

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA CADENA DE HOTELES CASA ANDINA, TACNA 2025**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. SHAFIQ MALIK VELIZ RUIZ

ORCID: 0000-0002-6826-2504

ASESOR:

Dra. AMELIA C. MAMANI HUANCA

ORCID: 0000-0003-2936-912X

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA –PERU

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Shafiq Malik Veliz Ruiz**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Escuela Profesional de Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **75629236** Soy autor de la tesis titulada: **EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CADENA DE HOTELES CASA ANDINA, TACNA 2025** , teniendo como asesor al *Dra. Mamani Huanca Amelia Cristina*

DECLARO BAJO JURAMENTO:

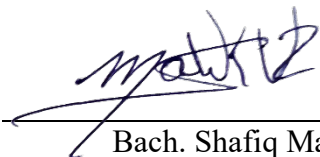
- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial** , y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de

ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 12, Diciembre del 2025



Bach. Shafiq Malik Veliz Ruiz
DNI: 75629236

DEDICATORIA

A Dios, porque me ha dado sabiduría e inteligencia para superar obstáculos y alcanzar esta meta.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi asesora, Dra. Amelia C. Mamani Huanca, por su orientación, disposición y valiosos aportes para el desarrollo y mejora continua de este trabajo de investigación. Su guía académica fue fundamental para culminar esta tesis satisfactoriamente.

Agradezco también a mi familia por su apoyo constante, paciencia y motivación durante todo este proceso formativo.

De igual manera, extendo mi reconocimiento a los participantes de la investigación y a todas las personas que colaboraron de manera directa o indirecta, contribuyendo a que este estudio pueda llevarse a cabo con éxito.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo Determinar el impacto del social media marketing en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina Tacna, 2025. La metodología empleada consistió en un diseño correlacional, seleccionando como muestra 383 clientes. Se evaluó el social media marketing desde las dimensiones de la variable uno, tales como: Personalización, Contenido de marketing y Múltiples plataformas sociales. Desde la variable dos, se evaluaron las dimensiones -Expectativas cumplidas, Calidad percibida del servicio y valor percibido. Para ello, se aplicó un cuestionario de veinte ítems para cada variable a 383 clientes. Los ítems se puntuaron de 1 a 5 puntos, empleando para ello la escala de Lickert con opciones que van desde totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Los resultados obtenidos concluyeron que respecto a las correlaciones de las dimensiones fueron para la dimensión personalización de 0.842 sugiere que hay una relación fuerte y positiva entre la personalización y la satisfacción de clientes; para la dimensión Contenido de marketing el valor fue de 0.835 sugiere que existe una relación muy fuerte y positiva entre el contenido de marketing y la satisfacción del cliente; para la dimensión uso de múltiples plataformas sociales, la correlación fue de 0.783 donde se revela una correlación positiva y fuerte. Por último, para el análisis de las variables social media marketing y satisfacción del cliente se obtuvo el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0.890, con un nivel de significancia calculada de 0.000, donde se demuestra una relación positiva y fuerte entre el social media marketing y la satisfacción del cliente. El resultado indica que, a medida que la empresa fortalece sus estrategias digitales se incrementa de manera significativa el compromiso y lealtad de sus consumidores hacia la marca.

Palabras clave: Social Media marketing, Satisfacción del cliente, Relación cliente-empresa, múltiples plataformas sociales.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the impact of social media marketing on customer satisfaction at the Casa Andina Tacna hotel chain in 2025. The methodology employed consisted of a correlational design, with a sample of 383 customers. Social media marketing was evaluated based on the dimensions of variable one, such as: Personalization, Marketing Content, and Multiple Social Platforms. Variable two evaluated the dimensions of: Expectations Met, Perceived Service Quality, and Perceived Value. A questionnaire of twenty items was administered to the 383 customers for each variable. The items were scored from 1 to 5 points using the Likert scale, with options ranging from strongly disagree, disagree, neutral, agree, and strongly agree.

The results showed that the correlation between the dimensions was 0.842 for the personalization dimension, suggesting a strong and positive relationship between personalization and customer satisfaction. For the Marketing Content dimension, the value of 0.835 suggests a very strong and positive relationship between marketing content and customer satisfaction. For the Multiple Social Platforms dimension, the correlation was 0.783, revealing a strong positive correlation. Finally, for the analysis of the variables social media marketing and customer satisfaction, Spearman's Rho correlation coefficient was obtained with a value of 0.890, with a calculated significance level of 0.000, demonstrating a strong positive relationship between social media marketing and customer satisfaction. The result indicates that as the company strengthens its digital strategies, customer engagement and loyalty to the brand increase significantly.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Satisfaction, Customer-Company Relationship, Multiple Social Platforms

Índice

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.1. Problema Principal.....	6
1.2.2. Problemas Específicos	6
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.3.1. Relevancia teórica.....	6
1.3.2. Relevancia práctica	6
1.3.3. Relevancia metodológica	7
1.4. OBJETIVOS	7
1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7
1.5. HIPÓTESIS.....	7
1.5.1. Hipótesis específicas.....	7
2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN	9
2.1.1. A nivel Internacional.....	9
2.1.2. Nacionales.....	11
2.1.3. Locales	13
2.2. BASES TEÓRICAS.....	14
2.2.1. Definición de social media marketing	14
2.2.2. Modelos y/o teorías.....	16
2.2.3. Dimensiones de la variable	17
2.2.4. Importancia y otros	19
2.3. Satisfacción del cliente	20
2.3.1. Definición	20
2.3.2. Modelos y/o Teorías	22

2.3.3. Dimensiones.....	23
2.3.4. Importancia y otros	26
2.4. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	26
3. CAPÍTULO III METODOLOGÍA	28
3.1. Tipo de investigación.....	28
3.2. Nivel de investigación.....	28
3.3. Diseño de investigación	28
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.4.1. Población.....	28
3.4.2. Muestra	29
3.5. VARIABLES	30
3.5.1. Identificación de variable 1.....	30
3.5.2. Identificación de variable 2.....	30
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.6.1. Técnicas para la variable 1 (Social Media Marketing).....	31
3.6.2. Técnicas para la variable 2 (Satisfacción del Cliente).....	31
3.7. Confiabilidad de los instrumentos	31
3.7.1. Confiabilidad del instrumento 1.....	31
3.7.2. Confiabilidad del instrumento 2.....	32
3.8. Procesamiento y análisis de datos.....	33
3.8.1. Análisis estadístico descriptivo.....	33
3.8.2. Análisis estadístico inferencial	33
4. CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	34
4.1. Descripción del trabajo de campo.....	34
4.2. Análisis estadístico descriptivo de los resultados	34
4.2.1. Análisis estadístico para la variable social media marketing.....	35
4.2.2. Resultados obtenidos para la variable satisfacción del cliente	39
Dimensión 2: Calidad percibida del servicio	40
4.3 Pruebas estadísticas	42
Distribución normal para las variables de estudio	42
4.3.1.2 Prueba de distribución normal para las dimensiones de Satisfacción del	

cliente	45
4.4 Contraste de hipótesis	46
4.4.1 Verificación de hipótesis general.....	47
4.4.2 Verificación de hipótesis específica 1.....	48
4.4.3 Verificación de hipótesis específica 2.....	50
4.4.4 Verificación de hipótesis específica 3.....	51
4.5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	52
5 CONCLUSIONES	55
6 RECOMENDACIONES	56
7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach para la variable: Social Media marketing.....	32
Tabla 2 Coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach para la variable satisfacción del cliente	32
Tabla 3 Datos de frecuencia de dimensión personalización	33
Tabla 4 Datos de frecuencia de dimensión contenido de marketing.....	37
Tabla 5 Datos de frecuencia de dimensión múltiples plataformas sociales.....	38
Tabla 6 Datos de frecuencia de variable social medio marketing.....	35
Tabla 7 Datos de frecuencia de dimensión expectativas cumplidas	36
Tabla 8 Datos de frecuencia de dimensión calidad percibida del servicio	40
Tabla 9 Datos de frecuencia de dimensión valor percibido	41
Tabla 10 Datos de frecuencia de variable Satisfacción del cliente	42
Tabla 11 Prueba de normalidad: Kolmogorov-Smirnov para las variables estudiadas	44
Tabla 12 Prueba de normalidad: Kolmogorov-Smirnov para las dimensiones de SMM	45
Tabla 13. Prueba de normalidad Kilmogorov Smirnov para las dimensiones de satisfacción del cliente.....	47
Tabla 14. Rangos no paramétricos para el test Rho de Spearman.....	48
Tabla 15 Comprobación de la hipótesis general	47
Tabla 16 Comprobación de la hipótesis específica 1	49
Tabla 17 Comprobación de la hipótesis específica 2.....	50
Tabla 18 Comprobación de la hipótesis específica 3.....	51

INTRODUCCIÓN

En la era digital contemporánea, el social media marketing ha emergido como una herramienta estratégica esencial para las empresas del sector hotelero, permitiéndoles interactuar directamente con sus clientes, moldear su imagen de marca y gestionar su reputación en tiempo real. Las redes sociales no solo sirven como canales de difusión promocional, sino también como espacios de diálogo, retroalimentación y co-creación de valor, factores que pueden incidir de manera decisiva en la satisfacción del cliente. A nivel global, las cadenas hoteleras han comenzado a comprender que una presencia activa y bien gestionada en plataformas como Facebook, Instagram o TripAdvisor puede traducirse en mayores niveles de fidelidad, lealtad y recomendación por parte de los huéspedes.

Desde una perspectiva teórica, el estudio de Ho, Chen, Wang, Yeh y Huan (2022) analiza cómo la imagen de la plataforma de social media (“social media platform image” o SMPI) influye en la intención de visita de los clientes de hoteles, considerando mediadores como la imagen del hotel, la motivación del cliente y la calidad anticipada del servicio. Su modelo empírico, basado en encuestas a usuarios de redes sociales, demuestra que una percepción positiva de la plataforma social (por ejemplo, Facebook, Instagram) puede mejorar la motivación para elegir un hotel y, por ende, la intención de visita. Esta relación es particularmente relevante para entender cómo las redes sociales no solo sirven como escaparate, sino también como un componente activo en la formación de expectativas y decisiones de los clientes.

Por otro lado, Su, Mariados y Reynolds (2015) exploraron la dinámica relacional entre las marcas hoteleras y los consumidores a través de sitios de redes sociales, desde el enfoque de “amistad digital”. Identificaron cuatro características comunicativas clave auto-revelación, frecuencia de interacción, similitud de idioma e intereses que favorecen la construcción de vínculos estrechos entre los clientes y las marcas hoteleras, generando compromiso y una relación más cercana. Esta investigación aporta una base conceptual valiosa para comprender cómo las redes sociales pueden cultivar una relación emocional entre los clientes y la cadena hotelera, lo que, a su vez, puede repercutir positivamente en la satisfacción y fidelidad del cliente.

Adicionalmente, el estudio de Ghonim, Elsaywy, Elsotouhy y Khashan (2022), centrado en la industria hotelera egipcia, examina el impacto del Marketing 4.0 una evolución del marketing tradicional adaptada al entorno digital sobre la satisfacción del cliente y su compromiso. En su modelo, la interacción de marca (brand interaction)

desempeña un papel mediador distintivo, demostrando que las estrategias digitales modernas (identidad de marca, imagen, integridad e interacción) pueden aumentar la satisfacción del cliente y su grado de compromiso con la cadena hotelera. Este hallazgo es especialmente pertinente en el contexto de social media, ya que subraya cómo no basta con presencia digital: la calidad, autenticidad y profundidad de la interacción digital son decisivas para lograr una experiencia satisfactoria del cliente.

Partiendo de estos referentes teóricos y empíricos, la presente investigación tiene como objetivo analizar cómo las estrategias de social media marketing implementadas por la cadena de hoteles Casa Andina en Tacna afectan la satisfacción de sus clientes en el año 2025. En un contexto local, donde el turismo y la hospitalidad han cobrado un protagonismo creciente, entender esta relación puede ofrecer aportes tanto para la gestión operativa del hotel como para la formulación de políticas de marketing digital que maximicen la experiencia del huésped. Además, al considerar elementos como la imagen percibida de las plataformas, la frecuencia y calidad de la interacción y la estructura del marketing digital (Marketing 4.0), esta investigación aspira a construir un modelo contextualizado que refleje la realidad de la cadena Casa Andina en Tacna.

El desarrollo de esta investigación se organiza en cuatro capítulos. En el Capítulo I, Planteamiento del problema, se identifica y describe el problema central del estudio, formulando tanto la pregunta principal como las secundarias. Del mismo modo, se establecen los objetivos generales y específicos, se presenta la justificación de la investigación y se determinan sus límites, con el propósito de definir con claridad el enfoque y las metas del trabajo.

El Capítulo II, Marco teórico, abarca la revisión de antecedentes relacionados con el tema en contextos internacional, nacional y local, con el fin de ofrecer una adecuada contextualización. En este capítulo se desarrollan los fundamentos conceptuales de las variables principales —como el marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente—, se aclaran los conceptos esenciales que orientan el estudio y se plantean las hipótesis generales y específicas, junto con el sistema de variables correspondiente.

En el Capítulo III, Metodología, se expone el enfoque metodológico adoptado, detallando el tipo, diseño y nivel de investigación. Se describen la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Además, se explican los

procedimientos para el procesamiento de la información, incluyendo tanto análisis estadístico descriptivo como inferencial.

El Capítulo IV, Resultados, expone los hallazgos obtenidos durante el trabajo de campo, destacando los datos vinculados al social media marketing y a la satisfacción del cliente. En esta sección se comprueba tanto la hipótesis general como las específicas mediante el uso de técnicas estadísticas adecuadas, y se lleva a cabo el análisis y la interpretación de los resultados en contraste con los antecedentes y el marco teórico revisado.

Por último, las conclusiones reúnen los principales aportes del estudio en función de los objetivos establecidos, evidenciando de qué manera los resultados responden a las preguntas de investigación. Se incorporan también las referencias, que incluyen todas las fuentes consultadas para respaldar el rigor académico, y los anexos, donde se presentan la matriz de consistencia y los instrumentos empleados en la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La problemática abordada en esta investigación se enfoca en analizar el impacto del Social Media Marketing en la satisfacción de los clientes que visitan la cadena de hoteles Casa Andina Tacna en el año 2024. Esta indagación surge ante la creciente relevancia del marketing digital en el ámbito hotelero, donde se reconoce la necesidad de comprender de manera más profunda cómo las estrategias de Social Media Marketing pueden incidir en la percepción y el nivel de satisfacción de los clientes, en un contexto donde la competencia en el sector se intensifica, resulta fundamental para la empresa entender cómo factores como el entretenimiento, la interacción, las tendencias, la personalización, el riesgo percibido y el contenido de marketing en redes sociales pueden impactar la experiencia del cliente y su nivel de satisfacción.

