CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026) agosto

Estrategias de voice marketing en la gestión de la experiencia del cliente en empresas Turísticas

Voice marketing strategies in customer experience management in tourism companies

González Martínez, Rebeca[1]
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Correo electrónico: beckygm1810@otlail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0009-6016-7770

Ferrer González Luigi José[2]
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Correo electrónico: lferrer@urbe.edu.ve.
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8617-4076

Recibido: Septiembre 2025 **Aceptado: Febrero: 2026** **Publicado: Marzo 2026**

Cómo citar: González Martínez, R. y Ferrer González, LJ. (2026). **Estrategias de voice marketing en la gestión de la experiencia del cliente en empresas turísticas.** Editorial CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, Volúmen 23 No. 2. Marzo-Mayo (2026). Venezuela.
https://doi.org/10.36390/cq02ys66

RESUMEN

La investigación presenta como objetivo general proponer estrategias de voice marketing en la gestión de la experiencia del cliente en empresas turísticas, asumiéndose los aportes de Hernández y Morey (2020), Guevara (2020), Zavaleta et al. (2023), entre otros. El estudio está centrado en el paradigma positivista, con enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño no experimental, transversal de campo, considerando como población a gerentes de mercadeo, con un total de catorce (14) sujetos, de catorce (14) empresas turísticas del condado de Orange, Florida de Estados Unidos. La técnica de recolección fue la encuesta, elaborando un cuestionario, validado por cinco (5) expertos y se desarrolló la prueba piloto para la confiabilidad con un coeficiente de 0.89. Los resultados obtenidos indicaron un comportamiento moderado de la variable voice marketing al asumir algunas veces en las empresas turísticas los factores y componentes del voice marketing, mientras las interfaces tienen un comportamiento adecuado, observando una tendencia positiva por observarse porcentajes que tienden a demostrar que casi siempre se están tomando en cuenta, por lo que se ofrecen estrategias para la aplicación de los componentes, las fuerzas y las interfaces del voice marketing, además de estrategias de fidelización basadas en la experiencia del cliente.

Palabras clave: Estrategias, Voice marketing, gestión, experiencia del cliente, fidelización.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)
agosto

ABSTRACT

The general objective of the research is to propose Voice marketing strategies in the management of the customer experience in tourism companies, assuming the contributions of Hernández and Morey (2020), Guevara (2020), Zavaleta et al. (2023), among others. The study is focused on the positivist paradigm, with a quantitative approach, with a descriptive scope and a non-experimental, cross-sectional field design, considering marketing managers as a population, with a total of fourteen (14) subjects, from fourteen (14) tourism companies in Orange County, Florida in the United States. The collection technique was the survey, elaborating a questionnaire, validated by five (5) experts and the pilot test for reliability was developed with a coefficient of 0.89. The results obtained indicated a moderate behavior of the voice marketing variable by sometimes assuming in tourism companies the factors and components of voice marketing, while the interfaces have an adequate behavior, observing a positive trend by observing percentages that tend to show that they are almost always being taken into account, so strategies are offered for the application of the components, the strengths and interfaces of voice marketing, as well as loyalty strategies based on the customer experience.

Keywords: Strategies, Voice marketing, management, customer experience, loyalty

INTRODUCCIÓN

La sociedad se mueve, es activa y dinámica y todos los días surge algo nuevo, algo innovador que atrae a la población y los invita a generar cambios, a adaptarse a lo que la ciencia y la tecnología está ofreciendo, sin olvidar que quien genera y disfruta, es el ser humano, porque todos estos progresos se desarrollan para mejorar la calidad de vida, deseando que cada vez se sienta más a gusto y satisfecho.

Por ello, los tiempos actuales están enmarcados en procesos de transformación contante, involucrándose en todos y cada una de las acciones del hombre en la sociedad, teniendo en cuenta la acción globalizante y competitiva en la cual se desenvuelve, siendo imposible quedarse en algo, cuando de inmediato hay innovaciones, cuestión que lo lleva a estar en la vanguardia, en lo nuevo, de allí, que las operaciones de cualquier organización, están en proceso de cambio constante, sobre todo si va a facilitarle la vida al hombre.

En ese sentido, en un mundo activo, entre trabajo y trabajo, es necesario contar con un descanso, con entretenimientos que relajan y permiten recargar energía para seguir actuando con vigor y entusiasmo en la labor que a cada uno le corresponde, por eso, dentro de las distintas organizaciones e industrias que existen, se toman en cuenta las empresas turísticas, que tienen sus espacios dedicados a la hospitalidad y a la diversión.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026) agosto

Lo expuesto, esto implica que se requieren una serie de características importantes para que quienes hacen uso de este tipo de empresa, encuentren las oportunidades y recursos para disfrutar y recrearse, aunado a que ofrecen armonía y equilibrio entre el entorno interno y el externo, preparando el ambiente de manera de estar preparado para ofrecer a sus clientes y consumidores.

En este mismo contexto, se destaca que, de esta reflexión, surge el voice marketing o marketing por voz, como las actividades destinadas a planear, trasmitir, incentivar, comunicar y persuadir una idea con objeto de lograr una transacción comercial, así lo plantea el autor Serna (2022). De esta manera, mejora la experiencia del cliente, basándose en las búsquedas y la asistencia por voz, teniendo en cuenta el número de personas que las utilizan de forma habitual, influyendo para optimizar y posicionar el contenido, los productos y los servicios, así como todos los aspectos relevantes de una marca utilizando las búsquedas por voz.

Cabe recalcar que, esta situación involucra cualquier tipo de empresa y estimula la acción como una característica de modernización para satisfacer las expectativas de los clientes, de allí, la condición observada con el voice marketing, el cual definen los autores Hernández y Morey (2020), como “un nuevo sistema de creación de experiencias para el usuario, todavía en fase de desarrollo, el cual se basa en el uso de una voz artificial como sistema de comunicación con el cliente” (p.2).

Así, se destaca que quienes investigaron al respecto y obtuvieron que una voz corporativa puede tener efecto en la visión de los clientes sobre la marca y que una voz que consiga parecer humana, captará con mayor eficacia la atención de los consumidores, así como, la confianza que los clientes depositan en la marca que desean adquirir en un momento dado.

Ahora bien, es importante que en ese proceso de incorporar el voice marketing en una empresa, se cuente con conocimiento acerca de cuáles beneficios ofrece y como contribuye con la empresa, el personal y los clientes, cuestión que, en este estudio se analiza asumiéndose varios aspectos relevantes, en cuanto al voice marketing y la gestión de la experiencia del cliente, teniendo en cuenta la posición de gerentes dentro de empresas turísticas en el condado de Orange, en Florida, Estados Unidos, escenario donde la parte

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)
agosto

turística es de gran relevancia.

De allí que, hacer este estudio permitió conocer ciertos aspectos como los factores clave, los componentes y las interfaces del voice marketing, asumidos en estas empresas turisticas. Aunado a esto, se indagó acerca de los tipos de experiencias de los clientes, caracterizando las fuerzas de las experiencias del cliente, describir el modelo de gestión de la experiencia del cliente en empresas turísticas, entre otros aspectos significativos.

En ese orden de ideas, se señala que se investigó en función de tener una visión acerca de la realidad en estas empresas turísticas, para formular estrategias de voice marketing para la gestión de la experiencia del cliente, teniendo en cuenta que la satisfacción de ellos es lo más relevante, por eso, se asume la atención personalizada, el trabajo de estrategias para la fidelización y retención, así como, el feedback, con el afán de mantener a los consumidores clientes a gusto de su estadía en has empresas turísticas.

