



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACION

IMPLEMENTACIÓN DEL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES, PACHA TRIP PERÚ, DEL
CUSCO 2023

Línea de investigación:

Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente

Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración con mención en Administración de Turismo

Autor

García Crespín, Anthony Joel

Asesor

Castro Vásquez, Eugenio

ORCID: 0000-0002-3569-2786

Jurado

Torres Suarez, Roberto

La Cruz Arevalo, Julio Arnaldo

Castillo Ávila, Santos Mariano

Lima - Perú

2026

RECONOCIMIENTO - NO COMERCIAL - SIN OBRA DERIVADA
(CC BY-NC-ND)



IMPLEMENTACIÓN DEL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES, PACHA TRIP PERÚ, DEL CUSCO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.unfv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

3

cdn.www.gob.pe

Fuente de Internet

<1%

4

www.datosabiertos.gob.pe

Fuente de Internet

<1%

5

María Jesús Torrente Martínez. "Análisis del uso de la red social TikTok en la comunicación universitaria de España y Latinoamérica", Universitat Politècnica de Valencia, 2025

Publicación

<1%

6

Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal

Trabajo del estudiante

<1%

7

www.transparencia.regioncusco.gob.pe

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universitat Oberta de Catalunya

Trabajo del estudiante

<1%

www.researchgate.net



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**IMPLEMENTACIÓN DEL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES, PACHA TRIP PERÚ, DEL
CUSCO 2023**

Línea de investigación

Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente

**Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración
con mención en Administración de Turismo**

Autor

García Crespín, Anthony Joel

Asesor

Castro Vásquez, Eugenio

ORCID: 0000-0002-3569-2786

Jurado

Torres Suárez, Roberto

La Cruz Arévalo, Julio Arnaldo

Castillo Ávila, Santos Mariano

Lima - Perú

2026

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
I. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Trayectoria del Autor	6
1.2. Descripción de la Empresa	7
1.3. Organigrama de la Empresa.....	11
1.4. Áreas y Funciones Desempeñadas.....	11
II. DESCRIPCIÓN DE UNA ACTIVIDAD ESPECÍFICA.....	17
III. APOORTE MÁS DESTACABLE A LA EMPRESA.....	32
IV. CONCLUSIONES	34
V. RECOMENDACIONES	35
VI. REFERENCIAS.....	36

RESUMEN

El presente informe analiza la implementación de herramientas digitales para fortalecer el posicionamiento de Pacha Trip Perú, agencia de viajes ubicada en Cusco, durante 2023. El objetivo fue incrementar la visibilidad digital, mejorar la atención al cliente, aumentar las reservas y optimizar los procesos internos. La intervención comprendió el uso de redes sociales, Google Ads, Meta Ads, un chatbot, Hootsuite y un sistema CRM, además de la producción de contenido orgánico, videos cortos y campañas segmentadas. La metodología se desarrolló en cinco etapas: diagnóstico inicial, definición de objetivos SMART, planificación estratégica, implementación y monitoreo continuo. Como resultado, se redujeron los tiempos de respuesta, se organizó el seguimiento de consultas y clientes potenciales, se fortaleció la presencia de la marca en canales digitales y se incrementó el volumen de reservas. Asimismo, la centralización de la información facilitó la coordinación entre las áreas de atención, marketing y operaciones. La implementación se realizó durante seis meses con la participación del equipo interno y apoyo externo, e incluyó capacitaciones para favorecer la continuidad de las mejoras. Se concluye que la integración de herramientas digitales contribuyó a una gestión más eficiente, a una comunicación más consistente y al fortalecimiento del posicionamiento de Pacha Trip Perú en el mercado turístico.

Palabras clave: herramientas digitales, posicionamiento, marketing digital, turismo sostenible

ABSTRACT

This report analyzes the implementation of digital tools to strengthen the positioning of Pacha Trip Perú, a travel agency located in Cusco, during 2023. The objective was to increase digital visibility, improve customer service, increase bookings, and optimize internal processes. The intervention included the use of social media, Google Ads, Meta Ads, a chatbot, Hootsuite, and a customer relationship management system, as well as the production of organic content, short videos, and segmented campaigns. The methodology was developed in five stages: initial diagnosis, definition of SMART objectives, strategic planning, implementation, and continuous monitoring. As a result, response times were reduced, the follow-up of inquiries and prospective customers was organized, the brand's presence across digital channels was strengthened, and booking volume increased. In addition, centralized information improved coordination among customer service, marketing, and operations. The implementation took place over six months with the participation of the internal team and external support, and included training activities to sustain the improvements. It is concluded that the integration of digital tools contributed to more efficient management, more consistent communication, and stronger positioning of Pacha Trip Perú in the tourism market.

Keywords: digital tools, positioning, digital marketing, sustainable tourism

I. INTRODUCCIÓN

El presente informe aborda la aplicación de diversas herramientas digitales orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de la agencia de viajes Pacha Trip Perú, ubicada en la ciudad del Cusco, durante el año 2023.

El documento se organiza en tres capítulos principales. El primero expone la trayectoria académica y profesional del autor, además de presentar una descripción general de la empresa en la que se desempeña laboralmente. El segundo desarrolla el proceso de implementación de herramientas digitales para optimizar el posicionamiento de la agencia, mientras que el tercer capítulo detalla los aportes concretos generados a la organización.

En el capítulo inicial se expone el recorrido formativo del autor y, posteriormente, se describe la estructura y características de Pacha Trip Perú, incluyendo su misión, visión, organigrama, valores institucionales, objetivos estratégicos y las áreas que la conforman, entre ellas la Dirección de Marketing y Contenido, donde se realiza la labor profesional.

El segundo capítulo profundiza en la actividad principal ejecutada, explicando el proceso mediante el cual se incorporaron herramientas digitales para mejorar el posicionamiento de la agencia, con énfasis en la estrategia aplicada en redes sociales y en Google Ads durante el año 2023.

Finalmente, en el tercer capítulo se exponen los beneficios alcanzados a partir de la implementación de dichas herramientas digitales, destacando cómo la estrategia en redes sociales y Google Ads contribuyó a optimizar la gestión administrativa y a generar mayor valor para Pacha Trip Perú.

