociales. Se ha diagnosticado una aplicación "regular" del marketing de contenidos y sus dimensiones (redes sociales, estrategia de contenido, mensaje publicitario, formato del contenido), lo que limita su impacto en la decisión de compra. Esta propuesta tiene como Objetivo General incrementar la efectividad del marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de los clientes de Llamitas Travel Agency E.I.R.L. a través de las redes sociales, elevando el número de clientes captados por medios digitales en un 30% en 12 meses. Para lograrlo, se plantean objetivos específicos SMART que abordan la mejora de la interacción en redes sociales, la optimización de la estrategia y valor del contenido, el fortalecimiento del mensaje publicitario y la optimización de los formatos de contenido. La implementación de estas estrategias no solo potenciará la presencia digital de Llamitas Travel en plataformas sociales, sino que también establecerá un vínculo de confianza y guiará al viajero en su decisión de compra, consolidando a la agencia como un referente en turismo sostenible y cultural en Cusco.

#### 5.3.2. *Justificación de la propuesta*

Para Llamitas Travel Agency E.I.R.L., que opera en el altamente competitivo sector turístico de Cusco, una de las principales ciudades turísticas del mundo, la presencia digital y la capacidad de atraer y retener clientes a través de contenido de calidad son clave para el

éxito. Este entorno se enfrenta a una creciente competencia, tanto a nivel local como global. En este contexto, la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. busca destacarse mediante la implementación de estrategias innovadoras que fortalezcan su presencia digital y aumenten la conversión de clientes. Para ello, el marketing de contenidos centrado en redes sociales se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas turísticas, permitiendo conectar de manera más efectiva con los viajeros, educarlos sobre los destinos, y construir una relación de confianza con ellos.

Sin embargo, se han identificado diversas deficiencias en las actuales estrategias de marketing de contenidos de la agencia, particularmente en la generación de contenido que conecte con las necesidades y expectativas de los potenciales clientes. Entre los problemas detectados se encuentra la falta de consistencia en la publicación de contenido relevante, el uso limitado de formatos atractivos (como videos o blogs informativos) y una estrategia débil en redes sociales que no explota adecuadamente el valor cultural y paisajístico de Cusco como destino turístico. Estas carencias limitan la capacidad de Llamitas Travel para captar la atención de turistas, educar sobre sus servicios y diferenciarse de la competencia.

En ese sentido, esta propuesta de marketing de contenidos tiene como objetivo posicionar a Llamitas Travel como una agencia líder, capaz de ofrecer experiencias únicas en Cusco, mediante la creación de contenido relevante, auténtico y atractivo que resuene con su público objetivo y lo guíe en su proceso de decisión de compra, priorizando la interacción y el alcance a través de las plataformas de redes sociales.

Asimismo, la propuesta se construye a partir de los resultados obtenidos en el análisis descriptivo de las variables estudiadas, específicamente el marketing de contenidos y la decisión de compra. En el caso de la primera variable, se identificaron deficiencias en todas sus dimensiones: redes sociales, estrategias de contenido, mensaje publicitario y formato del contenido, ubicándose en un nivel regular. Este hallazgo resulta especialmente significativo, ya que evidencia que, aunque las empresas turísticas aplican prácticas básicas de marketing digital, estas no logran generar el impacto esperado en los consumidores,

limitando así su capacidad de persuasión y fidelización. La carencia de una gestión estratégica del contenido digital debilita la conexión con los clientes y reduce la efectividad de las acciones comerciales, lo que justifica la necesidad de plantear una propuesta orientada a mejorar y optimizar el uso del marketing de contenidos. De esta manera, la investigación no solo diagnostica la situación, sino que responde directamente a las problemáticas identificadas, ofreciendo estrategias concretas para fortalecer la comunicación digital y, en consecuencia, incidir de manera positiva en la decisión de compra de los clientes.

#### *5.3.3. Diagnóstico situacional*

La problemática central que afronta Llamitas Travel Agency E.I.R.L. se centra en la ineeficacia de su estrategia de marketing de contenidos, lo cual repercute negativamente en la decisión de compra de sus clientes. Un análisis exhaustivo de las dimensiones del marketing de contenidos incluyendo redes sociales, estrategia de contenido, mensaje publicitario y formato del contenido ha revelado una aplicación "regular" de estas prácticas por parte de la agencia, lo que limita su impacto deseado en el proceso de decisión de compra.

Específicamente, se ha observado que la gestión de redes sociales no maximiza la interacción con la audiencia, a pesar de la presencia en plataformas clave como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y YouTube. La estrategia de contenido carece de una planificación estructurada y un enfoque centrado en el valor para el usuario, resultando en publicaciones con alcance y una interacción limitados. Los mensajes publicitarios no son consistentemente claros ni persuasivos, evidenciando un escaso valor epistémico, social y emocional. Finalmente, aunque se utilizan diversos formatos de contenido (texto, audio, video), su efectividad para el público objetivo es cuestionable.

La evidencia detallada de estas deficiencias, incluyendo capturas de pantalla de la actividad en redes sociales (Figuras 1 a 9), se encuentra desarrollada en la sección de Diagnóstico Situacional de la tesis. La ausencia de una comprensión clara de la

interrelación entre estos componentes del marketing de contenidos y la decisión de compra representa un desafío significativo para la optimización de los recursos de Llamitas Travel Agency E.I.R.L. y la consecución de sus objetivos comerciales.

5.3.3.1. Análisis interno: Llamitas Travel Agency E.I.R.L., con 4 años de experiencia en el sector turístico de Cusco, se ha consolidado como un actor local con un profundo conocimiento del mercado y las necesidades de los viajeros. Su misión se centra en ofrecer experiencias turísticas auténticas y memorables, destacando la riqueza cultural y paisajística de la región. La visión de la agencia se orienta a ser un referente en turismo sostenible y cultural, promoviendo prácticas responsables. Sus valores se basan en la calidad del servicio, la autenticidad cultural y el compromiso con el desarrollo local.

La agencia ofrece una cartera de productos y servicios que abarca desde tours tradicionales a Machu Picchu y el Valle Sagrado, hasta experiencias de aventura y culturales más inmersivas. Sin embargo, a pesar de contar con recursos y herramientas digitales, su marca y su identidad digital no están siendo explotadas a su máximo potencial. La tesis detalla que la gestión de redes sociales no maximiza la interacción con la audiencia, y la estrategia de contenido carece de una planificación estructurada y un enfoque centrado en el valor para el usuario, lo que se traduce en publicaciones con alcance y una interacción limitados. Además, los mensajes publicitarios no son consistentemente claros ni persuasivos, evidenciando un escaso valor epistémico, social y emocional.

Para el año 2024, la agencia tuvo un total de 2,833 clientes, de los cuales 1,564 fueron clientes digitales. Esta cifra, si bien indica una base de clientes existente, también revela una oportunidad considerable para el crecimiento en el ámbito digital. La proporción de clientes digitales sobre el total sugiere que hay un segmento de mercado online aún no completamente explotado, y que la agencia no está capitalizando al máximo el potencial de sus herramientas digitales para atraer y convertir a los viajeros en línea. La presente propuesta de marketing de contenidos busca precisamente cerrar esta brecha, optimizando la captación de clientes a través de un enfoque estratégico en redes sociales y contenido

digital de valor. (Consultar la sección de Diagnóstico Situacional en la tesis para más detalles y evidencias, incluyendo Figuras 1 a 9).

5.3.3.2. Análisis externo: El mercado turístico en Cusco es altamente dinámico y competitivo. Las tendencias actuales del mercado de viajes en Perú para 2024-2025 muestran un crecimiento sostenido, con un aumento del 29% en visitantes internacionales en 2024 respecto a 2023 (MINCETUR, 2025). Además, la afluencia de visitantes a atractivos turísticos aumentó un 33.2% en 2024 (COMEXPERU, 2025). El gasto promedio del turista extranjero en Perú se situó en aproximadamente \$1,069 USD en 2023 (La Cámara, 2025). En 2023, el Aeropuerto Internacional Velasco Astete de Cusco fue utilizado por más de 3 millones de pasajeros, consolidándose como la segunda terminal aérea más utilizada del Perú (CORPAC, 2024).

El análisis de la competencia revela que muchas agencias en Cusco ya tienen una presencia digital sólida y estrategias de marketing de contenidos más avanzadas. Observamos que la competencia utiliza activamente plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts para captar la atención del usuario de manera rápida y efectiva, además de invertir en contenido localizado y personalizado, y colaborar con influencers. La tendencia hacia el comercio móvil y los pagos digitales también es crucial, con un alto porcentaje de viajeros utilizando smartphones para investigar y reservar viajes. La tesis destaca que la efectividad del contenido audiovisual de Llamitas Travel en TikTok es limitada en comparación con el potencial del formato.

Estos factores externos, especialmente el crecimiento del sector turístico y la fuerte influencia de las redes sociales en la decisión de viaje, subrayan la urgencia de que Llamitas Travel Agency E.I.R.L. no solo mantenga, sino que intensifique y optimice su presencia digital. La competencia avanzada en el uso de plataformas modernas y la necesidad de satisfacer a un público cada vez más digitalizado hacen que una estrategia de marketing de contenidos robusta y bien ejecutada sea imperativa para capturar una mayor cuota de mercado y asegurar la relevancia de la agencia en el panorama turístico actual.

5.3.3.3. Análisis FODA (SWOT): El análisis FODA de Llamitas Travel Agency E.I.R.L. revela una serie de factores internos y externos que sustentan la necesidad de esta propuesta de marketing de contenidos.

Tabla 29

*Análisis situacional interno y externo (FODA) de la empresa*

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 años de experiencia en el sector turístico, con profundo conocimiento del mercado local y las necesidades del cliente</li> <li>• presencia operativa en la provincia del Cusco, zona de alto atractivo turístico.</li> <li>• cartera de servicios que responde a la demanda del turismo tradicional y cultural.</li> <li>• Disponibilidad de recursos y herramientas digitales (aunque subutilizados).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento constante del sector turístico en Cusco con alta demanda</li> <li>• Tendencia creciente del uso de plataformas digitales y redes sociales para planificar viajes</li> <li>• Posibilidad de mejorar el alcance y la captación de clientes con una estrategia digital bien implementada.</li> <li>• Oportunidad de establecer Alianzas estratégicas con hoteles, restaurantes y operadores turísticos locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso ineficiente del marketing digital; las herramientas disponibles no se utilizan correctamente para atraer y persuadir a los clientes.</li> <li>• Falta de personal especializado en estrategias digitales y comunicación online.</li> <li>• Escasa visibilidad de la marca en redes sociales y motores de búsqueda.</li> <li>• Deficiencias en la segmentación y personalización de campañas para públicos específicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competencia en el sector, con agencias mejor posicionadas digitalmente.</li> <li>• Cambios en las preferencias del consumidor hacia experiencias más personalizadas</li> <li>• Riesgos externos como crisis económicas o sanitarias</li> <li>• Avance de plataformas digitales de autogestión de viajes que pueden reducir la demanda de agencias tradicionales.</li> </ul>

Nota: Elaboración propia en base al análisis de la empresa.

Este análisis subraya la urgencia de una estrategia de marketing de contenidos robusta para capitalizar las oportunidades y mitigar las debilidades y amenazas. La propuesta de estrategias de marketing de contenidos no es solo una opción, sino una necesidad crítica para que Llamitas Travel Agency E.I.R.L. pueda transformar sus debilidades digitales en fortalezas, aprovechar las oportunidades del mercado en crecimiento y defenderse de las amenazas de una competencia cada vez más digitalizada, asegurando así su sostenibilidad y expansión en el competitivo mercado turístico de Cusco.

5.3.3.4. Análisis de mercado (TAM-SAM-SOM): Para contextualizar el potencial de crecimiento de Llamitas Travel Agency E.I.R.L. a través de esta propuesta de

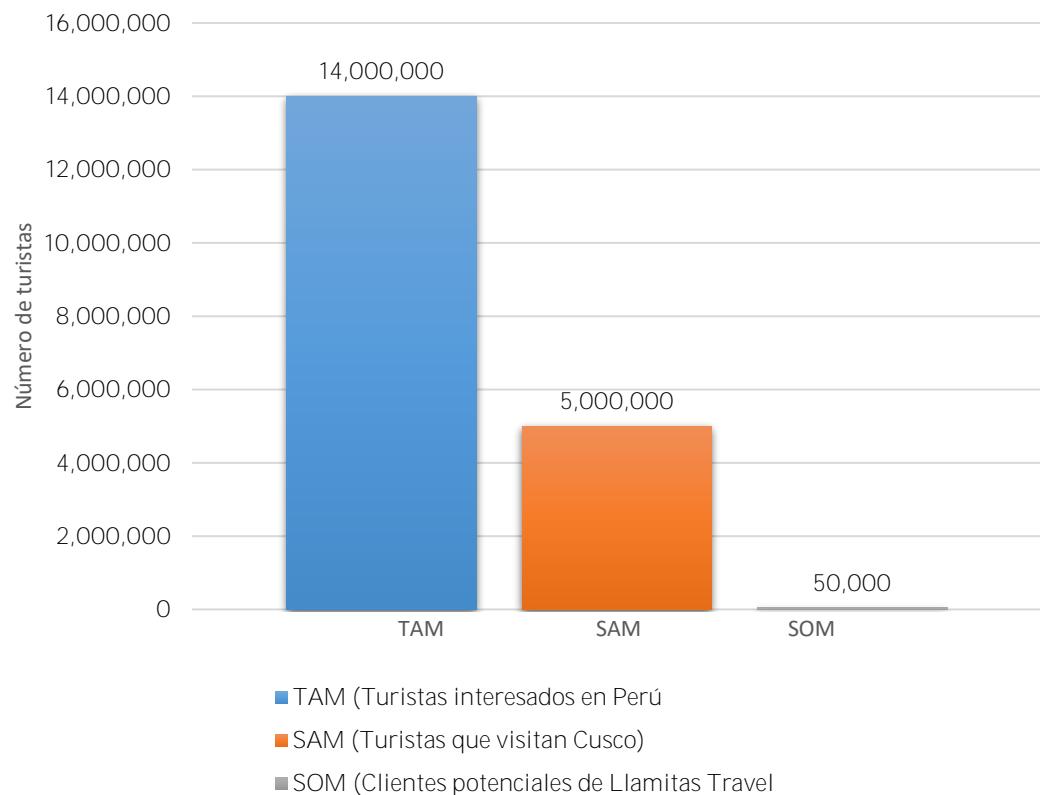
marketing de contenidos, se ha realizado un análisis de mercado utilizando el marco TAM-SAM-SOM.

El TAM (Total Addressable Market - Mercado Total Abordable) representa el total de ingresos o clientes que se podrían alcanzar si Llamitas Travel Agency E.I.R.L. tuviera el 100% del mercado turístico global para viajes a Perú. Este mercado es vasto y está en constante crecimiento. Según los datos del estudio proporcionados, se estima un TAM de 14 millones de turistas anuales que visitan Perú en 2024 (COMEXPERU, 2025).

El SAM (Serviceable Available Market - Mercado Disponible Servible) corresponde a la porción del TAM que Llamitas Travel Agency E.I.R.L. puede alcanzar con sus productos y servicios actuales y su modelo de negocio. Esto se refiere específicamente a los viajeros que buscan experiencias turísticas organizadas, con un enfoque en la cultura y la sostenibilidad, y que activamente utilizan canales digitales para la investigación y reserva de viajes. Para Llamitas Travel, el SAM se enfoca en los turistas que visitan la región de Cusco. Según los datos del estudio, se estima un SAM de 5 millones de turistas anuales que visitan la región de Cusco en 2024 (COMEXPERU, 2025).

Finalmente, el SOM (Serviceable Obtainable Market - Mercado Obtenible Servible) es la porción del SAM que Llamitas Travel Agency E.I.R.L. puede capturar de manera realista en un plazo determinado, considerando la competencia, sus capacidades actuales y la efectividad de las estrategias de marketing digital a implementar. Esta propuesta de marketing de contenidos está diseñada para expandir significativamente el SOM de la agencia, mejorando su visibilidad, interacción y, en última instancia, su tasa de conversión en el entorno digital. El estudio estima que Llamitas Travel puede captar entre el 1% y el 3% del SAM, lo que se traduce en un SOM de entre 50,000 y 150,000 turistas al año en 2024 (COMEXPERU, 2025). Este rango ayuda a tener una idea clara de cuántos clientes podría alcanzar y sirve para planificar mejor sus actividades, organizar sus recursos y pensar en cuánto podría crecer en el mercado.