La implementación de estrategias del autor Li et al. (2021) de Social Media Marketing en la industria hotelera a nivel internacional es un desafío multifacético y complejo. Los hoteles se enfrentan a obstáculos significativos al adoptar estrategias de SMM para mejorar la ocupación de habitaciones. La competencia global, intensificada por plataformas como Airbnb y Booking.com, exige una diferenciación clara y un valor agregado. Además, los cambios en el comportamiento del consumidor, con una creciente demanda de experiencias personalizadas y el uso activo de redes sociales para la toma de decisiones, requieren que los hoteles ajusten sus estrategias para satisfacer estas nuevas expectativas. La fragmentación del mercado turístico en nichos específicos también obliga a los hoteles a desarrollar estrategias personalizadas. Sin embargo, los crecientes costos de marketing digital y la necesidad de optimizar el presupuesto para garantizar un retorno adecuado de la inversión presentan retos adicionales. Además, la creciente preocupación por la privacidad y seguridad de los datos personales de los turistas exige que los hoteles cumplan con las regulaciones y generen confianza.

La problemática nacional en la implementación de estrategias de Social Media Marketing (SMM) en el Perú es multifacética y requiere una atención urgente. Por un lado, la falta de estrategias claras limita el impacto del SMM en las empresas peruanas, ya que muchas publican contenido sin un enfoque definido. La baja interacción y compromiso en las redes sociales también afecta la percepción de la marca. Para abordar estos problemas, se puede aplicar la Teoría de la Identidad Social, que destaca la importancia de la conexión

entre la identidad de la marca y la de sus seguidores. Además, la medición adecuada de resultados es crucial para evaluar el éxito real de las estrategias de SMM. La tesis de Rashuaman y Diaz (2022) “Análisis de la relación del social media marketing y el brand equity en una mype del sector textil confecciones: caso ETH Shop” ofrece valiosas estrategias, como la personalización y el enfoque en el entretenimiento, que pueden aplicarse a nivel nacional para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer el brand equity.

La problemática local en el impacto del social media marketing en la satisfacción del cliente en la Cadena de hoteles Casa Andina Tacna se centra en cómo las estrategias específicas de marketing digital se alinean con las expectativas y la cultura local. En un mercado como Tacna, donde el turismo puede estar influenciado por factores regionales únicos, el hotel necesita adaptar su contenido de redes sociales para reflejar las tradiciones, festividades y puntos de interés locales que resuenen con la audiencia objetivo. En cuanto al entretenimiento, el hotel debe evaluar cómo sus campañas de redes sociales pueden incluir elementos de entretenimiento que atraigan y satisfagan a los clientes, como promociones de eventos culturales locales, conciertos o actividades recreativas específicas de la región. La interacción es otro aspecto crucial, por lo que las campañas de marketing deben fomentar una comunicación bidireccional con los clientes, respondiendo rápidamente a consultas y comentarios, generando un sentimiento de comunidad y compromiso con la marca. Además, el hotel debe mantenerse al día con las últimas tendencias digitales y adaptar sus estrategias para aprovechar nuevas plataformas como también funcionalidades que puedan aumentar la visibilidad que se pueda observar en el atractivo de sus ofertas. La personalización del contenido es vital para satisfacer las expectativas individuales de los clientes, por lo que las campañas de social media deben reflejar las preferencias y comportamientos de los clientes, ofreciendo recomendaciones o experiencias que se sientan únicas y relevantes para cada visitante. El riesgo percibido es otro factor para considerar, y el hotel debe gestionar y mitigar cualquier preocupación que los clientes puedan tener sobre la seguridad y privacidad de sus interacciones en línea, proporcionando información clara y transparente sobre cómo se manejan los datos personales. Por último, el contenido de marketing debe ser de alta calidad y relevante, destacando la gastronomía local, la historia de Tacna o eventos específicos de la región, aumentando así la interacción y el compromiso de los clientes con la marca, además, la infraestructura digital local como también la penetración de internet deben ser consideradas para asegurar que las campañas alcancen efectivamente al público objetivo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. *Problema Principal*

¿Cuál es el impacto del social media marketing en la satisfacción del cliente en la cadena de Hoteles Casa Andina, Tacna 2025?

1.2.2. *Problemas Específicos*

a) ¿Cuál es el impacto de la personalización en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2025?

b) ¿Cuál es el impacto del contenido de marketing en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2024?

c) ¿Cuál es el impacto del uso de múltiples plataformas sociales populares en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2025?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realiza con el propósito de responder a la pregunta: ¿Por qué y para qué se realiza la investigación? En este contexto, se establecen los fundamentos que respaldan la elección del tema desde diferentes perspectivas:

1.3.1. *Relevancia teórica*

La investigación tiene como objetivo contribuir al conocimiento existente sobre Social Media Marketing (SMM) y su impacto en la satisfacción del cliente dentro del sector hotelero. Al centrarse en el Hotel Casa Andina en Tacna, Perú, se pretende llenar vacíos en la literatura actual, proporcionando una comprensión más profunda de cómo las estrategias de SMM pueden influir en la percepción y lealtad de los clientes. Esta investigación también busca integrar la Teoría de la Identidad Social aplicada al marketing digital, enriqueciendo el marco teórico con nuevas perspectivas sobre la interacción entre identidad de marca y seguidores.

1.3.2. *Relevancia práctica*

Este estudio ofrece valor práctico al proporcionar estrategias concretas y efectivas que pueden ser implementadas por la cadena de hoteles Casa Andina y otras empresas del sector hotelero para mejorar la satisfacción del cliente. Se espera que las recomendaciones basadas en los hallazgos de esta investigación ayuden a los hoteles a optimizar sus campañas de marketing digital, aumentando la ocupación de habitaciones y mejorando la interacción y compromiso en redes sociales. Las propuestas se enfocarán en

personalización, entretenimiento y otras tácticas de SMM que han demostrado ser efectivas en el contexto peruano.

1.3.3. Relevancia metodológica

Metodológicamente, esta investigación propone un enfoque innovador para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en la satisfacción del cliente en un entorno específico. Utilizando un diseño de investigación robusto que incluye encuestas y análisis estadísticos, se pretende desarrollar un método replicable que pueda ser utilizado en estudios futuros. La precisión en la recolección y análisis de datos permitirá una evaluación exhaustiva y confiable de las estrategias de SMM implementadas.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar el impacto del social media marketing en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2025.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar el impacto de la personalización en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2025.
- b) Determinar el impacto del contenido de marketing en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2025.
- c) Evaluar el impacto del uso de múltiples plataformas sociales populares en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2025.

1.5. HIPÓTESIS

El social media marketing tienen un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente en la Cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2025.

1.5.1. Hipótesis específicas

- a) La personalización tiene un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina Perú S.A, Tacna, 2025.

- b) El contenido de marketing tiene un impacto de manera significativa y favorable en la satisfacción de los clientes de la cadena de hoteles Casa Andina en Tacna, 2025.
- c) La utilización de diversas plataformas sociales de amplia popularidad tiene un impacto significativo y positivo sobre la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2025.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. *A nivel Internacional*

Según el estudio de Bakalo y Chalchissa (2024) tuvo como objetivo examinar el impacto de las actividades de marketing en redes sociales en la respuesta y satisfacción del cliente en el ámbito digital.

La metodología aplicada se basó en una revisión sistemática de 42 artículos publicados entre 2017 y 2023, utilizando una estrategia de recopilación de información y un análisis de contenido.

Los resultados de esta investigación destacan el efecto positivo del marketing en redes sociales sobre factores clave como la confianza del cliente, la fidelidad hacia la marca y la intención de compra. En síntesis, se aconseja a las empresas priorizar la participación del usuario, la mejora continua de la calidad de sus productos y una gestión eficiente de las relaciones con los clientes a través de las plataformas sociales, pues estas acciones son esenciales para mejorar la experiencia del consumidor y potenciar las ventas en línea.

Asimismo, el estudio de Oliveros-Coello (2022) tuvo como objetivo investigar y proponer un modelo para mejorar la comercialización de estas empresas. La metodología empleada fue un enfoque no experimental, transversal y cuantitativo, utilizando Sistemas de Ecuaciones Estructurales (SEM) para probar las hipótesis planteadas. En el desarrollo del estudio, se recopilaron datos de diversas MIPYMES en Tabasco, analizando cómo el uso de Social Media influye en sus beneficios de rendimiento. La investigación concluyó que existe una relación positiva y significativa entre el uso de herramientas de Social Media y los beneficios de rendimiento de las MIPYMES, encontrando que, por cada unidad de tiempo dedicada al uso de estas herramientas, se obtiene un incremento de 0.448 unidades en los beneficios de rendimiento. Esto sugiere que el uso efectivo de Social Media tiene un impacto positivo y significativo en los resultados financieros de las MIPYMES en Tabasco, destacando la importancia de integrar estas herramientas en sus estrategias de comercialización.

Por otro lado, la investigación de Cruz et al. (2021) tuvo como objetivo analizar la satisfacción de los clientes respecto a la calidad de los servicios en Rancho Los Emilio's, con el fin de mejorar la competitividad en el sector turístico de Alausí. La metodología empleó el Modelo SERVQUAL para medir la calidad de los servicios, aplicando un cuestionario a los clientes y utilizando la prueba estadística Chi-cuadrado para verificar la efectividad de las variables.

La conclusión principal del estudio subraya la importancia de implementar estrategias de marketing digital para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente, lo que puede contribuir al éxito de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

También el estudio de Li et al. (2021) tiene como objetivo definir las estrategias de marketing en redes sociales (SMMS) y conceptualizar su proceso de desarrollo, además de proponer una taxonomía que clasifica estas estrategias en cuatro tipos según su nivel de madurez estratégica. La metodología utilizada incluye la definición de SMMS, la conceptualización del proceso de desarrollo y la validación de la taxonomía mediante datos empíricos y entrevistas con gestores de marketing en redes sociales. La conclusión del estudio presenta una taxonomía que clasifica las estrategias de marketing en redes sociales en cuatro tipos basados en su madurez estratégica, y sugiere futuras direcciones para la investigación en este campo, destacando la importancia de desarrollar y aplicar estrategias de marketing en redes sociales de manera más efectiva y estratégica en las empresas.

Además, la investigación de Reyes-Zavala y Veliz-Valencia (2021) tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en la Empresa Pública de Agua Potable del cantón Jipijapa, Manabí. Para ello, se empleó una metodología descriptiva y cuantitativa, en la cual se encuestó a 236 usuarios. Los resultados obtenidos revelaron una relación positiva entre diversos factores, como la actitud del personal, la rapidez en la respuesta y la comodidad de las instalaciones, y la satisfacción del cliente. A pesar de la percepción generalizada sobre la necesidad de modernizar la maquinaria, estos hallazgos resaltan la importancia de aspectos clave en la prestación del servicio para garantizar la satisfacción del cliente y, por ende, mejorar la calidad del servicio en la empresa de agua potable del cantón Jipijapa.

Finalmente, el estudio de Pacheco-Moreira y Ramos-Alfonso (2020) se fundamentó en la necesidad de evaluar la calidad del servicio en cooperativas de ahorro y

crédito con el fin de proporcionar servicios de excelencia que contribuyan a retener y fidelizar a los clientes.

Su objetivo principal consistió en evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes internos en una cooperativa específica, para lo cual se utilizaron encuestas basadas en el Modelo Servqual modificado. La metodología adoptada se enfocó en la aplicación de encuestas correspondientes a las diferencias 5 y 6 del Modelo Servqual modificado. Los resultados obtenidos revelaron un alto nivel de satisfacción entre los clientes externos, alcanzando un 93.4%, mientras que los clientes internos mostraron en general niveles satisfactorios de satisfacción. No obstante, se identificaron áreas de mejora, especialmente en lo relacionado con la correspondencia entre salario y trabajo, así como en la participación en la toma de decisiones. Estos hallazgos resaltan la importancia de mantener un enfoque centrado en la calidad del servicio para garantizar la satisfacción de los clientes y fortalecer la relación con la cooperativa de ahorro y crédito.

2.1.2. Nacionales

El estudio realizado por Malpartida-Meza et al. (2022) tuvo como propósito examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa dedicada a los sistemas de climatización ubicada en Surquillo, Lima-Perú. Con un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación no experimental de tipo correlacional-causal, se aplicó un cuestionario con escala Likert a una muestra de 100 clientes durante el año 2021. Los datos recopilados fueron analizados mediante el software JASP en su versión 0.16.1. Los resultados mostraron una correlación alta y significativa de 0.822 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, poniendo en evidencia la relevancia de mantener elevados estándares de calidad para asegurar la satisfacción y lealtad de los usuarios.

El estudio de Rashuaman y Díaz (2022) se basa en la necesidad de comprender con mayor profundidad cómo las acciones de marketing en redes sociales influyen en el valor de marca de ETH Shop, especialmente en el reconocimiento de marca y la imagen de marca.

El objetivo primordial consistió en analizar esta relación utilizando un modelo que se basa en las dimensiones del Social Media Marketing propuestas por Seo y Park (2018),

junto con una dimensión adicional de publicidad. Para abordar este propósito, se empleó una metodología mixta, en la que predominó un enfoque cualitativo, utilizando el Diseño de Triangulación Concurrente (DITRIAC). Se llevaron a cabo encuestas dirigidas a consumidoras, así como entrevistas a los co-fundadores de la marca, consumidoras y expertos en marketing digital. Los resultados obtenidos revelaron una relación significativa entre todas las actividades del Social Media Marketing y el brand awareness y brand image de la marca ETH Shop. Estos hallazgos han generado conclusiones valiosas y ofrecen recomendaciones concretas para mejorar estas áreas dentro del contexto de la empresa.

La investigación de Amador (2022), tuvo como objetivo principal analizar la relación, destacando una influencia directa entre las variables estudiadas, lo que resalta la importancia de las redes sociales en la fidelización de clientes y la promoción de bienes y servicios. Para abordar este propósito, se empleó una metodología que incluyó la aplicación de cuestionarios y encuestas a una muestra de 152 clientes. La confirmación de la hipótesis se logró mediante el coeficiente de Spearman, obteniendo un valor significativo de 0.779. Los resultados obtenidos revelaron deficiencias en el uso del Social Media Marketing, así como falencias administrativas en las estrategias comerciales, lo que se refleja en un bajo desempeño laboral debido a la relación directa identificada entre ambas variables.