METODOLOGÍA

El presente estudio está enmarcado en el paradigma positivista con enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, con diseño no experimental, porque en ningún momento se manipularon las variables, sino que se estudiaron las variables tal como se producen en el tiempo específico, así como es de campo y transversal (Arias y Covinos, 2021).

Igualmente, la población que aportó la información estuvo constituida por 14 gerentes de empresas turísticas del condado Orange (Florida, USA), se define como censo poblacional porque se toman a todos los gerentes de estos catorce (14) hoteles cinco estrellas, quienes respondieron a una encuesta mediante cuestionario, válido y confiable según los cinco lo evaluaron, acerca de los factores clave, componentes, e interfaces del voice marketing, así como los tipos de experiencia del cliente, las fuerzas de las experiencias y el modelo de gestión de la experiencia del cliente en empresas turísticas.

Cabe destacar, que luego de realizar el proceso de recolección de los datos a través de la encuesta, aplicándole el cuestionario a los gerentes de las catorce (14) empresas turísticas seleccionadas para el presente estudio, se procedió a organizar la información de

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)
agosto

cada dimensión y variable para proceder a analizarlas en función de los objetivos establecidos en este estudio.

RESULTADOS

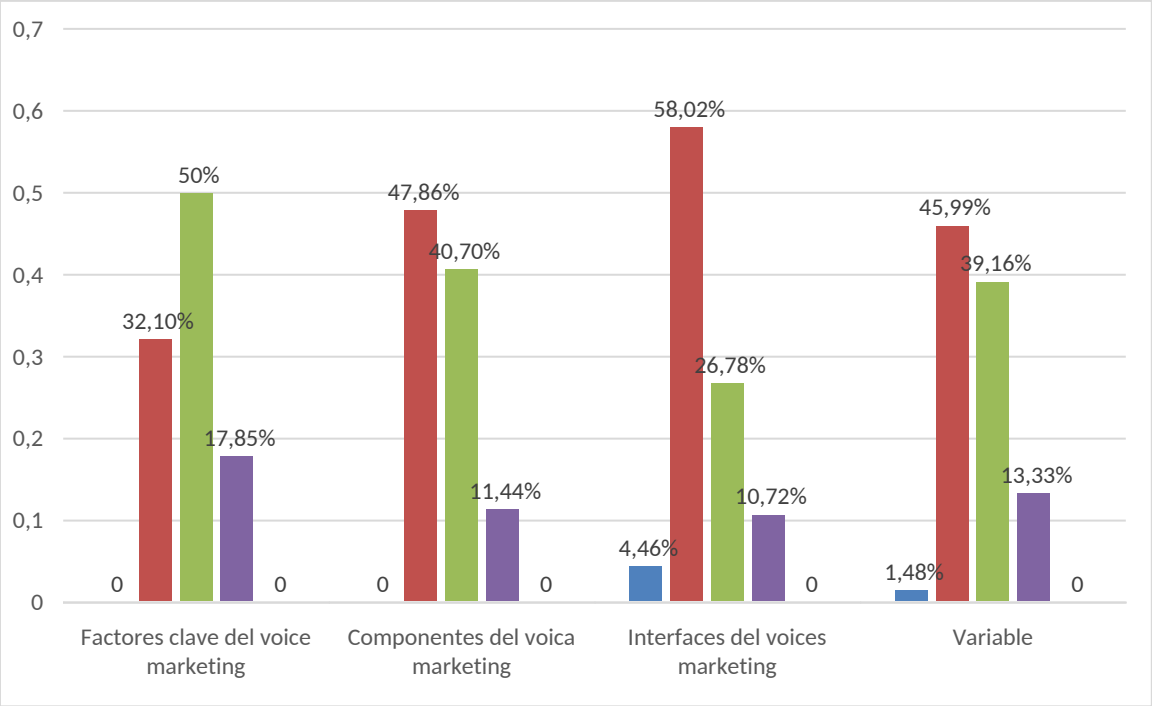
Para la obtención de loa resultados, se analizaron estadísticamente los datos y de estos hallazgos se evidenciaron fortalezas y debilidades que condujeron a la elaboración de estrategias de voice marketing para la gestión de experiencias del cliente en empresas turísticasmostrando los hallazgos a continuación. Luego, se procedió a organizar las figuras de cada variable para proceder a analizarlas en función de los objetivos establecidos en este estudio. Se presenta la figura 1 con los resultados de la variable Voice Marketing:

Al revisar los valores obtenidos de la variable Voice marketing, puede observarse en la figura 1, que para el 50% de los gerentes de las empresas turísticas se consideran los factores clave del voice marketing, por lo cual esta dimensión tuvo un comportamiento moderado, aunque un buen porcentaje expresó que casi siempre se asume la declaración de marca, el buyer persona y la propuesta de valor, este último indicador con mejores valores.

De la misma manera se indica que, en cuanto a los componentes del voice marketing, éstos también resultaron moderados, pero los valores porcentuales estuvieron entre casi siempre y algunas veces, lo cual indica una tendencia positiva de asumir la identidad sonora, el paisaje, ruido, voz humana estilo musical entre los indicadores importantes para la empresa turística de manera de tener elementos que permitan atraer al cliente.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)
agosto

Figura 1: Variable Voice marketing



Fuente: Elaboración propia (2024).

Las interfaces del voice marketing resultaron adecuadas por lo que se están tomando en cuenta en estas empresas turísticas los asistentes, dispositivos, búsqueda y comercio por voz, aliado o apoyados en la inteligencia artificial, lo cual contribuye con las posibilidades de brindar mejores opciones a los clientes para satisfacer sus necesidades y expectativas. Por lo tanto, la variable voice marketing tiene un comportamiento moderado o regular, al asumir que los factores y componentes del voice marketing se toman en cuenta algunas veces en estas empresas turísticas, aunque la tendencia es positiva por observarse porcentajes que tienden a demostrar que casi siempre se están tomando en cuenta.