Figura 23

*Análisis TAM-SAM-SOM*

Nota. Elaboración propia.

#### 5.3.4. *Objetivos de la propuesta*

5.3.4.1. *Objetivo general.* El objetivo general de esta propuesta es incrementar la efectividad del marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de los clientes de Llamitas Travel Agency E.I.R.L. a través de las redes sociales, elevando el número de clientes captados por medios digitales en un 30% en 12 meses. Este objetivo es Específico al buscar un impacto directo en la decisión de compra y en el número de clientes digitales, Medible a través del crecimiento porcentual y la cifra de clientes, Alcanzable con una estrategia sólida, Relevante por su impacto directo en los resultados comerciales, y con un Plazo definido de 12 meses, lo que lo convierte en un objetivo SMART.

5.3.4.2. *Objetivos específicos:* Para lograr el objetivo general, se han definido los siguientes objetivos específicos:

- Aumentar la interacción en las redes sociales en un 40% en los primeros 3 meses.
- Optimizar la estrategia y el valor del contenido para aumentar el alcance y la interacción en un 30% en los primeros 6 meses.
- Fortalecer el mensaje publicitario para mejorar la percepción de valor y la intención de compra en un 25% en 9 meses.
- Optimizar los formatos de contenido para aumentar el tiempo de permanencia y la tasa de clics en un 20% en 12 meses.

#### 5.3.5. *Público objetivo (Buyer persona)*

Para asegurar que las estrategias de marketing de contenidos sean efectivas, es fundamental comprender a quién nos dirigimos. Se propone la creación de perfiles detallados de los buyer personas de Llamitas Travel Agency E.I.R.L., basándose en la información disponible y en patrones comunes de viajeros interesados en Cusco., se presenta un modelo de buyer persona a continuación:

##### **Buyer persona: “El explorador cultural y aventurero”**

- Información demográfica:
  - Edad: 25-45 años.
  - Ubicación: Principalmente de Norteamérica, Europa y Sudamérica (Chile, Estados Unidos, Ecuador, Bolivia, Brasil y Colombia son las principales fuentes de turistas a Perú según PromPerú, 2019).
  - Ingresos: Medios a altos, con capacidad para invertir en experiencias de viaje de calidad.
  - Ocupación: Profesionales jóvenes o de mediana carrera, con interés en el equilibrio entre trabajo y vida personal.
- Intereses y Pasatiempos relacionados con Viajes:
  - Interés profundo en la historia, arqueología y culturas ancestrales (especialmente la inca).

- Atracción por la aventura y actividades al aire libre (senderismo, trekking, ciclismo de montaña).
  - Valoración de la gastronomía local y experiencias culinarias auténticas.
  - Preocupación por el turismo sostenible y el impacto positivo en las comunidades locales.
  - Interés en la fotografía de paisajes y experiencias.
- Desafíos y Puntos de Dolor al Planificar un Viaje:
    - Dificultad para encontrar información confiable y detallada sobre rutas y logística en destinos complejos como Machu Picchu o el Camino Inca.
    - Preocupación por la seguridad y la aclimatación a la altitud.
    - Deseo de vivir experiencias auténticas que vayan más allá de los tours masivos.
    - Necesidad de flexibilidad en los itinerarios y opciones personalizadas.
    - Incertidumbre sobre los costos reales y cómo optimizar el presupuesto de viaje.
  - Comportamiento en Línea y Fuentes de Información:
    - Redes Sociales que usan: Activos en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube. Estudios indican que los viajeros, especialmente los millennials, utilizan ampliamente las redes sociales para buscar inspiración, investigar destinos y tomar decisiones de viaje (Ladevi.info, 2025). PromPerú (2019) señala que el 87% de los millennials cuenta con alguna red social, predominando Facebook. El 77% de los turistas utilizó una red social durante su visita al Perú, siendo Facebook (77%) e Instagram (33%) las más usadas (Andina, 2019).
    - Sitios Web que visitan: Blogs de viajes, foros de viajeros (ej. TripAdvisor), sitios de agencias de viajes online (OTAs), y sitios web de destinos oficiales.
    - Fuentes de Información que consultan: Recomendaciones de amigos y familiares, blogs de viajes, videos de YouTube, contenido generado por usuarios en redes sociales.

- Comportamiento de Reserva: Utilizan activamente dispositivos móviles e internet para investigar y reservar viajes.
- Motivaciones para Viajar y Tipos de Experiencias que Buscan:
  - Búsqueda de crecimiento personal y autodescubrimiento a través del viaje.
  - Deseo de desconexión de la rutina y conexión con la naturaleza.
  - Interés en aprender sobre nuevas culturas y tradiciones.
  - Crear recuerdos inolvidables y compartir experiencias únicas.
  - Priorizan viajes que se enfocan en el bienestar personal (PromPerú, 2019).

La comprensión profunda de este buyer persona permitirá a Llamitas Travel Agency E.I.R.L. crear contenido altamente relevante y atractivo que resuene con sus necesidades y motivaciones, guiándolos de manera efectiva a través del embudo de ventas.

#### *5.3.6. Estrategias detalladas para el Marketing de contenidos en Redes sociales*

Las estrategias propuestas a continuación buscan abordar las deficiencias identificadas en el diagnóstico situacional de Llamitas Travel Agency E.I.R.L. y capitalizar las oportunidades del mercado turístico en Cusco. Se basan en los hallazgos de la tesis, que indican una aplicación "regular" del marketing de contenidos y una estimulación "regular" de la decisión de compra (con un 98.99% y 95.29% de percepciones en este nivel, respectivamente, y menos del 1% en el nivel "adecuado" para ambos), y en las correlaciones obtenidas entre las dimensiones del marketing de contenidos y la decisión de compra.

**5.3.6.1. Estrategias para aumentar la interacción en Redes Sociales (Objetivo específico 1):** A pesar de que la tesis indica una correlación baja ( $r=0.305$ ) entre las redes sociales y la decisión de compra, el diagnóstico situacional resalta que la agencia "no logra maximizar la interacción con su audiencia" y que su "presencia no se traduce en el impacto deseado". Esto sugiere que, aunque las redes sociales son un canal importante, su potencial no está siendo explotado. Para abordar esta situación y aumentar

la interacción en un 40% en los primeros 3 meses, se implementarán las siguientes acciones, aprovechando las tendencias actuales del marketing digital:

- Creación de contenido interactivo y dinámico:
  - Fomentar la participación directa de los usuarios con encuestas, preguntas y respuestas (Q&A), trivias y concursos relacionados con destinos de Cusco, experiencias de viaje, cultura inca o gastronomía local, directamente en las plataformas de redes sociales (Historias de Instagram/Facebook, encuestas en publicaciones).
  - Priorizar la creación de videos breves, dinámicos y con mensajes directos para TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts, dada la dominancia del video marketing y el contenido de formato corto. Estos incluirán tours virtuales rápidos, "detrás de cámaras" de las excursiones, consejos de viaje express, y desafíos virales relacionados con Cusco. La tesis ya señala que la efectividad del contenido audiovisual en TikTok es limitada, por lo que se buscará mejorar la calidad, edición y relevancia para captar la atención de la audiencia joven.
- Publicaciones regulares y optimizadas:
  - Establecer un calendario diario/semanal de publicaciones en Facebook, Instagram y TikTok, aprovechando los horarios de mayor actividad de la audiencia identificados mediante analíticas de cada plataforma.
  - Cada publicación debe incluir un llamado a la acción (CTA) claro que invite a la interacción, como "Comenta tu lugar favorito de Cusco", "Etiqueta a tu compañero de viaje", "Envíanos un mensaje para cotizar tu aventura".
- Uso estratégico de formatos específicos de plataforma:
  - Utilizar las Historias y Reels en Instagram y Facebook para compartir contenido efímero y auténtico, como el día a día de los guías, momentos espontáneos de los viajeros, o pequeños segmentos de tours.

- Realizar transmisiones en vivo (Facebook Live, YouTube Live) con guías turísticos, expertos en cultura local o representantes de la agencia para generar interacción en tiempo real y resolver dudas.
- Respuesta activa y construcción de comunidad:
  - Implementar un protocolo para responder a todos los comentarios y mensajes directos en un máximo de 24 horas.
  - Fomentar el diálogo continuo y la construcción de una comunidad activa en torno a la marca en todas las plataformas de redes sociales. La tesis destaca la falta de interacción, por lo que una respuesta proactiva es clave.
- Colaboraciones con Influencers:
  - Identificar y contactar con micro-influencers de viajes o creadores de contenido en Cusco que tengan una audiencia auténtica y comprometida en redes sociales.
  - Establecer colaboraciones para amplificar el alcance de las publicaciones y generar mayor credibilidad, ya que los consumidores valoran la autenticidad y las recomendaciones de terceros.

Tabla 30

*Aplicaciones estratégicas de la red social Facebook*

Red social	Aplicación	Descripción	Utilidad
Facebook	Facebook Ads Manager	Es la plataforma principal para crear, administrar y optimizar campañas publicitarias. Permite segmentar audiencias según ubicación, edad, intereses (como turismo o viajes), comportamientos de compra, etc.	Promocionar paquetes turísticos con imágenes llamativas, videos cortos, y llamados a la acción como “¡Reserva ahora!” o “Cotiza tu viaje”.
	Meta Business Suite	Herramienta integral para administrar páginas de Facebook e Instagram desde un solo lugar. Permite programar publicaciones, responder mensajes, revisar estadísticas y coordinar campañas.	Organizar el contenido de la agencia, publicar tips de viaje, promociones, fotos de clientes felices, y medir el impacto en el público.
	Facebook Page (Fanpage)	La página oficial de la empresa en Facebook. Es la base para conectar con los clientes, mostrar servicios, recibir reseñas y mensajes.	Mostrar testimonios de viajeros, subir álbumes de fotos por destino, responder consultas en tiempo real, y publicar ofertas semanales.
	Facebook Stories	Contenido efímero (24 horas) que permite mostrar videos o imágenes verticales y dinámicos.	Publicar “ofertas relámpago”, mostrar videos cortos de destinos turísticos, o encuestas para saber a dónde quieren viajar los seguidores.
	Facebook Messenger	Servicio de mensajería integrada para atención al cliente en tiempo real. Puede automatizarse con respuestas rápidas o chatbots.	Atender consultas, enviar cotizaciones, confirmar reservas y dar seguimiento personalizado a potenciales viajeros.
	Facebook Events	Permite crear eventos públicos o privados.	Anunciar reuniones informativas, charlas virtuales sobre destinos turísticos, lanzamientos de nuevos paquetes o descuentos exclusivos.
	Facebook Groups	Grupos donde las personas con intereses comunes pueden interactuar.	Crear un grupo de “Viajeros con Llamitas Travel” para fidelizar clientes, compartir experiencias, recibir feedback y crear comunidad.
	Facebook Pixel	Fragmento de código que se instala en tu sitio web para rastrear el comportamiento de los visitantes (quién visitó, qué productos miró, etc.)	Hacer remarketing a personas que visitaron el sitio web de la agencia pero no compraron; por ejemplo, mostrarles un anuncio con “¡Tu viaje a Cusco aún te espera!”
	Facebook Reels	Videos cortos al estilo TikTok e Instagram Reels, que generan alto alcance y engagement.	Mostrar videos llamativos de Machu Picchu, caminatas por la montaña, o reacciones de turistas al llegar a su destino.
	Facebook Insights	Sistema de estadísticas que muestra qué contenido funciona mejor, cuántas personas lo vieron, qué acciones realizaron, etc.	Analizar qué publicaciones generan más reservas o interacción y ajustar la estrategia.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 31

*Aplicaciones estratégicas de la red social Instagram*

Red social	Aplicación	Descripción	Utilidad
Instagram	Instagram Business Profile (Perfil de empresa)	Permite añadir botones de contacto, ubicación, y acceso a estadísticas.	Mostrar profesionalismo, facilitar el contacto directo y dar confianza a potenciales viajeros.
	Instagram Ads (Anuncios)	Publicidad pagada que aparece en el feed, stories, reels o explorar. Se gestiona desde Ads Manager.	Promocionar paquetes turísticos segmentando por edad, intereses (como "viajes de aventura"), ubicación y comportamiento online.
	Instagram Stories	Contenido visual que dura 24 horas, con opciones interactivas como encuestas, preguntas y stickers.	Mostrar detrás de cámaras, promociones limitadas, encuestas ("A dónde te gustaría viajar?"), testimonios de clientes en video.
	Instagram Reels	Videos cortos y dinámicos de alto alcance.	Mostrar experiencias en destinos turísticos, reacciones de viajeros, tours en pocos segundos con música llamativa.
	Instagram Feed (Publicaciones normales)	Publicaciones permanentes (fotos, carruseles, videos) que construyen la imagen visual de la marca.	Subir fotos de alta calidad de destinos, itinerarios visuales, frases inspiradoras, y beneficios de sus paquetes.
	Instagram Highlights (Historias destacadas)	Historias archivadas por temas (destinos, promociones, testimonios).	Organizar información útil como: "Cusco", "Tours 2025", "Opiniones", "¿Quiénes somos?", "Promo del mes".
	Instagram Shopping / Etiquetado de productos	Permite etiquetar productos o servicios directamente en publicaciones o historias.	Etiquetar paquetes turísticos como "Tour Cusco 3D/2N - S/ 499" con link directo a la reserva.
	Instagram Live	Transmisión en vivo para interactuar con la audiencia en tiempo real.	Realizar transmisiones desde destinos turísticos, responder preguntas en vivo, o lanzar promociones exclusivas para los conectados.
	Instagram Direct (Mensajes)	Mensajería privada para resolver dudas, enviar cotizaciones, coordinar ventas.	Atención rápida y personalizada, seguimiento a personas interesadas en un paquete, o confirmación de reservas.
	Instagram Insights	Métricas detalladas sobre el rendimiento del contenido: alcance, interacciones, crecimiento de seguidores, clics, etc.	Medir qué tipo de publicaciones generan más interés o ventas, y optimizar la estrategia de contenido.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 32

*Aplicaciones estratégicas de la red social Tik Tok*

<b>Red social</b>	<b>Aplicación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Utilidad</b>
Tik Tok	Cuenta TikTok Business	Perfil profesional que da acceso a herramientas de análisis, anuncios y opciones de contacto.	Brinda más credibilidad, permite analizar el rendimiento del contenido y facilita campañas promocionales.
	TikTok Ads (Anuncios pagados)	Publicidad segmentada que puede aparecer en distintos formatos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Top View (pantalla completa al abrir la app)</li> <li>• In-Feed Ads (anuncios en el feed)</li> <li>• Branded Hashtag Challenge</li> </ul>	Promocionar un video de un tour con llamado a la acción: "Reserva ahora", "Descubre Machu Picchu desde S/499".
	Videos cortos y virales	Contenido de 15 segundos hasta 3 minutos (o más), con música, efectos y edición creativa.	Mostrar experiencias de viaje, paisajes impactantes, "antes y después" de los tours, o transiciones de lugares turísticos.
	Tendencias y Challenges	Participar en tendencias de música, hashtags o retos virales para mayor visibilidad.	Crear un #RetoLlamitas: mostrar en 10 segundos cómo empacar para una aventura, o invitar a compartir recuerdos de viaje.
	TikTok Live	Transmisiones en vivo para interactuar directamente con la audiencia.	Mostrar en vivo algún destino turístico, responder dudas, lanzar promociones "solo por hoy" o hacer sorteos.
	TikTok Stories	Contenido efímero similar a Instagram Stories (aún en expansión).	Mostrar actualizaciones rápidas, testimonios de viajeros o vistas del día desde un destino.
	TikTok Creator Tools (Análisis y estadísticas)	Acceso a métricas como visualizaciones, tasa de retención, crecimiento de seguidores y rendimiento por video.	Detectar qué tipo de videos generan más interés o reservas (por ejemplo, tours de aventura vs. tours familiares).
	Enlaces en la bio	Permite añadir un enlace en el perfil (a WhatsApp, sitio web, catálogo, formulario de contacto, etc.).	Redireccionar a su catálogo de paquetes, formulario de cotización o contacto directo para reservas.
	Colaboraciones con creadores (influencers)	Trabajo con tiktokers locales o viajeros para mostrar los tours de forma más orgánica.	Invitar a creadores de contenido a vivir una experiencia con la agencia y compartirla con sus seguidores.
	TikTok Sounds & Music	Uso estratégico de música viral o sonidos populares para aumentar la visibilidad.	Acompañar sus videos de paisajes, aventuras o experiencias con música en tendencia para lograr mayor alcance.