Trayectoria del autor

El suscrito cursó estudios de Administración de Turismo en la Universidad Nacional Federico Villarreal, Facultad de Administración; egresó en 2018 y obtuvo el grado de bachiller en julio de 2019.

a. Formación académica

A continuación, se detalla la formación académica:

- **Curso:** Branding y estrategia de marca, Netzun, 2022.
- **Curso:** Introducción a la producción audiovisual, Coursera, 2022.
- **Curso:** Brand Manager, APEM Escuela de Marketing, 2021.
- **Curso:** Diseño Gráfico Digital, Hub Professional Consultores, 2021.
- **Curso:** Marketing Digital desde Cero, Crehana, 2020.
- **Curso:** Producción Audiovisual, Diplomados Online, 2020.
- **Curso:** Inglés avanzado, Instituto Cultural Peruano Norteamericano, 2014.

b. Trayectoria laboral

La trayectoria profesional del autor se ha consolidado tanto en el ámbito público como en el privado, conforme se detalla a continuación:

Pacha Trip Perú. El suscrito laboró en esta empresa como coordinador de la Dirección de Marketing y Contenido, del 10 de diciembre de 2021 al 10 de diciembre de 2024, bajo un contrato de servicios no personales.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. El suscrito laboró en esta institución como locador del servicio de asistencia técnica y seguimiento para la gestión de la etapa 4, fortalecimiento de capacidades; etapa 5, desembolso, seguimiento y monitoreo; y etapa 6, rendición de cuentas y evaluación de resultados, en el marco del concurso público de la estrategia

para reactivar y promover la actividad artesanal Somos Artesanía 2024, modalidad 1, del 4 de setiembre al 19 de noviembre de 2024.

Gobierno Regional de Cusco. El suscrito laboró en esta institución como locador del servicio para la elaboración de un catálogo digitalizado del proyecto “Mejoramiento de capacidades en la producción, innovación y gestión comercial de los productores artesanales del distrito de Ccateca, provincia de Quispicanchi, departamento de Cusco”, del 16 al 31 de agosto de 2024.

Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire (ATES). El suscrito prestó el servicio de producción audiovisual para el proyecto “Capitalización de colaboraciones entre socios de turismo sostenible”, el 30 de julio de 2024.

Municipalidad Distrital de Ollantaytambo. El suscrito laboró como locador del servicio especializado de registro fotográfico profesional para la Gerencia de Turismo, del 29 de mayo al 29 de julio de 2024.

Vertical Extremo. El suscrito laboró como locador del servicio para la elaboración de contenido multimedia —videos profesionales— para la agencia de viajes y operador de turismo Vertical Extremo, del 26 de febrero al 26 de junio de 2024.

Municipalidad Provincial de Anta. El suscrito laboró como especialista en Articulación Comercial y Promoción en el proyecto de turismo de la Subgerencia de Turismo, del 1 de julio de 2020 al 1 de marzo de 2022, bajo el régimen laboral del Decreto Legislativo N.º 276.

1.2.Descripción de la empresa

Pacha Trip Perú es una agencia de viajes dedicada a ofrecer experiencias turísticas auténticas que combinan aventura, cultura y naturaleza. Nacida en un contexto desafiante, la agencia se ha comprometido a revitalizar el turismo en Perú mediante actividades como ciclismo

en los majestuosos Andes, turismo comunitario en la región de Ausangate y viajes inmersivos en la ciudad de Cusco. Su enfoque en un Perú auténtico y sostenible la distingue de otras agencias, promoviendo el respeto por la cultura local y la preservación del medio ambiente.

Pacha Trip Perú ofrece servicios de alta calidad, que incluyen tours personalizados, paquetes turísticos y actividades de aventura diseñadas para brindar experiencias inolvidables. Sin vínculos con organizaciones mayores, la agencia trabaja de manera independiente para garantizar un enfoque único y personalizado para cada cliente.

Con sede en la Av. Brasil C3, Urb. Cusco 08003, y registrada bajo el RUC 20608439863, Pacha Trip Perú opera desde el corazón de Cusco, ofreciendo a sus visitantes una puerta de entrada a las maravillas naturales y culturales del país. La agencia es un referente en el turismo sostenible, destacándose por su compromiso con el desarrollo de actividades auténticas y responsables que conectan a los viajeros con las raíces peruanas.

a. Misión de Pacha Trip Perú

Diseñamos experiencias turísticas de naturaleza, ciclismo y turismo comunitario, generando un impacto positivo en las comunidades anfitrionas.

b. Visión de Pacha Trip Perú

Para 2030, Pacha Trip Perú será un operador turístico referente a nivel internacional, brindará experiencias turísticas alternativas e innovadoras y será reconocido por promover el turismo sostenible en Cusco y el mundo.

c. Valores institucionales que orientan el trabajo de Pacha Trip Perú

- **Autenticidad:** Compromiso con ofrecer experiencias turísticas auténticas que reflejen la verdadera cultura, naturaleza y espíritu de Perú.

- **Sostenibilidad:** Promoción del turismo sostenible, respetando el medio ambiente y fomentando prácticas responsables que beneficien a las comunidades locales.
- **Compromiso con la calidad:** Orientación hacia la prestación de servicios personalizados y de alta calidad, destinados a asegurar experiencias memorables y satisfactorias para los viajeros.
- **Innovación:** Creación de actividades únicas como ciclismo en los Andes y turismo comunitario, diferenciándose de las ofertas tradicionales.

d. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos de Pacha Trip Perú se orientan a fortalecer su posicionamiento como una agencia referente en el sector turístico a través del diseño y promoción de experiencias genuinas y sostenibles que destaquen la riqueza cultural y el patrimonio natural del país. Estos lineamientos estratégicos se orientan a fortalecer la competitividad institucional, fomentar la innovación continua y asegurar la sostenibilidad de los procesos operativos, con la finalidad de ofrecer a cada visitante una experiencia distintiva y significativa.

En línea con su misión de revitalizar el turismo mediante actividades auténticas y responsables, Pacha Trip Perú ha definido cinco objetivos estratégicos fundamentales:

Tabla 1

Objetivos estratégicos de Pacha Trip Perú, 2023

	OE	Objetivo estratégico	Indicador
1	OE	Promover el turismo sostenible	Porcentaje anual de actividades turísticas que incluyan prácticas de turismo responsable y sostenible, como el turismo comunitario.
2	OE	Fortalecer la visibilidad digital de la agencia	Porcentaje de alcance en redes sociales.
3	OE	Mejorar la calidad del servicio al cliente	Reducción porcentual del tiempo de respuesta a consultas en línea a menos de 12 horas y logro de un nivel promedio de satisfacción del cliente superior al 90 %.
4	OE	Desarrollar paquetes turísticos innovadores y personalizados	Porcentaje anual de nuevos paquetes turísticos que integren aventura, cultura y naturaleza.
5	OE	Fomentar el desarrollo de alianzas estratégicas	Porcentaje de implementación de colaboraciones anuales con comunidades locales, proveedores y otros actores relevantes del sector turístico.

