



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO**

CARRERA MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad

ARTÍCULO CIENTÍFICO

Tema

**MARKETING DE CONTENIDOS EN LA FIDELIZACIÓN DE TURISTAS DEL
TOBOGÁN DEL CANTÓN-JARAMIJÓ**

Autor (a):

CASTRO GALLO SCARLETT STEFANIA

Tutor (a):

ECO. WALTER VILLAMARÍN VILLOTA

Periodo 2025-1



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: “Marketing de contenidos en la fidelización de turistas del tobogán del Cantón-Jaramijó”, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22 de Agosto del 2025

Castro Gallo Scarlett Stefania
Egresado
CC. 1314206879

Eco. Walter Villamarín Villota
Tutor (a)

RESUMEN

El estudio analiza la influencia del marketing de contenidos en la fidelización de turistas del atractivo turístico Tobogán de Jaramijó, un bien público que carece de un plan institucional de marketing digital. La investigación utilizó un enfoque mixto, aplicando encuestas a 379 visitantes y procesando los datos con el software SPSS. Los resultados muestran que los contenidos digitales difundidos en redes sociales, principalmente en Facebook y TikTok, impactan de manera positiva en la confianza, la recomendación y la experiencia percibida de los turistas. Este vínculo fortalece la intención de visita y la lealtad hacia el destino. Asimismo, se confirma que la interacción espontánea de visitantes y actores locales es el principal motor de difusión, más allá de estrategias institucionales. Aunque se observaron correlaciones elevadas, estas deben interpretarse con cautela debido a limitaciones metodológicas en el cuestionario. En conclusión, el marketing de contenidos representa una oportunidad clave para potenciar la imagen del Tobogán y consolidar su fidelización.

Palabras claves: Marketing de contenido, fidelización del cliente, turistas, influencia, contenido interactivo.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of content marketing on tourist loyalty at the Jaramijó Tobogán tourist attraction, a public good that lacks an institutional digital marketing plan. The research used a mixed-methods approach, conducting surveys with 379 visitors and processing the data with SPSS software. The results show that digital content disseminated on social media, primarily Facebook and TikTok, positively impacts tourists' trust, recommendation, and perceived experience. This link strengthens visitor intention and loyalty to the destination. It also confirms that spontaneous interaction between visitors and local stakeholders is the main driver of dissemination, beyond institutional strategies. Although high correlations were observed, these should be interpreted with caution due to methodological limitations in the questionnaire. In conclusion, content marketing represents a key opportunity to enhance the Tobogán's image and consolidate its loyalty.

Keywords: Content marketing, customer loyalty, tourists, influencer, interactive content.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la transformación digital ha redefinido la manera en que los destinos turísticos son percibidos y promocionados. El marketing de contenidos se ha consolidado como una estrategia eficaz para generar visibilidad, credibilidad y, sobre todo, fidelización en los turistas. A diferencia de la publicidad tradicional, esta herramienta busca crear vínculos emocionales mediante la difusión de contenido relevante en redes sociales y plataformas digitales, facilitando la interacción y construyendo experiencias de valor (Hernández et al., 2021)

Respecto al presente estudio, la investigación tiene como objetivo general; Determinar de qué manera influye el Marketing de Contenido en la fidelización de turistas del tobogán del Cantón – Jaramijó, así mismo, se presenta los objetivos específicos del estudio; Identificar cómo la Estrategia de Contenido influye en la fidelización de turistas del tobogán del Cantón – Jaramijó; Evaluar de qué forma la Optimización de Contenido influye en la fidelización de turistas del tobogán del Cantón – Jaramijó; Analizar en qué medida influyen las Redes Sociales en la fidelización de turistas del tobogán del Cantón – Jaramijó.

El caso del Tobogán de Jaramijó, un atractivo turístico de carácter público, representa un escenario singular. Al no ser gestionado como una empresa privada, carece de un plan estructurado de marketing digital. Sin embargo, el interés y la decisión de visita de los turistas se ven influenciados por el contenido generado en redes sociales, publicaciones espontáneas de visitantes y materiales difundidos por actores locales vinculados al turismo. Este fenómeno abre la oportunidad de analizar cómo la circulación de contenidos digitales incide en la percepción de la experiencia y en la fidelización hacia el destino.