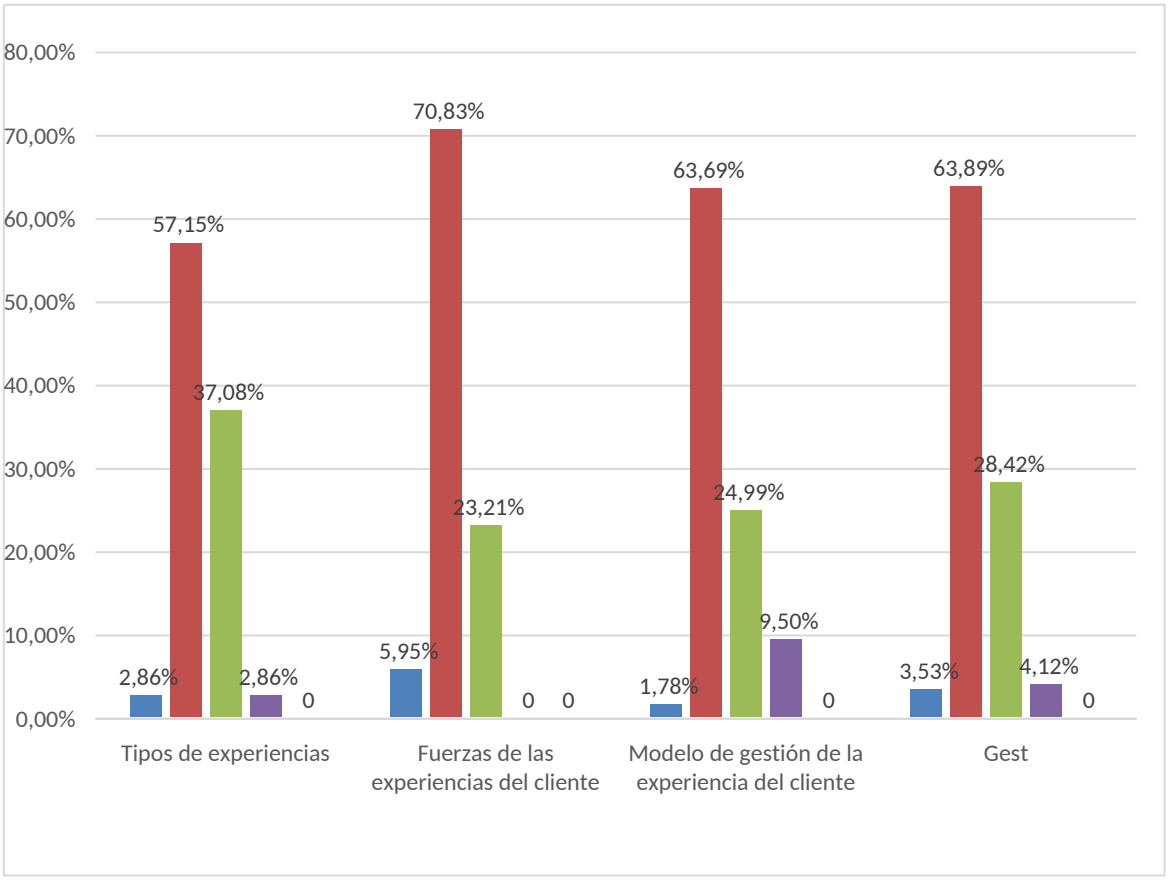
Al contrastar estos resultados con los de Osorio et al. (2022), se evidencian similitudes por cuanto se hace énfasis en la voz al constatar que los estudios en eWOM han tenido un crecimiento progresivo en los últimos cinco años; su producción es liderada por países desarrollados como Estados Unidos, Taiwán y España, con poca representatividad de las naciones latinoamericanas, concluyendo que, a partir de un análisis

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026) agosto

cualitativo de la literatura más reciente, se definieron las futuras líneas de investigación para el desarrollo de estudios complementarios, siendo interesante lo que se está desarrollando en estas empresas turísticas investigadas con respecto a las innovaciones tecnológicas como lo es el voice marketing.

De estos resultados, resulta la convergencia con los postulados de Hernández y Morey (2020), por cuanto manifiestan que el Voice Marketing es un nuevo sistema de creación de experiencias para el usuario, teniendo en cuenta que, para efectos de este estudio, es un sistema de ayudante de voz diseñados para la realización de diferentes actividades cotidianas y en la creación de experiencias de clientes en este caso en el ámbito de las empresas turísticas.

Figura 2: Gestión de experiencia del cliente



Fuente: Elaboración propia (2024).

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)
agosto

En la figura 2, puede detectarse que, para los gerentes encuestados de las empresas turísticas del condado de Orange en Florida, el 57,15% manifestó que casi siempre se toman en cuenta las experiencias según su tipo, teniendo en cuenta las sensoriales, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, con mayor valor las relaciones y menor el de pensamientos. En cuanto a las fuerzas de las experiencias, para el 70, 83% casi siempre se toman en cuenta el disfrute, la pertenencia, la certeza, el trato justo, el control, el estatus, con un comportamiento efectivo, teniendo mayores valores el disfrute y el trato justo al cliente lo cual evidencia el interés que se tiene de satisfacerlos dentro de la empresa turística.

Con respecto a los modelos de gestión de la experiencia del cliente, se asumió que el 63,69% opina que casi siempre se propicia la cadena de valor, los objetivos, la diagramación, el arquetipo, la experiencia actual e ilustración, teniendo esta dimensión un comportamiento efectivo con mayor valor la cadena de valor, con menor valor la ilustración. En efecto, para el 63,69% de los gerentes, casi siempre se toman en cuenta en la gestión de la experiencia del cliente, los tipos, las fuerzas y los modelos, con comportamientos efectivos. El 28.42% opina que algunas veces se consideran estas dimensiones, el 4,12% opina que nunca y siempre es así para 3,53%.

Estos resultados concuerdan con lo manifestado por Arcón y Rodriguez (2022), quienes consideran que la experiencia del cliente debe verse como una estrategia que genera experiencias acerca del producto con el objetivo de crear un vínculo emocional entre la marca y el cliente, por tanto, es el proceso estratégico que se realiza para diseñar y reaccionar ante las interacciones que tiene el cliente con el fin de superar sus expectativas, generando prácticas efectivas con el cliente.

Además, se contrastan estos resultados con los del estudio de Andino (2022), al desarrollar una investigación acerca de la Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación, comprobando cómo la capacidad de la empresa, mentalidad cultural y dirección estratégica la determinan, comprobando que existe relación de ésta con el retorno de la inversión en innovación; el crecimiento del negocio y uso de aplicaciones móviles orientadas al cliente que respaldan las decisiones de inversión de las

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)
agosto

instituciones con un mayor desempeño financiero y el crecimiento de la empresa y con ello respaldar las decisiones, lo cual, se toma en cuenta en la presente investigación.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

Como lo plantean Shah y Murthi (2021), cuando se trata de marketing digital en las empresas turísticas se busca “dar un salto cualitativo en la gestión de la cadena de valor, garantizar ventajas competitivas y fidelizar a los clientes con la marca” (p.189), por ello, es necesario tener los datos y contar con los avances tecnológicos en el ámbito digital que han generado prácticas transformadoras. Se trata en este caso del voice marketing, que se ha convertido en una herramienta clave para mejorar la experiencia del cliente, especialmente en el sector turístico.

A partir del análisis de los resultados obtenidos en el estudio, se formulan estrategias específicas que las empresas turísticas pueden implementar para optimizar su gestión de la experiencia del cliente, manteniendo esa relación de fidelización que contribuye con los clientes, con la empresa y con el mercado dentro de este rubro, asumiéndose como lo expone Guevara (2020),un enfoque integral donde lo digital, lo tecnológico no sea superior a las necesidades humanas, a los sentimientos y conexiones que deben establecerse con los consumidores.

En efecto, los hallazgos del estudio evidenciaron que el desarrollo de las actividades en las empresas turísticas objeto de esta investigación, son en líneas generales adecuadas y efectivas, pero marcan indicios de algunos aspectos que deben estructurarse para hacerlas más estables y concretar con eso una situación ideal para las mismas. Por ello, se plantea como objetivo general de esta propuesta: Optimizar la gestión de la experiencia del cliente en el sector turístico, con un enfoque particular en la industria hotelera mediante el voice marketing.

Basándose en esto se establecen los siguientes objetivos para mejorar la gestión de la experiencia del cliente en el sector hotelero: Propiciar acciones que favorezcan la declaración de marca, el buyer persona pensando en el comprador ideal, como lo manifiesta Caisaguano (2021), al ”tomar en cuenta datos sociodemográficos útiles para la empresa, e información de aspectos como: la conducta online, la conducta personal, la conducta

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)
agosto

profesional y la relación que tiene con la empresa que oferta el producto o el servicio"(p.11), y la propuesta de valor como factores clave del voice marketing en las empresas turísticas.