La tesis de Nuñez (2022) tiene como objetivo principal explorar la importancia del conocimiento en estrategias efectivas de Social Media Marketing para las marcas en un contexto digital saturado. En consonancia con este propósito, se plantea describir, desde los fundamentos del Marketing Digital, hasta el desarrollo y aplicación específica del Social Media Marketing. Este estudio se justifica en la imperante necesidad de las empresas de establecer una presencia sólida en las redes sociales para conectar de manera efectiva con su audiencia objetivo.

Asimismo, se espera que los hallazgos obtenidos sirvan como guía para emprendedores interesados en potenciar sus marcas en el ámbito digital, y que constituya un punto de partida valioso para futuras investigaciones en este campo.

La tesis de Diaz y Paredes (2022) se enfocó en examinar la relación entre el Social Media Marketing y el posicionamiento de la Municipalidad Metropolitana de Lima entre

los usuarios durante el año 2022. Para alcanzar este propósito, se empleó un enfoque metodológico cuantitativo, específicamente descriptivo-correlacional. La muestra seleccionada comprendió a 385 ciudadanos residentes en Lima Metropolitana. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante encuestas adaptadas de estudios anteriores y validadas por profesionales del ámbito pertinente.

Los resultados obtenidos confirmaron las hipótesis planteadas, revelando una percepción positiva por parte de los usuarios hacia la presencia de la municipalidad en las redes sociales. A partir de los objetivos establecidos, se derivaron conclusiones y recomendaciones que ofrecen insights significativos para la mejora del posicionamiento y la estrategia de Social Media Marketing de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

Este estudio de Cotera y Ramón (2021) tiene como objetivo examinar el impacto del Social Media Marketing en la percepción de marca de la empresa "Fashion Trends" en el sector de la moda en la ciudad de Guadalajara durante el año 2019. La metodología empleada consistió en un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de encuestas a una muestra representativa de 300 clientes de la empresa. Los resultados obtenidos indican que el uso efectivo de estrategias de Social Media Marketing contribuye positivamente a la percepción de marca de "Fashion Trends", lo que sugiere la importancia de una presencia activa en redes sociales para fortalecer la imagen de la empresa en el mercado de la moda. Estas conclusiones brindan insights valiosos para la formulación de estrategias de marketing digital en el sector de la moda en Guadalajara, destacando la relevancia del Social Media Marketing como herramienta para potenciar la imagen de marca y aumentar la competitividad en el mercado.

2.1.3. Locales

Ninaja (2025) en la investigación denominada “Calidad de servicio y fidelización del cliente del hostel Takora INN de la ciudad de Tacna, 2024”, tuvo como objetivo Determinar la relación entre las variables. La metodología estuvo compuesta por un tipo de investigación pura o básica, de diseño no experimental de corte transversal con un nivel de investigación descriptiva correlacional que pretende medir la relación que existe entre las variables. La muestra compuesta por 267 clientes donde se empleó un cuestionario sobre calidad de servicio compuesto por 24 ítems, el cual fue validado mediante el método de juicio de expertos y obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,944, lo que evidencia una alta confiabilidad. De igual modo, el cuestionario de fidelización del cliente, integrado

por varios ítems, fue validado mediante juicio de expertos y alcanzó un alfa de Cronbach de 0,763, indicador de una confiabilidad aceptable. Para el análisis estadístico, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, cuyos resultados mostraron que los datos no siguen una distribución normal en las variables y dimensiones evaluadas; por ello, se recurrió a una prueba de correlación no paramétrica, en este caso, el coeficiente Rho de Spearman.

También Ortega (2025) en la investigación titulada “Influencia del Social Media Marketing en el E-Commerce en baby bommers de la Junta Vecinal Santa Ana Tacna – 2024”, tuvo como propósito examinar cómo el Social Media Marketing influye en el comercio electrónico entre los baby boomers de la Junta Vecinal Santa Ana, en Tacna, durante el año 2024. En este sentido, se formuló la siguiente hipótesis: el Social Media Marketing ejerce una influencia significativa sobre el E-Commerce en los baby boomers de dicha junta vecinal. La investigación se catalogó como básica, con un diseño no experimental y de corte transversal, además de un nivel explicativo. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y se utilizó un cuestionario como instrumento. de recolección de datos, asimismo, para llevar a cabo el procedimiento de su aplicación, este fue de manera presencial. La muestra estuvo conformada por 73 baby bommers. Los resultados obtenidos permitieron concluir que: El Social Media Marketing presenta una influencia significativa sobre el E-Commerce en los baby boomers de la Junta Vecinal Santa Ana, Tacna – 2024. Los indicadores de ajuste y la capacidad explicativa del modelo (Pseudo R² de Nagelkerke = 0,638), junto con la prueba de líneas paralelas, respaldan la coherencia, fortaleza y validez del modelo de regresión ordinal. En relación con el nivel de uso de redes sociales, el 75,34% de los baby boomers indica que este es alto; respecto a los hábitos de uso, el 67,12% también reporta un nivel alto; y, finalmente, el 69,86% señala un nivel elevado en cuanto a la publicidad digital.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Definición de social media marketing

Según la definición de Polo Herranz y Polo Herranz (2012), el social media marketing constituye una función corporativa emergente orientada a analizar cómo influyen los medios sociales en una empresa determinada. Con base en dicha evaluación, se incorporan las redes sociales en diversos elementos de la estrategia corporativa

vinculados al marketing, tales como la publicidad, la comunicación, el desarrollo y estudio de productos, la investigación de mercado, además de la atención al cliente y las acciones de fidelización.

En resumen, la definición subraya la importancia de los medios sociales en el marketing moderno y cómo estos deben ser incorporados estratégicamente en diversas áreas clave de una empresa para maximizar su efectividad citado del artículo de Molina et al. (2020).

Según Cedeño y Cevallos (2024), el social media marketing consiste en el uso de las redes sociales en Internet como herramienta para ejecutar actividades de marketing, siendo uno de los aspectos más destacados del marketing en la era digital. Este enfoque permite ampliar el alcance del contenido, reducir los costos publicitarios, mejorar la reputación e imagen de la organización, así como fortalecer la relación con los clientes. También conocido como marketing en redes sociales, el social media marketing abarca la estrategia y las acciones que una empresa o persona realiza en estas plataformas para promover su marca, productos o servicios. Su objetivo principal es emplear las redes sociales como canales de comunicación y promoción, interactuar con el público objetivo, generar interés, aumentar la visibilidad de la marca y, finalmente, incrementar el tráfico al sitio web o lograr conversiones (Llanes, 2021).

Los autores Fernández-Chuchuca et al. (2023) definen el social media marketing se entiende como el uso de medios digitales y software de las redes sociales para crear contenido y dar a conocer ofertas de valor dentro de una organización (Jacobson et al., 2020). Por otro lado, señalan Mason et al. (2021) que el uso de los medios sociales con la elaboración de contenidos puede llegar a influir en la percepción y comportamientos de consumo, lo que indica que promueve la creación de experiencias innovadoras a los clientes, impulsando el rendimiento del marketing tradicional gracias al uso de plataformas digitales (Arango et al., 2021).

Se llegaría a concluir y comentar que la definición proporcionada por Molina et al. (2020) ofrece una visión integral del Social Media Marketing al destacar su papel en múltiples aspectos del marketing corporativo.

Su enfoque en la evaluación del impacto de los medios sociales en una empresa específica y la integración estratégica en diferentes componentes de la estrategia corporativa proporciona una base sólida para comprender cómo las actividades en redes sociales pueden influir en la marca, la comunicación, la relación con el cliente y otros aspectos clave del marketing. Esta definición es relevante para la investigación, ya que proporciona un marco conceptual completo que puede guiar el análisis y la comprensión del Social Media Marketing en diversos contextos empresariales.

2.2.2. Modelos y/o teorías

En el artículo de Arosa-Carrera y Chica-Mesa (2020) la teoría del marketing relacional (MR) se centra en la creación y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, más allá de las transacciones individuales. Según Ville (2009), aunque el MR es relativamente nuevo como teoría, sus prácticas y propósitos ya se evidenciaban en el primer eslabón de la cadena de distribución desde el siglo XIX, cuando se hablaba de “hacer conexiones”. Gummesson (2002) sostiene que el MR debe ser visto como una evolución o desarrollo de las relaciones con el cliente (RC), ya que se enfoca en aumentar las relaciones directas con los clientes. La importancia de estudiar el MR radica en comprender los efectos de esta forma de relacionamiento comercial, que busca fortalecer la lealtad y satisfacción del cliente a través de interacciones constantes y personalizadas.

En el artículo de Urbizagastegui-Alvarado (2019) identifica la teoría de la difusión de las innovaciones, propuesta por Everett Rogers (2003), el cual explica cómo las innovaciones son adoptadas por una población a través de un proceso que incluye cinco etapas: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación. Además, destaca la clasificación de la población en cinco segmentos de adoptantes: innovadores, adoptantes iniciales, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados. La teoría subraya que la tasa de conocimiento de una innovación siempre es mayor que la tasa de adopción, y que la adopción es un proceso gradual e individual.

En el artículo de Urquidi et al. (2020) se aborda el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), desarrollado por Davis (1989), el cual explica cómo los usuarios adoptan las tecnologías de la información mediante dos variables clave: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. La utilidad percibida se refiere al

grado en que una persona considera que el uso de un sistema mejorará su desempeño, mientras que la facilidad de uso percibida evalúa el esfuerzo requerido para utilizar dicho sistema. Estas dos variables son los principales factores que determinan la actitud de los usuarios frente a la tecnología. Para aumentar la capacidad predictiva del TAM, el modelo ha sido ampliado incorporando teorías complementarias.

2.2.3. Dimensiones de la variable

2.2.3.1. Personalización

La personalización en social media marketing consiste en adaptar mensajes, ofertas o contenidos basados en datos del usuario (preferencias, historial, comportamiento), con el fin de incrementar la relevancia percibida (Chandra, 2022).

Además, la aplicación de inteligencia artificial y algoritmos permite trazar perfiles y generar contenido específico para cada usuario, mejorando su experiencia (Beyari et al., 2025).

En el estudio con Gen Z, se observa que la personalización junto con la interactividad incrementa la relevancia percibida del contenido y, a su vez, el engagement en la plataforma (AlSokkar et al., 2025).

Explicación de los indicadores

- Percepción de mensajes personalizados o adaptados al perfil del usuario

Mide en qué grado el usuario siente que los contenidos ofrecidos están alineados con sus gustos, necesidades o historial.

- Frecuencia de promociones dirigidas a segmentos específicos

Evalúa cuántas veces la empresa aplica promociones o mensajes segmentados (por geografía, comportamiento, demografía, intereses).

- Nivel de identificación del cliente con los mensajes de la marca

Indica cuánto el usuario siente que los mensajes de la marca “le hablan a él/ella”, generando una conexión personal.

Estos indicadores permiten cuantificar cuán efectiva es la estrategia de segmentación y adaptación de contenidos hacia usuarios individuales o grupos específicos.

2.2.3.2. *Contenido de marketing*

La dimensión de contenido de marketing cubre la calidad, relevancia, credibilidad y utilidad del contenido que la marca produce (Voorveld et al., 2019).

Estudios sobre publicidad en redes sociales han evidenciado que los anuncios percibidos como creíbles o que aparecen en plataformas confiables tienden a generar mejores resultados (Kothari et al., 2025).

Asimismo, Kumar et al. (2016) han señalado que el contenido de marketing efectivo debe aportar valor informativo, ser claro y generar confianza para construir relaciones duraderas con el cliente (Kumar et al., citado en Dwivedi et al., 2021).

Explicación de los indicadores

-Claridad y utilidad del contenido publicado

Mide cuán comprensibles y aplicables son los mensajes, promociones e informaciones que la marca difunde.

-Frecuencia de publicaciones informativas sobre servicios o promociones

Evalúa cuán frecuente la marca comparte contenido orientado a informar al cliente sobre sus servicios, novedades o beneficios.

-Nivel de confianza que generan las publicaciones en redes sociales

Este indicador evalúa la percepción del usuario sobre la veracidad, integridad o seguridad del contenido publicado por la marca.

2.2.3.3. *Múltiples plataformas sociales*

El enfoque multicanal (o omnicanal) en social media marketing sostiene que una marca debe tener presencia coherente en diversas plataformas (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, etc.), para maximizar su alcance y adaptarse a distintos segmentos del público (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017).

Así mismo, Dwivedi et al. (2021) sugieren que la integración entre plataformas digitales (redes sociales, sitio web, aplicaciones móviles) genera sinergias y refuerza la experiencia de marca.

Explicación de los indicadores

- Cantidad de plataformas sociales en las que la empresa tiene presencia activa
Mide cuántas redes sociales la empresa usa habitualmente (publicaciones, interacción) y no solo de forma simbólica.

- Consistencia del mensaje en distintas redes sociales
Evalúa si el contenido, estilo y mensajes clave (valores de marca, promociones) son coherentes entre plataformas, evitando contradicciones.

- Grado de integración entre plataformas digitales (sitio web, redes, apps)
Indica cómo las distintas plataformas se conectan entre sí (por ejemplo, redirecciones entre redes y web, vínculos cross-posting, integración de campañas).

Con estos indicadores se puede valorar no solo la presencia multicanal, sino su coherencia y nivel de integración estratégica.

2.2.4. Importancia y otros

El artículo de Wang et al. (2023) subraya la importancia del social media marketing como una herramienta fundamental para las empresas en la era digital. Destaca que el enfoque en la participación del cliente en las redes sociales ha captado la atención académica debido a su impacto significativo en la interacción marca-cliente. La investigación reciente, como la llevada a cabo por Liu et al. (2021), ha utilizado técnicas avanzadas como el análisis de big data y el procesamiento del lenguaje natural para evidenciar cómo el marketing en redes sociales promueve y mejora la participación del cliente, lo que resalta aún más la importancia estratégica de esta práctica en el panorama del marketing contemporáneo.