Diversos estudios evidencian que los turistas basan sus decisiones en factores como la confianza, la recomendación de terceros y las experiencias compartidas en entornos digitales (Cueva et al., 2021). Estas dimensiones se convierten en variables críticas para comprender la relación entre el marketing de contenidos y la lealtad hacia un lugar. En el caso de Jaramijó, los contenidos compartidos en plataformas como Facebook y TikTok han demostrado ser un recurso de difusión que estimula la curiosidad y la intención de visita, pese a que no existe una estrategia institucional formal.

En este contexto, surge la necesidad de investigar: **¿De qué manera influye el marketing de contenidos en la fidelización de turistas del Tobogán del Cantón Jaramijó?** Esta interrogante permite reconocer las oportunidades y limitaciones de la promoción digital en un atractivo turístico público, así como valorar el papel que cumplen las publicaciones digitales en la construcción de confianza, recomendación y experiencia del cliente.

Marketing de Contenidos y Fidelización

El marketing de contenidos se entiende como la creación y distribución de información relevante y atractiva que aporte valor al consumidor, buscando no solo atraer su atención, sino también construir confianza y lealtad hacia la marca o destino (Castilla, 2023). En el ámbito turístico, esta estrategia

permite mostrar experiencias, testimonios y atractivos que fortalecen la percepción positiva de un lugar, influyendo en la decisión de visita (Cueva et al., 2021).

La fidelización del turista no se limita a la visita inicial, sino que se consolida cuando existe un vínculo emocional que motiva la recomendación y el retorno. Según (Durán et al. (2020), la lealtad surge de la experiencia acumulada y del valor percibido en el proceso de interacción con el destino o servicio.

Estrategia de Contenido

Las estrategias de contenido buscan transmitir un mensaje claro y relevante, utilizando canales digitales que permitan llegar al público objetivo de manera orgánica y directa (Poaquiza & Beltrán, 2025). En el caso de atractivos turísticos, estas estrategias incluyen publicaciones en redes sociales, fotografías, reseñas y videos que transmiten la experiencia de los visitantes.

Un contenido bien diseñado genera confianza, pues comunica los valores y atributos de la oferta turística (Álvarez & Illescas, 2021). Por ello, la dimensión “estrategia de contenido” se vincula directamente con la confianza del consumidor, al reflejar calidad y autenticidad en lo que se difunde.

Optimización de Contenido

La optimización del contenido hace referencia a la forma en que la información es presentada y difundida en los entornos digitales, con el fin de lograr mayor alcance e impacto en el público objetivo (Baquedano & Mego, 2020). En el turismo, la optimización implica diseñar publicaciones con palabras clave, imágenes atractivas y testimonios reales que aumenten la visibilidad del destino (Farias et al., 2020).

Cuando el contenido es accesible, atractivo y fácil de encontrar, aumenta la probabilidad de que el visitante lo comparta y recomiende, lo cual fortalece la reputación del destino.

Redes Sociales

Las redes sociales constituyen el medio de interacción más influyente en la actualidad, ya que permiten la difusión de información en tiempo real y la interacción directa entre usuarios y destinos (Díaz & Becerra, 2022). Plataformas como Facebook, TikTok e Instagram se han convertido en herramientas claves para el turismo, al facilitar que los visitantes compartan experiencias de forma espontánea, convirtiéndose en promotores naturales.

De acuerdo con (Ayerve et al. (2021), las redes sociales no solo generan visibilidad, sino que también impactan en la experiencia previa a la visita, al crear expectativas que influyen en la fidelización del cliente.

Confianza hacia el Destino

La confianza es un elemento esencial en el proceso de fidelización. Según Aguilar et al. (2024), esta se construye cuando el turista percibe coherencia entre lo que se promociona y lo que realmente experimenta. En destinos turísticos públicos, la confianza suele generarse a partir de la autenticidad de

los testimonios y la percepción de seguridad y calidad.