Por lo tanto, se pretende implementar la integración de la tecnología de voice marketing con los asistentes de voz, para desarrollar una identidad sonora coherente propiciando una comunicación efectiva con los clientes, y así, convertir a los consumidores de las empresas turísticas en clientes fidelizados por sentir satisfechas sus expectativas, teniendo en cuenta para esto, estrategias de fidelización.

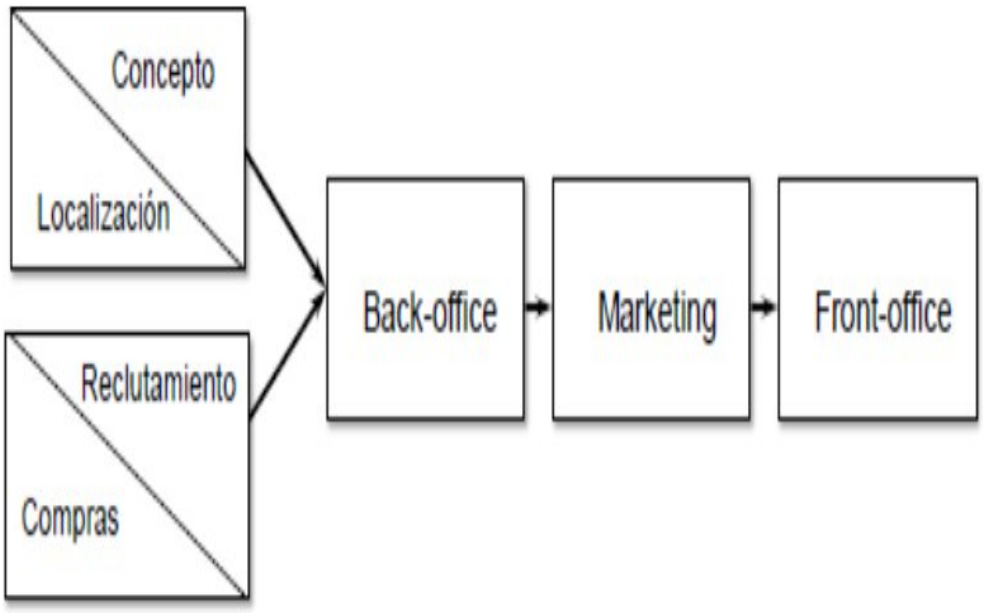
En ese sentido, en las estrategias que se ofrece a continuación, se toman en cuenta tres aspectos primordiales: la atención personalizada, trabajar estrategias de retención y fidelización y solicitar feedback, asumiendo como lo expone Guevara (2020) un enfoque integral que conjugue todos los elementos del voice marketing con las experiencias que los clientes han tenido en las empresas turísticas por los servicios recibidos, que lo han hecho sentir agradado y les permite mantener fidelización que se sustenta en la generación de satisfacción entre los consumidores, procurando que estos experimenten un sentimiento de gratificación y un deseo continuado de interactuar con la marca mediante la adquisición regular de sus productos o servicios.

En efecto, en los resultados del estudio, prevaleció el modelo de cadena de para la gestión de la experiencia del cliente, teniendo en cuenta como lo exponen González et al. (2021), que es concebida desde su concepto intuitivo, al permitir reunir elementos en pos de ordenarlos y abordarlos bajo su teoría y marco específico, pero a su vez, ofreciendo la posibilidad de combinar los mismos en función de la observación permanente de las relaciones existentes dentro y fuera de los límites de cada cadena definida.

Igual se indica que, La cadena de valor para los servicios, según lo explica Andalucía emprende (2019), las actividades de servicios se dividen, principalmente, en Front-office: aquellas que se hacen en unión con el cliente; y las de Back-office: son las que mejor se pueden industrializar, porque tienen un carácter repetitivo y no tienen que hacerse para un cliente en su globalidad. Pero en las empresas de servicios, como lo son las empresas turísticas, la satisfacción del cliente depende de la interacción del Back-office y del Front-office.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)
agosto

Figura 3. Eslabones de la cadena de valor



Fuente: Andalucia emprende (2019, p.10).

Para el teórico Riquelme (2020) la cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. Igualmente se destaca que, siguiendo los postulados de Porter (1985), la cadena de valor busca la eficiencia, calidad, innovación y la satisfacción del cliente, lo cual es pertinente con lo expuesto por los gerentes de las empresas turísticas abordadas.

En ese sentido, se resalta la necesidad de tomar en cuenta el voice marketing para darle satisfacción a los clientes de las empresas turísticas, abordándose a través del modelo de Becerra (2020) en cuanto a incidir en la gestión de la empresa, agregando valor y oportunidades de desarrollo desde una profunda comprensión de las variables identificadas, aportando una carta de navegación para mejorar la personalización y experiencia del cliente, colocándolo en el centro de la organización, asegurando su fidelidad a través de la diferenciación en la atención.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026) agosto

Figura 4. Cadena de valor de Porter (1985)



Fuente: Porter (1985)

Es importante señalar que, en efecto, las estrategias que se ofrecen piensan en las experiencias del cliente, y asumen tres aspectos fundamentales, tales como: 1) La atención personalizada, 2) Trabajar la estrategia de retención; así como, 3) Fidelización y solicitar retroalimentación o feedback:

Figura 5. Criterios de las estrategias



Fuente: Elaboración propia (2024).

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)
agosto

Estrategias Basadas en Factores Clave del Voice Marketing

Sobre este particular, explican los teóricos Arganza y Arroyo (2019), que los factores de marketing de contenido de audio, se definen por la presentación de contenido, información y/o datos para satisfacer las necesidades o deseos del oyente, entregados a través de un dispositivo. Estas estrategias suponen tomar en cuenta la comunicación para la declaración de la marca, el buyer persona y la propuesta de valor que identifique la empresa.

Todo lo antes expuesto, teniendo en cuenta la necesidad de darse a conocer en el mercado turístico y hotelero, de manera que los clientes potenciales y actuales sepan que se les ofrece, cuáles son los beneficios de los servicios que brindan a sus clientes y cómo mantenerse en un nivel de preferencia para sentir que la empresa satisface sus necesidades y expectativas.

Las estrategias basadas en factores clave del Voice Marketing, pretenden, tal como lo explican Chen et al. (2020), que al propiciarse el comercio en redes sociales se proporcione una forma conveniente para que los usuarios compartan información e interactúen entre sí, por lo cual, ellos analizaron el efecto de los mensajes de marketing y los comportamientos de participación del consumidor en el rendimiento económico del marketing.