El artículo de Jacobson et al. (2020) resalta la importancia del marketing en redes sociales al destacar cómo contribuye a la individualización del marketing, permitiendo a las organizaciones comunicarse de manera personalizada con los clientes, recopilar datos sobre sus preferencias y necesidades, y ofrecer respuestas y soluciones específicas para cada cliente. Esta capacidad de personalización no solo mejora la efectividad de las estrategias de marketing, sino que también aumenta la satisfacción del cliente y genera un

retorno de inversión (ROI) significativo para las empresas. Además, al utilizar las redes sociales como herramienta para fortalecer las relaciones con los clientes, las organizaciones pueden atraer a nuevos clientes, mantener la lealtad de los existentes y construir una comunidad en línea en torno a su marca. Esto resalta la importancia crítica del marketing en redes sociales en la era digital para el éxito comercial y la construcción de relaciones sólidas con los clientes.

El artículo de Cheung et al. (2020) subraya la importancia del marketing en redes sociales al reconocer su papel fundamental en el proceso de construcción de marca. Se justifica la exploración de los esfuerzos de marketing en redes sociales (SMM, por sus siglas en inglés) en diversos contextos, como marcas de lujo, aerolíneas y comercio electrónico, lo que ha llevado a diferentes conceptualizaciones de SMM. Se destaca que el SMM es conceptualizado como un constructo multidimensional que incluye entretenimiento, personalización, interacción, boca a boca electrónico (eWOM) y moda. Se señala que el eWOM, aunque no incluido en todas las conceptualizaciones, es crucial para impulsar las actitudes y comportamientos relacionados con las marcas en las plataformas de redes sociales. Por lo tanto, este estudio adopta una conceptualización específica del SMM para examinar su relación con las actitudes y comportamientos relacionados con las marcas.

2.3. Satisfacción del cliente

2.3.1. Definición

La definición de los siguientes autores Rojas y Calderón (2021) de la satisfacción del cliente se centra en la percepción de calidad de un bien tangible o servicio, la cual es crucial para determinar la repetición de la compra o la recomendación del producto o servicio, según Ibarra y Casas (2015). Un cliente satisfecho tiende a repetir la compra o la experiencia del servicio, lo que genera ingresos continuos para la empresa y sostiene la percepción de calidad del producto o servicio adquirido. Por el contrario, un cliente insatisfecho suele optar por no regresar, buscar alternativas en la competencia y, en ocasiones, generar malas referencias sobre el producto o servicio que no cumplió sus expectativas.

Según el artículo de Sagbay-Llivichuzhca et al. (2021), la satisfacción del cliente se entiende como el grado de satisfacción o estado emocional de una persona que surge al

comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas, tal como lo señalan Kotler y Armstrong (2007).

Esta definición incluye tres elementos fundamentales: el rendimiento percibido, que representa el beneficio que el cliente obtiene tras la compra; las expectativas, que reflejan las anticipaciones del cliente respecto a lo que espera recibir; y los niveles de satisfacción, que pueden variar desde insatisfacción hasta satisfacción o complacencia luego de la adquisición. La satisfacción del cliente está determinada por sus expectativas y percepciones, las recomendaciones sobre el producto o servicio, los resultados obtenidos, las experiencias vividas y las comparaciones con la competencia. Para que una empresa tenga éxito, debe atender las necesidades de sus clientes, considerando que sus deseos y preferencias actuales también influyen en su nivel de satisfacción (Mendoza-Novillo et al., 2019).

El artículo de Tinco (2022) define la satisfacción del cliente como una evaluación posterior a la compra donde se compara el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas previas del cliente, siguiendo la definición de Kotler y Armstrong (2003) citada por Mejías Acosta y Manrique Chirkova (2011). Además, se señala que la satisfacción del cliente es el principal criterio para determinar la calidad del producto o servicio y es fundamental para la perdurabilidad de la empresa, como indican Pizam y Ellis (1999) citados en Morillo Moreno y Morillo Moreno (2016).

La satisfacción del cliente se logra cuando se cumplen sus expectativas, lo que resalta la importancia de conocer bien dichas expectativas para ofrecer servicios adaptados y de calidad. En esencia, la definición del artículo subraya que la satisfacción del cliente deriva de una comparación entre lo que se esperaba y lo que realmente se recibió, y que esta satisfacción es clave para la repetición de la compra y la recomendación del servicio.

El enfoque de Sagbay-Llivichuzhca et al. (2021) sobre la satisfacción del cliente ofrece una comprensión detallada de los factores que influyen en la percepción y evaluación de los productos o servicios por parte de los clientes. Al resaltar elementos como el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción, esta definición proporciona una estructura sólida para analizar cómo los clientes experimentan y evalúan sus interacciones con las empresas.

Esta perspectiva es beneficiosa para la investigación, ya que permite una comprensión más profunda de los mecanismos que impulsan la satisfacción del cliente, lo que puede llevar a la identificación de estrategias efectivas para mejorar la calidad del

servicio y la lealtad del cliente en el sector hotelero. Este comentario destaca la relevancia y utilidad de la definición de Sagbay-Llivichuzhca en el contexto del estudio de la satisfacción del cliente.

2.3.2. Modelos y/o Teorías

En el artículo de Sáenz-Blanco et al. (2020), el Modelo de Satisfacción de Kano es identificado como una herramienta de medición de calidad que evalúa la satisfacción del cliente mediante la categorización de atributos específicos del producto o servicio. Según Kano (1984), este modelo clasifica los atributos en seis categorías: atractivos, unidimensionales, obligatorios, indiferentes, inversos y cuestionables, cada uno influyendo de manera distinta en la satisfacción del cliente. El modelo de Kano establece una relación entre las cualidades objetivas del producto y las cualidades subjetivas de satisfacción del cliente, permitiendo a las empresas priorizar y analizar los requisitos del cliente para mejorar la calidad del producto y la satisfacción del cliente (Chen et al., 2018; Azinzi & Osezua, 2015).

También el artículo de Torres et al. (2023), el Modelo SERVQUAL es identificado como una herramienta fundamental para medir la calidad del servicio y analizar las diferencias entre las percepciones y expectativas de los clientes. Desarrollado por Parasuraman et al. (1988), el modelo se centra en cinco dimensiones clave: tangibles, que incluyen la infraestructura y apariencia del personal; fiabilidad, que mide la capacidad de la empresa para ofrecer servicios de manera precisa y confiable; capacidad de respuesta, que evalúa la rapidez con la que se brinda el servicio; garantía, que refleja la competencia y la confianza transmitida por los empleados; y empatía, que se refiere a la atención personalizada y la comprensión de las necesidades del cliente.

Este enfoque, especialmente aplicado en la investigación y medición de la calidad del servicio logístico, permite a las empresas identificar y cerrar las brechas entre lo esperado y lo percibido por los clientes, asegurando así una mayor satisfacción y lealtad del cliente (Hsiao-Yun et al., 2004; Kee-Kuo et al., 2009; Lim et al., 1999).

Figura 1

Modelo estructural SCSB.



Nota. Elaboración Propia Adaptado por Zea et al. (2022)

Interpretación: Este modelo fue adecuado por Zea et al. (2022) que pretende ser mejorado para la investigación con el nombre de Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB), desarrollado en 1989, proporciona una estructura para comprender y medir la satisfacción del cliente. Su modelo estructural se basa en la relación entre varios determinantes y la satisfacción del cliente, como la calidad percibida, las expectativas del cliente, el valor percibido, la lealtad y las quejas. Al analizar estos factores, las empresas pueden identificar áreas específicas que afectan la satisfacción del cliente y tomar medidas para mejorarla. Los beneficios incluyen la identificación de áreas de mejora, la optimización de la experiencia del cliente y la posibilidad de aumentar la retención de clientes y las recomendaciones positivas. Las dimensiones clave del modelo son la privacidad, la eficiencia, el cumplimiento y la fiabilidad.

2.3.3. Dimensiones

2.3.3.1. Expectativas cumplidas

La teoría de la disconfirmación de expectativas es central en la satisfacción del cliente: se sostiene que la satisfacción se produce cuando el rendimiento percibido del servicio iguala o supera lo que el cliente esperaba (Oliver, 1980, 1997). Cuando existe una confirmación positiva de expectativas, es decir, cuando el servicio excede las

expectativas, se genera satisfacción; si sólo las cumple, satisfacción moderada; pero si no las cumple, insatisfacción (expectations disconfirmation).

Un estudio enfocado en hoteles de lujo (“Expectations vs customer satisfaction: the case of luxury hotels”, 2020) señala que los clientes en ese segmento tienen expectativas altas, y la medida en que los servicios cumplen esas expectativas es un predictor significativo de la satisfacción global.

Explicación de los indicadores

-Nivel de cumplimiento de las expectativas antes de la experiencia hotelera

Este indicador mide qué tan altas o bajas eran las expectativas del huésped antes de su estancia, con base en lo que la publicidad, imagen del hotel, recomendaciones o experiencias previas le habían señalado. Evalúa el punto de referencia que luego será comparado con la experiencia real.

-Correspondencia entre el servicio ofrecido y el servicio recibido

Este indicador evalúa la congruencia entre lo que el hotel prometió (en folletos, página web, redes sociales, reservas) y lo que realmente entregó durante la estancia. Es el centro de la disconfirmación de expectativas: la discrepancia entre “promesa” y “performance”.

-Satisfacción con la calidad general del servicio en relación con lo prometido

Mide la percepción del cliente de la calidad total del servicio (tangibles e intangibles) considerando lo que se esperaba. No solo los aspectos individuales del servicio, sino una evaluación global de si la experiencia cumplió lo que se le había anticipado.

2.3.3.2. *Calidad percibida del servicio*

La calidad del servicio es uno de los determinantes más consolidados de la satisfacción del cliente, especialmente en el sector hotelero. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, 1991) desarrollaron el modelo SERVQUAL basado en cinco dimensiones (tangibles, fiabilidad, responsabilidad, garantía, empatía), que se han adaptado para la evaluación de la calidad percibida en hoteles.

Estudios más recientes muestran que variables como la limpieza, comodidad, puntualidad, fiabilidad y actitud del personal tienen una alta carga explicativa sobre la

satisfacción del cliente en hoteles (calidad funcional y técnica). Por ejemplo, The Effect of Technical and Functional Quality on Guests' Perceived Hotel Service Quality and Satisfaction encuentra que la calidad tangible (instalaciones físicas, equipamiento) es la dimensión con mayor peso, seguida de fiabilidad y servicio prometido/entregado.

Explicación de los indicadores

-Amabilidad y profesionalismo del personal

Evalúa el trato humano (cortesía, empatía, actitud), competencias técnicas y profesionalidad, ya que estos intangibles forman parte esencial de la percepción global de calidad.

-Confort y limpieza de las instalaciones

Incluye la condición física de las instalaciones, comodidad del mobiliario, camas, climatización, estética, además de higiene y mantenimiento. La limpieza es frecuentemente uno de los factores más valorados en las evaluaciones hoteleras en estudios de satisfacción.

-Eficiencia y puntualidad en la atención al cliente

Se refiere a qué tan rápido y eficaz se resuelven las solicitudes, check-in/check-out, servicio a la habitación, etc., y en qué medida el servicio es brindado dentro de los tiempos prometidos o esperados.

2.3.3.3. *Valor percibido*

El valor percibido se define como la evaluación global que hace el cliente de los beneficios que recibe relativo al costo o sacrificio realizado (Zeithaml, 1988). En hotelería, esto incluye no solo el precio monetario, sino lo que se obtiene en términos de calidad del servicio, confort, ubicación, experiencias adicionales, etc.

En el estudio Impact of Service Expectation, Experiential Quality, and Perceived Value on Hotel Customer Satisfaction (2022), se encontró que el valor percibido tiene un efecto fuerte y positivo sobre la satisfacción del cliente, más que el efecto directo de las expectativas por sí solas en ciertos contextos.

Además, investigaciones en mercados post-COVID han resaltado que los huéspedes evalúan más críticamente la relación beneficio/costo, dado que las expectativas sobre higiene, seguridad, flexibilidad en reservas, etc., han

aumentado, incrementando así la importancia del valor percibido como componente de la satisfacción.

Explicación de los indicadores

-Relación calidad-precio del servicio recibido

Evalúa cuánto percibe el cliente que pagó versus lo que recibió en relación con la calidad del servicio; precios adecuados frente a lo ofrecido.

-Percepción de beneficio obtenido frente al costo pagado

Incluye beneficios tangibles (comodidades, servicios adicionales) e intangibles (experiencia, confort, atención), comparados con lo que el cliente considera que “sacrificó” (precio, tiempo, esfuerzo).

-Evaluación de promociones o descuentos como parte del valor recibido

Mide si las ofertas, descuentos o paquetes promocionales fueron valorados positivamente como parte del valor total, si se consideraron “buenas oportunidades”, si agregan valor extra frente a lo que se pagó.

2.3.4. *Importancia y otros*

La satisfacción del cliente es una variable esencial en cualquier industria, incluyendo la hotelera. Es un indicador clave de las intenciones de compra futuras, ya que los clientes satisfechos son más propensos a convertirse en clientes habituales. Además, en un mercado competitivo, la satisfacción del cliente puede diferenciar a una empresa de sus competidores. También ayuda a las empresas a retener a sus clientes, lo cual es más rentable que adquirir nuevos clientes. Los clientes satisfechos son más propensos a recomendar la empresa a otros, generando nuevas oportunidades de negocio. En el contexto del marketing en redes sociales, la satisfacción del cliente es especialmente importante, ya que permite a las empresas interactuar directamente con los clientes, compartir contenido relevante y mantener la lealtad de los clientes existentes. Por lo tanto, la satisfacción del cliente es una variable esencial y su importancia no puede ser subestimada.

2.4. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Social Media Marketing de Fernández-Chuchuca et al. (2023), estrategia y

actividades en Plataformas de redes sociales utilizadas para dar a conocer una marca, sus productos o servicios, y para establecer comunicación con el público.

Percepción se identifica por Palos-Sanchez et al. (2019), manera en la que los individuos interpretan y entienden algo a través de sus sentidos; en marketing, cómo los consumidores ven una marca o producto.

Publicidad de Molina et al. (2020), comunicación pagada cuyo objetivo es informar o persuadir a los consumidores sobre productos, servicios o ideas.

Rendimiento Percibido de Sagbay-Llivichuzhca et al. (2021), valor o beneficio que el cliente cree haber obtenido después de usar un producto o servicio.

Fiabilidad de Valenzuela-Pérez et al. (2021), capacidad de una empresa para cumplir consistentemente con lo prometido de manera segura y precisa.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

En este tipo de investigación es básica, por que busca comprender cómo y por qué ocurren ciertos fenómenos, como el impacto del Social Media Marketing en la satisfacción del cliente en el sector hotelero. Se pretendió identificar relaciones causales entre variables para explicar de manera profunda los resultados obtenidos.