Un contenido digital transparente y real contribuye a que el turista perciba el atractivo como confiable, motivando su decisión de consumo y la repetición de la experiencia (Vásquez et al., 2020).

Recomendación de la Marca

La recomendación surge cuando el turista, después de vivir una experiencia positiva, promueve voluntariamente el destino dentro de su círculo social (Giraldo, 2023). Este comportamiento es fundamental en el marketing turístico, pues los consumidores confían más en la opinión de otros visitantes que en la publicidad tradicional.

La recomendación digital a través de reseñas, publicaciones o videos, refuerza la visibilidad y puede convertirse en el principal motor de fidelización (Jiménez et al., 2020).

Experiencia del Cliente

Finalmente, la experiencia del cliente es la variable que sintetiza la relación entre marketing de contenidos y fidelización. No se limita a la visita física, sino que inicia desde el contacto digital, cuando el turista explora publicaciones, reseñas y videos en línea (Castillo & Gallardo, 2020). De acuerdo con Maliza et al. (2024), una experiencia positiva genera satisfacción, fomenta la recompra y refuerza la lealtad. En el caso del Tobogán de Jaramijó, las publicaciones en redes sociales funcionan como “anzuelo” que anticipa la experiencia y motiva la visita, consolidando la fidelización si las expectativas se cumplen.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. El objetivo de este diseño fue obtener una visión integral del fenómeno, complementando los datos estadísticos con la percepción de los turistas. El enfoque cuantitativo permitió analizar la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización mediante pruebas estadísticas, mientras que el enfoque cualitativo aportó comprensión sobre las experiencias y emociones de los visitantes (Padilla & Marroquín, 2021).

En cuanto al alcance, el estudio fue de carácter correlacional y descriptivo, ya que buscó identificar el grado de relación entre las variables planteadas: marketing de contenidos (variable independiente) y fidelización de turistas (variable dependiente). Asimismo, se empleó un diseño exploratorio y documental para contextualizar la investigación con base en literatura previa.

Tabla 1

Tema	Variable	Dimensión	Correlación de preguntas
Marketing de Contenido en la fidelización de turistas del Tobogán del Cantón – Jaramijó.	Variable independiente (X) Marketing de Contenido	Estrategia de contenido (X1)	P3, P4, P5
		Optimización de contenido (X2)	P6, P7, P8
		Redes Sociales (X3)	P9, P10, P11
	Variable dependiente (Y) Fidelización de Turistas	Confianza (Y1)	P12, P13, P14
		Recomendación (Y2)	P15, P16, P17
		Experiencia del cliente (Y3)	P18, P19, P20

Elaboración propia

De acuerdo al último censo efectuado en el año 2022, la población económicamente activa de Jaramijó es de 29.759 personas, para encontrar la muestra necesaria para el desarrollo de la investigación se efectuó el muestreo probabilístico simple, después de haber aplicado la fórmula finita de reducción de población se obtuvo como resultado el número de 379 personas a encuestar, individuos de fácil acceso que posean características similares, consumidores del atractivo turístico del Tobogán ubicado en el Cantón Jaramijó, a los cuales se los abordó con el objetivo de aplicarles un cuestionario en la escala de Likert, el cual consta de 18 preguntas de opción múltiple, con la finalidad de conocer si a través de estrategias de Marketing de Contenido el cliente potencial es fidelizado con la marca, de esta forma evidenciar si el tobogán del Cantón Jaramijó aplica una buena estrategia de contenido en redes sociales y fideliza al turista que busca recrearse junto a su familia.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

N Tamaño de la muestra

Z Valor de nivel de confianza

P Población

E Margen de error

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + (E)^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 29759}{0,005^2 (29759 - 1) + (1.96)^2 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = 379$$

Para la viabilidad del estudio y medición de confiabilidad del instrumento aplicado se pretende acudir al Alfa de Cronbach por medio del Sistema Estadístico SPSS, de esta manera se analizará el grado de relación que exista entre las variables. Cabe resaltar que el valor mínimo aceptable es de 0,70, representando en la investigación el valor de 0,984 mostrando una alta fiabilidad en el estudio.