Nota. Elaboración propia con base en información institucional de Pacha Trip Perú.

e. Direcciones de línea de Pacha Trip Perú

Pacha Trip Perú cuenta con cuatro direcciones de línea:

Dirección de Atención

La Dirección de Atención es responsable de garantizar una experiencia excepcional en el primer contacto con los clientes de Pacha Trip Perú. Su enfoque principal es resolver consultas, atender solicitudes y gestionar cualquier incidencia antes, durante o después de los servicios turísticos. Con un equipo especializado, se asegura de ofrecer una atención personalizada y efectiva, reduciendo los tiempos de respuesta y maximizando la satisfacción del cliente.

Dirección de Reservas y Ventas

Gestiona el proceso completo de reservas de los servicios ofrecidos por Pacha Trip Perú. Se encarga de optimizar las operaciones de venta, tanto en línea como presenciales, garantizando un proceso ágil y confiable. Mediante el uso de sistemas automatizados y la aplicación de estrategias comerciales, este equipo orienta sus acciones a transformar prospectos en clientes, garantizando que cada proceso de atención y transacción se desarrolle de manera eficiente y confiable.

Dirección de Operaciones

Lidera la planificación y ejecución de las actividades turísticas ofrecidas por Pacha Trip Perú. Su principal objetivo es coordinar la logística de los tours, asegurar la calidad del servicio y promover prácticas sostenibles en todas las operaciones. Este equipo garantiza que cada experiencia sea auténtica, segura y cumpla con los estándares de excelencia de la empresa, fortaleciendo la reputación de la agencia en el mercado.

Dirección de Marketing y Contenido

Está a cargo de diseñar e implementar estrategias para posicionar a Pacha Trip Perú como líder en el sector turístico. Este equipo crea contenido relevante y atractivo para redes sociales, campañas publicitarias y plataformas digitales, promoviendo los valores de la agencia. A través del análisis de métricas, adapta las estrategias de comunicación para maximizar el impacto y el alcance, fortaleciendo la conexión con los clientes y el público objetivo.

1.3.Organigrama de la empresa

Figura 1

Organigrama de Pacha Trip Perú



Nota. Elaboración propia con base en la estructura funcional de Pacha Trip Perú.

1.4.Áreas y funciones desempeñadas

La Dirección de Marketing y Contenido tiene las siguientes áreas:

Área de Estrategia de Marketing Digital

El Área de Estrategia de Marketing Digital tiene como propósito fortalecer la presencia de Pacha Trip Perú dentro del sector turístico. Mediante campañas promocionales en entornos digitales, se busca ampliar el alcance de la marca y asegurar que los servicios ofrecidos lleguen de

forma adecuada al público objetivo. Para ello, el equipo emplea herramientas especializadas que facilitan la planificación, el seguimiento y la evaluación del rendimiento de las estrategias implementadas, asegurando una gestión orientada al cumplimiento de objetivos y a la generación de resultados medibles.

Funciones:

- Elaborar estrategias digitales destinadas a potenciar la presencia y exposición de la agencia en los distintos entornos y plataformas virtuales.
- Implementar campañas PPC (pago por clic) en Google Ads, Meta Ads y otras plataformas publicitarias relevantes.
- Diseñar estrategias de remarketing para captar clientes potenciales que han interactuado previamente con los canales de la agencia.
- Generar reportes mensuales sobre indicadores clave de rendimiento (KPI), como CTR, CPL y conversión de reservas.

Área de Contenido y Branding

El Área de Contenido y Branding es el núcleo creativo de la Dirección de Marketing y Contenido. Su objetivo principal es desarrollar materiales visuales y narrativos que transmitan la esencia de Pacha Trip Perú, destacando la autenticidad y sostenibilidad de las experiencias que ofrece. Este equipo se dedica a producir contenido relevante y persuasivo que fortalece la identidad de la marca y favorece una conexión significativa con los clientes.

Funciones:

- Crear contenido visual y escrito (fotografías, videos, blogs, posts) para comunicar la identidad y servicios de la agencia.
- Diseñar estrategias de storytelling que resalten experiencias auténticas y sostenibles.

- Verificar que la identidad y los lineamientos de la marca se mantengan consistentes en todos los canales de comunicación, desde las plataformas digitales hasta los materiales impresos.

Área de Gestión de Redes Sociales

El Área de Gestión de Redes Sociales administra la presencia digital de Pacha Trip Perú en plataformas clave como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube. Este equipo se encarga de crear y compartir contenido dinámico, interactuar con la comunidad y analizar el desempeño de las publicaciones. Su objetivo es fomentar una conexión cercana con los clientes y mantener una interacción activa que motive a los seguidores a explorar los servicios de la agencia.

Funciones:

- Planificar y programar publicaciones en las principales plataformas sociales (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube).
- Responder a consultas, comentarios y mensajes directos para fortalecer la relación con los clientes.
- Organizar concursos, encuestas y actividades interactivas para fomentar la participación del público.

Área de Relaciones Públicas y Alianzas Estratégicas

El Área de Relaciones Públicas y Alianzas Estratégicas gestiona la conexión de Pacha Trip Perú con otros actores clave del sector turístico, como influencers, empresas complementarias y eventos internacionales. Este equipo fortalece la reputación de la agencia a través de colaboraciones estratégicas y la promoción en ferias y actividades del sector. Su labor asegura que la marca tenga un impacto positivo en la industria y entre los clientes.

Funciones:

- Administrar y coordinar alianzas con influencers y productores de contenido vinculados al sector turístico.
- Formalizar y gestionar convenios con medios de comunicación nacionales e internacionales para fortalecer la difusión de los servicios ofrecidos.
- Organizar eventos virtuales o presenciales para promover experiencias turísticas exclusivas de Pacha Trip Perú.
- **Funciones asignadas como coordinador de la Dirección de Marketing y Contenido**

El Coordinador del Área de Marketing y Contenido de Pacha Trip Perú desempeña un rol clave en la planificación, supervisión y ejecución de las estrategias orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de la marca y a la creación de contenido relevante y estratégico. Entre sus responsabilidades más relevantes se encuentran las siguientes:

Planificación Estratégica

La gestión se centró en diseñar y coordinar el plan anual de marketing digital y de contenidos, asegurando una alineación total con los objetivos estratégicos de la agencia. Este enfoque proactivo permitió no solo estructurar la comunicación de la marca, sino también identificar nuevas oportunidades de crecimiento en mercados digitales y detectar tendencias emergentes dentro del sector turístico, garantizando así la competitividad y relevancia de la empresa en el entorno online.