Al optimizar la declaración de marca, que esta sea entendida con claridad y concisión, permitiendo diferenciarse de otras empresas del mismo rubro. Esto ayuda a que los consumidores identifiquen rápidamente la oferta de la marca cuando interactúan a través de asistentes de voz, esto debe producirse con frases clave, cortas y memorables que resuman la esencia de la marca y que puede facilitar su recuerdo y reconocimiento durante las interacciones por voz.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)
agosto

Cuadro 1. Estrategias basadas en factores clave del Voice Marketing

Objetivo general	Optimizar la gestión de la experiencia del cliente en el sector turístico, con un enfoque particular en la industria hotelera mediante el voice marketing.
Objetivo específico	Desarrollar y comunicar una declaración de marca clara y emocional que resalte los valores y beneficios únicos del hotel, aumentando su reconocimiento en un 5% y diferenciándose en el mercado para mejorar la experiencia del cliente en el primer semestre del 2025.
Estrategia	**Tácticas**
Diseñar una campaña de marketing con declaración de marca, buyer persona y propuesta de valor de las empresas turísticas. **Justificación:** Mejorar la experiencia del cliente de las empresas turísticas.	-Asegurarse de que la declaración de marca sea clara y concisa para que los clientes comprendan rápidamente lo que la empresa ofrece. Esto puede incluir el uso de mensajes cortos y directos a través de asistentes de voz. -Resaltar los atributos únicos que diferencian a la empresa turística de sus competidores, utilizando un lenguaje que resuene con las emociones y necesidades del cliente -Utilizar herramientas de análisis para crear perfiles detallados del cliente ideal, facilitando así una personalización más efectiva en las interacciones a través de voz. -Implementar encuestas y retroalimentación a través de asistentes de voz para ajustar continuamente el perfil del buyer persona según las preferencias cambiantes de los clientes. --Desarrollar mensajes que destaquen los beneficios específicos que ofrece la empresa, utilizando plataformas de voz para transmitir estas propuestas en momentos clave del Customer journey. -Ofrecer promociones y descuentos personalizados a través de asistentes virtuales, basándose en las preferencias del cliente.
Responsable (s): Gerente de mercadeo, y asistentes.	
Evaluación y control: - Medir las respuestas de los clientes de los mensajes enviados por el asistente de voz. - Medir el porcentaje de participantes de las encuestas para conocer su opinión y retroalimentar. - Activar y retroalimentación de las promociones y descuentos.	

Fuente: Elaboración propia (2024)

Además, la voz corporativa elegida para los asistentes virtuales, tiene que reflejar la personalidad de la marca. Esta voz debe ser coherente con el tono utilizado en otros

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)
agosto

canales de comunicación, creando una experiencia uniforme para el cliente. Asimismo, el estilo musical y sonoro, implica incorporar elementos sonoros que representen la identidad de la marca, como jingles o paisajes sonoros, que pueden reforzar el mensaje.

Al centrarse en una declaración clara de marca, personalización basada en el buyer persona, propuestas atractivas, identidad sonora coherente y el uso adecuado de tecnologías como asistentes virtuales, las empresas pueden diferenciarse significativamente en un mercado competitivo. Por ello, es oportuno el desarrollo del buyer persona en estas empresas turísticas, que permitan la segmentación avanzada y el feedback continuo. Asimismo, la propuesta de valor debe ser atractiva para los clientes tanto los actuales como los potenciales, lo cual implica hacer uso de una comunicación efectiva que puede ser manejada con promociones personalizadas, requiriéndose la segmentación del cliente, que al utilizar datos sobre el buyer persona para personalizar las respuestas del asistente de voz.

Esto permite que la declaración de marca se gestione y dirija para incrementar su valor neto (Budac y Baltador, 2013), de ahí la importancia que esto puede suponer para el éxito de la empresa en el mercado, pues se considera que toda empresa, producto o servicio debe manejar una que la identifique, pero sin evadir detalles que permitan incluir que se hace y como lo hace para que sea un resumen completo para quienes buscan la información. De igual manera, se tienen que brindar ofertas personalizadas, implementándose recomendaciones personalizadas basadas en el historial del cliente puede hacer que la declaración de marca sea más relevante y atractiva.

De una relevancia similar está la interacción, la cual debe ser proactiva en el uso de asistentes virtuales activos que no solo respondan preguntas, sino que también ofrezcan información proactiva sobre servicios turísticos basándose en la declaración de marca. Por ejemplo, si una empresa se especializa en eco-turismo, el asistente podría ofrecer consejos sobre prácticas sostenibles durante el viaje.

En ese mismo orden, se plantea como estrategia, realizar feedback instantáneo que permite a los clientes dar retroalimentación sobre su experiencia a través del asistente virtual, utilizando esta información para ajustar la declaración de marca y mejorar continuamente los servicios ofrecidos. Por tanto, se plantean en las estrategias, mejorar la

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)
agosto

propuesta de valor en una campaña de voice marketing, por lo cual, es fundamental centrarse en cómo comunicar los beneficios únicos de los servicios turísticos de manera efectiva y atractiva.

Por ello, para mejorar la propuesta de valor, debe como táctica, definirla identificando los beneficios clave, asegurándose que incluya aspectos como experiencias personalizadas, atención al cliente excepcional y ofertas exclusivas que diferencian a la empresa de la competencia. Es importante que la propuesta de valor de la empresa turística sea expuesta de manera simple y clara, utilizando un lenguaje claro y directo en las interacciones por voz.

Es importante indicar que, las declaraciones deben ser fáciles de recordar y entender, facilitando que los clientes asocien rápidamente la marca con sus beneficios. Además, asumiendo el enfoque integral, se sugiere que en la puesta en práctica de las estrategias enfocadas en los componentes del voice marketing, se tome en cuenta la integración música, incorporan el audio branding, así como la lista de reproducción personalizada.

Estrategias para la aplicación de los Componentes del Voice Marketing

En cuanto a las estrategias enfocadas en componentes del voice marketing, (Cuadro 2),es importante asumir que la empresa turística debe tener identidad sonora, de manera que sea reconocida por la voz que narra las bondades y beneficios que ofrece la empresa turística a sus clientes fijos, actuales y a los potenciales, por ello, el uso efectivo de la voz humana, implica tener un tono y estilo personalizado, así como saber distinguir como utilizar las voces artificiales de manera que éstas suenen humanizadas y puedan transmitir más sentimientos, más emociones y produzca una sensación agradable en los consumidores.

Se considera que las voces artificiales que emulan características humanas pueden generar una conexión emocional más fuerte con los clientes. Esto es crucial en el sector turístico, donde las decisiones de compra a menudo están influenciadas por experiencias emocionales y personales. La voz artificial influye significativamente en la comunicación con los clientes en el sector turístico al humanizar las interacciones, mejorar la accesibilidad y eficiencia, personalizar experiencias, fortalecer la percepción de marca y facilitar la

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)
agosto

recopilación de datos, además que, ddesempeña un papel significativo en la comunicación con los clientes en el sector turístico, afectando tanto la percepción de la marca como la experiencia del cliente.

Al adoptar tecnologías de voz adecuadas, las empresas turísticas pueden mejorar su relación con los clientes y optimizar su oferta en un mercado cada vez más competitivo siendo incluso una declaración de marca e identidad sonora de la empresa que la distingue de las otras del mismo rubro, teniendo en cuenta que esto se convierte en parte de sus características.

Por lo tanto, en estas estrategias de voice marketing en empresas turísticas, es pertinente el uso de los asistentes de voz**,** como Alexa, Google Home y Siri en los hoteles para proporcionar información y servicios a los huéspedes de manera rápida y eficiente, para brindarle datos acerca de lo que se le ofrece en esa empresa, y esto puede incluir reservas de habitaciones, recomendaciones de restaurantes y guías turísticas.

Además, al desarrollar una identidad sonora única para la marca se puede reflejar su personalidad y valores, que puede incluir jingles, eslóganes y sonidos de fondo que se utilicen en anuncios y campañas publicitarias. Es necesario que se utilice la voz humana en anuncios y campañas de marketing para crear una conexión emocional con los clientes, porque ésta puede transmitir emoción y autenticidad, lo que propicia el aumentar la confianza y lealtad del cliente.