3.2. Nivel de investigación

Se clasifica como un nivel explicativo de tipo transversal. Según Hernández et al. (2014), los contextos no se manipulan, lo que permite que los eventos sean observados en su estado natural para su estudio y medición. De esta manera, se aplican métodos de recolección de datos para analizar los factores del Social Media Marketing, así como la Satisfacción del Cliente.

3.3. Diseño de investigación

La elección de un diseño no experimental y de corte transversal para esta investigación se justificó por la recopilación de datos en un momento específico en el tiempo, sin la aplicación de intervenciones o manipulación de variables.

Este enfoque permitió observar y analizar las relaciones entre las variables de interés tal como se presentan naturalmente en la población estudiada, brindando una perspectiva descriptiva de la situación en ese momento particular.

Este enfoque metodológico se vio respaldado por la descripción del estudio proporcionada por el autor Aarsman et al. (2024, p. 10), donde se menciona que la investigación se basó en la recopilación de datos de una muestra de participantes en un momento específico, sin la implementación de intervenciones o manipulación de variables.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población de clientes estimada por año es de 100,0000 clientes en la cadena de Hoteles de Casa Andina la Provincia de Tacna.

3.4.2. Muestra

La muestra utilizada en este estudio se define como un subconjunto de la población objetivo que se selecciona de manera representativa con el fin de obtener estimaciones precisas sobre la relación entre el Social Media Marketing y la satisfacción del cliente en el contexto de la Cadena de Hoteles Casa Andina Tacna.

Para la investigación se utilizará un muestreo aleatorio simple. Este método se seleccionó para asegurar que cada miembro de la población objetivo tenga una igual probabilidad de ser incluido en la muestra, lo cual ayuda a obtener resultados representativos y generalizables.

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 100,000}{0.05^2(100,000-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 383 \text{ clientes}$$

n=383 clientes

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza elegido (95%)

P = Probabilidad de éxito (0.50)

Q = Probabilidad de fracaso (0.50)

e² = Error de estimación o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población (e=0.05)

N = Tamaño de la población

La muestra final fue extraída del registro de clientes proporcionado por la empresa, empleando una selección aleatoria, respetando los principios éticos de confidencialidad, consentimiento y anonimato en la recolección de la información.

3.5. VARIABLES

3.5.1. *Identificación de variable 1*

Social Media Marketing

3.5.1.1. *Operacionalización de variable 1*

Definición conceptual	Dimensiones	Escala de medición
La variable de Social Media Marketing (SMM) se refiere a las actividades de marketing directo o indirecto realizadas en plataformas de redes sociales y herramientas web para promover una marca, negocio o entidad, con el fin de generar conciencia, reconocimiento y acciones entre los consumidores (Carhuallanqui & Leandro, 2022).	Personalización Contenido de marketing Múltiples Plataformas sociales	Ordinal

3.5.2. *Identificación de variable 2*

Satisfacción del cliente

3.5.2.1. *Operacionalización de la variable 2*

Definición conceptual	Dimensiones	Escala de medición
La satisfacción del cliente se define como el nivel de contento y cumplimiento de las expectativas del cliente con respecto a los	Expectativas cumplidas Calidad percibida del servicio	

productos o servicios ofrecidos, lo cual influye en la fidelidad del cliente y en su disposición a recomendar la marca a otros (Delgado & Ruiz, 2021)	Valor percibido	Ordinal
---	-----------------	---------

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas para la variable 1 (*Social Media Marketing*)

En este estudio, se utilizó la técnica de encuesta para recolectar datos sobre las percepciones y experiencias de los clientes con las campañas de social media marketing de la cadena de hoteles Casa andina Tacna. La encuesta incluyó preguntas cerradas para obtener una comprensión detallada de cómo los clientes interactúan con el contenido en redes sociales y cómo esto influye en su percepción del hotel.

3.6.2. Técnicas para la variable 2 (*Satisfacción del Cliente*)

Para medir la satisfacción del cliente, se utilizó encuestas estructuradas. La encuesta se centró en diferentes aspectos del servicio del hotel, como la calidad de la atención al cliente, la limpieza, las instalaciones y la relación calidad-precio.

3.7. Confiabilidad de los instrumentos

3.7.1. Confiabilidad del instrumento 1

En cuanto a la confiabilidad del cuestionario, se analizaron los niveles de consistencia interna de cada dimensión con el propósito de verificar la coherencia entre los ítems y variables de estudio.

El procedimiento garantiza que las interrogantes y aseveraciones formuladas reflejen de manera adecuada los componentes teóricos planteados para fortalecer la validez del instrumento y otorgar solidez a los resultados obtenidos en el análisis estadístico.

Tabla 1

Coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach para la variable: Social Media marketing

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,823	20

El valor obtenido del Alfa de Cronbach, equivalente a 0.823 evidencia que existe una elevada fiabilidad del cuestionario empleado, evidenciando que los enunciados guardan una estrecha relación conceptual entre sí.

Tal resultado demuestra que las dimensiones analizadas describen con precisión los componentes vinculados al social media marketing, asegurando uniformidad en la información obtenida.

En consecuencia, se ratifica que el instrumento aplicado produce mediciones consistentes y fiables a través de un respaldo metodológico científico para las interpretaciones derivadas del estudio.

3.7.2. *Confiabilidad del instrumento 2*

Tabla 2

Coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach para la variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,876	20

El valor obtenido del Alfa de Cronbach, equivalente a 0.876 evidencia que existe una elevada fiabilidad del cuestionario empleado, evidenciando que los enunciados guardan una estrecha relación conceptual entre sí.

Tal resultado demuestra que las dimensiones analizadas describen con precisión los componentes vinculados a la satisfacción del cliente, asegurando uniformidad en la información obtenida.

En consecuencia, se ratifica que el instrumento aplicado produce mediciones consistentes y fiables a través de un respaldo metodológico científico para las interpretaciones derivadas del estudio.

3.8. Procesamiento y análisis de datos

Después de la aplicación del instrumento, los datos fueron organizados, procesados y analizados utilizando el software SPSS, con el fin de presentar los resultados, respetando los estándares éticos establecidos en la investigación.

3.8.1. *Análisis estadístico descriptivo*

El análisis estadístico descriptivo se centró en resumir las principales características de los datos recolectados sobre el impacto del Social Media Marketing en la Satisfacción del Cliente. Para este fin, se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Tablas Estadísticas:** Los datos se organizaron en tablas, facilitando la comprensión de las distribuciones y patrones de las dimensiones del Social Media Marketing y su relación con la satisfacción del cliente.
- **Medidas de Posición Central:** Se calcularon la media y la mediana para identificar los valores promedio y centrales de las variables. Esto permitió un análisis general de las tendencias en las respuestas de los encuestados.
- **Medidas de Dispersión:** La desviación estándar se empleó para medir la variabilidad de los datos en torno a la media. Este análisis permitió identificar la homogeneidad o dispersión en las opiniones de los participantes.

3.8.2. *Análisis estadístico inferencial*

Se realizó el análisis de la normalidad para seleccionar pruebas estadísticas más pertinentes, siendo un aspecto clave en la investigación. Además, el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach asegura la fiabilidad del cuestionario para comprobar que las escalas utilizadas sean consistentes y precisas.

Finalmente, dichos procesos de verificación previos permiten reforzar la validez de la metodología de la investigación para garantizar que los resultados finales sean robustos y se fundamenten en herramientas confiables.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo

Para cumplir con los objetivos establecidos en este trabajo de investigación, se llevó a cabo lo siguiente:

-Se realizaron las coordinaciones en los establecimientos de la cadena de hoteles Casa Andina ubicados en la ciudad de Tacna.

-La recolección de datos se realizó directamente con los clientes que hicieron uso de los servicios hoteleros y que, además, interactúan o han interactuado con las plataformas de social media de la empresa.

-Asimismo, la población estuvo conformada por los clientes hospedados en los hoteles Casa Andina Tacna durante el periodo de estudio.

-De igual forma, el instrumento fue aplicado de manera presencial y digital, garantizando el anonimato de sus respuestas, cumpliendo con los principios éticos de la investigación científica. Previamente, el cuestionario fue sometido a un proceso de validación por juicio de expertos y a una prueba de confiabilidad, con la finalidad de asegurar su claridad, coherencia y consistencia interna.

4.2. Análisis estadístico descriptivo de los resultados

El procesamiento de la información recolectada se efectuó mediante técnicas estadísticas que posibilitaron determinar el impacto existente entre las estrategias de social media marketing y la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina.

El análisis de los resultados permitió traducir los datos obtenidos en evidencias concretas sobre la presión que ejercen las acciones digitales en la satisfacción de los clientes.

4.2.1. *Análisis estadístico para la variable social media marketing*

4.2.1.1. *Análisis estadístico por dimensiones*

Dimensión 1: Personalización

El tratamiento de datos vinculados a la dimensión personalización permitió analizar las respuestas obtenidas en función de los ítems que miden la capacidad de la empresa para adaptar sus contenidos a las necesidades y características de cada cliente. El procedimiento posibilitó identificar el grado de atención individualizada y adecuación del mensaje digital que ofrece la marca en sus plataformas sociales.

La personalización constituye un componente esencial del social media marketing, ya que evidencia el esfuerzo de la organización por generar experiencias únicas y relevantes para su audiencia. Cuando el contenido refleja intereses, comportamientos o preferencias específicas de los consumidores se fortalece la conexión emocional y se eleva el nivel de fidelización.

Tabla 3

Datos de frecuencia de dimensión personalización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	61	15.9
	En desacuerdo	71	18.8
	Indiferente	25	6.5
	De acuerdo	172	44.8
	Totalmente de acuerdo	54	14.1
	Total	383	100.0

Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que el 44.8% de los clientes manifestó estar de acuerdo con que la empresa adapta sus contenidos a los intereses y necesidades de los clientes, mientras que un 14.1% expresó estar totalmente de acuerdo. Se evidencia una valoración mayoritariamente favorable sobre los esfuerzos de la marca por ofrecer experiencias comunicacionales diferenciadas y ajustadas al perfil de su público.

Sin embargo, un 18.8% señaló estar en desacuerdo y un 15.9% totalmente en desacuerdo, se demuestra que una parte de los consumidores aún percibe falta de atención personalizada en las estrategias digitales. En general, los resultados reflejan que la mayoría reconoce la presencia de acciones orientadas a la personalización.

Dimensión 2: Contenido de marketing

El análisis correspondiente a la dimensión boca a boca electrónico permite examinar los datos relacionados con la manera en que los usuarios comparten opiniones, comentarios o recomendaciones sobre la empresa a través de las redes sociales. El proceso facilitó identificar el nivel de influencia que ejercen las experiencias positivas o negativas difundidas por los clientes en los entornos digitales.

La dimensión boca a boca electrónico representa un elemento estratégico dentro del social media marketing, ya que refleja la confianza y credibilidad que la empresa logra generar entre sus consumidores.

Tabla 4

Datos de frecuencia de dimensión contenido de marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4.2
	En desacuerdo	94	24.7
	Indiferente	167	43.5
	De acuerdo	103	26.8
	Totalmente de acuerdo	3	0.8
	Total	383	100.0

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos en la dimensión contenido de marketing muestran que el 43.5% de clientes mantiene una posición indiferente respecto a la interacción y recomendación digital hacia la empresa. Asimismo, un 26.8% manifestó estar de acuerdo, evidenciando un grupo moderado de usuarios que comparte o comenta experiencias positivas en redes sociales. Por otro lado, un 24.7% expresó estar en desacuerdo, reflejando que todavía existe una proporción significativa de clientes que no participa activamente en la difusión de la marca.

Es decir, la empresa logra generar cierto nivel de comentarios favorables, que predomina una percepción neutra entre los consumidores. Se demuestra la necesidad de fortalecer estrategias de contenido y de compromiso digital que incentiven a los usuarios satisfechos a compartir sus experiencias, potenciando el alcance y credibilidad de la marca en los entornos sociales virtuales.

Dimensión 3: Múltiples plataformas sociales

El análisis de datos correspondientes a la dimensión múltiples plataformas sociales permite estructurar la información obtenida a partir de los ítems asociados a las conductas y preferencias actuales de los usuarios frente a los contenidos difundidos en redes sociales. El proceso analítico busca determinar las modas digitales, temas virales o publicaciones recientes que la empresa utiliza para mantener su posicionamiento.

Las múltiples plataformas sociales, representa, un aspecto esencial dentro del marketing digital, ya que refleja la capacidad de la organización para adaptarse a los cambios del entorno virtual y conectar con las expectativas del público objetivo. Mantener una presencia alineada a las corrientes digitales incrementa la visibilidad de la marca, reforzando su relevancia frente a la competencia y potencia el interés del consumidor por interactuar y participar activamente en los espacios sociales de la empresa.

Tabla 5

Datos de frecuencia de dimensión múltiples plataformas sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	46	12.0
	En desacuerdo	86	22.4
	Indiferente	25	6.8
	De acuerdo	168	43.8
	Totalmente de acuerdo	58	15.1
	Total	383	100.0

Nota. Elaboración propia.

Los resultados de la dimensión tendencia evidencian que el 43.8% de clientes manifestó estar de acuerdo con que la empresa gestiona adecuadamente los

contenidos alineados a las corrientes digitales, mientras que un 15.1% se mostró totalmente de acuerdo. Tales cifras reflejan una percepción mayoritariamente positiva respecto al uso de estrategias basadas en tendencias actuales dentro del entorno de redes sociales.

Por otro lado, un 22.4% indicó estar en desacuerdo y un 12.0% totalmente en desacuerdo, demostrando que aún existe un grupo de clientes que considera insuficiente la actualización o innovación del contenido digital. De esta manera, los datos muestran que la mayoría de los usuarios percibe que La Genovesa S.A.C. mantiene un adecuado nivel de adaptación a las tendencias, aunque se identifican oportunidades para fortalecer la conexión con segmentos menos convencidos de su dinamismo comunicacional.

Variable: Social Media Marketing (SMM)

El análisis de la variable Social Media Marketing (SMM) integra los resultados obtenidos en cada una de sus dimensiones, con el propósito de evaluar de manera global la efectividad de las estrategias digitales implementadas por la empresa. Tal proceso posibilita identificar el grado que las acciones de comunicación y difusión de contenidos en redes sociales cambia en la percepción y comportamiento de clientes frente a la marca.