Tabla 2

Análisis de fiabilidad de Alpha de Cronbach mediante SPSS

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,984	18

Elaboración propia

RESULTADOS

Prueba de Hipótesis General 1

H0: El Marketing de Contenido no influye en la fidelización de turistas del tobogán del Cantón - Jaramijó

H1: El Marketing de Contenido influye en la fidelización de turistas del tobogán del Cantón - Jaramijó

Tabla 3

Correlación de Spearman – Marketing de Contenido vs Fidelización de Turistas – SPSS

Rho de Spearman	Marketing de Contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,983**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Fidelización de Turistas	Coeficiente de correlación	,983**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Elaboración Propia

Respecto a los resultados obtenidos a través del SPSS se puede observar que el coeficiente de correlación obtenido está comprendido por el valor de 0,983, de acuerdo al presente resultado se logra corroborar que el Marketing de Contenido y la fidelización de turistas tienen correlación entre sí, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna donde el Marketing de contenido influye en la fidelización de turistas del tobogán del Cantón – Jaramijó.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H0: La Estrategia de Contenido no influye en la confianza de turistas del tobogán del Cantón – Jaramijó

H1: La Estrategia de Contenido influye en la confianza de turistas del tobogán del Cantón – Jaramijó

Tabla 4

Correlación de Spearman – Estrategia de Contenido vs Confianza – SPSS

Rho de Spearman	Estrategia de Contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,975**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379

	Confianza	Coefficiente de correlación	,975**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Elaboración Propia

Respecto a la hipótesis específica 1 (H1-1) dio como resultado una alta correlación de 0,975, lo que significa que es una correlación muy alta positiva, entre la estrategia de contenido y la confianza que repercute en los turistas visitantes del tobogán de Jaramijó según Rho Spearman, se acepta la hipótesis alterna demostrando que la estrategia de contenido influye en la confianza de turistas del tobogán del Cantón - Jaramijó.

Tabla 5

Prueba de Hipótesis Específica 2.1

H0: La Optimización de Contenido no influye en la recomendación de turistas del tobogán del Cantón – Jaramijó.

H1: La Optimización de Contenido influye en la recomendación de turistas del tobogán del Cantón – Jaramijó.

Correlación de Spearman – Optimización de Contenido vs Recomendación – SPSS

Rho de Spearman	Optimización de Contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,976**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Recomendación	Coeficiente de correlación	,976**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379
		**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados arrojados en la presente hipótesis se describe una alta correlación de Rho Spearman con un índice de coeficiente 0,976 resultando una correlación muy alta positiva entre la Optimización de Contenido y la recomendación, de esta manera, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna donde se evidencia que la Optimización de Contenido influye en la recomendación de turistas del tobogán del Cantón – Jaramijó.

Tabla 6

Prueba de Hipótesis Específica 2.2

H0: Las Redes Sociales no influyen en la experiencia que tiene el cliente como turistas del Tobogán del Cantón – Jaramijó.

H1: Las Redes Sociales influyen en la experiencia que tiene el cliente como turistas del Tobogán del Cantón – Jaramijó.

Correlación de Spearman – Redes Sociales vs Experiencia del Cliente – SPSS

Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,962**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Experiencia del Cliente	Coeficiente de correlación	,962**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Elaboración Propia

La hipótesis específica H1 -3 muestra claramente una correlación de 0,962 es una correlación positiva muy alta entre las redes sociales y la experiencia del cliente, según lo evidenciado se logra rechazar la hipótesis nula y aprueba la hipótesis alterna donde las redes sociales influyen en la experiencia que tiene el cliente como turistas visitantes del tobogán del Cantón Jaramijó.

A continuación, se presentan las siguientes preguntas que de acuerdo al investigador son las más representativas, datos obtenidos por medio de las encuestas efectuadas a los turistas visitantes del Tobogán del Cantón Jaramijó.

3. ¿Considera que los contenidos publicados en redes sociales por visitantes y usuarios (ejemplo: Facebook o TikTok) influyen en su decisión de visitar el Tobogán del Cantón Jaramijó?