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 33

*Aplicaciones estratégicas de la red social WhatsApp*

<b>Red social</b>	<b>Aplicación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Utilidad</b>
WhatsApp	WhatsApp Business App	Versión empresarial de WhatsApp que permite gestionar la comunicación con clientes de forma profesional.	Atender consultas, enviar cotizaciones, confirmar reservas y mantener contacto cercano con potenciales viajeros.
	Catálogo de productos/servicios	Función para mostrar productos o servicios como si fuera una tienda dentro del chat.	Incluir paquetes turísticos con imágenes, precios, descripciones y enlaces de reserva directa. Ejemplo: "Tour Cusco 4D/3N – Desde S/599".
	Respuestas automáticas	Mensajes de bienvenida, ausencia o respuestas rápidas programadas.	Dar atención inmediata fuera del horario o enviar respuestas frecuentes como: "Gracias por escribirnos, en breve te enviaremos la información".
	Etiquetas para organización	Permite clasificar conversaciones con colores y nombres (Ej.: cliente nuevo, interesado, reservado, pagado).	Organizar mejor a los clientes según su etapa del proceso de compra o destino de interés.
	Enlace directo (Click to Chat)	Link que abre un chat directo sin necesidad de guardar el número.	Colocar el link en Facebook, Instagram, TikTok o sitio web: "¡Escríbenos ahora para cotizar tu viaje!".
	Listas de difusión	Enviar un mismo mensaje a varios contactos sin crear un grupo.	Promocionar nuevos tours, descuentos por temporada o recordar pagos pendientes de manera masiva y personalizada.
	Envío de contenido multimedia	Compartir fotos, videos, PDFs, enlaces, ubicaciones y audios.	Enviar itinerarios, mapas, fotos de destinos, comprobantes de pago, contratos o recomendaciones de viaje.
	WhatsApp Web/Escritorio	Usar WhatsApp desde una computadora para una atención más rápida y ordenada.	Atender múltiples consultas a la vez, copiar y pegar respuestas, o acceder a archivos fácilmente desde la PC.
	Integración con redes sociales y anuncios	WhatsApp se puede enlazar con anuncios de Facebook/Instagram para que el botón de acción sea "Enviar mensaje por WhatsApp".	Atraer clientes desde un anuncio y cerrar la venta mediante conversación directa.
	Integración con CRM o chatbots (avanzado)	Para empresas con mayor volumen de clientes, se puede conectar WhatsApp con plataformas de automatización y atención escalable.	Automatizar la atención inicial o integrar con un sistema para registrar y dar seguimiento a cada cliente potencial.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 34

*Aplicaciones estratégicas de la red social YouTube*

Red social	Aplicación	Descripción	Utilidad
YouTube	Canal de YouTube	Perfil oficial donde se publican videos organizados por listas, temas o destinos.	Crear un canal profesional con contenido como: "Nuestros destinos", "Testimonios de clientes", "Tips de viaje", o "Ofertas de la semana".
	YouTube Shorts	Videos verticales y cortos (menos de 60 segundos) similares a TikTok o Instagram Reels.	Mostrar paisajes impresionantes, momentos espontáneos de tours o tips rápidos de viaje. Alta visibilidad y viralidad.
	Videos promocionales	Videos más largos (1-10 min) con storytelling, música, voz en off, entrevistas o recorridos de destinos.	Mostrar en detalle lo que incluye un paquete turístico, experiencias del cliente, entrevistas a guías o detrás de cámaras de un viaje.
	YouTube Ads (Publicidad pagada)	Anuncios en video que aparecen antes, durante o después de otros videos, o en la sección de resultados.	Promocionar videos de destinos o paquetes turísticos dirigidos a personas interesadas en viajes dentro del Perú o al extranjero.
	Listas de reproducción (Playlists)	Agrupar videos por tema o destino para facilitar la navegación.	Ejemplos: "Tours en Perú", "Consejos para viajeros", "Clientes felices", "¿Qué llevar a tu viaje?".
	YouTube Community (Comunidad)	Espacio para hacer publicaciones tipo redes sociales (textos, encuestas, imágenes).	Compartir promociones, preguntar a los seguidores sus destinos favoritos, anunciar nuevos videos o sorteos.
	Enlaces en la descripción	Se pueden colocar links debajo de cada video.	Agregar enlaces a WhatsApp, Instagram, sitio web, formularios de contacto o reserva.
	Miniaturas personalizadas (Thumbnail s)	Imagen atractiva que representa cada video y capta la atención del usuario.	Diseñar miniaturas llamativas con paisajes o frases como "¡Descubre Machu Picchu con nosotros!" para aumentar clics.
	YouTube Live	Transmisiones en vivo desde el canal.	Hacer lanzamientos de nuevos paquetes, entrevistas en vivo desde destinos turísticos, sorteos o sesiones de preguntas y respuestas.
	YouTube Studio (Análisis y gestión)	Panel donde puedes revisar estadísticas, editar videos, responder comentarios y monetizar contenido.	Ver qué tipo de contenido genera más interés, planificar próximas publicaciones y responder a posibles clientes.

*Nota:* Elaboración propia.

5.3.6.2. Estrategias para optimizar la estrategia y el valor de contenido (objetivo específico 2): La tesis revela que la "estrategia de contenido adolece de una planificación estructurada y de un enfoque centrado en el valor para el usuario," resultando en "publicaciones con un alcance limitado y una baja interacción" debido a la "carencia de valor informativo, interactivo y de entretenimiento." A pesar de esto, la correlación con la decisión de compra es considerable ( $r=0.605$ ), lo que indica que mejorar la estrategia de contenido tendrá un impacto significativo. Para aumentar el alcance y la interacción en un 30% en los primeros 6 meses, se implementarán las siguientes estrategias:

- Desarrollo de un Plan de Contenidos Detallado y Calendario Editorial para Redes Sociales:
  - Fase 1 (Meses 1-2): Investigación Profunda de Temas y Tendencias Relevantes. Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para identificar temas de interés, hashtags populares y tendencias de contenido relacionadas con viajes a Cusco, atracciones, cultura, gastronomía y consejos de viaje.
  - Fase 2 (Meses 2-3): Definición de Pilares de Contenido Específicos para Redes Sociales. Establecer categorías temáticas principales como "Aventura en los Andes", "Cultura Viva de Cusco", "Gastronomía Peruana: Un Viaje Culinario", "Consejos Esenciales para Viajeros en Cusco" y "Turismo Sostenible en los Andes", adaptadas a los formatos de cada red social.
  - Fase 3 (Meses 3-6): Creación de Calendario Editorial Detallado. Diseñar un calendario con fechas de publicación, tipos de contenido (4-5 publicaciones de redes sociales por semana, incluyendo Historias y Reels diarios, y 1 video de YouTube al mes), plataformas de distribución y responsables, abordando

la "ausencia de un calendario de contenidos preestablecido" identificada en el diagnóstico.

- Creación de contenido de valor aplicando el modelo KANO (adaptado a redes sociales)

El contenido se diseñará para ofrecer un valor genuino, abordando las dudas, inspirando y educando, y se clasificará según el Modelo KANO para maximizar la satisfacción:

- Atributos Básicos (Must-be): Contenido esencial que el viajero considera fundamental y espera encontrar en redes sociales (ej. posts sobre requisitos de visa para Perú, cómo llegar a Machu Picchu desde Cusco, costos básicos de tours, seguridad en la región). La ausencia de este contenido genera insatisfacción.
- Atributos de rendimiento (One-dimensional): Contenido que mejora la experiencia y genera satisfacción proporcionalmente a su calidad (ej. carruseles de Instagram con itinerarios sugeridos, videos comparativos de tours, posts con consejos para ahorrar en el viaje, reseñas de alojamientos recomendados en formato de video corto).
- Atributos de entusiasmo (Attractive): Contenido inesperado que deleita al viajero, generando alta satisfacción y diferenciación.
- Contenido para cada etapa del viaje del cliente en redes sociales:
  - Crear contenido específico para la fase de Conciencia (Awareness), ofreciendo material inspirador y de descubrimiento (ej. Reels con "Los 10 paisajes más impresionantes de Cusco que debes visitar antes de morir").
  - Desarrollar contenido para la fase de Consideración (Consideration), que sea informativo y comparativo (ej. videos cortos comparando "Machu Picchu vs. Camino Inca: ¿Cuál es la aventura perfecta para ti?").

- Producir contenido para la fase de Decisión (Decision), que sea persuasivo y de conversión (ej. publicaciones con ofertas y llamados a la acción claros como "¡Reserva ahora y vive la aventura de tu vida con Llamitas Travel!").
- Sistema de análisis de rendimiento del contenido:
  - Utilizar las herramientas de análisis nativas de cada red social (Facebook Insights, Instagram Insights, TikTok Analytics, YouTube Analytics) para monitorear el alcance, la interacción (Likes, comentarios, compartidos), las reproducciones de video y las conversiones directas desde la plataforma.
  - Analizar periódicamente los datos para optimizar futuras publicaciones y asegurar que la estrategia de contenido sea efectiva y responda a la percepción actual de "regularidad" en su aplicación.
  - (Insertar Tabla AA: Planificación de Contenidos y Aplicación del Modelo KANO, esta tabla se encuentra en la tesis).

Tabla 35

*Tips estratégicos sobre contenido informativo*

Categoría	Ejemplos / Formatos sugeridos	Objetivo principal
Datos sobre destinos	Clima, vacunas, qué llevar, idioma	Preparación y confianza del viajero
Itinerarios sugeridos	<b>“Top 5 lugares para visitar en 3 días”</b>	Inspirar y orientar según perfil
Trámites y requisitos	Entradas a Machu Picchu, documentación	Asegurar viajes sin contratiempos
Tips y consejos prácticos	Soroche, apps útiles, ahorro, equipaje	Valor añadido y conexión con la audiencia
Mapas e infografías	Rutas simples, lugares de interés visuales	Contenido educativo y compartible
Comparativas de destinos	<b>“¿Cusco o Arequipa?”</b>	Ayudar en la toma de decisión
Servicios de la agencia	¿Qué incluye?, tipo de alojamiento, transporte	Transparencia y confianza
Calendario turístico/festivo	Fiestas, ferias, temporadas altas y bajas	Motivar viajes planeados con anticipación
Guías rápidas / tutoriales	<b>Carrusel: “Cómo reservar en 3 pasos”</b>	Simplificar procesos de compra
Colaboraciones con expertos	Entrevistas a guías, chefs, fotógrafos	Credibilidad, diferenciación de marca

Nota: Elaboración propia.

Tabla 36

*Tips estratégicos sobre contenido real*

Tipo de Contenido Real	¿Qué se muestra?	¿Para qué sirve?
Testimonios de clientes	Opiniones sinceras, fotos, videos	Generar confianza y prueba social
Detrás de cámaras	Organización interna, preparación de tours	Mostrar transparencia
Historias reales de viajeros	Aventuras, anécdotas y emociones	Humanizar la marca
Contenido generado por usuarios	Reposts de fotos o videos de clientes	Fortalecer la comunidad
Trabajadores reales como protagonistas	Guías, choferes, asesores compartiendo su experiencia	Mostrar calidez y autenticidad
Videos espontáneos	Clips sin edición profesional	Transmitir cercanía
Errores o momentos imprevistos	Dificultades y soluciones	Mostrar humanidad y resolución
Transmisiones en vivo	Lives desde destinos con interacción en tiempo real	Validar que el servicio es real y activo

Nota: Elaboración propia.

Tabla 37

*Tips estratégicos sobre contenido entretenimiento*

Tipo de Contenido	¿Qué se muestra?	¿Para qué sirve?
Memes turísticos	Humor sobre experiencias comunes (ej. maletas perdidas)	Generar conexión y compartir
Retos/challenges	Fotos con hashtag, premios simbólicos	Fomentar participación
Trivia y quizzes	Juegos de cultura o personalidad	Educar entreteniendo
Expectativa vs realidad	Comparaciones cómicas y reales	Humanizar el viaje
Mini blogs de viaje	Relatos breves en video dinámico	Mostrar destinos con emoción
Listas divertidas tipo “Top 5”	Contenido fácil de consumir con estilo cómico	Viralizar información turística
Leyendas/historias curiosas	Anécdotas o mitos locales con humor	Educar de forma ligera
Encuestas divertidas	Preguntas con opciones graciosas	Generar engagement rápido
Stickers/filtros propios	Recursos visuales con identidad de marca	Refuerzo de comunidad y branding
Viajes con animales o niños	Llamas, perros viajeros, reacciones de niños	Tocar emociones y viralizar

Nota: Elaboración propia.

Tabla 38

*Tips estratégicos sobre contenido interactivo*

Tipo de Contenido Interactivo	¿Cómo se usa?	¿Para qué sirve?
Encuestas en historias	Playa vs montaña, full day vs paquete	Recoger preferencias y generar interacción
Cajas de preguntas	“ <b>¿Dudas sobre tu viaje?</b> ”, “ <b>¿Cuál fue tu mejor destino?</b> ”	Resolver dudas y recopilar contenido real
Sorteos y ruletas	Comenta para participar, apps de ruleta	Aumentar seguidores y fidelizar
Elige tu aventura	Carrusel con decisiones (“ <b>¿Café o trekking?</b> ”)	Crear dinamismo en el contenido
Trivia turística	Preguntas tipo test sobre cultura o gastronomía	Educar y entretenir
Mapas interactivos	“ <b>¿Ya fuiste aquí?</b> ”, mapa del Cusco con encuestas	Motivar el viaje y recopilar ideas
Stickers “ <b>toca aquí</b> ”, “ <b>desliza</b> ”	Botones de acción en historias	Llevar tráfico a WhatsApp o reservas
Mitos y verdades	Votación + explicación posterior	Aclarar dudas comunes
Lives con participación	Sorteos, Q&A en vivo, decisiones del público	Generar confianza y conexión directa

Nota: Elaboración propia.

5.3.6.3. Estrategias para fortalecer el mensaje publicitario (objetivo específico 3): La tesis indica que los mensajes publicitarios de la agencia "no son consistentemente claros ni persuasivos" y que existe una "ausencia de un tema definido y de un calendario de contenidos preestablecido," lo que lleva a un "escaso valor epistémico, social y emocional." La correlación baja ( $r=0.369$ ) con la decisión de compra subraya la necesidad de mejorar este aspecto. Para mejorar la percepción de valor y la intención de compra en un 25% en 9 meses, se implementarán las siguientes estrategias.

- Desarrollo de un manual de tono de vox de marca para redes sociales:
  - Definir la personalidad de Llamitas Travel (ej. aventurera, cultural, cercana, sostenible, auténtica) que se reflejará en todas las interacciones y publicaciones en redes sociales.
  - Asegurar la coherencia en todos los mensajes publicitarios y orgánicos en redes sociales, desde los textos de las publicaciones hasta las respuestas a

comentarios y mensajes directos, para superar la percepción de mensajes poco claros.