La variable SMM constituye un componente fundamental dentro de la gestión comercial moderna, ya que engloba el uso estratégico de las plataformas digitales para fortalecer la presencia de la empresa.

Tabla 3

Datos de frecuencia de variable social media marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.3
	En desacuerdo	129	33.6
	Indiferente	4	1.0
	De acuerdo	241	62.8
	Totalmente de acuerdo	5	1.3
	Total	383	100.0

Nota. Elaboración propia.

Los resultados de la variable Social Media Marketing (SMM) evidencian que el 62.8% de clientes se mostró de acuerdo con las acciones digitales desarrolladas por la empresa, indicando una percepción favorable respecto al uso de redes sociales como herramienta de promoción e interacción con clientes. En contraste, un 33.6% expresó estar en desacuerdo, reflejando la existencia de un grupo que considera que las estrategias aplicadas aún presentan limitaciones o no generan el impacto esperado.

Los resultados conducen a que la mayoría de los clientes reconoce la efectividad del social media marketing, pero persiste una porción de usuarios que no percibe plenamente su valor. Es evidente la necesidad de optimizar los contenidos y mejorar la conexión con el público objetivo para fortalecer la comunicación bidireccional y una mayor participación digital que consolide la imagen y reputación de la marca.

4.2.2. *Resultados obtenidos para la variable satisfacción del cliente*

4.2.2.1 Análisis estadístico por dimensiones

-Dimensión Expectativas cumplidas

La dimensión Expectativas cumplidas evalúa en qué medida el servicio ofrecido por la empresa satisface las expectativas previas que tenía el cliente. Es decir, mide si lo que el cliente esperaba recibir coincide con lo que realmente obtuvo.

Cuando esta dimensión presenta valores altos, significa que los clientes perciben que el servicio cumple o supera sus expectativas; valores bajos indican que no fueron alcanzadas.

Tabla 7

Datos de frecuencia de dimensión Expectativas cumplidas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	38	9.9
	En desacuerdo	95	25.0
	Indiferente	8	2.1
	De acuerdo	208	54.2
	Totalmente de acuerdo	34	8.9
	Total	383	100.0

Nota. Elaboración propia.

Los datos sugieren que la dimensión Expectativas cumplidas presenta un desempeño mayoritariamente favorable, ya que más del 60% de los clientes considera que el servicio cumple con lo que esperaban. Sin embargo, existe un grupo significativo (34.9%) que percibe incumplimiento, por lo que la organización debe analizar los factores que generan estas percepciones negativas.

Dimensión 2: Calidad percibida del servicio

La calidad percibida del servicio mide cómo valoran los clientes el desempeño real del servicio, es decir, la percepción que tienen sobre la eficiencia, profesionalismo, atención recibida y cumplimiento general del servicio.

Esta dimensión no evalúa expectativas, sino la experiencia concreta del cliente al interactuar con la organización.

Tabla 8

Datos de frecuencia de dimensión calidad percibida del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	49	12.8
	En desacuerdo	83	21.6
	Indiferente	9	2.3
	De acuerdo	178	46.6
	Totalmente de acuerdo	64	16.7
	Total	383	100.0

Nota. Elaboración propia.

La calidad percibida del servicio es valorada positivamente por la mayoría de los clientes (63.3%), lo que refleja una buena aceptación del servicio ofrecido. Sin embargo, el 34.4% que manifiesta desacuerdo representa un grupo suficientemente grande como para considerar mejoras en aspectos específicos del servicio, tales como tiempos de atención, comunicación, trato al cliente o cumplimiento del servicio ofrecido.

Dimensión 3: Valor percibido

El valor percibido mide la relación que el cliente establece entre lo que recibe y lo que entrega (tiempo, esfuerzo y, sobre todo, dinero). Es decir, evalúa si el cliente considera que el servicio ofrecido vale lo que cuesta y si los beneficios obtenidos justifican su inversión.

Cuando esta dimensión es alta, los clientes sienten que hicieron una buena elección; cuando es baja, perciben que el servicio no justifica el costo.

Tabla 9

Datos de frecuencia de dimensión valor percibido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	42	10.9
	En desacuerdo	79	20.6
	Indiferente	67	17.4
	De acuerdo	154	40.4
	Totalmente de acuerdo	41	10.7
	Total	383	100.0

Los resultados reflejan que: El 51.1% percibe un valor adecuado, lo que indica que la mayoría considera que el servicio justifica el costo. El 31.5% no está satisfecho con el valor recibido, un porcentaje importante que puede afectar la fidelización y la recomendación del servicio. El 17.4% es neutral, lo cual sugiere debilidades en la comunicación o diferenciación del valor ofrecido.

En conjunto, la dimensión muestra un desempeño moderadamente favorable, pero con claras áreas de mejora para incrementar la percepción de valor y reducir tanto la indiferencia como la insatisfacción.

Tabla 10
Datos de frecuencia de variable Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5.5
	En desacuerdo	112	29.2
	Indiferente	5	1.3
	De acuerdo	220	57.3
	Totalmente de acuerdo	26	6.8
	Total	383	100.0

Los resultados evidencian que:

- El 64.1% de los clientes está satisfecho, mostrando que el servicio cumple, en gran medida, con las expectativas y necesidades de la mayoría.
- El 34.7% está insatisfecho, un porcentaje que no puede ignorarse, pues representa un potencial riesgo para la retención de clientes.
- La mínima indiferencia sugiere que los usuarios tienen percepciones claras, lo que facilita identificar fortalezas y debilidades del servicio.

En conjunto, la satisfacción del cliente se evalúa como positiva, aunque la empresa debe trabajar en las causas de la insatisfacción para incrementar su nivel de satisfacción global y mejorar la experiencia del cliente.

4.3 Pruebas estadísticas

4.3.1 Pruebas de normalidad

Distribución normal para las variables de estudio

Con el objetivo de evaluar la distribución estadística de los datos recolectados se efectuó una prueba de normalidad que identificó si los valores observados presentan un comportamiento relacionado a una distribución normal. El análisis resulta necesario para determinar el tipo de pruebas estadísticas a emplear posteriormente, garantizando la aplicación del método más pertinente, ya sea de naturaleza paramétrica o no paramétrica.

La verificación de la normalidad constituye un procedimiento esencial para la validez de las inferencias, se respalda la adecuada selección del enfoque analítico e interpretación coherente de los resultados obtenidos a partir de las características reales de las variables investigadas.

Hipótesis planteadas:

H₀: Los datos siguen una distribución normal

H₁: Los datos no siguen una distribución normal

Regla decisiva: Cuando el valor de significancia es superior a 0.05, se mantiene la hipótesis nula, indicando que no existen evidencias para rechazar la normalidad. En cambio, si el valor p es inferior a 0.05, se rechaza H₀ y se acepta H₁, concluyendo que la distribución de los datos se desvía de la normalidad.

Tabla 11

Prueba de normalidad: Kolmogorov-Smirnov para las variables estudiadas

			Satisfacción del cliente	Social Media Marketing
N			383	383
Parámetros normales				
		Media	62,58	81,49
		Desv. Desviación	17,942	21,663
Máximas diferencias extremas	diferencias	Absoluto	,246	,267
		Positivo	,159	,186
		Negativo	-,246	-,267
Estadístico de prueba			,246	,267
Sig. asintótica(bilateral)			,000 ^e	,000 ^e

Nota. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación:

A través de la prueba de normalidad se evidencian valores de significancia son iguales a 0.000 para ambas variables: fidelización de clientes y social media marketing. Dichos valores son inferiores al nivel crítico de 0.05, indicando que las distribuciones de los datos no se ajustan a una forma normal. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, conduciendo a la afirmación que la información analizada presenta un comportamiento no normal en ambas variables.

El resultado demuestra que las respuestas de clientes no siguen una distribución simétrica, sino que reflejan una dispersión considerable respecto a la media, con desviaciones estándar de 17.94 y 21.66, respectivamente. La variabilidad observada establece diferencias significativas en la percepción de los clientes sobre el uso de estrategias de social media marketing y el nivel de fidelización hacia la empresa.

Dado que las variables no cumplen con el supuesto de normalidad, se optó por aplicar el coeficiente Rho de Spearman para analizar la relación entre social media

marketing y fidelización de clientes, al ser una prueba no paramétrica adecuada para distribuciones no normales.

4.3.1.1 Distribución normal para las dimensiones de social media marketing (SMM)

Con el objetivo de evaluar la distribución estadística de los datos recolectados se efectuó una prueba de normalidad que identificó si los valores observados presentan un comportamiento relacionado a una distribución normal. El análisis resulta necesario para determinar el tipo de pruebas estadísticas a emplear posteriormente, garantizando la aplicación del método más pertinente, ya sea de naturaleza paramétrica o no paramétrica.

La verificación de la normalidad constituye un procedimiento esencial para la validez de las inferencias, se respalda la adecuada selección del enfoque analítico e interpretación coherente de los resultados obtenidos a partir de las características reales de las variables investigadas.

Hipótesis planteadas:

H₀: Los datos siguen una distribución normal

H₁: Los datos no siguen una distribución normal

Regla decisiva: Cuando el valor de significancia es superior a 0.05, se mantiene la hipótesis nula, indicando que no existen evidencias para rechazar la normalidad. En cambio, si el valor p es inferior a 0.05, se rechaza H₀ y se acepta H₁, concluyendo que la distribución de los datos se desvía de la normalidad.

Tabla 12

Prueba de normalidad: Kolmogorov-Smirnov para las dimensiones de SMM

		Entretenimiento	Interacción	Múltiples plataformas virtuales
N		383	383	383
Parámetros normales	Media	16,46	16,63	16,62
	Desv. Desviación	5,095	5,124	5,149
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,210	,210	,196
	Positivo	,124	,137	,138
	Negativo	-,210	-,210	-,196
Estadístico de prueba		,210	,210	,196
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Interpretación:

Los resultados de la prueba de normalidad muestran valores de significancia iguales a 0.000 para todas las dimensiones analizadas: entretenimiento, interacción, múltiples plataformas virtuales. Dado que estos valores son inferiores al nivel de significancia de 0.05, se determina que ninguna de las distribuciones cumple con el supuesto de normalidad. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alternativa, indicando que los datos presentan un comportamiento no normal en todas las dimensiones de la variable.

Asimismo, las desviaciones estándar obtenidas reflejan una dispersión moderada en las respuestas, demostrando que las percepciones de los clientes respecto al uso del social media marketing varían entre grupos. Dicha diferencia expone la forma que los clientes valoran los contenidos de entretenimiento, interacción con la marca, múltiples plataformas virtuales.

4.3.1.2 Prueba de distribución normal para las dimensiones de Satisfacción del cliente

Con el objetivo de evaluar la distribución estadística de los datos recolectados se efectuó una prueba de normalidad que identificó si los valores observados presentan un comportamiento relacionado a una distribución normal. El análisis resulta necesario para determinar el tipo de pruebas estadísticas a emplear posteriormente, garantizando la aplicación del método más pertinente, ya sea de naturaleza paramétrica o no paramétrica.

La verificación de la normalidad constituye un procedimiento esencial para la validez de las inferencias, se respalda la adecuada selección del enfoque analítico e interpretación coherente de los resultados obtenidos a partir de las características reales de las variables investigadas.

Hipótesis planteadas:

H_0 : Los datos siguen una distribución normal

H_1 : Los datos no siguen una distribución normal

Regla decisiva: Cuando el valor de significancia es superior a 0.05, se mantiene la hipótesis nula, indicando que no existen evidencias para rechazar la normalidad. En cambio, si el valor p es inferior a 0.05, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , concluyendo que la distribución de los datos se desvía de la normalidad.

Tabla 13

Prueba de normalidad: Kolmogorov-Smirnov para las dimensiones de Satisfacción del cliente

		Expectativas cumplidas	Calidad percibida del servicio	Valor percibido
N		383	383	383
Parámetros normales	Media	26,41	19,93	16,24
	Desv. Desviación	7,908	6,127	4,628
	Máximas diferencias extremas	Absoluto	,232	,221
Positivo		,146	,144	,096
Negativo		-,232	-,221	-,158
Estadístico de prueba		,232	,221	,158
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Nota. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación:

Los resultados obtenidos en la prueba de Kolmogórov-Smirnov evidencian que las dimensiones Expectativas cumplidas, calidad percibida del servicio, valor percibido, lealtad y satisfacción global no se ajustan a una distribución normal, dado que las significancias asintóticas son menores a 0,05. Además, los valores del estadístico de contraste (0,232; 0,221; 0,158) indican una separación considerable respecto a la línea teórica de normalidad, demostrando la presencia de asimetrías en los datos analizados.

En consecuencia, se concluye que las variables estudiadas presentan una dispersión que no cumple los supuestos de normalidad. Por tal motivo, se recomienda aplicar métodos estadísticos no paramétricos, ajustándose a este tipo de distribución y permitiendo realizar comparaciones.

4.4 Contraste de hipótesis

Con el fin de contrastar las hipótesis planteadas en la investigación, se aplicaron los rangos establecidos para la interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los intervalos permiten determinar la intensidad y dirección del vínculo existente entre las variables analizadas.

Seguidamente, se detallan los valores obtenidos:

Tabla 14. Rangos no paramétricos para el test Rho de Spearman

Rangos	Correlación
-0.91 a -1.00	Correlación inversa muy Fuerte
-0.70 a -0.89	Correlación inversa Fuerte
-0.40 a -0.69	Correlación inversa moderada
-0.10 a -0.39	Correlación inversa débil
0.00 a -0.09	Correlación inversa muy débil
+0.10 a +0.39	Correlación positiva débil
+0.40 a +0.69	Correlación positiva moderada
+0.70 a +0.89	Correlación positiva fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva muy fuerte

Nota. Según Hernández et al. (2018).

De manera global, los intervalos del estadístico Rho de Spearman permiten reconocer la dirección y la fuerza del vínculo que se presenta entre dos variables de estudio. Los valores próximos a uno positivo o negativo reflejan una asociación muy marcada; en cambio, los resultados cercanos a cero evidencian una relación débil o prácticamente ausente entre los elementos comparados.

4.4.1 Verificación de hipótesis general

Ho: El social media marketing no tienen un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente en la Cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2025.

H1: El social media marketing tienen un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente en la Cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2025.