Supervisión de Equipos y Áreas

En mi calidad de responsable del área, dirigí equipos multidisciplinarios pertenecientes a Estrategia de Marketing Digital, Contenido y Branding, Redes Sociales, Análisis de Tendencias y Relaciones Públicas. La gestión realizada se enfocó en la distribución estratégica de funciones y

en el seguimiento permanente de los avances, evaluando el rendimiento del equipo para garantizar altos niveles de calidad y el cumplimiento riguroso de los objetivos establecidos por la institución.

Desarrollo y Gestión de Contenidos

Bajo una visión directiva, asumí la responsabilidad de aprobar las estrategias creativas y narrativas de todo el contenido destinado a redes sociales y canales digitales, asegurando un storytelling impactante y alineado a los objetivos. Asimismo, desempeñé una labor de supervisión crítica para garantizar la coherencia de los mensajes con la identidad y los valores de Pacha Trip Perú, preservando la integridad de la marca en cada punto de contacto con la audiencia.

Gestión de Presupuestos y Recursos

Asumí la responsabilidad de gestionar el presupuesto del área, asegurando que los recursos se utilizaran de manera eficiente tanto en las campañas publicitarias como en la adquisición de herramientas digitales. Mi responsabilidad trascendió el ámbito del control financiero, abarcando igualmente la búsqueda constante de mejoras en los procesos operativos, fomentando la adopción de tecnologías innovadoras y la creación de alianzas estratégicas que permitieran ampliar el alcance de las campañas y maximizar el retorno de inversión de la agencia.

Seguimiento y Evaluación de Resultados

La gestión se complementó con el análisis riguroso de indicadores clave de desempeño (KPI), monitoreando métricas esenciales como el nivel de interacción, el alcance de las campañas, el volumen de reservas generadas y el retorno de inversión (ROI). A partir de estos datos, me encargué de elaborar informes mensuales y trimestrales dirigidos a la Gerencia General, proporcionando una visión clara del rendimiento y ofreciendo recomendaciones estratégicas basadas en resultados reales para optimizar la toma de decisiones.

Innovación y Capacitación

Con el propósito de preservar la competitividad de la agencia en el sector turístico, asumí la responsabilidad de diseñar y ejecutar estrategias de marketing innovadoras, adaptadas a las fluctuaciones y demandas del mercado. Este enfoque de mejora continua se reforzó mediante la organización de programas de capacitación para el equipo, asegurando que el personal se mantuviera actualizado respecto a las últimas tendencias y herramientas digitales. Así, se garantizó un desempeño competitivo y una operación alineada con los estándares de excelencia institucional.

Gestión de Relaciones Públicas y Alianzas Estratégicas

En el ámbito de las relaciones institucionales, asumí la representación de Pacha Trip Perú en ferias, eventos y reuniones estratégicas con actores relevantes del sector turístico, contribuyendo al fortalecimiento y ampliación de la red de contactos de la empresa. Asimismo, dirigí la elaboración de propuestas de cooperación con influencers, medios de comunicación y socios comerciales, impulsando alianzas estratégicas que incrementaron de manera significativa la visibilidad y el posicionamiento de la marca en el mercado.

II. DESCRIPCIÓN DE UNA ACTIVIDAD ESPECÍFICA

Actividades realizadas en el marco de las funciones asignadas como coordinador de la Dirección de Marketing y Contenido

De acuerdo con las funciones asignadas al cargo de Coordinador de Marketing y Contenido, la planificación y puesta en marcha de estrategias de marketing digital constituye un componente esencial para fortalecer la visibilidad de la marca y mejorar la conversión de clientes (Kotler & Keller, 2016). Dichas estrategias abarcan la administración de campañas en plataformas como Google Ads y Meta Ads, procurando que estas se encuentren articuladas con los objetivos institucionales. Asimismo, la gestión requiere un proceso continuo de optimización sustentado en el análisis de indicadores clave, entre ellos el retorno de inversión (ROI), el volumen de clics y la cantidad de reservas obtenidas (Chaffey & Smith, 2023).

Este enfoque estratégico busca consolidar a Pacha Trip Perú como un referente en turismo sostenible, cultural y de aventura, fortaleciendo su presencia en un mercado competitivo caracterizado por consumidores que valoran experiencias auténticas y responsables con el medio ambiente.

a. Antecedentes de la gestión administrativa

En 2022, Pacha Trip Perú experimentó un crecimiento significativo en la demanda de servicios turísticos, impulsado por el incremento del turismo interno y extranjero en el contexto post-pandemia. Este fenómeno coincidió con tendencias globales de recuperación en la industria turística, donde la digitalización y la reestructuración operativa se volvieron esenciales para atender la creciente demanda (World Tourism Organization, 2022).

Sin embargo, la estructura administrativa de la empresa no estaba preparada para gestionar eficientemente el aumento en las solicitudes y reservas. Actividades clave, como el marketing

digital, la gestión de contenido y la atención al cliente, se realizaban manualmente o con herramientas no integradas, lo que generaba duplicidad de esfuerzos, retrasos en la atención y limitaciones para medir el impacto de las estrategias implementadas (Chaffey & Smith, 2023).

Este escenario evidenció la importancia de fortalecer la gestión administrativa mediante la adopción de herramientas digitales y la reestructuración de los procesos internos, alineadas con las mejores prácticas establecidas en el sector turístico. La implementación de sistemas automatizados no solo contribuye a incrementar la eficiencia operativa, sino que también mejora la experiencia del usuario y facilita la toma de decisiones estratégicas sustentadas en información cuantificable (Kotler & Keller, 2016).

b. Problema identificado en la gestión administrativa

El problema central identificado fue la ausencia de una adecuada integración entre las áreas de atención al cliente, marketing y operaciones. Esta falta de articulación generaba discrepancias en la información compartida y retrasos en el proceso completo de reserva. Un ejemplo concreto es que los clientes recibían respuestas con demora respecto a la disponibilidad de paquetes turísticos a causa de la ausencia de una base de datos unificada y actualizada en tiempo real, elemento esencial para una gestión eficiente de información en organizaciones de servicios (Laudon & Laudon, 2020). Del mismo modo, los reportes de ventas y el rendimiento de las campañas no se generaban de manera automatizada, lo que dificultaba la adopción de decisiones fundamentadas en información cuantitativa, en consonancia con la relevancia del análisis de información para la competitividad empresarial (Davenport, 2014). Esta situación afectó tanto la experiencia del usuario como la habilidad de la agencia para captar y mantener clientes, poniendo de manifiesto la necesidad de adoptar soluciones tecnológicas que optimicen la gestión administrativa y fortalezcan la comunicación interna, conforme a las recomendaciones de las

estrategias de marketing digital para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente (Chaffey & Smith, 2023; Kotler & Keller, 2016).