La música puede ser utilizada en videos promocionales, en el sitio web de la empresa y en las instalaciones físicas para crear un ambiente acogedor y memorable. Al incorporar música que complemente la identidad de la marca y mejore la experiencia del cliente, en las empresas turísticas, especialmente en el sector hotelero, es crucial para fomentar la lealtad y la satisfacción del cliente.

Cabe señalar que, al implementar estas estrategias de voice marketing, las empresas pueden ofrecer una experiencia más personalizada y conveniente, lo que puede llevar a una mayor satisfacción y recomendaciones positivas, logrando de esta manera, mantener satisfechos a sus clientes y propiciar en dichos clientes, la fidelidad ante la marca seleccionada.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)
agosto

Cuadro 2. Estrategias para la aplicación de los componentes del Voice Marketing

Objetivo general	Optimizar la gestión de la experiencia del cliente en el sector turístico, con un enfoque particular en la industria hotelera mediante el voice marketing.
Objetivo específico	Implementar en un 20% la integración de la tecnología de voice marketing con los asistentes de voz, para desarrollar una identidad sonora coherente propiciando una comunicación efectiva con los clientes.
Estrategia	**Tácticas**
Promover la práctica de los componentes del voice marketing en las empresas turísticas teniendo en cuenta los asistentes, de voz, la identidad sonora, la voz humana y el estilo musical. **Justificación:** Mejorar la experiencia del cliente de las empresas turísticas.	-Crear una identidad auditiva: Desarrollar un sonido o jingle distintivo que represente a la marca y que se utilice consistentemente en todas las plataformas de comunicación. -Implementar ambientes sonoros al utilizar paisajes sonoros en las instalaciones físicas y en las plataformas digitales para crear una atmósfera que se conecte emocionalmente con los clientes. -Hacer uso efectivo de la voz humana con un tono y estilo personalizado para lo cual es necesario capacitar a los empleados para utilizar un tono amigable y acogedor al interactuar con los clientes, ya sea por teléfono o mediante asistentes virtuales. -Implementar voces artificiales que emulen características humanas, generando confianza y cercanía durante las interacciones automatizadas -Integrar la música teniendo en cuenta el audio branding para lo cual se incorpora música que resuene con la identidad de la marca y que se utilice en todas las plataformas, desde el sitio web hasta las redes sociales. - Crear listas musicales personalizadas para diferentes segmentos de clientes, mejorando así su experiencia durante su viaje.
Responsable (s):	
Gerente de mercadeo, y asistentes.	
Evaluación y control:	
- Analizar el porcentaje de clientes afiliados a la zona premium de la web. - Medir la participación activa de los clientes y la retroalimentación de los mensajes dirigidos a los clientes.	

Fuente: Elaboración propia (2024).

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)
agosto

Estrategias para la Aplicación de las Interfaces del Voice Marketing

Las estrategias para la aplicación de las interfaces del voice marketing asumen la necesidad de integrar la tecnología y hacer uso de lo que se ofrece, que acerquen a la empresa turística a sus clientes, teniendo en cuenta la implementación proactiva y la facilitación del comercio por voz.

Cuadro 3. Estrategias para la aplicación de las interfaces del Voice Marketing

Objetivo general	Optimizar la gestión de la experiencia del cliente en el sector turístico, con un enfoque particular en la industria hotelera mediante el voice marketing.
Objetivo específico	Implementar en un 20% la integración de la tecnología de voice marketing con los asistentes de voz, para desarrollar una identidad sonora coherente propiciando una comunicación efectiva con los clientes.
Estrategia	**Tácticas**
Implementar las interfaces del voice marketing en las empresas turísticas para la generación de experiencias efectivas en los clientes. **Justificación:** Se pretende mejorar la experiencia del cliente de las empresas turísticas.	-Utilizar asistentes de voz para ofrecer información relevante sobre servicios turísticos, reservas y recomendaciones personalizadas al cliente. -Implementar sistemas que permitan a los clientes realizar reservas o compras mediante comandos de voz, aumentando así la comodidad y satisfacción. -Ajustar el contenido digital para ser fácilmente accesible mediante búsquedas por voz, utilizando un lenguaje natural y preguntas frecuentes relevantes. -Asegurarse que los sistemas automatizados respondan rápidamente a preguntas comunes sobre servicios turísticos, mejorando la experiencia general del cliente -Colocar dispositivos habilitados para voz en áreas clave dentro de los hoteles o atracciones turísticas para facilitar información instantánea a los visitantes. -Desarrollar aplicaciones móviles o portátiles que ofrezcan guías turísticas interactivas mediante comandos de voz, enriqueciendo la experiencia del visitante.
Responsable (s):	
Gerente de mercadeo, y asistentes.	
Evaluación y control:	
-Analizar los cambios de opiniones de los clientes antes y después de implementada la estrategia.	

Fuente: Elaboración propia (2024).

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)
agosto

Por lo tanto, debe buscarse la voz optimizada teniendo en cuenta el SEO (Search Engine Optimization, Optimización para motores de búsqueda), para búsqueda por voz, asegurando que la declaración de marca esté optimizada para búsquedas por voz, utilizando un lenguaje natural que los clientes potenciales podrían usar al buscar servicios turísticos, creando contenido multimedia adicional (como videos o podcasts) que amplíe la historia detrás de la declaración de marca y esté disponible a través de plataformas que admitan comandos por voz. La calidad de la voz utilizada (tanto en términos de claridad como de tono) puede influir en la percepción general de calidad de los servicios ofrecidos por la empresa turística. Una voz bien modulada y profesional puede asociarse con un servicio de alta calidad.

La implementación efectiva del Voice Marketing en empresas turísticas no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la conexión emocional entre la marca y sus consumidores. Además, en las estrategias se supone que se van a propiciar respuestas instantáneas, así como con el uso estratégico de dispositivos de voz, se alcance la integración en espacios físicos y formación de guías turísticas interactivas. Los asistentes de voz pueden responder preguntas instantáneamente, lo que mejora la experiencia del cliente al reducir tiempos de espera y frustraciones, por ello, es necesario mantener acceso a información relevante sobre servicios, reservas y actividades que faciliten datos sobre lo que es especialmente valioso en situaciones donde los viajeros buscan respuestas rápidas durante su estancia, de allí lo importante que es integrar asistentes virtuales que puedan interactuar con los clientes en tiempo real, proporcionando información sobre servicios, reservas y actividades disponibles de manera que los clientes sepan que pueden realizar en la empresa.

Estrategias de Fidelización Basadas en la Experiencia del Cliente

Para Ospina (2020), la fidelización del cliente, la puede definir como el proceso de desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, de modo que regresen para comprar productos o servicios en el futuro, por ello, las estrategias de fidelización basadas en la experiencia del cliente, buscan que exista una relación emocional del cliente con la empresa turística, sentimiento que se produce cuando se siente atendido de manera personalizada, se ofrecen actividades, promociones, descuentos que ayudan a

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)
agosto

que se sienta parte de la empresa, y además, recibe la retroalimentación inmediata de su expectativas, de manera de responder a éstas en la medida de las posibilidades.