Tabla 7

Estrategia de Contenido

Válido	Totalmente de acuerdo	142	37,5	37,5	37,5
	De acuerdo	111	29,3	29,3	66,8

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	8,2	8,2	74,9
	En desacuerdo	43	11,3	11,3	86,3
	Totalmente en desacuerdo	52	13,7	13,7	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Elaboración Propia

A partir de los resultados obtenidos, se evidencia que el 37,5% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la idea de crear contenido propio de la marca para darla a conocer al público y, de este modo, atraer a un mayor número de visitantes al Tobogán. Por su parte, el 29,3% indicó estar de acuerdo, mientras que el 8,2% se mostró neutral, sin inclinarse ni a favor ni en contra de la propuesta. En contraste, el 11,3% expresó estar en desacuerdo y el 13,7% manifestó un total desacuerdo. En conjunto, el 66,8% de los encuestados respaldó la iniciativa de promocionar el Tobogán de Jaramijó mediante contenido de valor capaz de impactar al consumidor turista y fomentar un incremento significativo en las visitas.

6 ¿Cree usted que el mayor desarrollo de contenido sobre el atractivo turístico del Tobogán Jaramijó ayudará a su reconocimiento a más usuarios que no lo han visitado?

Tabla 8

Optimización de contenido

Válido	Totalmente de acuerdo	130	34,3	34,3	34,3
	De acuerdo	104	27,4	27,4	61,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,4	8,4	70,2
	En desacuerdo	71	18,7	18,7	88,9
	Totalmente en desacuerdo	42	11,1	11,1	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Elaboración Propia

En base a la siguiente pregunta, se determina que el 34,3% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con la estrategia de distribución y su adecuado funcionamiento para alcanzar los objetivos planteados. Asimismo, el 27,4% manifestó estar de acuerdo, mientras que el 8,4% se mantuvo neutral, sin estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por otra parte, el 18,7% expresó su desacuerdo y el 11,1% manifestó un total desacuerdo. De este modo, el 61,7% de los encuestados coincidió en que las estrategias de distribución de información aportan valor a la empresa, permitiendo que la información relevante llegue al consumidor y facilitando así el proceso para alcanzar su destino.

9. ¿Considera que las publicaciones en redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram) aumentan la visibilidad del Tobogán de Jaramijó como atractivo turístico?

Tabla 9

Redes Sociales

Válido	Totalmente de acuerdo	127	33,5	33,5	33,5
	De acuerdo	123	32,5	32,5	66,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9,2	9,2	75,2
	En desacuerdo	54	14,2	14,2	89,4
	Totalmente en desacuerdo	40	10,6	10,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Elaboración Propia

El 33,5 % de los participantes indicó estar totalmente de acuerdo y el 32,5 % de acuerdo, sumando un 66 % de respuestas positivas que respaldan la importancia de las redes sociales en la difusión del destino. En contraste, un 14,2 % expresó estar en desacuerdo y un 10,6 % totalmente en desacuerdo, lo que representa un 24,8 % de opiniones críticas que consideran que las redes no aportan significativamente a la visibilidad del atractivo. Por su parte, un 9,2 % se mantuvo neutral, sin mostrar inclinación clara. En síntesis, los resultados reflejan una tendencia mayoritaria a favor del papel de las redes sociales como herramienta de posicionamiento y visibilidad turística

14. ¿Considera que las experiencias previas adquiridas por el consumidor aportan en la buena imagen del Tobogán del Cantón Jaramijó?

Tabla 10

Confianza

Válido	Totalmente de acuerdo	132	34,8	34,8	34,8
	De acuerdo	121	31,9	31,9	66,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9,2	9,2	76,0
	En desacuerdo	50	13,2	13,2	89,2
	Totalmente en desacuerdo	41	10,8	10,8	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Respecto a esta pregunta, los datos revelan que el 34,8% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que una buena experiencia en el proceso de compra o consumo aporta valor al consumidor. Asimismo, el 31,9% manifestó estar de acuerdo, mientras que el 9,2% se mostró neutral. Por otro lado, el 13,2% expresó estar en desacuerdo y el 10,8% en total desacuerdo. En conjunto, el 66,7% de los encuestados apoya la idea de que las experiencias positivas en la adquisición de un producto o servicio fomentan la fidelización entre el cliente y la empresa.