2.2. Metodología diseñada para la implementación de estrategias de marketing digital

A partir del análisis de la necesidad de optimizar la presencia digital de Pacha Trip Perú y de las crecientes exigencias del mercado turístico, se procedió a desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital organizada y adaptable. En este escenario, la integración de herramientas digitales para administrar y mejorar las campañas constituye un factor clave para preservar la competitividad del sector (Chaffey & Smith, 2023). Con el propósito de asegurar el uso eficiente de los recursos y potenciar los resultados de las acciones digitales, se emplearon herramientas integradas en plataformas como Google y Facebook, que permiten automatizar procesos de marketing y segmentar con mayor precisión al público objetivo (Kotler & Keller, 2016). Gracias a ello, la agencia dispuso de un sistema ordenado y accesible para el equipo, lo que favoreció la colaboración remota y el seguimiento permanente de los avances, factores relevantes en los procesos de transformación digital empresarial (Laudon & Laudon, 2020).

A partir de esta necesidad, se diseñó una metodología que abarca cinco etapas clave, desde el diagnóstico inicial hasta la mejora continua, con el propósito de generar una fundamentación sólida que respalde la toma de decisiones basadas en información confiable. Este enfoque estratégico tiene como propósito no solo aumentar la visibilidad y las reservas online, sino también optimizar la experiencia del cliente, asegurando que cada acción de marketing sea medible, alcanzable y relevante para los objetivos de la agencia.

2.2.1. Diagnóstico inicial

Se llevó a cabo un examen detallado de la situación digital actual de la agencia, en el cual se identificaron fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante la aplicación del

análisis FODA, herramienta fundamental dentro de la planificación estratégica para apoyar la toma de decisiones (Gürel & Tat, 2017). Asimismo, se analizaron los canales digitales utilizados, las métricas disponibles y la imagen y valoración de la marca percibida por el público objetivo, elementos esenciales para diseñar estrategias de marketing digital que se alineen de manera efectiva con las necesidades y expectativas del mercado (Kotler & Keller, 2016).

a. Análisis FODA

A continuación, se detalla el análisis FODA realizado a la empresa Pacha Trip Perú:

➤ Fortalezas:

- Excelente servicio al cliente con experiencias de viaje personalizadas.
- Experiencia en turismo cultural y de aventura en Perú.
- Relaciones sólidas con las comunidades locales y proveedores de servicios.

➤ Oportunidades:

- Ampliación de las acciones de marketing digital con el fin de alcanzar a un público más extenso y diversificado.
- Desarrollo de nuevos paquetes turísticos dirigidos a mercados específicos.
- Creciente interés en el ecoturismo y turismo sostenible.

➤ Debilidades:

- Presencia en línea limitada y baja visibilidad en plataformas digitales.
- Dependencia de métodos de marketing tradicionales (por ejemplo, publicidad impresa).
- Necesidad de un mayor reconocimiento de marca en mercados internacionales.

➤ Amenazas:

- Competencia intensa de otras agencias de viajes, tanto locales como internacionales.
- Fluctuaciones estacionales en la demanda turística.
- Factores económicos que afectan los presupuestos de los clientes potenciales.

b. Canales existentes

Se revisaron los diversos canales de comunicación y promoción que Pacha Trip Perú ha estado utilizando para conectar con su audiencia. Esto incluye:

- **Redes sociales:** Se evaluó el desempeño de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, considerando la periodicidad de las publicaciones, la calidad del contenido tanto visual como escrito y el nivel de interacción generado con la audiencia.
- **Publicidad digital:** Se examinó la utilización de campañas en Google Ads y Meta Ads, prestando atención a los criterios de segmentación aplicados y a la eficiencia de dichas campañas en cuanto a alcance y generación de conversiones.
- **Email marketing:** Se analizó la estrategia de envío de boletines y comunicaciones promocionales a través del correo electrónico, considerando indicadores como la tasa de apertura y el porcentaje de clics obtenidos en las campañas.
- **Alianzas locales:** También se consideraron canales tradicionales, como las colaboraciones con hoteles, agencias de viajes asociadas y empresas de transporte, que contribuyen a atraer turistas.

c. Métricas disponibles. Se analizaron los indicadores fundamentales utilizados para evaluar el desempeño de las campañas digitales y el nivel de interacción con los usuarios. Entre las métricas consideradas se encuentran las siguientes:

- **Tasa de conversión:** Se evaluó la conversión de visitantes en clientes potenciales, como la cantidad de formularios de contacto completados, las reservas online y las consultas solicitadas.
- **Alcance en redes sociales:** Se evaluó el número de usuarios expuestos a las publicaciones y anuncios en las plataformas sociales, así como el nivel de interacción generado, expresado en reacciones, comentarios y compartidos.
- **Indicadores de apertura e interacción en campañas de email marketing:** Se analizaron los porcentajes de apertura y de interacción mediante clics en los correos electrónicos enviados con el objetivo de medir la efectividad de la comunicación directa a través de este canal.
- **Retorno de inversión (ROI):** Se calculó el retorno de las campañas pagadas, como los anuncios en Google Ads y Meta Ads, evaluando el costo de adquisición de clientes y comparándolo con los ingresos generados.

d. Percepción de la marca

Para entender cómo el público objetivo percibe la marca, se llevaron a cabo varias actividades:

- **Encuestas y entrevistas:** Se realizaron encuestas a clientes anteriores y potenciales, así como entrevistas a colaboradores y socios comerciales, para conocer su opinión sobre los servicios de Pacha Trip Perú, la calidad de los servicios turísticos y la atención al cliente.

- **Análisis de comentarios en redes sociales:** Se examinaron los comentarios y opiniones en el contenido publicado en las plataformas sociales de la agencia, prestando especial atención a las reseñas de clientes en plataformas como Google y TripAdvisor.
- **Investigación de la competencia:** Se comparó la percepción de Pacha Trip Perú con la de otras agencias turísticas similares para identificar oportunidades y posibles debilidades. Este análisis también permitió conocer la posición de la marca frente a sus competidores en términos de reputación.