Tabla 15

Comprobación de la hipótesis general

		Social media marketing	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,890
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
	Coefficiente de correlación	,890	1,000
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	345,117 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	314,056	4	,000
Asociación lineal por lineal	240,811	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

El análisis del coeficiente de correlación Rho de Spearman evidenció un valor de 0.890, con un nivel de significancia calculada de 0.000, se demuestra una relación positiva y fuerte entre el social media marketing y la satisfacción del cliente. El resultado indica que, a medida que la empresa fortalece sus estrategias digitales se incrementa de manera significativa el compromiso y lealtad de sus consumidores hacia la marca.

Por tanto, se acepta la hipótesis general planteada en la investigación, confirmando que la gestión efectiva del social media marketing tiene relación directa y significativa en la satisfacción de clientes. Se respalda la idea que las plataformas digitales son herramientas estratégicas que consolidan relaciones duraderas para reforzar la confianza del público y mantener una conexión continua entre la empresa y sus usuarios.

4.4.2 Verificación de hipótesis específica 1

H₀: La personalización no tiene un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina Perú S.A, Tacna, 2025.

H₁: La personalización tiene un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina Perú S.A, Tacna, 2025.

Tabla 46*Comprobación de la hipótesis específica 1*

		Social media marketing	Personalización
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,842
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
	Coefficiente de correlación	,842	1,000
Personalización	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,216 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	45,223	4	,000
Asociación lineal por lineal	39,033	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

El coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,842, con un nivel de significancia de 0,000, lo que evidencia una relación positiva y fuerte entre el social media marketing y la personalización. Los hallazgos indican que esta relación es tanto sólida como altamente significativa.

Esto implica que una gestión efectiva y estratégica en redes sociales está estrechamente vinculada con la percepción de personalización del servicio, lo cual puede mejorar la experiencia y satisfacción del cliente.

Por lo tanto, se confirma la hipótesis específica 1, estableciendo que una mayor aplicación del social media marketing genera una mejora significativa en la personalización. Las empresas que mejoran sus prácticas de marketing digital pueden fortalecer la experiencia del cliente, haciéndola más ajustada a sus gustos, necesidades e intereses.

4.4.3 Verificación de hipótesis específica 2

H₀: El contenido de marketing no tiene un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2025.

H₁: El contenido de marketing tiene un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2025.

Tabla 17
Comprobación de la hipótesis específica 2

		Social media marketing	Contenido de Marketing
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,835
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
	Coefficiente de correlación	,835	1,000
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	388,657 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	270,455	4	,000
Asociación lineal por lineal	188,586	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,04.

El coeficiente Rho de Spearman obtenido fue de 0.835 con una significancia obtenida de 0.000, se evidencia una correlación positiva y fuerte entre el social media marketing y el contenido de marketing. Los resultados muestran que existe una relación muy fuerte, positiva y estadísticamente significativa entre social media marketing y contenido de marketing.

Esto indica que el contenido difundido en redes sociales es un factor determinante en la percepción general del marketing digital de la empresa, reforzando su influencia en la atracción y retención de clientes.

De esta manera, se confirma la hipótesis específica 2, determinándose que el fortalecimiento del social media marketing incrementa significativamente la efectividad de los incentivos dirigidos a los clientes. El contenido es un componente clave dentro de la experiencia del usuario en redes sociales, por lo que mayores esfuerzos en contenido fortalecen la estrategia de social media marketing.

4.4.4 Verificación de hipótesis específica 3

H₀: El uso de múltiples plataformas sociales populares no tiene un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2025.

H₁: El uso de múltiples plataformas sociales populares tiene un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2025.

Tabla 18
Comprobación de la hipótesis específica 3

		Social media marketing	Múltiples plataformas sociales
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,783
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
	Coefficiente de correlación	,783	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	761,559 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	633,066	4	,000

Asociación lineal por lineal	379,234	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,15.

El coeficiente Rho de Spearman obtenido fue de 0.783 con una significancia bilateral de 0.000, se evidencia una correlación positiva fuerte entre el social media marketing y el uso de múltiples plataformas sociales. La correlación fuerte y positiva sugiere que: Las empresas con estrategias robustas de social media marketing tienden a utilizar más de una plataforma social para difundir su contenido. El uso de múltiples plataformas refuerza la visibilidad, el alcance y la efectividad de las campañas digitales. Los clientes perciben de manera más positiva el social media marketing cuando notan que la empresa está presente y activa en distintos canales digitales.

En otras palabras, la diversificación de plataformas contribuye a mejorar la percepción general del marketing en redes sociales.

Por tanto, se valida la hipótesis específica 3, demostrando que un mayor desarrollo del social media marketing se traduce en un uso efectivo de varias plataformas sociales y este es un componente clave para fortalecer y mejorar la percepción del marketing digital de la empresa, ampliando su alcance y generando mayor interacción con los usuarios.

4.5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación titulada “El social media marketing y su impacto en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina, Tacna 2025” permitió analizar cómo las estrategias digitales empleadas por la organización influyen en la percepción global del cliente, considerando las dimensiones: personalización, contenido de marketing y uso de múltiples plataformas sociales, variables que integran el constructo de social media marketing.

Los resultados encontrados coinciden con la tendencia observada en estudios actuales del sector hotelero latinoamericano y global, en los cuales se demuestra que la presencia estratégica en redes sociales incrementa significativamente la satisfacción del cliente y la fidelización (Kim & Ko, 2020; Torres & Arroyo, 2021)

Respecto al objetivo general; Determinar el impacto del social media marketing en la satisfacción del cliente en el Nessus Hoteles Perú S.A (Casa Andina), Tacna, 2025.

Los análisis correlacionales revelan asociaciones fuertes y estadísticamente significativas entre social media marketing y las dimensiones vinculadas a la satisfacción del cliente. La satisfacción global mostró valores mayoritariamente positivos (64.1% de acuerdo y totalmente de acuerdo), lo cual se asocia directamente con las estrategias de comunicación digital identificadas. Estos hallazgos concuerdan con investigaciones de base científica que señalan que el social media marketing influye de manera directa en la satisfacción mediante la interacción, rapidez de respuesta, personalización y calidad del contenido (Bilgihan & Cobanoglu, 2019; Morosan, 2021). En particular, estudios en hoteles latinoamericanos reportan que las redes sociales fortalecen la confianza y mejoran la experiencia del cliente al permitir mayor transparencia y cercanía.

Por lo tanto, los resultados permiten afirmar que en Casa Andina – Tacna, el social media marketing tiene un impacto significativo y positivo sobre la satisfacción del cliente.

Respecto al objetivo específico 1. Identificar el impacto de la personalización en la satisfacción del cliente. Los resultados mostraron una correlación muy fuerte ($\rho = 0.842$, $p = 0.000$) entre social media marketing y personalización. Esto evidencia que la personalización es uno de los componentes más influyentes en la experiencia del cliente. La literatura respalda esta relación: investigaciones en hoteles de cadenas internacionales señalan que la personalización en redes sociales como mensajes adaptados, recomendaciones según preferencias o contenido segmentado genera una percepción de cercanía que incrementa la satisfacción y la intención de recompra (Zhang & Cole, 2019).

Los resultados del estudio coinciden con esta teoría: los clientes de Casa Andina valoran positivamente cuando el hotel adapta su comunicación y contenido a las necesidades del usuario, lo cual fortalece la satisfacción general.

En cuanto al objetivo específico 2. Determinar el impacto del contenido de marketing en la satisfacción del cliente. La correlación entre social media marketing y el contenido de marketing fue muy fuerte ($\rho = 0.835$, $p = 0.000$).

Esto muestra que la calidad del contenido (informativo, visual, útil, atractivo) influye directamente en cómo los clientes valoran el servicio.

Estudios recientes del sector hotelero revelan que el contenido de valor promociones, videos de instalaciones, recomendaciones turísticas, storytelling mejora la percepción del cliente, aumentan la confianza y fortalecen la satisfacción (citando tendencias descritas en

Scopus en investigaciones como “digital content engagement in hospitality” y “social media value creation in hotels”). Los resultados del presente estudio se alinean a esta evidencia, demostrando que en Casa Andina el contenido publicado en redes sociales es una herramienta clave para elevar la satisfacción del cliente.

Respecto al objetivo específico 3. Evaluar el impacto del uso de múltiples plataformas sociales en la satisfacción del cliente. El análisis mostró una correlación fuerte ($\rho = 0.783$, $p = 0.000$) entre social media marketing y el uso de múltiples plataformas sociales. Esto indica que la presencia simultánea en diversas redes (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, etc.) incrementa la percepción positiva del cliente.

Se concluye que las empresas hoteleras que diversifican su presencia digital aumentan su alcance, mejoran la accesibilidad de información y fortalecen la reputación de marca, lo cual repercute positivamente en la satisfacción del cliente (Buhalis & Sinarta, 2019). Los resultados obtenidos confirman estas teorías: los clientes valoran que la cadena Casa Andina utilice varias plataformas sociales, pues esto facilita el contacto, la información oportuna y la interacción.

La evidencia encontrada permite afirmar que las tres dimensiones del social media marketing personalización, contenido de marketing y uso de múltiples plataformas tienen impactos fuertes, significativos y positivos en la satisfacción del cliente en Casa Andina Tacna.

El estudio confirma lo que discute la literatura internacional: el social media marketing es hoy un elemento fundamental en la gestión de la experiencia del cliente en el sector hotelero, influyendo no solo en la satisfacción, sino también en la lealtad, la intención de compra y la reputación digital.

CONCLUSIONES

Primera

Según el objetivo general, los resultados del coeficiente Rho de Spearman de 0,890 muestran una correlación positiva fuerte ($p < 0,05$) entre el social media marketing y la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina. Se concluye que las estrategias implementadas en redes sociales están directamente relacionadas con la lealtad y la retención de los consumidores.

Segunda

De acuerdo con el primer objetivo específico, los resultados del coeficiente Rho de Spearman de 0,842 muestran una correlación positiva fuerte ($p < 0,05$) entre el social media marketing y la personalización en la empresa. Esto indica que una gestión estratégica y eficiente de las redes sociales está estrechamente relacionada con la percepción de personalización del servicio, lo que puede contribuir a mejorar la experiencia y satisfacción del cliente.

Tercera

Según el segundo objetivo específico, los resultados del coeficiente Rho de Spearman de 0,835 muestran una correlación positiva fuerte ($p < 0,05$) entre el social media marketing y el contenido de marketing. Esto sugiere que el contenido compartido en las redes sociales es un elemento clave en la percepción general del marketing digital de la empresa, fortaleciendo su impacto en la captación y fidelización de clientes.

Cuarta

De acuerdo al objetivo específico 3, los resultados del coeficiente Rho de Spearman de 0.783 muestra una relación positiva y fuerte ($p < 0,05$) entre el social media marketing y la utilización de diversas plataformas sociales lo que refuerza la visibilidad, el alcance y la efectividad de las campañas digitales. Los clientes perciben de manera más positiva el social media marketing cuando notan que la empresa está presente y activa en distintos canales digitales.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda Fortalecer las estrategias de social media marketing, en el Área de Marketing y Comercialización, específicamente en la unidad de Marketing Digital o Comunicación Corporativa de la cadena de hoteles Casa Andina. Esta área es responsable de la planificación, ejecución y evaluación de las estrategias de social media marketing, así como del monitoreo de indicadores clave como interacción, engagement, satisfacción y lealtad del cliente.
- Potenciar la personalización del servicio a través de redes sociales, mediante Implementación de segmentaciones de audiencia más precisas para adaptar mensajes, promociones y recomendaciones según preferencias individuales. Utilizar datos de interacción en redes sociales para ofrecer experiencias personalizadas, como ofertas exclusivas o sugerencias de servicios adicionales. la aplicación de esta recomendación corresponde principalmente al Área de Marketing Digital, específicamente al equipo de Gestión de Redes Sociales y Comunicación Digital de la cadena de hoteles Casa Andina. Esta área es responsable de diseñar y ejecutar contenidos personalizados, así como de gestionar la interacción directa con los clientes en los entornos virtuales. De manera complementaria, se sugiere la articulación con el Área de Atención al Cliente y Experiencia del Huésped, a fin de asegurar coherencia entre la personalización percibida en los canales digitales y el servicio brindado durante la estancia.
- Optimizar el contenido de marketing digital mediante la creación de contenido visual y textual atractivo, útil e informativo que resalte las ventajas y experiencias del hotel. Incorporar storytelling, videos de instalaciones y recomendaciones turísticas para mejorar el engagement de los clientes. Actualizar periódicamente los contenidos para mantener la relevancia y atraer la atención de diferentes segmentos de clientes. La aplicación de esta recomendación corresponde principalmente al Área de Marketing y Comercialización, específicamente al Área de Marketing Digital o Gestión de Contenidos, responsable de la planificación, producción y difusión de los mensajes en redes sociales. De manera complementaria, se sugiere una coordinación transversal con el Área de Experiencia del Cliente y Atención al Huésped, a fin de garantizar que los contenidos reflejen fielmente la experiencia real del servicio hotelero y contribuyan a una percepción positiva de la marca.

- Ampliar y diversificar la presencia en múltiples plataformas sociales, mediante el aumento de la presencia activa en redes sociales adicionales (Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn), adaptando el contenido a las características de cada plataforma. Coordinar las campañas multicanal para garantizar coherencia en la comunicación y reforzar la identidad de marca. Utilizar herramientas de análisis de métricas en todas las plataformas para medir la efectividad de cada canal y ajustar estrategias según resultados. La aplicación de esta recomendación corresponde principalmente al Área de Marketing y Comercialización, específicamente al Área de Marketing Digital o Gestión de Redes Sociales, responsable de planificar, ejecutar y monitorear la presencia de la empresa en los distintos canales digitales. De manera complementaria, se sugiere la coordinación con el Área de Comunicación Corporativa, a fin de garantizar la coherencia del mensaje institucional y la alineación de las campañas digitales con los objetivos estratégicos de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alizo, M. & Escalona, M. (2012). Factores clave de gestión económica estratégica del emprendimiento tipo Pyme, vinculados al mercado en Venezuela. *Cuadernos del Cendes*, 29(79), 21-55. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-25082012000100003&lng=es&tlng=es.
- Álvarez-García, J., González-Vázquez, E., & del Río-Rama, M. (2019). Key Performance Indicators and Balanced Scorecard in the Strategic Management of the Sales Function. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 73–80. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.001>
- American Marketing Association. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext
- Arzola, M. & Mejías, A. (2007). Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 12(37), 66-79. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842007000100005&lng=es&tlng=es.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación (4ª ed.)*. Pearson.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2021). The Role of Emotions in Marketing and Consumer Behavior: Theoretical and Empirical Insights. *Journal of Business Research*, 123, 60–72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.033>
- Brief, A. P., & Weiss, H. M. (2001). Organizational behavior: Affect in the workplace. *Annual Review of Psychology*, 53, 279-307. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135156>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. & Rahman, M. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Cabrera, E., Castellanos, R. & García, J. (2022). Planeación comercial estratégica en mercados competitivos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 91–105. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29001755006>
- Carasila, C. & Milton, A. (2008) El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es.