16. ¿Considera que un vínculo emocional ayudaría a que el consumidor recomiende el atractivo turístico del Tobogán del Cantón Jaramijó?

Tabla 11

Recomendación

Válido	Totalmente de acuerdo	130	34,3	34,3	34,3
	De acuerdo	99	26,1	26,1	60,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,4	8,4	68,9
	En desacuerdo	72	19,0	19,0	87,9
	Totalmente en desacuerdo	46	12,1	12,1	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Basados en los resultados arrojados por el sistema estadístico SPSS, los datos indican que el 34,8% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que una buena experiencia durante el proceso de compra o consumo aporta valor al consumidor. El 31,9% se mostró de acuerdo, el 9,2% permaneció neutral, el 13,2% expresó su desacuerdo y el 10,8% manifestó total desacuerdo. En conjunto, el 66,7% de los encuestados respalda la idea de que las experiencias positivas en la adquisición de un producto o servicio fortalecen la fidelización entre cliente y empresa.

18. ¿Considera que la satisfacción en la experiencia de visita al Tobogán del Cantón Jaramijó influye en la fidelización de los turistas?

Tabla 12

Experiencias del Cliente

Válido	Totalmente de acuerdo	155	40,9	40,9	40,9
	De acuerdo	102	26,9	26,9	67,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	7,7	7,7	75,5
	En desacuerdo	44	11,6	11,6	87,1
	Totalmente en desacuerdo	49	12,9	12,9	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Elaboración Propia

De acuerdo con los resultados, el 40,9% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con la estrategia de brindar una experiencia positiva al consumidor, satisfaciendo sus necesidades y fidelizándolo para futuras visitas. Por su parte, el 26,9% estuvo de acuerdo, mientras que el 7,7% se mantuvo neutral, sin expresar acuerdo ni desacuerdo. En contraste, el 11,6% no estuvo de acuerdo y el 12,9% manifestó un total desacuerdo. En conjunto, el 67,8% de los encuestados respaldó la idea de que al cliente potencial se le debe ofrecer el mejor trato posible, con el objetivo de fidelizarlo y convertirlo en un embajador de la marca que motive futuras visitas al Tobogán de Jaramijó.

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio evidencian una correlación positiva entre el marketing de contenidos y la fidelización de los turistas del Tobogán de Jaramijó. Esto confirma que los contenidos digitales difundidos en redes sociales generan confianza, motivan la recomendación y fortalecen la experiencia de visita. Sin embargo, es importante precisar que, al tratarse de un atractivo turístico público, no existe un plan estratégico institucional de marketing de contenidos. Por tanto, el análisis se centra en la percepción de los visitantes frente al contenido generado de manera espontánea por turistas y actores locales, más que en una estrategia formalmente ejecutada.

En relación con la estrategia de contenido, los encuestados perciben que las publicaciones digitales influyen en su decisión de visitar el atractivo. Este hallazgo coincide con estudios como los de (Álvarez & Illescas, 2021), que destacan el papel del contenido digital en la construcción de confianza, aun cuando no provenga de una organización formal. De igual modo, la optimización del contenido mostró una correlación positiva con la recomendación, lo cual respalda lo señalado por Baquedano & Mego (2020), quienes afirman que la visibilidad en plataformas digitales incrementa la probabilidad de que los usuarios compartan y recomienden un destino.

Respecto a la dimensión de redes sociales, se comprobó su relevancia en la experiencia del cliente, particularmente en Facebook y TikTok. Esto concuerda con Díaz & Becerra (2022), quienes señalan que estas plataformas son espacios clave para generar expectativas y vínculos emocionales previos a la visita.

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió analizar la influencia del marketing de contenidos en la fidelización de los turistas que visitan el Tobogán de Jaramijó. A diferencia de lo que ocurre en las empresas privadas, esta investigación se centró en un atractivo turístico público, lo cual marca una diferencia fundamental en el análisis: la unidad de estudio no cuenta con estrategias formales de marketing digital que puedan ser evaluadas directamente. En consecuencia, los resultados obtenidos no deben interpretarse como un reflejo de la eficacia de un plan institucional, sino como una aproximación a la percepción de los visitantes frente a los contenidos digitales existentes en redes sociales, producidos de manera espontánea por los mismos turistas y actores locales.