Análisis de branding: Se revisó la consistencia de la imagen de marca (logotipo, colores, tono de comunicación) y cómo esta imagen se refleja en la identidad digital de la agencia.

2.2.2. Definición de objetivos SMART

Establecer objetivos representa un elemento clave en la implementación de estrategias de marketing digital, pues permite orientar las acciones mediante metas claras, verificables y alcanzables que contribuyen a optimizar los resultados. La metodología SMART, reconocida por su utilidad en los procesos de planificación estratégica, plantea que los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, pertinentes y delimitados en el tiempo, lo que facilita su monitoreo y evaluación (Doran, 1981). Dentro del ámbito del marketing digital, la utilización de objetivos SMART mejora la efectividad de las campañas y maximiza el retorno de la inversión (Kotler & Keller, 2016).

a. Específicos

- Los objetivos deben ser claros y estar bien definidos para evitar ambigüedades. Esto implica determinar exactamente lo que se quiere lograr. Algunos de los objetivos específicos establecidos para Pacha Trip Perú fueron:

- **Aumentar las reservas online:** Un objetivo específico se centró en aumentar la cantidad de reservas realizadas a través de la plataforma digital de la agencia.
- **Aumentar el nivel de interacción en redes sociales:** Se estableció como meta incrementar las acciones de participación del público —reacciones, comentarios y contenido compartido— en las publicaciones difundidas, con el fin de evidenciar un mayor vínculo con la audiencia.

b. Medibles

Los objetivos deben ser cuantificables para poder realizar un seguimiento y evaluar el rendimiento. En este caso, se utilizaron métricas clave para medir el éxito:

- **Duplicar las reservas en línea:** Se estableció como objetivo duplicar la cantidad de reservas efectuadas mediante canales digitales en un periodo de seis meses. Este indicador puede ser monitoreado de manera directa mediante las herramientas de gestión de reservas y las plataformas de pago utilizadas por la agencia.
- **Aumento de la interacción en redes sociales:** Se definió como objetivo lograr un incremento del 20 % en el nivel de participación registrado en plataformas como Facebook e Instagram, evaluado mediante los indicadores analíticos proporcionados por cada red social.

c. Alcanzables

Los objetivos deben ser realistas, basados en recursos disponibles y capacidades de la agencia. Se evaluaron diversos factores para asegurarse de que los objetivos eran alcanzables:

- **Capacidades del equipo:** El equipo de marketing digital debía contar con las habilidades necesarias para gestionar campañas pagadas y crear contenido atractivo.

- **Presupuesto disponible:** Se analizó el presupuesto destinado para campañas publicitarias y herramientas de análisis, asegurándose de que los objetivos estuvieran alineados con los recursos financieros.
- **Tiempo disponible:** El objetivo de seis meses era razonable dado el enfoque estratégico, la experiencia previa de la agencia y el ciclo de decisiones del cliente potencial.

d. Relevantes. Los objetivos deben alinearse con la visión y la misión de la agencia, así como con sus propósitos estratégicos a largo plazo. En este caso:

- **Consolidar el posicionamiento en mercados estratégicos:** El incremento de las reservas en línea y la mayor visibilidad en redes sociales contribuyen a fortalecer la visibilidad y posicionamiento de la agencia en el mercado, particularmente en el segmento turístico digital, caracterizado por un alto nivel de competitividad.

e. Tiempo definido

Los objetivos deben tener un plazo claro para su cumplimiento. En este caso, se estableció un período de seis meses para lograr los objetivos propuestos. Este plazo es adecuado para implementar las estrategias de marketing digital, mejorar el desempeño de las campañas y obtener resultados concretos y medibles. Este tiempo también permite realizar ajustes y mejoras si es necesario:

- **Duplicar las reservas online en seis meses:** Este plazo es coherente con los esfuerzos que se realizarán a través de campañas promocionales y la implementación de un sistema de reservas optimizado.

2.2.3. Planificación estratégica

La planificación estratégica de marketing digital en Pacha Trip Perú se orientó hacia tres ejes prioritarios, considerados esenciales para incrementar la visibilidad de la marca, optimizar la experiencia del cliente y mejorar las tasas de conversión. En el contexto digital, una planificación adecuada permite organizar acciones coherentes con las dinámicas del mercado y potenciar la efectividad de las campañas implementadas (Chaffey & Smith, 2023). A continuación, se describen estas áreas estratégicas, en concordancia con los enfoques de marketing digital centrados en la experiencia del usuario y en la optimización del embudo de conversión (Kotler & Keller, 2016).

a. Creación de contenido

La creación de contenido se considera uno de los elementos más relevantes del marketing digital, dado su potencial para establecer conexiones efectivas con el público objetivo mediante mensajes atractivos, formativos y persuasivos. El marketing de contenidos se posiciona como una estrategia fundamental para incrementar el nivel de engagement, fortalecer la imagen de marca y guiar al usuario durante las distintas etapas de su proceso de toma de decisiones de compra (Pulizzi, 2014).

En el contexto de Pacha Trip Perú, la estrategia de contenidos se orientó a potenciar la visibilidad de la agencia, captar clientes potenciales y estimular la interacción, en concordancia con las prácticas recomendadas del marketing digital aplicadas al sector turístico (Kotler & Keller, 2016). Las acciones en esta área incluyeron:

Publicaciones orgánicas y pagadas. En las publicaciones orgánicas se desarrolló contenido no promocional, como artículos de blog, imágenes, historias y publicaciones en las principales redes sociales —Facebook, Instagram y LinkedIn— sobre destinos turísticos, experiencias de viaje, promociones y cultura local. El propósito fue mantener una comunicación continua y cercana con la audiencia. Mediante campañas en Meta Ads —Facebook e Instagram— y Google Ads, se promovieron ofertas especiales, nuevos paquetes turísticos, promociones exclusivas y testimonios de clientes. Estas campañas permitieron llegar a un público más amplio, segmentado según intereses, comportamiento y ubicación.

Videos cortos. Los videos breves desempeñaron un papel fundamental para atraer la atención del público en plataformas de video, como YouTube, y en redes sociales, como Instagram Reels y Facebook Stories. Estos contenidos resaltaron la belleza de los destinos turísticos, las experiencias de los clientes y el valor diferencial de Pacha Trip Perú. Su finalidad fue ofrecer contenido dinámico y de fácil consumo para una audiencia habituada a formatos visuales breves.