- Creación de mensajes persuasivos y emocionales:
  - Utilizar narrativas que no solo informen, sino que evoquen emociones y aspiren a la experiencia del viaje en los textos de las publicaciones y los guiones de los videos. Por ejemplo, "Imagina despertar con el amanecer sobre Machu Picchu" o "Conecta con la sabiduría ancestral de los Andes."
  - Destacar el valor social, emocional y epistémico en los mensajes de redes sociales: Valor Social: Mostrar cómo los viajes con Llamitas Travel contribuyen al desarrollo local o permiten la interacción auténtica con comunidades (ej. "Viaja con propósito: Apoya a las comunidades andinas con cada aventura"). Valor Emocional: Resaltar las emociones y transformaciones que los viajeros experimentarán (ej. "Siente la magia de Cusco: Una aventura que cambiará tu perspectiva"). Valor Epistémico: Proporcionar información valiosa y verificable sobre la historia, cultura y sitios arqueológicos en videos cortos o carruseles informativos, posicionando a la agencia como una fuente de conocimiento confiable (ej. "Descubre los secretos mejor guardados del Imperio Inca: Guías expertas te esperan").
- Segmentación de audiencia para mensajes personalizados en redes sociales:
  - Adaptar los mensajes a los intereses y comportamientos de segmentos específicos de la audiencia identificados en las plataformas de redes sociales (ej. "Aventureros en solitario", "Familias con niños", "Viajeros culturales"). La personalización del contenido es una tendencia clave en marketing digital para 2025.

- Pruebas A/B de mensajes publicitarios en redes sociales:
  - Realizar pruebas con diferentes versiones de anuncios y publicaciones en plataformas como Facebook Ads Manager para identificar cuáles generan mayor engagement y conversión.
  - Analizar los resultados para optimizar continuamente la efectividad de los mensajes (Insertar Tabla BB: Estrategias de Mensaje Publicitario - Esta tabla se encuentra en la tesis).

Tabla 39

*Tips estratégicos sobre valor social del contenido*

Acción social propuesta	¿Qué se busca lograr?
Consejos ecológicos para viajar	Promover el turismo sostenible
Mostrar a artesanos y cocineros locales	Fortalecer las economías regionales
Campañas de apoyo escolar o ropa	Generar impacto positivo en comunidades
Inclusión en tours	Garantizar el acceso a todos
Testimonios de impacto real	Humanizar y dar sentido al viaje
Publicaciones sobre cultura y lengua	Educar y fortalecer la identidad local
Mostrar colaboración con ONGs	Demostrar compromiso social
Reconocimiento al buen viajero	Motivar comportamientos responsables
Comunicar donaciones por reserva	Generar confianza y motivar la compra consciente
Difundir datos reales de impacto	Validar con hechos el beneficio turístico

Nota: Elaboración propia.

Tabla 40

*Tips estratégicos sobre valor emocional del contenido*

Emoción	Contenido sugerido
Descubrimiento	Storytelling de primer viaje en solitario, superación personal
Amor y conexión	Aniversarios, reencuentros, abrazos en la cima
Espiritualidad	Frases sobre reconexión, paisajes místicos, silencio andino
Nostalgia	Recuerdos, música suave, frases tipo “¿Recuerdas cuando...?”
Celebración	Cumpleaños, pedidas de mano, viajes en grupo
Inspiración	Mensajes motivacionales con imágenes de paisajes únicos
Protagonismo del viajero	“Esta historia puede ser la tuya”, enfoque personalizado
Regalo emocional	Frases como “Regala momentos, no cosas”

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 41

*Tips estratégicos sobre valor epistémico del contenido*

Estrategia	Ejemplo práctico	Formato sugerido
Datos curiosos sobre destinos	“Cusco fue capital del Imperio Inca y significa ‘ombligo del mundo’ en quechua.”	Post en redes, historia, carrusel
Origen de nombres o tradiciones	“¿Por qué se celebra el Inti Raymi?”	Reel, blog, historia destacada
Mini guías educativas	“5 símbolos sagrados incas que verás en tu tour.”	Carrusel de Instagram, video corto
Trivias o quizzes informativos	“¿Qué planta usaban los incas para el soroche?” → Respuesta con contexto	Encuesta interactiva, historia
Leyendas y mitos locales	“Cuenta la leyenda que en el Lago Titicaca nació el primer Inca...”	Reel, blog, storytelling
Frases en quechua con traducción	“Ama sua, ama llulla, ama quella” + explicación cultural	Post visual, reel, carrusel
Entrevistas con guías/ expertos	“Un guía nos explica por qué los incas construían sin cemento”	Video corto, historia, IGTV
Comparativas culturales o históricas	“Antes y ahora: trajes típicos del Valle Sagrado”	Carrusel, mini documental
Mini documentales visuales	“1 minuto para entender cómo se formó la Montaña de 7 Colores”	TikTok, reels, YouTube Shorts
Preguntas frecuentes educativas	“¿Por qué hay que aclimatarse en Cusco?” + datos útiles	Reel explicativo, post, blog

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 42

*Tips estratégicos sobre valor incondicional del contenido*

Acción que puedes hacer	Propósito principal	Ejemplo práctico
Consejos útiles sin vender	Ayudar y generar confianza	“10 tips para empacar ligero”
Responder dudas, sin importar si compran	Mostrar empatía y cercanía	“Escríbenos, viajero, ite orientamos gratis!”
Regalar guías o check lists	Compartir valor real	“Descarga gratis tu checklist de viaje a Cusco”
Agradecer públicamente	Reforzar el sentido de comunidad	“Gracias por formar parte de nuestra historia”
Visibilizar a los clientes	Validar y reconocer al otro	“Así vivió Ana su aventura al Valle Sagrado”
Ayudar ante problemas comunes	Ser una fuente de apoyo y orientación	“¿Vuelo cancelado? Aquí los pasos para solucionarlo”
Responder con amabilidad	Construir reputación confiable	Mostrar chats de ejemplo en stories
Sorteos sin condiciones	Crear alegría y gratitud inesperada	“Hoy regalamos una experiencia... solo porque sí”
Inspirar sin vender	Generar emociones genuinas	Historias o frases que conecten con el alma
Compartir reflexiones sobre viajar	Invitar a la introspección y conexión	“Viajar a veces es volver a uno mismo”

Nota: Elaboración propia.

5.3.6.4. Estrategias para Optimizar los Formatos de Contenido (Objetivo Específico 4): La tesis concluye que, si bien los formatos de contenido de Llamitas Travel son variados (texto, audio y video), "no siempre resultan ser los más efectivos para su público objetivo, y su incidencia sobre la decisión de compra es cuestionable," con una "efectividad limitada" en Instagram y TikTok. Sin embargo, el formato del contenido tiene una alta correlación ( $r=0.726$ ) con la decisión de compra, lo que indica un gran potencial de mejora. Para aumentar el tiempo de permanencia y la tasa de clics en un 20% en 12 meses, se desarrollarán las siguientes estrategias:

- Priorización de contenido audiovisual de alta calidad:
  - Priorizar la producción de videos cortos para TikTok y Reels (experiencias rápidas, consejos), y videos más largos para YouTube y Facebook (guías de viaje, documentales cortos, vlogs), mostrando la belleza de Cusco, experiencias de viaje y testimonios. La tesis menciona la limitada efectividad del contenido audiovisual en TikTok, por lo que se pondrá énfasis en la calidad de producción y la narrativa.

- Aprovechar que el creador de contenido interno cuenta con cámara profesional y experiencia en videos para producir material de alta calidad de forma continua.
- Creación de infografías y contenido visual atractivo para redes sociales:
  - Diseñar infografías claras y visualmente atractivas para presentar información compleja (ej. "Rutas y altitudes del Camino Inca", "Presupuesto para tu viaje a Cusco") de manera sencilla y fácil de digerir en formatos de imagen o carrusel.
  - Utilizar fotografías de alta resolución y carruseles de imágenes en Instagram y Facebook para mostrar la belleza de los destinos y los servicios de la agencia.
- Implementación de contenido interactivo y experiencial en redes sociales:
  - Incorporar elementos interactivos como encuestas, quizzes, preguntas y respuestas en vivo, y filtros de realidad aumentada en redes sociales para aumentar el engagement.
  - Explorar formatos como tours virtuales 360° de los principales atractivos de Cusco (Machu Picchu, Sacsayhuamán) o de los alojamientos y transportes que ofrece la agencia, y mapas interactivos de rutas de senderismo o circuitos turísticos que permitan a los usuarios explorar los puntos de interés y planificar su viaje de forma lúdica, promocionándolos activamente en redes sociales.
- Optimización para dispositivos móviles:
  - Asegurar que todo el contenido (videos, imágenes, textos, elementos interactivos) sea responsive y se visualice correctamente en smartphones, ya que la mayoría de los usuarios acceden a las redes sociales y planifican viajes desde sus dispositivos móviles.

- Reutilización y adaptación de contenido (Content Repurposing) para redes sociales:
  - Transformar un mismo tema en diferentes formatos para maximizar su alcance y resonancia en distintas plataformas. Por ejemplo, una guía de "Consejos para viajar a Cusco" puede convertirse en un video corto, una infografía, una serie de historias en Instagram y un hilo en Twitter.
- Fomento del contenido generado por el usuario (UGC):
  - Incentivar a los clientes a compartir sus experiencias de viaje con Llamitas Travel utilizando hashtags específicos de la agencia y mencionando sus perfiles. El UGC es altamente creíble y atractivo, especialmente para los millennials, quienes son fuertemente influenciados por las redes sociales y el contenido generado por usuarios al planificar viajes.
  - Repostear activamente el UGC en los perfiles de la agencia (con permiso) para construir comunidad y confianza.

5.3.6.5. Etapa de lealtad pos viaje: El objetivo es mantener el engagement con los clientes que ya han viajado con Llamitas Travel, fomentar la repetición de negocios y convertirlos en embajadores de la marca.

- Contenido para mantener el engagement y fomentar futuras reservas:
  - Encuestas de satisfacción: Publicadas en redes sociales para recopilar feedback y mostrar que su opinión es valorada.
  - Contenido generado por el usuario (UGC): Compartir fotos y videos de clientes en las redes sociales de la agencia (con su permiso), incentivando el uso de hashtags específicos y etiquetando a la agencia. Este contenido es una herramienta poderosa para construir prueba social y autenticidad.

- Programas de fidelidad: Publicaciones informativas sobre descuentos para futuras reservas o beneficios exclusivos para clientes recurrentes, incentivando la repetición de compra.
- Ideas para futuros viajes: Sugerencias de nuevos destinos en Perú o Sudamérica que complementen su experiencia en Cusco, presentadas en videos inspiradores o carruseles atractivos.
- Solicitud de reseñas: Invitar proactivamente a los clientes a dejar reseñas detalladas en plataformas clave como Google My Business, TripAdvisor, Facebook Reviews y otros sitios relevantes, compartiendo enlaces directos en redes sociales y correos electrónicos post-viaje. Las reseñas positivas son fundamentales para la reputación online.

#### *5.3.7. Plan de contenidos y calendario editorial*

El plan de contenidos detallado y el calendario editorial son cruciales para asegurar la consistencia y la coherencia en la estrategia de marketing de contenidos, abordando la "ausencia de un calendario de contenidos preestablecido" identificada en el diagnóstico. A continuación, se sugiere el siguiente modelo de plan de contenidos:

- Temáticas clave (pilares de contenido):
  - Aventura en los Andes: Contenido enfocado en trekking, montañismo, deportes de aventura y experiencias al aire libre en la región de Cusco (ej. Camino Inca, Salkantay, Rainbow Mountain).
  - Cultura Viva de Cusco: Exploración de las tradiciones, festivales, artesanía local, gastronomía y el idioma quechua, mostrando la autenticidad y riqueza cultural.
  - Gastronomía Peruana: Un Viaje Culinario: Destacando platos típicos, mercados locales, clases de cocina y rutas gastronómicas que los viajeros pueden disfrutar.
  - Consejos Esenciales para Viajeros en Cusco: Guías prácticas sobre aclimatación, seguridad, opciones de transporte, alojamiento, y tips para una experiencia de viaje sin contratiempos.

- Turismo Sostenible y Responsable: Enfatizando el impacto positivo en las comunidades locales, la conservación del medio ambiente y la interacción ética con la cultura andina.
- Experiencias Únicas: Promoción de tours personalizados, viajes de lujo, retiros espirituales y actividades fuera de lo común que diferencien la oferta de Llamitas Travel.
- Frecuencia de publicación (enfocada en redes sociales):
  - Publicaciones en Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok): 4-5 publicaciones por semana, garantizando una presencia constante y variada. Esto incluirá posts en el feed, así como Historias y Reels diarios para mantener la interacción con la audiencia de forma dinámica.
  - Videos de YouTube: 1 video al mes, con contenido de mayor duración y valor informativo, como vlogs de viajes completos o mini-documentales sobre destinos específicos.
  - Contenido Interactivo (Historias/Quizzes): 1-2 veces por semana, para fomentar la participación directa y el engagement en tiempo real.
- Calendario editorial:
  - Fecha de Publicación: Día y hora específicos para optimizar el alcance.
  - Tipo de Contenido: Definición clara del formato (ej. Reel, Historia de Instagram, Video de YouTube, Publicación de Facebook, Carrusel, Infografía).
  - Tema Específico: Detalle del contenido (ej. "Ruta de 3 días por el Valle Sagrado", "Receta de Pachamanca: Tradición Andina", "Top 5 Miradores de Cusco").
  - Objetivo de Contenido: Clasificación según el embudo de ventas (Conciencia, Consideración, Decisión, Lealtad).
  - Canales de Distribución: Plataformas específicas donde se publicará el contenido (ej. Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Pinterest).

- Llamada a la Acción (CTA): Mensaje claro para guiar al usuario (ej. "Envíanos un mensaje directo para más información", "Reserva tu tour ahora", "Mira el video completo en nuestro canal de YouTube", "Visita nuestro blog").
- Responsable: Persona o equipo encargado de la creación, revisión y publicación.
- Estado: Para seguimiento del progreso (ej. En progreso, Revisión, Aprobado, Publicado).

#### *5.3.8. Promoción y difusión del contenido*

Una vez creado el contenido, su promoción activa es esencial para amplificar su alcance y asegurar que llegue al público objetivo, priorizando las estrategias en redes sociales

- Redes sociales orgánicas:
  - Publicación Estratégica: Publicar el contenido de forma regular y optimizada en todas las plataformas relevantes como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y Pinterest, adaptando el formato y el mensaje a las características y audiencia de cada una.
  - Uso de Hashtags y Palabras Clave: Investigar y utilizar hashtags relevantes y de tendencia específicos del nicho turístico y de Cusco para aumentar la visibilidad y el alcance orgánico.
  - Fomento de la Interacción: Incluir preguntas, encuestas interactivas, stickers de preguntas y llamados a la acción claros en las publicaciones e historias para incentivar la participación y el engagement.
- Publicidad pagada:
  - Campañas Segmentadas: Invertir en campañas de Facebook/Instagram Ads, TikTok Ads y YouTube Ads, utilizando una segmentación avanzada de audiencias por intereses, demografía, comportamientos de viaje y ubicaciones geográficas para maximizar el alcance de las publicaciones clave y dirigir tráfico calificado hacia perfiles, landing pages o mensajes directos.

- Campañas de Retargeting: Implementar campañas de retargeting en redes sociales para volver a impactar a usuarios que ya han interactuado con el contenido de la agencia, visitado el sitio web o mostrado interés en tours específicos, aumentando las posibilidades de conversión.
- Colaboraciones con Influencers:
  - Selección Estratégica: Identificar y contactar con micro-influencers y bloggers de viajes que tengan una audiencia auténtica y comprometida, y cuyos valores se alineen con los de Llamitas Travel (ej. turismo sostenible, aventura cultural).
  - Contenido Colaborativo: Establecer colaboraciones para que promocionen los tours y el contenido de Llamitas Travel en sus propias plataformas de redes sociales a través de historias, reels, videos y posts patrocinados, generando mayor credibilidad y alcance.
  - Acciones Conjuntas: Realizar sorteos, concursos y experiencias de viaje conjuntas para aumentar el engagement, la base de seguidores y generar contenido auténtico.
- Contenido generado por el usuario (UGC):
  - Incentivo y Recopilación: Crear campañas y concursos que incentiven a los clientes a compartir sus fotos y videos de viaje con Llamitas Travel, utilizando hashtags específicos de la agencia y etiquetando sus perfiles.
  - Difusión Estratégica: Repostear activamente el UGC en los perfiles de la agencia (con permiso explícito) para construir comunidad, confianza y aprovechar la autenticidad que este tipo de contenido ofrece, ya que los viajeros confían más en las experiencias de otros usuarios.