En este caso, es importante resaltar que la idea es personalizar el marketing de alguna forma, tomando en cuenta las sensaciones, los sentimientos, pensamientos, actitudes y relaciones que se pueden establecer con los clientes, lo cual, se conoce como marketing experiencial, que tiene como objetivo diseñar una experiencia favorable y cómoda para los clientes, lo que les permite establecer una ventaja competitiva y añade más valor a la marca, fomentando una relación más estrecha y permite retención de los clientes, tal como lo plantean Zavaleta et al. (2023), porque las empresas construyen una lealtad de marca más sólida y relaciones a largo plazo con los clientes.

Entonces, en la gestión de la experiencia del cliente, se requiere de la innovación en servicios, de allí que el uso de tecnología avanzada como asistentes de voz puede posicionar a la empresa turística como líder en innovación dentro del sector, atrayendo así a consumidores más jóvenes y tecnológicamente inclinados por las innovaciones y el confort que ellas ofrecen. En estas estrategias, se asume la fidelización, por lo cual, se basan en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes a lo largo del tiempo, lo cual implica no solo satisfacer las necesidades actuales de los clientes, sino también, anticipar y adaptarse a sus necesidades futuras, teniendo en cuenta que ese cliente volverá por sentirse a gusto y atendido, así como es la referencia boca a boca para clientes potenciales.

Además, es necesario tomar en cuenta la personalización de la experiencia, al comprender los factores que influyen en la fidelidad del cliente y la importancia de evaluarla mediante métricas específicas de manera que el conocimiento de esto, va a facilitar los procesos de marketing para adaptarse las promociones a las necesidades específicas, porque al utilizar datos del comportamiento del cliente, las empresas pueden personalizar las interacciones y recomendaciones a través de la voz, lo que crea una experiencia más relevante y satisfactoria. También es pertinente asumir el manejo del buyer persona que permita la implementación de estrategias que permite a las empresas entender mejor las preferencias y expectativas de sus clientes, personalizando así la oferta y mejorando la satisfacción general.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026) agosto

Cuadro 4. Estrategias de fidelización basadas en la experiencia del cliente

Objetivo general	Optimizar la gestión de la experiencia del cliente en el sector turístico, con un enfoque particular en la industria hotelera mediante el voice marketing.
Objetivo específico	Convertir un 5 % de los consumidores de las empresas turísticas en clientes fidelizados durante primer semestre del año 2025.
Estrategia	**Tácticas**
Propiciar actividades de marketing con atención personalizada, que fortalezca la fidelización de cliente de las empresas turísticas, por la satisfacción de sus preferencias brindadas por las mismas. **Justificación:** Mejorar la experiencia del cliente de las empresas turísticas.	-Asegurarse que la comunicación con los clientes es constante y estimulante, dando opciones de interactuar y retroalimentar con ellos para conocer sus pro y contras que contribuye a mejorar el marketing en la empresa turística. -Resaltar los atributos y características particulares de los clientes de manera de brindarle opciones que satisfagan sus necesidades y expectativas que le puede brindar la empresa turística. -Utilizar dentro de la empresa turística, voces artificiales que emulen características humanas con las cuales se puede generar una conexión emocional más fuerte con los clientes, aumentando su confianza en la marca. Esto es esencial en el sector turístico, donde la percepción de seguridad y atención al cliente es fundamental -Desarrollar mensajes personalizados a los clientes que destaquen los beneficios específicos que le ofrece la empresa, utilizando plataformas de voz. -Brindar promociones y descuentos personalizados según las características de fidelidad del cliente.
Responsable (s):	
Gerente de mercadeo, y asistentes.	
Evaluación y control:	
-Medir las respuestas de los clientes de los mensajes enviados por el asistente de voz, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de cada cliente. -Activar la retroalimentación de las promociones y descuentos a los clientes que muestran fidelidad a la empresa turística.	

Fuente: Elaboración propia (2024)

Es importante la construcción de confianza y credibilidad, a través de la voz humana y amigable, asumiéndose la posibilidad que las voces artificiales que emulan características humanas pueden generar una conexión emocional más fuerte con los clientes, aumentando su confianza en la marca. Esto es esencial en el sector turístico, donde la percepción de seguridad y atención al cliente es fundamental. De igual manera, es necesario asumir la

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026) agosto

consistencia en la comunicación, por ello, la voz corporativa tiene que ser coherente en todas las interacciones lo cual refuerza la credibilidad de la marca, haciendo que los clientes se sientan más cómodos al interactuar con la empresa.

Asimismo, es importante propiciar la diferenciación competitiva, a través de la identidad sonora única, porque su implementación puede ayudar a las empresas turísticas a diferenciarse en un mercado saturado. Esto incluye el uso de paisajes sonoros y música ambiental que refuercen la experiencia del cliente. En efecto, todas las estrategias antes mencionadas, implica la investigación de mercado, recopilando datos acerca de los clientes y realizar análisis del comportamiento realizando feedback continuo, por ello, las interacciones mediante voz artificial permiten recopilar datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos del cliente.

Esta información puede ser utilizada para ajustar ofertas y mejorar continuamente los servicios turísticos. Asimismo, se requiere asumir la retroalimentación instantánea, para implementar mecanismos de manera que los clientes puedan dar su opinión sobre su experiencia mediante comandos de voz lo cual facilita ajustes rápidos y efectivos en los servicios ofrecidos.

Por lo tanto, el desarrollo de estrategias de voice marketing es crucial para la gestión de experiencias de clientes en empresas turísticas, especialmente en el sector hotelero, por cuanto a través de éstas se logra mejorar la comunicación con el cliente, la interacción eficiente, porque permiten a las empresas interactuar con los clientes de manera más directa, considerando despertar los aspectos emocionales, para que se sientan conectados con la empresa al brindarle servicios de calidad que le hacen sentirse agradados y satisfechos de su ambiente, su gente, sus servicios y los beneficios que esto implica para su bienestar y calidad de vida.

De igual manera, con gran relevancia, se requiere el manejo de un enfoque integral que de valor al voice marketing con todas sus innovaciones teniendo en cuenta el posicionamiento, social media, web corporativa, email marketing y comercio electrónico, y todo un conjunto de indicadores que permitirán conocer el estado actual de las herramientas mencionadas anteriormente, sin descuidar la parte humana, la experiencia del cliente. Es necesario investigar más en profundidad de manera que se pueda conocer a los clientes y

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)
agosto

poder con los aspectos que expongan, ofrecerle el servicio que coadyuve a su fidelización, de allí que se deben implementar encuestas que permita conocer como se ha sentido el cliente en cuanto a la satisfacción de sus necesidades y expectativas, retroalimentando con ellos para indagar más a fondo al respecto de sus características con las cuales se puede generar un marketing específico según el cliente.

Todo lo expuesto implica la creación y formación de un equipo de trabajo para realizar el análisis efectivamente y si todos están bien preparados en los temas a desarrollar, la implementación de las acciones de marketing en la empresa turística, propenderá a determinar la eficacia de las acciones propuestas dada la situación que se tiene un propósito común que es satisfacer al cliente.

En efecto, el desarrollo de estrategias de voice marketing es fundamental para mejorar la gestión de experiencias de clientes en empresas turísticas, porque éstas no solo optimizan la comunicación y personalización, sino que también construyen confianza, diferencian la marca en un mercado competitivo y permiten una recopilación efectiva de datos para mejoras continuas. Todo esto contribuye a crear experiencias memorables que fomentan la lealtad del cliente y mejoran la reputación general de la empresa en el sector turístico.