Materiales promocionales para redes sociales. Se diseñaron materiales visuales atractivos, como infografías, memes, fotos de alta calidad y banners que promocionaban ofertas, paquetes turísticos y eventos especiales. Estos materiales fueron optimizados para las plataformas en las que se publicaban, garantizando máxima visibilidad y atractivo para el público objetivo.

Gestión de campañas digitales. La administración de las campañas digitales se enfocó en el diseño, la implementación y la mejora continua de campañas pagadas y otras acciones de marketing digital, con especial énfasis en la segmentación precisa del público objetivo. Las áreas clave fueron las siguientes:

- Google Ads. Se configuraron campañas de búsqueda pagada (Search Ads) y anuncios de display. Estas campañas permitieron que la agencia apareciera en los resultados de búsqueda cuando los usuarios empleaban palabras clave relacionadas con el turismo en Perú o con destinos específicos, como Ollantaytambo.

La segmentación geográfica y de intereses fue fundamental para garantizar que los anuncios llegaran a personas interesadas en viajar, con un enfoque particular en mercados clave como turistas internacionales interesados en el turismo en Perú.

- Meta Ads (Facebook e Instagram)

Se diseñaron campañas en Meta Ads que se distribuyeron en Facebook e Instagram, aprovechando las opciones de segmentación avanzada como datos demográficos, intereses, comportamientos y datos de ubicación. Las campañas estaban centradas en:

Promocionar paquetes turísticos a través de anuncios visuales atractivos y llamados a la acción claros.

Además, se utilizaron los anuncios en Instagram Stories y Facebook Stories como una forma de llegar a un público más joven, utilizando formatos verticales que se adaptan mejor al consumo móvil.

- Email marketing. Se implementaron campañas segmentadas de correo electrónico dirigidas a clientes existentes, personas que habían mostrado interés previamente y nuevos suscriptores.

Los correos electrónicos incluyeron ofertas exclusivas, nuevos paquetes turísticos, artículos de blog sobre destinos y contenido educativo, como recomendaciones de viaje. La segmentación de la lista permitió personalizar los mensajes y mejorar las tasas de apertura y conversión.

b. Optimización de canales

La mejora continua de los canales de comunicación y conversión resulta fundamental para asegurar que las acciones de marketing digital se traduzcan en resultados medibles y efectivos, como reservas y satisfacción del cliente. En esta área, se realizaron mejoras significativas en varios frentes:

- **Implementación de un chatbot.** Se implementó un chatbot en las redes sociales para brindar respuestas rápidas a consultas frecuentes, como disponibilidad de tours, precios y características de las experiencias ofrecidas. Su propósito fue optimizar la atención al cliente y elevar la tasa de conversión mediante la resolución inmediata de dudas y la derivación oportuna a la atención personalizada.
- **Mejora de perfiles en redes sociales.** Se mejoraron los perfiles sociales de la agencia en plataformas clave como Instagram, Facebook y LinkedIn para alinearlos mejor con los intereses del público objetivo. Esto incluyó:

Las mejoras incluyeron la optimización de biografías y descripciones para hacerlas más informativas y atractivas; el uso de hashtags estratégicos para ampliar el alcance; la publicación constante de contenido visual y relevante; y la incorporación de historias interactivas con encuestas y preguntas para estimular la participación de la audiencia.

2.2.4. Implementación de herramientas digitales

La implementación de soluciones digitales innovadoras resultó fundamental para incrementar la eficiencia operativa, perfeccionar los procesos internos y consolidar la capacidad de tomar decisiones fundamentadas en datos en Pacha Trip Perú. A continuación, se presentan las herramientas utilizadas, el procedimiento de su implementación y los efectos observados en la gestión del marketing digital de la agencia:

➤ **Hootsuite:** programación y monitoreo de redes sociales

La finalidad principal de esta iniciativa fue centralizar y optimizar la administración de las redes sociales en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn, asegurando una presencia constante y programada que fomentara la interacción activa de la audiencia. Para ello, se procedió a integrar todas las cuentas en la herramienta Hootsuite, lo que permitió organizar la programación de contenidos con varias semanas de anticipación a través de un calendario editorial estructurado, el cual incluyó promociones, testimonios, destinos turísticos y fechas especiales.

De manera complementaria, se incorporaron funciones de monitoreo en tiempo real para identificar menciones de la marca y el uso de hashtags estratégicos, facilitando una atención oportuna a los seguidores. Esta implementación permitió optimizar el tiempo al reducir la gestión manual de publicaciones y proporcionó una perspectiva estratégica sustentada en el análisis de indicadores clave, como el alcance y el crecimiento de la comunidad digital, posibilitando una evaluación precisa del desempeño de cada contenido difundido.

➤ **CRM (Customer Relationship Management):** centralización de la comunicación con clientes

La meta principal de esta fase consistió en optimizar la gestión de clientes y prospectos mediante un sistema centralizado que permitiera rastrear interacciones, preferencias y solicitudes de manera eficiente. Para ello, se implementó el CRM HubSpot, integrando funcionalidades clave como el seguimiento de *leads* provenientes de redes sociales y campañas publicitarias, así como el registro histórico de consultas y reservas. Además, se logró una segmentación estratégica de los usuarios según su etapa en el embudo de ventas y se automatizaron procesos críticos, incluyendo correos de seguimiento, recordatorios y encuestas de satisfacción. Estas acciones resultaron en una mejora notable en los tiempos de respuesta, una mayor fidelización mediante la atención

personalizada y un incremento directo en las conversiones al hacer más fluido el proceso comercial.

Monitoreo y mejora continua

El seguimiento permanente y la mejora continua constituyen elementos esenciales para asegurar el desempeño óptimo de las estrategias de marketing digital aplicadas en Pacha Trip Perú. Con el propósito de evaluar los resultados y verificar el cumplimiento de los objetivos SMART, se establecieron indicadores clave de rendimiento (KPI), incluyendo el alcance en redes sociales, la tasa de conversión de reservas y el retorno sobre la inversión (ROI). Estos indicadores permiten examinar la visibilidad de la marca, el desempeño de los canales digitales y la rentabilidad de las campañas ejecutadas (*Chaffey & Smith, 2023*).

Mensualmente, se recopiló y sistematizó información proveniente de redes sociales y campañas digitales mediante herramientas como Google Analytics, Hootsuite y un sistema CRM, integrando los datos en reportes analíticos detallados (Kotler & Keller, 2016). En las reuniones de trabajo, dichos informes se analizaron para identificar áreas de mejora y definir ajustes estratégicos, como la optimización del contenido y de los criterios de segmentación publicitaria (HubSpot, s. f.).