Los hallazgos estadísticos muestran que existe una correlación positiva entre el marketing de contenidos y la fidelización, evidenciada en dimensiones como la confianza, la recomendación y la experiencia de visita. Sin embargo, estos resultados deben ser analizados con prudencia. El cuestionario aplicado presentó limitaciones metodológicas, ya que algunos ítems no estaban debidamente contextualizados para un atractivo público y hacían referencia a procesos de compra inexistentes. Además, se encontraron inconsistencias en la fiabilidad del instrumento, lo que sugiere que los coeficientes de correlación reportados podrían estar sobreestimados. Estas deficiencias evidencian la necesidad de mejorar el diseño de futuros instrumentos de medición.

Pese a estas limitaciones, los resultados permiten afirmar que las redes sociales especialmente Facebook y TikTok son herramientas clave para aumentar la visibilidad del Tobogán de Jaramijó. La experiencia compartida por los visitantes a través de fotografías, videos y reseñas digitales constituye, en la actualidad, el principal mecanismo de difusión del atractivo. Este fenómeno confirma que la interacción digital entre turistas se ha convertido en un motor de recomendación que influye de manera directa en la fidelización.

A futuro, resulta indispensable que el GAD Municipal de Jaramijó, junto con otros actores del sector turístico, implemente un plan formal de marketing de contenidos que no dependa únicamente de la acción espontánea de los visitantes. Este plan debería incluir la creación de perfiles oficiales del atractivo en redes sociales, la producción de contenido digital profesional, campañas de promoción segmentadas y la coordinación con operadores turísticos y la comunidad local. De esta forma, se garantizaría una estrategia sostenible que fortalezca la imagen del Tobogán, incremente la afluencia de turistas y fomente la fidelización a largo plazo.

Finalmente, se recomienda que investigaciones futuras se enfoquen en el desarrollo de instrumentos más robustos y específicos para el análisis de atractivos turísticos públicos, diferenciando claramente

entre variables aplicables a destinos y aquellas propias de empresas privadas. Con ello, se lograría una comprensión más precisa del impacto real que tienen los contenidos digitales en la fidelización de turistas y se aportarían insumos concretos para la planificación turística del cantón Jaramijó y de otros destinos similares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar , W., Sánchez, T., Sotomayor , J., Brito , L., & Vega , F. (2024). Factores que inciden en la fidelización de clientes jóvenes en tiendas de ropa de Machala. *Revista Ciencia UNEMI Vol. 17 Núm: 45*, 11-18. doi:<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol17iss45.2024pp11-18p>
- Álvarez, F., & Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Killkana Sociales Vol. 5 Núm: 3*, 73-85. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Ayerve, E., López, T., & Moreno, K. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *Creative Commons Núm: 8*. Obtenido de <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/440/641>
- Baquedano , J., & Mego, O. (2020). *Estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant “Doda Burguers” Chiclayo–2018*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7653/Baquedano%20Indigoyen%20c%20Josu%20a9%20Emanuel.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Castilla, R. M. (2023). *Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5232/7924>
- Castillo, A., & Gallardo, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação Núm: 34*, 119-132. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?cbl=1006393&pq-origsite=gscholar>
- Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *Digital Publisher*, 131-142. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>

Cueva , J., Sumba , N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 24-37. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

Díaz, P., & Becerra, D. (2022). *Redes sociales y Turismo. El uso de InstaSights en el análisis de áreas e hitos turísticos de la ciudad de Córdoba (Andalucía, España)*. Comunicación y soluciones digitales para nuevos contenidos. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8h69EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA145&dq=redes+sociales+en+el+turismo++&ots=wcziTyEERg&sig=5KcX0i3iOA4W0Zrf8YLB-lxh-kM#v=onepage&q&f=false>

Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *INMEDIZACIONES DE LAS COMUNICACIONES Vol.15 Núm: 1*, 183-200. doi:<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2959>