#### 5.3.9. Programa de implementación (cronograma)

- A. Fase 1: Meses 1-3 (fundamentos, interacción inicial y contenido básico)
  - a) Mes 1:

- Auditoría y Configuración: Auditoría exhaustiva de perfiles existentes en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube). Configuración inicial de herramientas de gestión y analítica de redes sociales.
  - Definición de Tono y Voz (Mensaje Publicitario - O.E. 3): Desarrollo inicial del manual de tono y voz de marca para asegurar la coherencia en las comunicaciones.
  - Planificación de Contenido Básico (Estrategia de Contenido - O.E. 2): Investigación de temas de alto interés y tendencias iniciales para la audiencia. Definición de pilares de contenido iniciales.
  - Primeras Publicaciones Interactivas (Interacción - O.E. 1): Lanzamiento de publicaciones iniciales con preguntas, encuestas y llamadas a la acción sencillas en Historias y posts para generar engagement.
  - Protocolo de Respuesta Activa (Interacción - O.E. 1): Implementación inmediata de un protocolo para responder a comentarios y mensajes directos en menos de 24 horas.
- b) Mes 2:
- Inicio Producción Contenido Audiovisual (Formatos - O.E. 4): Producción y publicación regular de videos cortos (Reels, TikToks) y fotos de alta calidad, aprovechando el creador de contenido interno.
  - Refinamiento de Pilares de Contenido (Estrategia de Contenido - O.E. 2): Continuar la investigación de temas y adaptar los pilares de contenido según las primeras interacciones.
  - Expansión de Contenido Interactivo (Interacción - O.E. 1): Introducción de trivias y concursos sencillos. Realización de la primera transmisión en vivo (Live) para interacción directa.

- Calidad del Mensaje (Mensaje Publicitario - O.E. 3): Asegurar que las descripciones y guiones iniciales apliquen el tono y voz definidos, buscando un valor emocional básico.

c) Mes 3:

- Consolidación de Calendario Editorial (Estrategia de Contenido - O.E. 2): Creación del calendario editorial detallado para el próximo trimestre, integrando todas las estrategias.
- Análisis de Interacción (Interacción - O.E. 1): Evaluación de los resultados de interacción de los primeros 3 meses (Objetivo Específico 1).
- Primeras Colaboraciones con Micro-Influencers (Promoción): Identificación y contacto con micro-influencers para primeras acciones de difusión.
- Contenido Educativo y de Valor (Estrategia de Contenido - O.E. 2): Creación y publicación de carruseles informativos y tips de viaje para la fase de Conciencia.

B. Fase 2: Meses 4-6 (Optimización de contenido, mensaje y nuevos formatos)

a) Mes 4:

- Consolidación Creación de Contenido KANO (Estrategia de Contenido - O.E. 2): Desarrollo de contenido basado en el Modelo KANO, enfocándose en atributos de Rendimiento y Entusiasmo para generar mayor satisfacción.
- Pruebas A/B de Mensajes (Mensaje Publicitario - O.E. 3): Inicio de pruebas A/B en publicaciones orgánicas para identificar qué mensajes resuenan mejor con la audiencia.
- Implementación de Infografías (Formatos - O.E. 4): Diseño y publicación de infografías visualmente atractivas para datos complejos (ej. "Rutas y altitudes").

- Ampliación de Horarios de Publicación (Interacción - O.E. 1): Optimización de horarios de publicación basados en analíticas para maximizar el alcance y la interacción.
- b) Mes 5:
- Consolidación Contenido para Consideración (Estrategia de Contenido - O.E. 2): Producción de videos comparativos de tours y posts con itinerarios sugeridos, ayudando al viajero en su fase de consideración.
  - Aplicación de Valor Epistémico (Mensaje Publicitario - O.E. 3): Inclusión de datos históricos y culturales verificables en el contenido, posicionando a la agencia como fuente de conocimiento.
  - Optimización Móvil (Formatos - O.E. 4): Revisión de todo el contenido para asegurar su perfecta visualización y usabilidad en dispositivos móviles.
  - Sistema de Análisis de Contenido (Estrategia de Contenido - O.E. 2): Implementación del sistema de análisis de rendimiento para monitorear el alcance y la interacción del contenido (Objetivo Específico 2).
- c) Mes 6:
- Inicio de Publicidad Pagada (Promoción): Lanzamiento de las primeras campañas de Social Ads segmentadas, priorizando objetivos de alcance y consideración con mensajes optimizados.
  - Contenido para Decisión (Estrategia de Contenido - O.E. 2): Creación de publicaciones con ofertas, testimonios y CTAs claros para impulsar la conversión.
  - Análisis de Valor del Contenido (Estrategia de Contenido - O.E. 2): Evaluación de los resultados del contenido para aumentar alcance e interacción (Objetivo Específico 2).
- C. Fase 3: Mese 7-9 (fortalecimiento del mensaje, interacción avanzada y formatos experienciales):

a) Mes 7:

- Refinamiento del Manual de Tono y Voz (Mensaje Publicitario - O.E. 3): Ajustes al manual de tono y voz según los aprendizajes de las pruebas A/B y el feedback de la audiencia.
- Campañas de Retargeting (Promoción): Implementación de campañas de retargeting en redes sociales para usuarios que ya interactuaron.
- Fomento de UGC Inicial (Formatos - O.E. 4): Lanzamiento de campañas sencillas para incentivar el contenido generado por el usuario (ej. concursos de fotografía con hashtag).

b) Mes 8:

- Mensajes Emocionales Avanzados (Mensaje Publicitario - O.E. 3): Desarrollo de narrativas más profundas que evoquen emociones y aspiren a la transformación personal del viajero.
- Segmentación de Audiencia Avanzada (Mensaje Publicitario - O.E. 3): Implementación de segmentación más detallada para personalizar aún más los mensajes publicitarios.
- Tours Virtuales 360° / Mapas Interactivos (Formatos - O.E. 4): Exploración e inicio de producción de contenido interactivo de mayor complejidad como tours virtuales o mapas interactivos de rutas.

c) Mes 9:

- Análisis de Percepción de Valor (Mensaje Publicitario - O.E. 3): Evaluación de la mejora en la percepción de valor y la intención de compra (Objetivo Específico 3).
- Reutilización de Contenido (Formatos - O.E. 4): Transformación de contenido existente en nuevos formatos (ej. blog post a infografía, video de YouTube a Reels cortos).

- Ampliación de Colaboraciones con Influencers (Promoción):  
Establecimiento de colaboraciones más estratégicas con influencers, incluyendo viajes de prensa o experiencias inmersivas.

D. Fase 4: Meses 10-12 (Lealtad, escalado y optimización final)

a) Mes 10:

- Contenido para la Etapa de Lealtad (Lealtad y Post-Viaje): Creación y publicación de contenido post-viaje: encuestas de satisfacción, ideas para futuros viajes, y promoción de programas de fidelidad.
- Escalado de Contenido Audiovisual (Formatos - O.E. 4): Aumento de la frecuencia y complejidad de videos de alta calidad (Reels, TikToks, YouTube Shorts).
- Solicitud Proactiva de Reseñas (Lealtad y Post-Viaje): Implementación de sistemas para solicitar reseñas a clientes satisfechos en diversas plataformas.

b) Mes 11:

- Fomento Activo de UGC y Reposteo (Formatos - O.E. 4 / Lealtad): Campañas robustas para incentivar el UGC, con reposteo activo y reconocimiento a los clientes.
- Optimización de Tasa de Clics (Formatos - O.E. 4): Análisis de la tasa de clics por formato y optimización continua de los elementos visuales y llamados a la acción para mejorarla.
- Métricas de Lealtad (Lealtad y Post-Viaje): Medición inicial de la repetición de compra y el impacto de los programas de fidelidad.

c) Mes 12:

- Evaluación Final de Formatos (Formatos - O.E. 4): Evaluación del tiempo de permanencia y la tasa de clics por formato (Objetivo Específico 4).

- Análisis Anual y Estrategia Futura: Evaluación integral de todos los objetivos de la propuesta, análisis del ROI y planificación de estrategias para el próximo ciclo, incorporando los aprendizajes del año.
- Celebración de Hitos y Reconocimiento: Comunicación interna y externa de los logros alcanzados.

#### 5.3.10. Medición y evaluación

La medición y evaluación son cruciales para asegurar el éxito de la propuesta y realizar ajustes continuos. Se establecerán indicadores clave de rendimiento (KPIs) para cada objetivo específico, que serán monitoreados mensualmente utilizando las herramientas de análisis nativas de cada plataforma de redes sociales (Facebook Insights, Instagram Insights, TikTok Analytics, YouTube Analytics) y Google Analytics para el tráfico web derivado.

KPIs por objetivo específico:

- Objetivo específico 1: Aumentar la interacción en las redes sociales en una 40% en los primeros 3 meses.

KPIs:

- Tasa de Interacción (Engagement Rate): Suma de likes, comentarios, compartidos y guardados dividida por el alcance total de las publicaciones.
- Número de Comentarios y Mensajes Directos: Cantidad total de interacciones directas recibidas, indicando el nivel de conversación.
- Participación en Encuestas/Quizzes/Concursos: Porcentaje de usuarios que interactúan activamente con estos formatos interactivos.
- Visualizaciones y Tiempo de Visualización de Contenido Interactivo: Para videos y Lives, midiendo el interés y la retención de la audiencia.
- Objetivo específico 2: Optimizar la estrategia y el valor del contenido para aumentar el alcance y la interacción en un 30% en los primeros 6 meses.

**KPIs:**

- Alcance Orgánico y Pagado: Número de usuarios únicos que vieron el contenido, reflejando la expansión de la visibilidad de la marca.
- Impresiones: Número total de veces que el contenido fue visto, indicando la exposición total.
- Tasa de Clics (CTR) en enlaces de contenido: Porcentaje de usuarios que hicieron clic en un enlace (a la web, perfil, etc.), midiendo la efectividad del llamado a la acción.
- Tiempo Promedio de Permanencia en Contenido de Video/Blog: Duración promedio de visualización o lectura, revelando el valor percibido del contenido.
- Número de Compartidos y Guardados: Indicadores de valor y relevancia del contenido para la audiencia, sugiriendo su potencial viral.
- Objetivo específico 3: Fortalecer el mensaje publicitario para mejorar la percepción de valor y la intención de compra en un 25% en 9 meses.

**KPIs:**

- Alcance Tasa de Conversión de Anuncios: Porcentaje de clics en anuncios que resultan en una acción deseada (ej. solicitud de información, descarga de un folleto, reserva de tour).
- Costo por Adquisición (CPA): Costo promedio de adquirir un nuevo cliente a través de campañas publicitarias en redes sociales.
- Menciones de Marca y Sentimiento (Análisis de Sentimiento): Frecuencia y tono (positivo, negativo, neutro) de las menciones de Llamitas Travel en redes sociales, evaluando la percepción de la marca.
- Interacciones con CTAs de Compra: Número de clics en llamados a la acción directamente relacionados con la decisión de compra o la solicitud de cotización.
- Objetivo específico 4: Optimizar los formatos de contenido para aumentar el tiempo de permanencia y la tasa de clics en un 20% en 12 meses.

## KPIs:

- Tiempo Promedio de Visualización de Videos: Para cada formato de video (Reels, TikToks, YouTube), comparando la retención de audiencia entre ellos.
- Tasa de Clics (CTR) por Formato: Comparación del rendimiento de diferentes formatos (infografías, carruseles, videos, historias) en términos de clics.
- Número de Interacciones con Contenido Interactivo: Encuestas, quizzes, tours 360°, midiendo la efectividad de estos formatos específicos.
- Tráfico Referido desde Redes Sociales al Sitio Web: Número de visitas al sitio web originadas en plataformas sociales, evaluando la capacidad de las redes para dirigir tráfico.

## Frecuencia medición y reporte:

- Semanales: Monitoreo ágil de KPIs de interacción y alcance para realizar ajustes rápidos y optimizaciones en tiempo real.
- Reportes Mensuales: Análisis detallado de todos los KPIs, incluyendo tendencias, comparativas mes a mes y un resumen del progreso hacia los objetivos.
- Reportes Trimestrales: Evaluación en profundidad del progreso hacia los objetivos específicos, revisión de estrategias, identificación de áreas de mejora y planificación para el siguiente trimestre.
- Reporte Anual: Evaluación comprehensiva del objetivo general y el impacto total de la propuesta en el número de clientes captados digitalmente, así como el ROI de la inversión en marketing de contenidos.

Se utilizarán paneles de control (dashboards) en plataformas como Google Data Studio o Looker Studio para visualizar los KPIs de manera clara, interactiva y accesible, permitiendo una toma de decisiones basada en datos y una comunicación efectiva de resultados a la dirección de Llamitas Travel

### 5.3.11. Presupuestos y recursos:

La implementación de esta propuesta de marketing de contenidos requerirá una inversión estratégica en recursos humanos, tecnológicos y financieros. El presupuesto se ha estimado cuidadosamente para cubrir los 12 meses de implementación, buscando maximizar el retorno de la inversión y asegurar la sostenibilidad de las acciones.

#### Recursos humanos:

- Especialista en Marketing de Contenidos y Redes Sociales: Una persona dedicada a tiempo completo o parcial (según el volumen de trabajo y el presupuesto) a la planificación estratégica, creación, publicación, monitoreo y análisis del contenido en todas las plataformas. Será el pilar central de la estrategia.
- Diseñador Gráfico/Editor de Video Freelance: Para la producción de contenido visual de alta calidad, como infografías atractivas, edición profesional de videos (Reels, TikToks, YouTube), animaciones y material gráfico para campañas publicitarias. Se aprovechará la cámara profesional y la experiencia en videos del creador de contenido interno existente, pero se requerirá apoyo externo para formatos especializados o volúmenes de trabajo elevados.
- Community Manager: Responsable de la gestión activa de la comunidad en redes sociales, incluyendo la respuesta oportuna a comentarios, mensajes directos y la moderación de discusiones, fomentando el diálogo y la lealtad. (Esta función podría ser asumida por el Especialista en Marketing de Contenidos si la carga de trabajo lo permite).

#### Recursos tecnológicos y herramientas:

- Herramientas de Programación y Gestión de Redes Sociales: Plataformas como Hootsuite, Buffer o Sprout Social para programar publicaciones con anticipación, monitorear menciones de marca, gestionar múltiples perfiles y obtener analíticas consolidadas.

- Herramientas de Diseño Gráfico y Edición de Video: Licencias o suscripciones a software profesional como Adobe Creative Suite (Photoshop, Premiere Pro, After Effects) para la creación de visuales impactantes y videos de alta calidad, o herramientas más accesibles como Canva para diseños rápidos.
- Herramientas de Análisis de Datos: Google Analytics para el seguimiento del tráfico web, Google Data Studio/Looker Studio para la creación de paneles de control personalizados, y las analíticas nativas proporcionadas por cada red social (Facebook Insights, Instagram Insights, TikTok Analytics, YouTube Analytics) para un análisis granular del rendimiento.
- Plataformas de Publicidad en Redes Sociales: Herramientas de gestión de anuncios como Facebook Ads Manager, TikTok Ads Manager y Google Ads (para YouTube) para la creación, segmentación y optimización de campañas pagadas.
- Banco de Imágenes y Videos (Opcional): Suscripciones a plataformas de stock de alta calidad como Shutterstock o Getty Images si se requiere complementar el material visual propio con recursos profesionales.

Presupuesto estimado (mensual-referencial):

Tabla 43

*Presupuesto estimado, mensual referencial*

Concepto	Costo Estimado Mensual (S/)
Salario Especialista Marketing/CM	S/ 1,800 - S/ 2,300
Freelance Diseño/Edición de Video	S/ 800 - S/ 1,500
Herramientas de Gestión de Redes Sociales	S/ 100 - S/ 300
Herramientas de Diseño/Edición	S/ 100 - S/ 250
Presupuesto para Publicidad en Redes Sociales (Social Ads)	S/ 300 - S/ 1,200
Colaboraciones con Micro-Influencers	S/ 200 - S/ 800 (variable)
<b>TOTAL ESTIMADO MENSUAL</b>	<b>S/ 3,300 - S/ 6,350</b>
<b>TOTAL ESTIMADO ANUAL</b>	<b>S/ 39,600 - S/ 76,200</b>

Nota: Elaboración propia.