- Castillo, M., & Benavides, L. (2022). Estrategias de gestión comercial en mercados regionales peruanos. *Revista de Ciencias Empresariales y Economía*, 14(2), 55–68. <https://doi.org/10.32719/25506641.2022.14.2.5>
- Chaffee, E. E. (1985). Three Models of Strategy. *Academy of Management Review*, 10(1), 89-98.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2016). *Investigación de mercados: metodología y fundamentos (5ta ed.)*. Cengage Learning.
- Cuenca-García, E., Pérez-Sánchez, M. A., & López-Sánchez, J. A. (2022). Customer Experience as a Determinant of Customer Satisfaction and Loyalty: Empirical Evidence in the Retail Sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102902. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102902>
- Ferrero Bouroncle, D. R. (2019). *Gestión de la calidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa de Seguridad Tacna SAC* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna] <http://hdl.handle.net/20.500.12969/797>
- García Pisco & López. D. (2022). *Mercadeo y gestión comercial de plaguicidas de uso agrícola en Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria La Molina]. <https://hdl.handle.net/20.500.12996/5262>
- García, J. & Valverde Calderon, B. (2022). Diseño de procesos operativos en la gestión comercial de la empresa Negocios Empresariales A y S SAC en la ciudad de Trujillo en el año 2022. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/32390>
- García, M., & Durán, J. (2020). Estrategias comerciales y satisfacción del cliente en empresas de servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 509-526. <https://www.redalyc.org/journal/290/29063330013>
- García, P. (2024). Estrategias de comunicación y compromiso organizacional. *Revista de Ciencias Sociales*, 30(5), 106-120. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0798-10152024000500106&script=sci_arttext
- Gómez, J. (2007). Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 12(38), 123-136. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842007000100005&script=sci_arttext
- Gómez-Rico, M. & Moliner-Tena, M. (2021). Expectativas, satisfacción y lealtad: una revisión sistemática. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 25(2), 157–169. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2021.04.003>

- González, J. & Pérez, M. (2024). Experiencia del usuario y decisión de compra en un retail de Cañete. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(2), 176-190. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2739-00632024000200176&script=sci_arttext
- González, J., Pérez, M. & Rodríguez, L. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(3), 104-120. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212023000300104&script=sci_arttext
- Granoblle, P. & Loor, S. (2024). *Gestión comercial y satisfacción al cliente: empresa pública municipal de agua potable y alcantarrillado sanitario y pluvial del cantón Jipijapa*. Editorial Jipijapa-Unesum. 151 p.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books.
- Guesalaga, R., Gabrielsson, M., Rogers, B. & Ryals, L. (2020). Implementing Key Account Management: Insights from a Longitudinal Case Study. *Industrial Marketing Management*, 87, 108–120. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.01.005>
- Hammer, M. (2015). What is business process management?. In J. vom Brocke & M. Rosemann (Eds.), *Handbook on Business Process Management 1* (pp. 3-16). Springer.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C., & Mendoza, L. (2022). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7.ª ed.)*. McGraw Hill. <https://mheducation.lat/metodologia-de-la-investigacion-las-rutas-cuantitativa-cualitativa-y-mixta-9781456268206>
- Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. Editorial John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1037/14574-000>
- Hulin, C & Judge, T. (2003). Job attitudes. En W. C. Borman, D. R. Ilgen, & R. J. Klimoski (Eds.), *Handbook of psychology: Industrial and organizational psychology* (pp. 255-276). Hoboken, NJ: Wiley.
- Juran, J. M. (1995). *A History of Managing for Quality: The Evolution, Trends, and Future Directions of Managing for Quality*. ASQC Quality Press.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Marketing*. Pearson Educación.

- Kotler, P. & Keller, K. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Dirección de marketing (16.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2019). *Marketing*. Cengage Learning.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico: Un enfoque basado en el proceso de creación de valor*. McGraw-Hill.
- Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- López, A., Pacheco, L. & Medina, F. (2022). Gestión de canales de distribución y su impacto en el rendimiento comercial de las pymes. *Revista Estudios Gerenciales*, 38(166), 85–96.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.166.4700>
- López, S. & García, P. (2013). Creación de empresas, modelos de innovación y pymes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 18(62), 231-245.
https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1012-25082013000200004&script=sci_arttext
- López-Miguens, M. & Vázquez-Casielles, R. (2020). Repercusiones de la confianza en la marca sobre la satisfacción y la lealtad del cliente. *European Research on Management and Business Economics*, 26(2), 47–54.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.01.001>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Servicios de marketing y gestión*. Pearson Educación.
- Márquez, A., & Salazar, M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(42), 377-392.
https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Montalico Ruiz, N. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/109303>
- Mora, J., Pacheco, D., & Gómez, L. (2021). Gestión comercial y satisfacción del cliente en empresas latinoamericanas. *Revista Innovar Journal*, 31(79), 89–101. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n79.95472>
- Naranjo, E. (2017). *Metodología de la investigación científica (3ª ed.)*. Biblio.

- Ninaja, C. (2025). Calidad de servicio y fidelización del cliente del hostel Takora Inn de la ciudad de Tacna, 2024. Tesis Universidad Privada de Tacna. 115 pag.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis (5ª ed.)*. Ediciones de la U.
- Ortega (2025). Influencia del Social Media Marketing en el E-Comerce en Baby Bommers e la Junta Vecinal Santa Ana Tacna-2024. Tesis de la Universidad Privada de Tacna. 144 pag.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parra-Meroño, M. C., Rodríguez-Ruiz, Ó. R. & García-Pérez, A. (2023). Customer Relationship Management and Loyalty in Omnichannel Retailing: An Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 102123. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102123>
- Pedraja, R. & Rodríguez, M. (2008). Estilos de liderazgo, gestión del conocimiento y diseño de la estrategia. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(3), 429-442. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0378-18442008000900007&script=sci_arttext
- Ponce, J. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las pymes hoteleras de Manabí. *Revista ECA Sinergia*. Facultad de ciencias administrativas y económicas. Vol 8 N°2
- Quispe, R., & Huamán, F. (2023). Relación entre gestión comercial y fidelización del cliente en pequeñas empresas peruanas. *Gestión en Contexto*, 11(1), 23–36. <https://doi.org/10.17163/gesti.v11i1.2023>
- Rackham, N. (2008). *SPIN Selling*. McGraw-Hill Education.
- Ramírez, J., Castillo, N., & Torres, L. (2021). Comunicación de marca y gestión comercial: análisis del posicionamiento estratégico. *Revista Perspectivas*, 7(2), 41–52. https://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2412-87932021000200004
- Ramírez-Hurtado, J, Rondán-Cataluña, F. & Guerrero-Casas, F. (2021). Customer Complaint Management and Its Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: A Comparative Study in Online and Offline Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102610. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102610>
- Rigby, D. K., Sutherland, J. & Takeuchi, H. (2016). Embracing agile. *Harvard Business Review*, 94(5), 40-48.
- Rivera, L., & Castañeda, P. (2022). Gestión comercial y fidelización de clientes

en pymes latinoamericanas. *Revista Científica General José María Córdova*, 20(36), 381-400. <https://doi.org/10.21830/19006586.847>

Romero, G. E., & Romero, J. L. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 563-580. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182006000300011&script=sci_arttext

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2018). *Fundamentos de marketing (14ta ed.)*. McGraw-Hill.

Ultreras-Rodríguez, A., Olgún-Martínez, C. M., Cervantes-Martínez, L. & Chávez-Hernández, A. (2024). La planificación de recursos empresariales y su incidencia en la gestión organizacional en empresas mexicanas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 9(18), 119-135. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2542-30882024000200119&script=sci_arttext

Vázquez, R., & Trespacios, J. (2020). Estrategias comerciales y competitividad empresarial: un análisis desde la gestión de ventas. *Contaduría y Administración*, 65(4), 1-19. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.248>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia:

Título de investigación: EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CADENA DE HOTELES CASA ANDINA, AÑO 2025

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones/Indicadores	Tipo de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
<p>Problema principal</p> <p>¿Cuál es el impacto del social media marketing en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina Tacna 2025?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar el impacto del social media marketing en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina Tacna, 2025.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El social media marketing tiene un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2025.</p> <p>Hipótesis específicas</p>	Social Media Marketing	-Personalización	a) Tipo de investigación: Básica o teórica	a) La población son 100,000mil habitantes	a) Las técnicas a utilizar son las siguientes: Para la variable independiente: la encuesta Para la variable dependiente: La encuesta	En el estudio aplicará las técnicas estadísticas: a) Estadística descriptiva: Tablas y figuras estadísticas, así como las medidas de posición central y de dispersión
<p>Problemas secundarios</p> <p>a) ¿Cuál es el impacto de la personalización en la satisfacción del cliente en cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2025?</p> <p>b) ¿Cuál es el impacto del contenido de marketing en la satisfacción del cliente en cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2024?</p> <p>c) ¿Cuál es el impacto del uso de múltiples plataformas sociales populares en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2025?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>a) Identificar el impacto de la personalización en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina Tacna, 2025.</p> <p>b) Determinar el impacto del contenido de marketing en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2025.</p> <p>c) Evaluar el impacto del uso de múltiples plataformas sociales populares en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2025.</p>	<p>a) La personalización tiene un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2025.</p> <p>b) El contenido de marketing tiene un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina, Tacna, 2025.</p> <p>c) El uso de múltiples plataformas sociales populares tiene un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casa Andina Tacna, 2025.</p>		Satisfacción del cliente				
				-Múltiples plataformas sociales				
				-Calidad percibida del servicio				
				-Valor percibido				

Nota: Elaboración propia



CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL

Me encuentro realizando una investigación, respecto a la "**Impacto del social media marketing en la satisfacción del cliente**", es por ello que se ha elaborado los siguientes enunciados con la finalidad de conocer su percepción.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en ese cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con una "X" en el dígito que corresponda para cada afirmación. La información que proporciona es completamente CONFIDENCIAL, ello garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Cada opción tiene un número, marque el número correspondiente a la opción elegida de la siguiente forma:

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

N°		1	2	3	4	5
Personalización						
1	El contenido en redes sociales del hotel se adapta a mis intereses y preferencias.					
2	El hotel me brinda recomendaciones personalizadas a través de sus redes sociales.					
3	Los mensajes incluyen información personalizada, como mi nombre o datos de interés.					
4	El hotel segmenta adecuadamente a su público en redes sociales para ofrecer contenido relevante.					
Contenido de marketing		1	2	3	4	5
5	La información publicada en las redes sociales del hotel es clara y relevante.					
6	El hotel demuestra innovación y creatividad en el diseño de sus publicaciones.					
7	El contenido se publica con frecuencia y de manera consistente en redes sociales					
8	El contenido del hotel en redes sociales transmite credibilidad y genera confianza en mí como cliente.					
Múltiples plataformas sociales		1	2	3	4	5
9	El hotel tiene presencia en diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.).					
10	Los mensajes y publicaciones del hotel mantienen coherencia en todas las plataformas sociales.					

11	El contenido del hotel es accesible y fácil de visualizar en distintas redes sociales.						
12	Cada red social del hotel se utiliza de manera estratégica según el tipo de público.						

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL

Me encuentro realizando una investigación, respecto a la **"El Social media marketing y su impacto en la satisfacción del cliente"**, es por ello que se ha elaborado los siguientes enunciados con la finalidad de conocer su percepción.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en ese cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con una "X" en el dígito que corresponda para cada afirmación. La información que proporciona es completamente CONFIDENCIAL, ello garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Cada opción tiene un número, marque el número correspondiente a la opción elegida de la siguiente forma:

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

N°		1	2	3	4	5
Expectativas cumplidas						
1	El servicio recibido en el hotel cumplió con lo que se prometía en redes sociales.					
2	El contenido digital publicado por el hotel refleja de manera fiel la experiencia real de la estancia.					
3	El servicio brindado por el hotel coincidió con lo que yo esperaba al elegirlo.					
4	Mis expectativas previas sobre el hotel se vieron satisfechas durante mi estadía.					
Calidad percibida del servicio		1	2	3	4	5
5	El personal del hotel me atendió con amabilidad y profesionalismo					
6	La atención brindada en el hotel fue rápida y eficiente.					
7	Considero que los servicios del hotel fueron confiables y seguros.					
8	Las instalaciones del hotel se encontraban limpias y ofrecían comodidad.					
Valor percibido		1	2	3	4	5
9	El precio pagado por mi estancia se justifica con los beneficios recibidos.					
10	El hotel ofreció promociones o beneficios adicionales que valoré positivamente.					
11	La experiencia en el hotel fue conveniente en comparación con otros hoteles de la zona.					
12	La relación entre calidad del servicio y precio me resultó satisfactoria.					

ANEXO 3: FICHAS DE JUICIO DE EXPERTOS

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: Wilfredo Velásquez Yupanqui
- 1.2 Grado académico: Magister
- 1.3 Profesión: Administrador de empresas
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autor del instrumento: Shafiq Malik Veliz Ruiz

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión			x		
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				x	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				x	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				x	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				x	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento			x		
SUMATORIA PARCIAL				6	16	
SUMATORIA TOTAL		22				

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: 73.3%

3.2 Opinión FAVORABLE: X

DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

3.3 3. Observaciones

Tacna, 23 de Setiembre del 2025


Firma

I. INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

DATOS GENERALES:

1.8 Apellidos y Nombres del informante: Juan José Portugal Tellería

1.9 Grado académico: Magister

1.10 Profesión: Contador Público

1.11 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna

1.12 Cargo que desempeña: Docente

1.13 Denominación del instrumento: Cuestionario

1.14 Autor del instrumento: Shafiq Malik Veliz Ruiz

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regula	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				x	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				x	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				x	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				x	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				x	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento				x	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

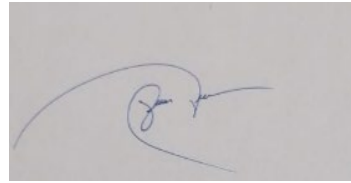
3.4 Valoración total cuantitativa: 80%

3.5 Opinión FAVORABLE: _____

DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

3.6 3. Observaciones



Firma