Farias , L., Villacís, A., Lemoine, F., & Hernández, N. (2020). Estrategia de marketing de contenido para gerenciar productos turísticos en el destino Sucre–San Vicente. *Uleam Bahía Magazine Vol. 1 Núm: 1*. Obtenido de <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20E%20CONTENIDO%20PARA%20GERENCIAR%20PRODUCTOS%20TURISTICOS.pdf>

García, E., Yepes, E., Baquero, E., & Violeta, M. (2024). Marketing turístico y gestión de imagen: variables para la promoción de destinos: Tourism marketing and image management: variables for destination promotion. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades Vol. 5 Núm:6*, 2193-2207. doi: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3152>

Giraldo, J. F. (2023). *Orientación social de marca y su relación con comportamientos de engagement en clientes. Un estudio de caso*. Revista Latina de Comunicación Social, (81), 57-73. Obtenido de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2009/4521>

González et al., C. M.-A.-O. (2022). *so de redes sociales en la promoción del turismo regional: caso de estudio Pacho–Colombia*. Plataforma Abierta de Libros y Memorias Académicas-PALMA. Obtenido de <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/775/808>

Hernández, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA SCIENTIA: Revista Científica Multidisciplinaria*, 44-59. doi:<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Jiménez et al., M. A. (2020). *INFLUENCIA DE LA CONGRUENCIA, CONFIANZA Y COMPROMISO EN LA RECOMENDACIÓN DE MARCA DE UNA MARATÓN*. mktDESCUBRE, 1(3), 118-126. Obtenido de <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDescubre/article/view/435/413>

Maliza, C., Moreta , M., & Castro, J. (2024). Componentes visuales en la publicidad desde la experiencia del cliente en una marca de moda: Visual components in advertising from the customer experience in a fashion brand. *ECOCIENCIA Vol. 11 Núm: 3*, 108-124. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.113.932>

Mora, C. A. (2020). *INFLUENCIAS DEL MARKETING EXPERENCIAL PARA POSICIONAR LA MARCA CIUDAD EN BAHÍA DE CARÍ QUEZ*. Investigación & Negocios, 13(22), 33-42. Obtenido de https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/72395647/Investigacion_advocacy_marketing_o_marketing_de_recomendacion_version_final_de_13_04_21_Jose_Luna_Roldan-libre.pdf?1634139908=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAdvocacy_Marketing_o_Marketing_

Murillo , A., & Vizúete, J. (2023). El Impacto de la IA en el Marketing de Contenidos dentro del Contexto del Marketing 5.0. *Revista de investigación Sigma, Vol. 11 Núm: 01*, 63-81. doi:<https://doi.org/10.24133/yz85g716>

Pachucho-Hernández et. al, P. C.-E.-N.-F. (2021). *Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y*. IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria, 6(3), 44-59. Obtenido de <https://www.booksandjournals.org/ojs/index.php/ipsa/article/view/117/233>

Padilla, C., & Marroquín, C. (2021). Enfoques de investigación en odontología: cuantitativa, cualitativa y mixta. *Revista Estomatológica Herediana Núm: 4*, 338-340. doi:<https://doi.org/10.20453/reh.v3i4.4104>

Poaquiza, E., & Beltrán, C. (2025). *Marketing de contenidos para la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/items/d001ff06-3dce-410a-a844-f11f8fd6beea>

Revelo, K., & Escandón, P. (2021). *Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, periodo del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019*. (Master's thesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador). Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Uso.pdf>

Rodríguez, J., Toctaquiza, R., & Medina , R. (2025). Marketing de contenidos: Innovación creativa con Inteligencia Artificial Generativa. *Ciencia y Educación*, 6-18. Obtenido de <https://www.cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/zenodo.14640949/901>

Torres-Luque, P. (2022). *Imagen turística de Chile en China: repercusión en la fidelización*. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/33512>

Vásquez , S., Campos, C., Campos, M., & Callasaca , H. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *Paidagogo Revista de Investigación de Ciencias*

de la Educación Vol. 2 Núm: 1, 67-82. Obtenido de
<https://educas.com.pe/index.php/paidagogo/article/view/26/198>