Estos costos son referenciales y se basan en un modelo de tamaño medio para una agencia de viajes en Cusco. Pueden variar significativamente según la experiencia y dedicación del personal, las herramientas específicas seleccionadas y la intensidad de las

campañas publicitarias, y las tarifas de los influencers. Se recomienda un monitoreo constante del presupuesto y la flexibilidad para ajustarlo según los resultados obtenidos y el retorno de la inversión (ROI). La inversión en publicidad en redes sociales (Social Ads) es crucial para acelerar el alcance y la captación de clientes en un mercado tan competitivo, y debe ser considerada una prioridad.

#### *5.3.12. Conclusión de la propuesta*

La presente propuesta de marketing de contenidos para Llamitas Travel Agency E.I.R.L. representa una hoja de ruta estratégica y detallada para transformar su presencia digital en las redes sociales. Al abordar las deficiencias identificadas en el diagnóstico situacional y capitalizar las oportunidades del mercado turístico en Cusco, la agencia estará en una posición privilegiada para incrementar significativamente la efectividad de su marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de sus clientes.

La implementación de las estrategias planteadas, enfocadas en aumentar la interacción, optimizar el valor del contenido, fortalecer el mensaje publicitario y diversificar los formatos, no solo permitirá alcanzar el objetivo general de elevar el número de clientes captados digitalmente en un 30% en 12 meses, sino que también fortalecerá la marca Llamitas Travel como un referente de confianza, autenticidad y sostenibilidad en el sector turístico cusqueño. La inversión en recursos humanos y tecnológicos, junto con un riguroso sistema de medición y evaluación, asegurará que cada acción contribuya directamente a los objetivos comerciales de la agencia.

En un mercado cada vez más digitalizado y competitivo, una estrategia de contenidos robusta y bien ejecutada en redes sociales no es solo una ventaja, sino una necesidad imperativa para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de Llamitas Travel Agency E.I.R.L.

#### *5.3.13. Próximos plazos*

- a) Reunión de Aprobación y Presentación Detallada: Agendar una reunión con la dirección de Llamitas Travel Agency E.I.R.L. para presentar la propuesta completa,

resolver dudas y obtener la aprobación final, asegurando el compromiso de la alta dirección.

- b) Asignación de Presupuesto y Recursos: Definir y asignar formalmente el presupuesto necesario para la contratación de personal (si aplica), la adquisición de herramientas y la inversión en publicidad pagada en redes sociales, priorizando las áreas de mayor impacto.
- c) Selección y Contratación del Equipo: Iniciar de inmediato el proceso de selección y contratación del especialista en marketing de contenidos/community manager y, si es necesario, del freelance de diseño/edición de video, buscando perfiles con experiencia en el sector turístico y digital.
- d) Adquisición de Herramientas: Adquirir y configurar todas las herramientas de gestión de redes sociales, diseño gráfico, edición de video y análisis de datos mencionadas en el presupuesto, asegurando su correcta integración.
- e) Capacitación Interna: Realizar una sesión de capacitación inicial y continua con todo el equipo involucrado (marketing, ventas, guías turísticos) para alinear la visión estratégica, el tono de voz de la marca, los protocolos de respuesta y publicación, y fomentar una cultura de contenido.
- f) Auditoría Detallada y Planificación Inicial: Comenzar con la auditoría exhaustiva de los perfiles de redes sociales existentes para identificar oportunidades de mejora y la elaboración del calendario editorial detallado para los primeros tres meses, priorizando el contenido interactivo y de alto impacto.
- g) Establecimiento de Línea Base de KPIs: Recopilar los datos actuales de todos los KPIs de interacción, alcance, conversión y tiempo de permanencia para establecer una línea base clara y cuantificable que permita medir el progreso de la propuesta a partir del inicio de la implementación.

Estos pasos iniciales sentarán las bases para una ejecución exitosa y medible de la estrategia de marketing de contenidos, permitiendo a Llamitas Travel Agency E.I.R.L.

capitalizar el poder de las redes sociales para impulsar su crecimiento y consolidar su posición en el mercado turístico de Cusco.

#### 5.4. Discusión de resultados

##### 5.5.1. *Hallazgos significativos*

A. Uno de los hallazgos más significativos del estudio realizado sobre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de Llamitas Travel Agency E.I.R.L. fue que el 89,90% de los encuestados consideró que las estrategias de contenido aplicadas por la agencia se encuentran en un nivel regular. Este resultado evidencia que, si bien existen esfuerzos por generar contenido digital, estos aún no alcanzan una calidad ni un enfoque óptimo para impactar de manera efectiva en los potenciales clientes. Se observó que los contenidos de tipo informativo, de entretenimiento, interactivo y real considerados claves en la actualidad para influir en la decisión de compra no están siendo utilizados de forma integral ni estratégica. Esta percepción generalizada indica una oportunidad de mejora significativa para la empresa, ya que el contenido de calidad es un factor decisivo en el comportamiento de compra del consumidor moderno, especialmente en el sector turístico.

Asimismo, el estudio reveló que los clientes no perciben un valor diferencial en los contenidos digitales emitidos por la agencia, lo cual disminuye el nivel de conexión emocional con la marca y afecta su posicionamiento frente a la competencia. Muchos encuestados manifestaron que los mensajes difundidos carecen de elementos innovadores o de interacción directa, lo que impide una experiencia más cercana y personalizada. Además, se detectó una escasa presencia de testimonios reales, imágenes auténticas de viajes o contenidos que reflejen la vivencia del cliente, aspectos que suelen generar confianza y motivación en el consumidor. Esta falta de profundidad en el marketing de contenidos podría estar limitando la capacidad de la agencia para generar interés sostenido, fidelizar a sus clientes y atraer nuevos públicos de forma orgánica.

Finalmente, los resultados también permitieron reconocer la necesidad de implementar una estrategia digital más sólida y orientada al cliente. Se concluyó que el marketing de contenidos en Llamitas Travel Agency E.I.R.L. no está siendo planificado con base en análisis de preferencias, tendencias de consumo ni comportamiento digital de sus clientes, lo que impacta en la toma de decisiones de compra. Ante ello, se recomienda fortalecer la producción de contenido visual atractivo, incorporar herramientas interactivas como encuestas o trivias, y aumentar la frecuencia de publicaciones útiles y entretenidas. Al mejorar la relevancia y el enfoque de su contenido, la agencia no solo podrá captar mejor la atención del público, sino también posicionarse como una opción confiable y moderna dentro del competitivo mercado turístico de la región del Cusco.

- B. Uno de los hallazgos más relevantes del estudio realizado sobre el marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de Llamitas Travel Agency E.I.R.L. fue que el 98,99% de los encuestados consideró que el nivel de aplicación de las estrategias de contenido es regular. Este resultado revela que, aunque la agencia realiza esfuerzos en el ámbito digital, estos aún no logran generar un impacto fuerte en la decisión de compra de los consumidores. La falta de una estructura clara en la generación de contenido, así como la limitada variedad entre contenido informativo, emocional, interactivo y visual, impide que se logre una conexión real con el público. Esta percepción generalizada sugiere que los contenidos no están siendo aprovechados de manera estratégica para captar la atención, generar confianza ni persuadir al cliente sobre los servicios turísticos ofrecidos, lo cual afecta la efectividad del proceso comercial.
- C. Uno de los hallazgos más significativos del estudio realizado sobre el marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de Llamitas Travel Agency E.I.R.L., en la provincia del Cusco durante el 2024, fue que el 95,29% de los encuestados considera que la estimulación hacia la decisión de compra por parte de

la empresa se encuentra en un nivel regular. Este resultado refleja que las acciones de comunicación y persuasión de la agencia no están logrando influir de forma efectiva en el comportamiento del consumidor. Si bien existen intentos por atraer y motivar al cliente, estos no son lo suficientemente contundentes ni estratégicos para concretar una acción de compra. La falta de elementos emocionales, testimonios reales, promociones bien dirigidas y mensajes convincentes limita el impacto del marketing de contenidos, dejando una experiencia poco estimulante para el usuario.

Además, se identificó que los contenidos no generan el nivel de confianza, deseo o urgencia necesarios para movilizar al cliente hacia la contratación de servicios turísticos. El estudio evidenció que los mensajes difundidos por la agencia carecen de una narrativa clara y motivadora, lo que impide que el cliente se sienta identificado o entusiasmado con la oferta. Asimismo, la limitada interacción con el público a través de canales digitales y la escasa personalización del contenido no contribuyen a despertar el interés ni a mantener una conexión activa con los potenciales compradores. Este hallazgo resalta la importancia de fortalecer las estrategias de estimulación, enfocándose en campañas más emocionales, segmentadas y orientadas a las necesidades reales del cliente, con el fin de mejorar significativamente la tasa de conversión y la fidelización en un mercado turístico altamente competitivo como el de Cusco.

#### *5.5.2. Comparación con otros estudios*

En cuanto con el artículo de Orihuela Ponciano et al. (2023), se evidencia coincidencia en el diagnóstico de un nivel intermedio o regular en la aplicación del marketing digital en las empresas turísticas, lo cual guarda coherencia con los resultados obtenidos en Llamitas Travel Agency, donde la mayoría de los clientes percibe el marketing de contenidos como regular. Sin embargo, mientras el estudio de Orihuela Ponciano et al. se centra en la percepción de los colaboradores y tiene un alcance descriptivo, la presente investigación avanza hacia un enfoque correlacional, demostrando empíricamente cómo

este nivel regular de marketing de contenidos incide directamente en la decisión de compra de los clientes. De este modo, el trabajo realizado no solo describe la situación del marketing digital, sino que explica su impacto en el comportamiento del consumidor turístico.

#### *5.5.3. Implicancias del estudio*

La realización del estudio descriptivo sobre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. en la provincia de Cusco, durante el periodo 2024, permitió obtener implicancias prácticas y teóricas relevantes para el fortalecimiento de la estrategia comercial de la empresa. En primer lugar, los resultados evidenciaron que la efectividad del marketing de contenidos se vincula con la teoría del comportamiento del consumidor, particularmente con el modelo de decisión de compra de Kotler y Keller (2016), el cual resalta la influencia de la información y los estímulos de marketing en las etapas de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas. Así, se constató que la frecuencia, calidad y pertinencia del contenido inciden directamente en la intención de compra, lo que respalda la idea de que un contenido bien diseñado puede reducir la incertidumbre del consumidor y acelerar el proceso de decisión.

Desde la perspectiva del marketing digital, los hallazgos se relacionan con la teoría del engagement del consumidor Kotler et al. (2017) ya que se observó que los formatos de contenido interactivo, como videos testimoniales o publicaciones informativas en redes sociales, generan mayor compromiso y predisposición hacia la compra. Esto aporta evidencia empírica que confirma la importancia de la personalización del mensaje y la selección adecuada de los canales digitales, principios ampliamente reconocidos en la literatura sobre estrategias de contenidos.

En el plano organizacional, el estudio mostró implicancias alineadas con la teoría de la orientación al mercado (Narver y Slater, 1990), dado que promovió en la agencia una cultura más centrada en la recopilación y análisis de datos para comprender mejor las

necesidades de los clientes. Este cambio de enfoque permitió vincular directamente los esfuerzos digitales con los resultados comerciales, además de motivar un trabajo más integrado entre los equipos de ventas y marketing, bajo objetivos comunes. Asimismo, la identificación de la correlación significativa entre marketing de contenidos y decisión de compra respalda la utilidad de implementar indicadores clave de desempeño (KPIs), coherentes con las recomendaciones de la literatura sobre métricas digitales, para evaluar el impacto del contenido en la generación de conversiones.

#### *5.5.4. Limitaciones del estudio*

En el desarrollo del estudio sobre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. en la provincia del Cusco, durante el periodo 2024, se presentaron diversas limitaciones que influyeron en el proceso investigativo. Una de las principales fue la disponibilidad de tiempo, tanto por parte de los investigadores como de los encuestados, lo que restringió la aplicación de encuestas más extensas o entrevistas en profundidad que habrían enriquecido el análisis. Además, el acceso a información interna de la empresa fue limitado por motivos de confidencialidad, impidiendo contrastar directamente los resultados con indicadores de ventas y desempeño comercial.

Otra limitación significativa fue la resistencia o falta de interés de algunos clientes al responder las encuestas, lo que pudo afectar la sinceridad o profundidad de las respuestas. Asimismo, se identificó una escasez de estudios previos sobre marketing de contenidos en el sector turístico del Cusco, lo que dificultó la comparación de los hallazgos con investigaciones similares y, por tanto, restringe parcialmente la validez externa del estudio. Factores externos como la estacionalidad del turismo y los cambios en las tendencias digitales durante el periodo de investigación también limitaron la generalización de los resultados.

Desde este punto de vista, dado que el estudio se centra en una sola empresa ubicada en la provincia del Cusco, la generalización de los hallazgos es limitada, la validez

externa se reduce, y la replicabilidad del estudio se circunscribe, de manera más pertinente, a otras empresas dentro de la misma provincia.

A pesar de estas limitaciones, se logró recoger información valiosa que permitió alcanzar los objetivos propuestos, proporcionando insumos relevantes para la mejora de estrategias de marketing digital y sentando una base que podría servir para estudios futuros con mayor alcance y replicabilidad.

## Conclusiones

Basándose en los resultados obtenidos descriptivos, esta investigación permitió llegar a las siguientes conclusiones:

Primera: La investigación sobre el marketing de contenidos y la estimulación en la toma de decisiones de compra de los clientes de Llamitas Travel Agency E.I.R.L. evidencia un escenario mixto, ya que el 98,99% de los encuestados percibe el desempeño del marketing de contenidos como regular, lo que indica que, aunque la agencia ha implementado acciones en este ámbito, estas aún no generan un impacto diferenciador ni logran captar de manera efectiva la atención del público, reflejando limitaciones en innovación, profundidad y conexión emocional; no obstante, el 64,31% de los clientes considera adecuada la estimulación generada en su proceso de decisión de compra, lo que demuestra que las estrategias actuales producen efectos favorables en una parte significativa del mercado, aunque el 26,94% de valoraciones regulares y el 8,75% inadecuadas evidencian la persistencia de brechas vinculadas a la falta de personalización, creatividad y atractivo de las propuestas de marketing para ciertos segmentos, por lo que resulta necesario optimizar el marketing de contenidos mediante acciones más creativas, personalizadas y emocionalmente relevantes, a fin de fortalecer la predisposición a la compra, mejorar la satisfacción del cliente y consolidar el posicionamiento competitivo de la agencia en el mercado turístico.

Segunda: La investigación sobre el marketing de contenidos en la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. evidenció que los clientes perciben un desempeño mayormente regular en la aplicación de estas estrategias, con un 98,99% de los encuestados evaluando este aspecto en ese nivel. Este resultado indica que, aunque la agencia ha iniciado acciones en marketing de contenidos, estas no generan un impacto diferenciador frente a la competencia ni logran captar de manera efectiva la atención del público. La mínima proporción de respuestas que califican el marketing de contenidos como adecuado (0,67%) señala una carencia de innovación, profundidad y conexión emocional en los

contenidos presentados. Analíticamente, esto evidencia que la estrategia actual no está alineada completamente con las necesidades y expectativas del consumidor, limitando su influencia en la decisión de compra. Sin embargo, esta debilidad constituye también una oportunidad estratégica: implementar contenidos más creativos, personalizados y emocionalmente relevantes permitiría fortalecer la interacción con los clientes y aumentar su predisposición a adquirir los servicios ofrecidos. En consecuencia, la agencia tiene un margen significativo para optimizar sus prácticas de marketing de contenidos, reforzando su efectividad y su capacidad de influir positivamente en la conducta de compra.