Este enfoque metodológico permitió a la agencia responder con agilidad a las dinámicas del entorno digital, maximizar la eficiencia de los recursos empleados y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Asimismo, promovió un proceso continuo de aprendizaje organizacional que favoreció la innovación y el crecimiento sostenible (*Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019*).

III. APORTE MÁS DESTACABLE A LA EMPRESA

Mi aporte más relevante en la Dirección de Marketing y Contenido de Pacha Trip Perú fue la creación de un ecosistema digital cohesionado y estratégico. Diseñé y ejecuté contenido relevante y atractivo que resaltó los valores culturales y turísticos de Cusco, adaptándolo a las preferencias del público objetivo. Esto incluyó la producción de videos cortos, publicaciones orgánicas y campañas pagadas altamente segmentadas, que no solo incrementaron el alcance y el engagement, sino que también posicionaron a la marca como una referencia en el sector del turismo sostenible.

Beneficios más destacables de la implementación de estrategias de marketing digital

Entre las contribuciones más relevantes que realicé estuvo la implementación de estrategias de marketing digital en Pacha Trip Perú, lo que generó múltiples beneficios:

- **Aumento del alcance y visibilidad:** Consolidé y potencié la visibilidad digital de la marca, logrando llegar a nuevos mercados y segmentos internacionales.
- **Mayor conversión de clientes:** La combinación de campañas segmentadas y optimización de canales que desarrollé produjo un incremento notable en las reservas online y en la interacción con potenciales clientes.
- **Gestión eficiente de recursos:** Implementé herramientas digitales como el CRM y Google Analytics para centralizar datos y automatizar procesos, reduciendo costos y optimizando la capacidad de tomar decisiones fundamentadas en indicadores y métricas cuantitativas.
- **Adaptabilidad y mejora continua:** Mediante el monitoreo constante de los KPI y el análisis de resultados, ajusté las estrategias de manera oportuna para mejorar el desempeño y favorecer la sostenibilidad de las campañas.

- **Fortalecimiento del branding:** La coherencia del contenido y la experiencia positiva del usuario consolidaron a la agencia como una marca confiable y profesional dentro del competitivo sector turístico.

Estos logros impulsaron el posicionamiento de Pacha Trip Perú como referente del sector, con una propuesta de valor innovadora y efectiva.

IV. CONCLUSIONES

➤ **Fortalecimiento de la presencia digital:**

Implementé estrategias de marketing digital que permitieron a Pacha Trip Perú consolidar su presencia en el entorno digital, alcanzando una audiencia más amplia y diversificada tanto a nivel nacional como internacional.

➤ **Optimización de recursos y procesos:**

Implementé la utilización de herramientas digitales, incluyendo Hootsuite, Google Analytics y un sistema CRM, lo que facilitó la gestión eficiente de los recursos, mejoró la comunicación interna y externa, y permitió un seguimiento más preciso del rendimiento de las campañas.

➤ **Incremento en la conversión y satisfacción del cliente:**

Optimicé los canales digitales, lo que resultó en un aumento significativo de las reservas online y en una mejor experiencia para los usuarios, reforzando así la fidelidad hacia la marca.

V. RECOMENDACIONES

➤ Fortalecer la presencia digital mediante contenido de valor:

Crear y publicar de manera constante contenido multimedia de alta calidad, como videos y fotografías, que resalten los servicios diferenciadores de Pacha Trip Perú, fomentando una conexión más emocional con la audiencia.

➤ Capacitar al equipo en tendencias digitales:

Brindar capacitaciones periódicas al personal en herramientas y estrategias de marketing digital, asegurando que estén actualizados en prácticas como la gestión de campañas, segmentación avanzada y análisis de datos.

➤ Establecer un monitoreo constante de indicadores:

Llevar a cabo un monitoreo constante de indicadores clave, como el alcance en redes sociales, la tasa de conversión y el retorno de la inversión (ROI) de las campañas, con el objetivo de identificar oportunidades de optimización y realizar ajustes estratégicos basados en información cuantitativa confiable.

VI. REFERENCIAS

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Davenport, T. H. (2014). *Big data at work: Dispelling the myths, uncovering the opportunities*. Harvard Business Review Press.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- HubSpot. (s. f.). *Marketing analytics & dashboard software*. Recuperado el 4 de agosto de 2026, de <https://www.hubspot.com/products/marketing/analytics>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- World Tourism Organization. (2022). UNWTO world tourism barometer and statistical annex, January 2022. *World Tourism Barometer*, 20(1), 1–40. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.1>

ANEXO

VOCABULARIO

- **Marketing Digital:** Estrategias y técnicas realizadas en medios online para promocionar productos o servicios y alcanzar audiencias específicas.
- **FODA:** Herramienta de análisis que identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa o proyecto.
- **KPIs (Indicadores clave de rendimiento):** Métricas usadas para evaluar el desempeño de estrategias y alcanzar objetivos definidos.
- **ROI (Retorno de inversión):** Indicador que mide la rentabilidad obtenida en comparación con la inversión realizada.
- **CRM (Gestión de relaciones con clientes):** Software para organizar y mejorar la interacción con clientes y prospectos.
- **Google Ads:** Plataforma de publicidad online que permite crear campañas en buscadores y sitios asociados a Google.
- **Meta Ads:** Sistema publicitario de Meta para promocionar en redes como Facebook e Instagram mediante segmentación detallada.
- **Segmentación:** Proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños con características o necesidades específicas.
- **Chatbots:** Programas automatizados que simulan conversaciones para resolver consultas o atender clientes en plataformas digitales.
- **Contenido Orgánico:** Publicaciones no pagadas diseñadas para atraer usuarios y generar interacción natural.

- **Contenido Pagado:** Anuncios publicitarios que requieren inversión para aumentar alcance y visibilidad.
- **Redes Sociales:** Plataformas digitales que facilitan la interacción y promoción entre empresas y audiencias.
- **Hootsuite:** Herramienta para programar, monitorear y gestionar publicaciones en varias redes sociales desde un único lugar.
- **Conversión:** Acción deseada realizada por un usuario, como una compra o suscripción, tras interactuar con un contenido.
- **Estrategia SMART:** Metodología para definir metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido.
- **Automatización:** Uso de tecnología para simplificar y optimizar tareas repetitivas o complejas en procesos de marketing.
- **Optimización:** Mejora continua de canales, contenidos o estrategias para maximizar el rendimiento y resultados esperados.