Destaca que en estas empresas, el proceso de cambio debe ser dinámico y continuo, de manera que en la medida que van apareciendo innovaciones en el mercado, se vayan incorporando según las posibilidades y los mismos clientes servirán de recurso para hacer diagnóstico y estudio de mercado, preguntándole a través de encuestas de satisfacción, como se han sentido durante la estadía, que aspectos positivos y negativos han experimentado, opiniones que sirven para optimizar los procesos operativos, el trato y la atención a estos clientes.

Estos hallazgos indican que el disfrute tiene un comportamiento efectivo en estas empresas turísticas objeto de estudio lo cual concuerda con Schmidt et al. (2022) al considerar la experiencia del disfrute desde el componente afectivo, que abarca emociones y sentimientos de tono positivo, y el componente cognitivo, que implica estar focalizado en la actividad en un estado de total concentración y es entendido en su riqueza y complejidad,

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026) agosto

no solo en el contexto de la facilidad y la eficiencia, sino como una experiencia afectiva integral

CONSIDERACIONES FINALES

Brindar satisfacción a los clientes es una tarea compleja, teniendo en cuenta que cada persona tienen necesidades y expectativas diferentes, porque cada persona exige algo distinto, y en el caso de entretener y brindarle situaciones atractivas a la gente, las empresas turísticas asumen las innovaciones que ofrece el marketing, para poder satisfacer intereses y brindarle oportunidades de confort y comodidad armonizando el ambiente y las actividades que pueden realizar los turistas cuando se alojan en un hotel, cuestión que impulsa el uso del voice marketing.

En razón de lo expuesto, estas estrategias propuestas de voice marketing para gestionar las experiencias del cliente, está dirigido a brindarle la atención a las personas, de manera que se sientan bien en la empresa turística, y éstos se sientan tan satisfechos que se genere la fidelidad, la lealtad del cliente a esa empresa, con base en las oportunidades que le ofrece, en especial de hostelería que respondan al mercado, a través de una teoría de la cooperación y competencia, alineando los objetivos de la organización de los empleados para exhibir una voz prosocial efectiva que la fortalece con el apoyo de un clima organizativo participativo, proporcionando evidencia de que mejorar la voz de los empleados es una estrategia de marketing viable para promover las capacidades de marketing que entusiasma e interesa a los clientes.

En ese orden de ideas, al observar las estrategias ofrecidas, puede considerarse que el voice marketing en estas empresas turísticas, resulta favorecedor para la declaración de la marca, el buyer persona y la propuesta de valor, esta última, el indicador más adecuado porque en estas empresas es de gran relevancia ofrecérsele a los clientes lo mejor para hacer su estancia agradable y satisfactoria, diferenciándose de otras empresas turísticas.

De esta forma, resalta la importancia de elegir y diseñar cuidadosamente la voz que representa a una marca, pues ésta puede influir significativamente en la forma como los clientes perciben y se relacionan con la misma y desarrollan actividades que coadyuvan a

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)
agosto

sentirse agradados y satisfechos, lo cual se convierten en una experiencia que favorece tanto a las empresas turísticas como a los clientes.

Además, al mejorar las experiencias de los consumidores, aumentan los resultados de servicio, para que las empresas interactúen con los consumidores a lo largo del viaje al cliente al brindar distintas alternativas para establecer la interacción por medio de la voz para el acceso a contenidos web con los clientes, teniendo en cuenta la realidad actual donde todos los aspectos se mueven alrededor de la tecnología y la innovación, cuestión que implica la necesidad de considerar el voice marketing como elemento esencial para gestionar la experiencia del cliente en las empresas turísticas estudiadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andalucia Emprende, Fundacion Publica Andaluza (2019). *Cadena de valor. Consejeria de empleo, Formacion y Trabajo Autonomo.* https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf

Andino, G. (2022). *Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación.* Revista Espacios, 43 (11) DOI: 10.48082/espacios-a22v43n11p04

Arcón Menco, V y Rodríguez Herrera, S. (2022). *Análisis de la gestión de la experiencia del cliente en la empresa artesanías toro miura del municipio de Galapa.* Corporación Universidad de la Costa. https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9612

Arias Gonzáles, J. y Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Arequipa-Perú. Enfoques Consulting EIRL. https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260

Arganza Salcedo, R. y Arroyo López, M. (2019). *Posicionamiento del futuro. Un cambio de paradigma gracias a las implicaciones del voice search*. Revista de Marketing y Publicidad. CEF, 2, 5-34. https://doi.org/10.51302/marketing.2019.698

Becerra Vásquez, CE. (2020). *Satisfacción de clientes: un modelo conceptual para la atención personalizada en aplicaciones de transporte.* (Tesis de grado). Universidad del Desarrollo de Chile.

Budac, C.; Baltador, L. (2013). *The value of brand equity.* Procedia Economics and Finance, 6, 444-448. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00161-5

Caisaguano Chiluisa, M. (2021). *El Buyer persona, una estrategia de marketing digital para las MiPymes del sector turístico de Tungurahua*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador.

Chen, J. ; Kou, G.; Chao, X.; Xiao, F. ; Alsaadi, Fawaz E. (2020).*Effect of marketing messages and consumer engagement on economic performance: evidence from Weibo. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 30, (5), 1565-1581. DOI: https://doi.org/10.1108/INTR-07-2019-0296

González Treglia, J.; Tamagno, P. y Tarántola, L. (2021). *La Cadena de Valor y sus dimensiones. Una conceptualización a través del análisis de sus líneas de estudios principales*. X Congreso de Administración del Centro de la República. UNVM, Villamaría. https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/75 ARK: https://n2t.net/ark:/13683/enkY/Qxc

Guevara Ricardo, RJ. (2020). *Evaluación de la reputación online del hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca en TripAdvisor*. (Tesis de grado) Universidad de Holguín. Cuba.

Hernández, A. y Morey, T. (2020). *Voice marketing: influencia de las voces en la percepción de la marca.* (Trabajo de Maestría). Universidad Autónoma de Barcelona. España. https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2020/tfg_277320/Versin_Final_Voice_Marketing_Entregar.pdf

Osorio Andrade, C.; Arango Espinal, E.; Rodríguez Orejuela, H. (2023). *Voz a voz electrónico: una revisión sistemática de literatura.* Revista Guillermo de Ockham, 21(1), pp. 273-287. https://doi.org/10.21500/22563202.5492

Ospina A. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas, RB Station*, 24 (07) 2020. [En línea]. Available: https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193

Riquelme, M. (2020). *Cadena de Valor de Michael Porter ¿Qué es y cuál es su importancia?* https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25317w/M1DPI106_S3_Cadena_de_valor_de_micahel_porter.pdf

Serna, A. (2022). *Cómo mantenerse vigente en un mercado que cambia continuamente*. Festival Iberoamericano de la Voz Viva Voz. https://www.facebook.com/watch/?v=667812434622518

Shah, D., & Murthi, BPS. (2021). *Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing.* Journal of Business Research, 125, 772-779. doi: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062

Schmidt, V., Molina, MF., Celsi, I. & Corti, JF. (2022). *La experiencia de disfrute y su contribución a la realización personal en jóvenes estudiantes.* Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 25(2), 59-78. DOI: https://doi.org/10.6018/reifop.517201

Zavaleta, M., Cavero, MK., Garagatti K. y Venegas, P. (2023). *Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática.* Revista Venezolana De Gerencia, 28, (101), 334-351. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12706/2/IV_FCE_318_TE_Zavaleta_Cavero_Garagatti_2023.pdf

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026) agosto