Tercera: La investigación sobre el nivel de estimulación en la toma de decisiones de compra de los clientes de Llamitas Travel Agency E.I.R.L. revela un panorama mayormente positivo, ya que el 64,31% de los encuestados percibe dicha estimulación como adecuada. Este hallazgo indica que las estrategias implementadas por la agencia están generando un efecto favorable en la mayoría de los clientes, fortaleciendo su influencia sobre el proceso de decisión de compra. Sin embargo, el 26,94% de respuestas que califican la estimulación como regular evidencia que persisten áreas de mejora, particularmente en términos de innovación, personalización y atractivo de las propuestas de marketing. Adicionalmente, el 8,75% de respuestas que consideran la estimulación inadecuada alerta sobre posibles prácticas que generan desinterés o desconexión con ciertos segmentos de clientes. Analíticamente, estos resultados sugieren que, aunque las estrategias actuales son efectivas en términos generales, es necesario reforzar la personalización del contenido y la creatividad de las acciones de marketing, de manera que todos los segmentos de clientes reciban estímulos relevantes que incrementen su predisposición a la compra. En consecuencia, optimizar la estimulación del consumidor no solo contribuirá a mejorar la satisfacción y fidelización, sino también a consolidar el posicionamiento y la competitividad de la agencia en el mercado turístico.

Cuarta: La propuesta de marketing de contenidos desarrollada tiene como objetivo principal incrementar la estimulación en la decisión de compra de los clientes de Llamitas

Travel Agency E.I.R.L., mediante la implementación de estrategias orientadas a la creación y difusión de contenido relevante, atractivo y segmentado. Esta propuesta no solo busca informar, sino también generar una conexión emocional con el público objetivo, incorporando contenidos informativos, interactivos y de entretenimiento que potencien el interés y la confianza en los servicios ofrecidos por la agencia. Analíticamente, la estrategia se sustenta en la determinación demostrada de los niveles de aplicación y estimulación del marketing de contenidos y de la decisión de compra de los clientes de la empresa respectivamente. Al aplicar estas acciones de manera coherente y sostenida, se espera fortalecer la percepción de la marca, optimizar la experiencia del cliente en cada punto de contacto y fomentar la fidelización, abordando las deficiencias detectadas en los niveles actuales de estimulación. De esta manera, la propuesta no solo ofrece soluciones prácticas, sino que también sienta las bases para un crecimiento sostenible y competitivo de la agencia en el sector turístico de la región del Cusco.

## Recomendaciones

Las recomendaciones presentadas se sustentan directamente en la propuesta de marketing de contenidos elaborada para Llamitas Travel Agency E.I.R.L., asegurando que cada acción sugerida responde a las deficiencias identificadas en los hallazgos del estudio y busca fortalecer la estimulación en la decisión de compra de los clientes. Asimismo, estas recomendaciones se alinean con el marco teórico desarrollado, incorporando conceptos y enfoques de marketing digital, marketing de contenidos y comportamiento del consumidor, lo que garantiza que las estrategias no solo sean prácticas y aplicables, sino también teóricamente fundamentadas. De esta manera, se asegura que las recomendaciones estén respaldadas por evidencia empírica y criterios académicos sólidos, promoviendo intervenciones estratégicas coherentes con las necesidades del público objetivo y con las mejores prácticas en la gestión del marketing digital en el sector turístico.:

Primera: Se recomienda que Llamitas Travel Agency E.I.R.L. realice una revisión integral y fortalecimiento de su estrategia de marketing de contenidos y de estimulación en la toma de decisiones de compra, con el fin de superar el nivel regular percibido por una parte significativa de sus clientes. Para ello, la agencia debe orientarse a la generación de contenidos de mayor valor agregado que no solo informen, sino que también entretengan, conecten emocionalmente y fomenten la interacción, incorporando herramientas digitales modernas como videos cortos, reels, testimonios de viajeros, contenido generado por usuarios, promociones personalizadas y experiencias inmersivas. Asimismo, resulta fundamental segmentar el contenido y las campañas según los perfiles, intereses y comportamientos de compra de los clientes, así como implementar un sistema de monitoreo y evaluación continua del rendimiento y del nivel de satisfacción del público.

Apostar por una estrategia innovadora, creativa y centrada en la experiencia del cliente permitirá mejorar la percepción del marketing de contenidos, fortalecer la influencia en la decisión de compra, elevar la confianza del consumidor y consolidar el posicionamiento competitivo de la agencia en el mercado turístico del Cusco.

Segunda: Se recomienda que Llamitas Travel Agency E.I.R.L. realice una revisión integral de su estrategia de marketing de contenidos, con el objetivo de superar el nivel regular percibido por la mayoría de sus clientes. Para ello, la agencia debe enfocarse en generar contenido de mayor valor agregado, que no solo informe, sino que también entreteenga, conecte emocionalmente y estimule la interacción. Es crucial incorporar herramientas digitales modernas como videos cortos, reels, testimonios de viajeros, contenido generado por usuarios y guías personalizadas. Además, se sugiere segmentar el contenido según los perfiles de clientes, considerando sus intereses, edades y comportamientos de compra. También se debe implementar un sistema de monitoreo constante para evaluar el rendimiento del contenido publicado y ajustarlo según los resultados. Apostar por una estrategia innovadora, creativa y centrada en el cliente permitirá no solo mejorar la percepción actual, sino también posicionarse como una agencia más competitiva y confiable en el mercado turístico del Cusco.

Tercera: Se recomienda que Llamitas Travel Agency E.I.R.L. fortalezca sus estrategias de estimulación en la toma de decisiones de compra mediante un enfoque más innovador, segmentado y centrado en la experiencia del cliente. Es importante que la agencia diseñe campañas que no solo informen sobre sus servicios, sino que generen un vínculo emocional con los usuarios, apelando a sus motivaciones de viaje, intereses culturales y deseos de aventura. Para ello, se sugiere implementar contenido visual atractivo, promociones personalizadas, testimonios reales y experiencias inmersivas que conecten directamente con las expectativas del público. Asimismo, es importante realizar una evaluación continua del nivel de satisfacción y respuesta de los clientes frente a las estrategias aplicadas, a fin de identificar áreas específicas de mejora. Atender las percepciones regulares e inadecuadas detectadas permitirá perfeccionar la propuesta de valor de la agencia, elevar la confianza del consumidor y fomentar decisiones de compra más rápidas y seguras, consolidando así su posicionamiento en el mercado turístico del Cusco.

Cuarta: Se recomienda que Llamitas Travel Agency E.I.R.L. implemente de manera integral la propuesta de marketing de contenidos, enfocándose en generar una comunicación más personalizada y emocional con sus clientes. Para ello, es esencial segmentar el contenido según las necesidades e intereses específicos de cada grupo, y utilizar plataformas digitales que faciliten la interacción y participación activa del público. Además, se sugiere diversificar los tipos de contenido, combinando material informativo con propuestas atractivas y entretenidas que puedan generar un mayor impacto en la toma de decisiones. Es importante aprovechar el poder de las redes sociales y los canales digitales para crear campañas interactivas que fortalezcan la conexión con los clientes y refuerzen la confianza en la agencia. Asimismo, se debe monitorear de manera constante el rendimiento de estas estrategias, adaptándolas según las respuestas del público y las tendencias del mercado, para garantizar una evolución continua y mantener la competitividad en un sector tan dinámico como el turístico.

## Referencias bibliográficas

- Abúndez Nájera, E.; Fernández Santos, F.; Meza de la Hoz, L. & Álamo Bernal, M. (2015). *Facebook como herramienta educativa en el proceso de enseñanza-aprendizaje en el nivel medio superior*. Zona Próxima, (22), 116-127.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2145-94442015000100009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-94442015000100009)
- Álvarez, M., & Ramírez, L. (2019). *La imagen como recurso persuasivo en la publicidad digital*. Revista de Comunicación Visual, 8(1), 25–38.
- Arredondo Rubio, Celina (2020). La red social Facebook como dispositivo de control. *Una mirada desde la filosofía de Foucault*. Sincronía, núm. 77, 2020 Universidad de Guadalajara, México Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513862147008>
- Arroyo Vázquez, N. (2009): “El uso profesional de las redes sociales”. *El Anuario ThinkEPI*, N° 1, 2009, pp. 145-152. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ElUsoProfesionalDeLasRedesSociales-3013063.pdf
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Grupo Editorial Patria.  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Balarezo Tapia, M., & Llivichuzca Pauta, D. (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de [Tesis de Licenciatura, Universidad de Cuenca]:  
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Barrera Noboa, E. L., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Villacrés Beltrán, F. I. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de

Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57–67.

<https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>

Bilib. (2023). Redes sociales paso a paso: Qué es YouTube y cómo funciona esta red social de videos. *Bilib - Centro de Desarrollo de Competencias Digitales de Castilla La Mancha*. <https://www.bilib.es/actualidad/articulos-tecnologicos/post/noticia/redes-sociales-paso-a-paso-que-es-youtube-y-como-funciona-esta-red-social-de-videos>

Bravo, C., & Ordoñez, L. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del Municipio de Pasto*. [Tesis de Especialización, Universidad de Nariño].

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>

Chiquez Villanueva, J. P., & Guerrero Vela, H. Y. (2024). *Marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia de Viajes Laly Tours Trujillo 2024* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/161919/Chiquez\\_VJP-Guerrero\\_VHY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/161919/Chiquez_VJP-Guerrero_VHY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

COMEXPERÚ. (2023). *Tarea de todos: Impulsar la recuperación del turismo*.

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/tarea-de-todos-impulsar-la-recuperacion-del-turismo>

Content Marketing Institute. (2023). *What Is Content Marketing?*

[http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/?utm\\_source=searchpage&utm\\_medium=website&utm\\_campaign=searchlandi ngpage](http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/?utm_source=searchpage&utm_medium=website&utm_campaign=searchlandi ngpage)

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Comportamiento del consumidor* (9.<sup>a</sup> ed.). Thomson Learning

Figuero Benítez, J. C., González Quiñones, F., & Machin Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 9–23.  
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>

Flores, J. (2018). *Publicidad emocional y valores del contenido*. Revista de Comunicación y Sociedad, 30(1), 55–70.

Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor.

[https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/36742?as\\_all=%C2%BF](https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/36742?as_all=%C2%BF)

García Uceda, M. E. (2004). *Publicidad eficaz: una estrategia para su desarrollo*. ESIC Editorial.

Grandez Morales, C. E. (2020). *Marketing turístico desde la perspectiva del cliente en la agencia de viajes Carimar, San Juan de Lurigancho 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75647/Grandez\\_MCHE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75647/Grandez_MCHE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill

Hernández, C., & Pérez, M. (2019). *Publicidad y conocimiento: una mirada crítica al valor epistémico de los mensajes publicitarios*. Revista Latinoamericana de Comunicación, 24(1), 45–58.

Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ra ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.

Herrera, J., & López, M. (2021). *El video como herramienta persuasiva en la publicidad digital*.

Revista de Comunicación y Sociedad, 25(1), 33–47

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Red de Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal*.

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Kerin, R., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill.

<https://www.amazon.com/Marketing-Roger-Kerin/dp/1259924041>

Kotler, P. (2016). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z* (1ra ed.). Pearson.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2016). *Fundamentos del marketing* (13va ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing* (16.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2020). *Marketing* (1ra ed.). Pearson.

<https://libgen.is/search.php?&req=kotler&phrase=1&view=simple&column=author&sort=def&sortmode=ASC&page=8>

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., y Flores Zamora, J. (2011).

*Marketing Turístico* (5th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0* (1ra ed.). John Wiley y Sons, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0* (1ra ed.). LID.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (1ra ed.). GMT Editores Ltda.

Kotler, P., y Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14va ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning
- Lara, M. G. C. (2023). *Elaboración de estrategias de marketing para potenciar pequeñas empresas turísticas*. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 4(3), 1272-1287. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1158>
- López, J., & Pérez, A. (2019). *La importancia del texto en la publicidad: Estrategias y análisis*. Comunicación y Marketing, 35(4), 102–118.
- López Rúa, M. de G., y Fernández Lores, S. (2017). Comunicación y marketing de contenidos. In *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (1ra ed.). [https://www.researchgate.net/publication/326159848\\_Capitulo\\_7\\_Comunicacion\\_y\\_marketing\\_de\\_contenidos](https://www.researchgate.net/publication/326159848_Capitulo_7_Comunicacion_y_marketing_de_contenidos)
- Martínez, P., & Rojas, A. (2020). *Estrategias sonoras en campañas publicitarias: La influencia del formato audio en la recordación de marca*. Comunicación y Sociedad, 17(3), 67–79.
- Martínez, D., & Cañas, J. (2020). *El valor estético de la publicidad como elemento de persuasión*. Revista Internacional de Marketing, 12(2), 89–105.
- Mejía Álvarez, D. M., Rivero Gutiérrez, E., Arzuaga Mejía, R. G., Forero Medina, J. E., Barros Patiño, R. H., & Piedrahita Vanegas, G. A. (2024). *Inclusión digital en adultos mayores: Acceso, barreras y estrategias de capacitación en la región Caribe colombiana*. *International Journal of Professional Business Review*, 9(12), Article e05201. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i12.5201>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2025, 27 de mayo). *Mincetur apuesta por aplicar la inteligencia artificial al sector turismo en el marco de APEC* [Nota de prensa]. Gob.pe. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/1176349-mincetur-apuesta-por-aplicar-la-inteligencia-artificial-al-sector-turismo-en-el-marco-de-apec>

- Mollá Decals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. A., y Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor* (1st ed.). Editorial UOC.  
<https://www.editorialuoc.com/comportamiento-del-consumidor>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). *The effect of a market orientation on business profitability*. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Organización Mundial del Turismo. (2023). *Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023*. <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023>
- Orihuela Ponciano, A., Paredes Pérez, M., Palomino Crispín, A. y Rojas Guere, O. (2023). Marketing Digital en empresas turísticas de la Región Centro del Perú. *Socialium* 7(1), 102-116. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2023.7.1.1713>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., y Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (8.ª ed.). McGraw-Hill
- Pulido, C. M., & Gómez, J. (2018). *Estrategias de contenidos digitales*. Editorial UOC.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing* (2da ed.). McGraw-Hill.  
[https://books.google.com.pe/books?id=8dprAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&sourc=gb\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=8dprAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&sourc=gb_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Quispe Mercado, A. D., & Huamanñahui Rodriguez, L. C. (2024). *Asociación entre la orientación al marketing digital y la decisión de compra de servicios turísticos en agencias de viaje*, Cusco-2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú].

- Repository Institucional UTP.  
<https://repositorio.utp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/0ef6b1f9-d727-4087-a638-bc5b5e4b6d55/content>
- Real Academia Española. (2022). *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española.  
<https://dle.rae.es/internet>
- Roca, D. (2014). *Comunicación estratégica digital*. Editorial UOC.
- Rodríguez Juzga, B. (2024). *El marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes de una empresa de artesanías del distrito de Miraflores, Lima 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repository Institucional UPN.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4d347b91-95a2-47d9-a8ec-4f143852070e/content>
- Rodríguez Valerio, D. (2020). Más allá de la mensajería instantánea: WhatsApp como una herramienta de mediación y apoyo en la enseñanza de la Bibliotecología. *Información, Cultura y Sociedad*, 42, 107–126. <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7391>
- Román Aguirre, Y., Tarambis Morales, A., & Moscoso Parra, A. (2022). influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146–157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Anaya. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/52317/48210>
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamiento del cliente: Comportamiento del consumidor y del comprador industrial* (2.ª ed.). McGraw-Hill

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Sidorenko Bautista, P., Cabezuelo Lorenzo, F., & María Herranz De La Casa, J. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(147), 141–160. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-InstagramComoHerramientaDigitalParaLaComunicacionY-8093846.pdf

Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe. (2020). *¿Cómo recuperar al sector turismo después de la pandemia COVID-19?* <http://www.sela.org/es/eventos/e/69118/recuperar-al-sector-turismo-despues-del-covid-19>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill

Statista Digital Market Insights. (2023). *El comercio electrónico no para de crecer en América Latina*. <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

Toledano Cuervas-Mons, F., y Begoña Miguel, S. E. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>

Valentina Giraldo. (2016, September). *YouTube y marketing: una estrategia para la nueva generación de las marcas*. RockContent. [https://rockcontent.com/es/blog/youtube-y-marketing/?utm\\_source=chatgpt.com](https://rockcontent.com/es/blog/youtube-y-marketing/?utm_source=chatgpt.com)

Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A., Vallet Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., Del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., Fandos Roig, J. C., Gallart Camahort, V., y Monte Collado, P. (2015). *Principios del marketing estratégico* (1ra ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I.

Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., y Bazuerto Quiroz, A. F. (2017). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Wilcock, M. (2019). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D\\_Libros\\_Marketing\\_de\\_Contenidos.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D_Libros_Marketing_de_Contenidos.pdf)

Yang,S., Zhao,Y. & Ma,Y. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application taking Tik Tok as an example. *Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science*. 12-14. doi: 10.25236/iciss.2019.062

Zapata Durand, R. E., y Ponce Murillo, D. A. (2020). *Herramientas de marketing de contenido en negocios online*. Universidad Nacional de Piura.

# Apéndice

Apéndice 1: Matriz de consistencia “Marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024”

Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensión	Metodología
<b>Pregunta general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>			
<b>P.G.</b> ¿Cuál es el nivel de aplicación del marketing de contenidos y de la estimulación de la decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024?	<b>O.G.</b> Determinar el nivel de aplicación del marketing de contenidos y de la estimulación de la decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024.	<b>H.G.</b> El nivel de aplicación del marketing de contenidos y de la estimulación de la decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024, es inadecuado y regular la estimulación respectivamente.	<b>Marketing de contenidos</b>	<b>Redes sociales</b>	<b>Tipo de investigación</b> Aplicada
<b>Preguntas específicas</b>		<b>Hipótesis específicas</b>			
<b>P.E.1.</b> ¿Cuál es el nivel de aplicación del marketing de contenidos en la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024?	<b>O.E.1.</b> Identificar el nivel de aplicación del marketing de contenidos en la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024.	<b>H.E.1.</b> El nivel de aplicación del marketing de contenidos en la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024, es inadecuado.	<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	<b>Diseño de investigación</b> No experimental de corte trasversal	
<b>P.E.2.</b> ¿Cuál es el nivel de estimulación de la decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024?	<b>O.E.2.</b> Identificar el nivel de estimulación de la decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024.	<b>H.E.2.</b> La decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024, es regularmente estimulada.	<b>Búsqueda de información</b>	<b>Población y muestra</b> N = 1311 n = 297	
<b>P.E.3.</b> ¿Cómo se puede potenciar el marketing de contenidos en la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024?	<b>O.E.3.</b> Elaborar una propuesta de marketing de contenidos para la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024.	<b>Decisión de compra</b>	<b>Evaluación de alternativas</b>	<b>Técnica e instrumento</b> Decisión de compra	
				<b>Comportamiento después de la compra</b>	<b>Técnica e instrumento</b> Tercera I cuestionario

## Apéndice 2

Cusco, 15 de marzo del 2025

**SRA. WENDY KATERINE TURPO VELASQUEZ**  
Gerente general de Llamitas Travel Agency E.I.R.L.

**SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA  
REALIZAR PROYECTO DE  
INVESTIGACIÓN**

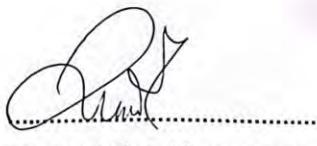
De mi consideración:

Nos complace extenderle un cordial saludo. En esta ocasión, nos dirigimos a usted muy respetuosamente para solicitarle realizar un proyecto de investigación en su distinguida empresa. Actualmente, somos bachilleres de la carrera profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y estamos en proceso de redactar nuestra tesis de pregrado. El estudio se titula **"MARKETING DE CONTENIDOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES LLAMITAS TRAVEL AGENCY E.I.R.L. DE LA PROVINCIA DE CUSCO, PERÍODO 2024"**. Su aprobación para realizar este estudio será muy apreciada. Esperamos que la administración nos permita recolectar información que permita desarrollar este proyecto, el cual contribuirá positivamente.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud, nos despedimos de usted,

Atentamente

  
Bach. Jorge Luis Ayte Asillo  
Dni : 70576442

  
Bach. Waldir Rony Vargas Ramírez  
DNI:71938731

*Escaneado con CamScanner*

## Apéndice 3

**CARTA DE ACEPTACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES LLAMITAS TRAVEL AGENCY E.I.R.L**

YO WENDY KATERINE TURPO VELASQUEZ, IDENTIFICADA CON DNI 47960101, EN MI CALIDAD DE GERENTE GENERAL DE LA AGENCIA DE VIAJES LLAMITAS TRAVEL AGENCY E.I.R.L.

**OTORGO LA AUTORIZACIÓN**

A los bachilleres Rony Vargas Ramírez con DNI 71938731 y Jorge Luis Ayte Asillo con DNI 70576442 de la carrera profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad San Antonio Abad Del Cusco para que utilicen la siguiente información

- Nombre de la empresa
- Uso de la información y datos requeridos por los estudiantes

Con la finalidad de que puedan desarrollar su trabajo de investigación titulado "**MARKETING DE CONTENIDOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES LLAMITAS TRAVEL AGENCY E.I.R.L. DE LA PROVINCIA DE CUSCO, PERÍODO 2024**"

LLAMITAS TRAVEL AGENCY

Foto: 20609314185

Wendy Katerine Turpo Velasquez  
GERENTE GENERAL

**WENDY KATERINE TURPO VELASQUEZ**

Gerente General Llamitas Travel Agency E.I.R.L.

## Apéndice 4



## ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de investigación:** "Marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la provincia de Cusco, periodo 2024"

Estimado/a participante:

¡Bienvenido/a y gracias por tomarte el tiempo para ser parte de esta importante investigación! En este estudio, buscamos conocer la relación entre las estrategias de marketing de contenidos implementadas por la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. y cómo estas se relacionan con la decisión de compra de los clientes. Tu participación nos ayudará a obtener valiosa información que contribuirá a mejorar los servicios y la experiencia de los viajeros.

La encuesta es completamente confidencial y se realizará de manera anónima. Tus respuestas serán utilizadas únicamente para fines académicos y no se compartirán de forma individual. Te pedimos que respondas con la mayor sinceridad posible para obtener resultados precisos y representativos.

Agradecemos profundamente tu colaboración y el tiempo que dediques a completar esta encuesta. Tu opinión es fundamental para el éxito de este estudio.

## Apéndice 5

P.1. "La información compartida en la página de Facebook de la agencia de viajes me ayudó a decidir la compra de un servicio turístico."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.2. "Los videos que observé en el canal de YouTube de la agencia de viajes me ayudaron a decidir la compra de un servicio turístico."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.3. "Los videos de Tik Tok de la agencia de viajes me ayudaron a decidir la compra de un servicio turístico."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.4. "Las fotos y videos que observé en la cuenta de Instagram de la agencia de viajes me ayudaron a decidir la compra de un servicio turístico."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.5. "La información que recibí a través de WhatsApp de la agencia de viajes me ayudó a decidir comprar un servicio turístico."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.6. "La información sobre destinos, hoteles, accesibilidad y servicios que vi en las redes sociales de la agencia de viajes me ayudó a decidir la compra de un servicio turístico."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.7. "Las publicaciones de la agencia de viajes en redes sociales que ofrecen la posibilidad de comentar e interactuar me ayudaron a decidir la compra de un servicio turístico."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.8. "Las publicaciones divertidas o de entretenimiento en las redes sociales de la agencia de viajes me ayudaron a decidir la compra de un servicio turístico."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.9. "Las publicaciones en las redes sociales de la agencia de viajes que muestran aspectos reales de los viajes y servicios me ayudaron a decidir la compra de un servicio turístico."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.10. "Considero que el mensaje publicitario de la agencia de viajes contribuye a la promoción y preservación del patrimonio cultural y natural y a la mejora de la calidad de vida local."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.11. "Presenté algún tipo de emoción (felicidad, tristeza, sorpresa, enojo, empatía, etc.) al visualizar los mensajes publicitarios en las redes sociales de la agencia de viajes."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.12. "Los mensajes publicitarios en las redes sociales de la agencia de viajes me dieron información precisa, confiable y válida sobre los servicios turísticos que ofrecen."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.13. "Los mensajes publicitarios en las redes sociales de la agencia de viajes me inspiran a vivir futuras experiencias de viaje."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.14. "Los textos o artículos que revisé en las redes sociales de la agencia de viajes me ayudaron a decidir la compra de un servicio turístico."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.15. "Los audios o podcasts que escuché en las redes sociales de la agencia de viajes me ayudaron a decidir la compra de un servicio turístico."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.16. "Las fotos o afiches que visualicé en las redes sociales de la agencia de viajes me ayudaron a decidir la compra de un servicio turístico."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.17. "Los videos publicitarios que visualicé en las redes sociales de la agencia de viajes me ayudaron a decidir comprar un servicio turístico."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.18. "Una necesidad específica (relajación, recreación, desarrollo personal, etc.) me impulsó a considerar los servicios turísticos de la agencia de viajes."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.19. "Las recomendaciones de terceros, ya sean amigos, conocidos o publicidad, me motivaron a considerar los servicios turísticos de la agencia de viajes."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.20. "Las recomendaciones de terceros, ya sean amigos, conocidos o publicidad, me motivaron a considerar los servicios turísticos de la agencia de viajes."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.21. "Consulté a familiares, amigos o conocidos para obtener información sobre los servicios turísticos de la agencia de viajes."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.22. "Los anuncios publicitarios en las redes sociales de la agencia de viajes me brindaron información sobre los servicios turísticos de mi interés."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.23. "Las redes sociales y la búsqueda en la web me brindaron información sobre los servicios turísticos de la agencia de viajes."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.24. "Comparé precios y beneficios de los diversos servicios turísticos ofertados antes de decidir la compra en la agencia de viajes."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.25. "Opté por los servicios turísticos de la agencia de viajes sin pensarlo mucho."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.26. "Evalué los servicios turísticos de la agencia de viajes por mi propia cuenta, antes de definir mi compra."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.27. "Consideré los consejos de amigos, familiares o reseñas en línea al analizar los servicios turísticos de la agencia de viajes."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.28. "Analicé los detalles específicos de los servicios turísticos (ruta, hoteles, actividades) antes de definir mi compra."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.29. "Las opiniones de mis amigos, familiares o terceros fueron determinantes para la adquisición del servicio turístico de la agencia de viajes."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.30. "Factores inesperados, como cambios en el precio, descuentos o modificaciones en la ruta, alteraron mi decisión de compra del servicio turístico de la agencia de viajes."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.31. "El servicio turístico brindado por la agencia de viajes cumplió con mis expectativas."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P.32. "Mi experiencia con la agencia de viajes fue buena, aunque posteriormente vi que había opciones con mejores precios y promociones, lo cual me generó cierta incomodidad."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

## Apéndice 6

## JUICIO DE EXPERTOS

**Nombre del instrumento** : Cuestionario  
**Objetivo de la investigación** : Precisar la relación que existe entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024.  
**Apellidos y nombres del evaluador** : *Puente de la Vega Apolito Victoria*  
**Teléfono o Celular** : 940 28 93 15

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	✓	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	✓	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	✓	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	✓	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	✓	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	✓	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	✓	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	✓	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	✓	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	✓	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Cusco, 13 de abril del 2025.

  
 Firma del experto  
 DNI: 23843136

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL  
CUSCO**

**Ficha de Validación por Criterio de Experto**

**1. Datos Generales**

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto : *Victoria Puerto de la Vega Aparcio*  
 1.2. Grado académico / mención : *Doctor en Administración*  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : *238431361*  
 1.4. Cargo e institución donde labora : *Docente*  
 1.5. Autor(es) del instrumento : Jorge Luis Ayte Asillo/ Waldir Rony Vargas Ramírez  
 1.6. Lugar y fecha : Cusco, *03/04/2025*

**2. Aspectos de la Evaluación**

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			✓
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			✓
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			✓
4. Organización	Presentación ordenada.		✓	
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			✓
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.		✓	
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			✓
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			✓
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			✓
Conteo total de marcas		A B C		

Coeficiente de validez =  $\frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{32} = 0,92$

**3. Opinión de aplicabilidad**

Intervalo	Categoría	
[0,20 - 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 - 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 - 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 - 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

**4. Recomendaciones**

*Ricardo Layo A.*  
 Firma del Experto  
 DNI. N° *23843136*

## Apéndice 7

## JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento

: Cuestionario

Objetivo de la investigación

: Precisar la relación que existe entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024.

Apellidos y nombres del evaluador

: Verreso Vásquez, Ana María

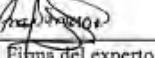
Teléfono o Celular

: 974210263

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	✓	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	✓	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	✓	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	✓	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	✓	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	✓	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	✓	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	✓	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	✓	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	✓	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Cusco, 30 de Enero del 2025.



Firma del experto

DNI: 23858088

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL  
CUSCO**

**Ficha de Validación por Criterio de Experto**

**1. Datos Generales**

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto : Jenaro Vásquez, Ana María  
 1.2. Grado académico / mención : Doctor en Administración  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 23858088 /  
 1.4. Cargo e institución donde labora : docente.  
 1.5. Autor(es) del instrumento : Jorge Luis Ayte Asillo/ Waldir Rony Vargas Ramírez  
 1.6. Lugar y fecha : Cusco, 30/10/2025

**2. Aspectos de la Evaluación**

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			✓
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			✓
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			✓
4. Organización	Presentación ordenada.		✓	
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			✓
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.	✓		
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		✓	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.		✓	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			✓
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			✓
Conteo total de marcas		A      B      C		

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = 0,92$$

**3. Opinión de aplicabilidad**

Intervalo	Categoría
[0,20 - 0,40]	No válido, reformular <input type="radio"/>
<0,41 - 0,60]	No válido, modificar <input type="radio"/>
<0,61 - 0,80]	Válido, mejorar <input type="radio"/>
<0,81 - 1,00]	Válido, aplicar <input checked="" type="radio"/>

**4. Recomendaciones**

  
 Firma del Experto  
 DNI. N° 23858088

## Apéndice 8

## JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento : Cuestionario

Objetivo de la investigación : Precisar la relación que existe entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Llamitas Travel Agency E.I.R.L. de la Provincia de Cusco, periodo 2024.

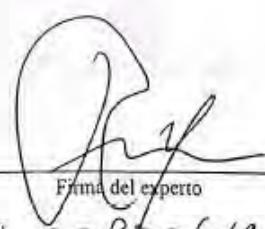
Apellidos y nombres del evaluador : González Vergara Thaival Ronine

Teléfono o Celular : 984 002839

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	✓	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	✓	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	✓	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	✓	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	✓	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	✓	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	✓	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	✓	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	✓	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	✓	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Cusco, 2 de marzo del 2025.

  
 Firma del experto  
 DNI: 23833619

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL  
CUSCO**

**Ficha de Validación por Criterio de Experto**

**1. Datos Generales**

1.1. Apellidos y nombres del Experto : González Vergara Jurnal Rony  
 1.2. Grado académico / mención : Lic en Ciab en Administración  
 1.3. Nº DNI / Teléfono y/o celular : 238336191 984002839  
 1.4. Cargo e institución donde labora : Docente / UNSAAC  
 1.5. Autor(es) del instrumento : Jorge Luis Ayté Asillo/ Waldir Rony Vargas Ramírez  
 1.6. Lugar y fecha : Cusco, 20/03/2025

**2. Aspectos de la Evaluación**

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			✓
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.		✓	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		✓	
4. Organización	Presentación ordenada.		✓	
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		✓	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.		✓	
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		✓	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.		✓	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.		✓	
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.		✓	
Conteo total de marcas		A B C		

Coefficiente de validez =  $\frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = 0,96$

**3. Opinión de aplicabilidad**

Intervalo	Categoría
[0,20 - 0,40]	No válido, reformular <input type="radio"/>
<0,41 - 0,60]	No válido, modificar <input type="radio"/>
<0,61 - 0,80]	Válido, mejorar <input type="radio"/>
<0,81 - 1,00]	Válido, aplicar <input type="radio"/>

**4. Recomendaciones**

  
 Firma del Experto  
 DNI. N° 23833619

## Apéndice 9

## DATOS DE LA VARIABLE MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMpra

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

## Apéndice 10. Panel fotográfico





