

## FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Servicios Turísticos

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA AGENCIA  
DE VIAJES AVENTURAS MUNDO VIAJES EIRL, 2024”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título  
profesional de:

Licenciada en Administración de Servicios Turísticos

### **Autor:**

Yasmin Antonella Loayza Garcia

### Asesor:

Dr. CPC. Walter Christian Bernia Leon  
<https://orcid.org/0000-0002-1963-691X>

Lima - Perú

2025

## INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 82 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn:oid::1:3195253050




### 1% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

#### Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

#### Top Sources

- 1%  Internet sources
- 1%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

#### Integrity Flags

##### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## DEDICATORIA

A mis padres Gisella y Rafael,  
por su apoyo incondicional en  
la parte moral y económica, y  
porque gracias a su sacrificio,  
dedicación y consejos me han  
permitido llegar hasta estas  
instancias en mi educación  
superior.

A mis familiares más cercanos  
por siempre brindarme su apoyo,  
consejos y creer en mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi gratitud a la Universidad Privada del Norte por los conocimientos impartidos a través de sus docentes, lo que ha sido fundamental para alcanzar el objetivo de obtener el título en Administración y Servicios Turísticos. De igual forma al Doctor Walter Bernia por su orientación y paciencia en cada etapa del proceso de investigación. Sus comentarios y sugerencias fueron fundamentales para la mejora de este trabajo.

A Dios, por haberme dado la vida, sabiduría y fortaleza para superar obstáculos y alcanzar mis objetivos.

## Tabla de contenido

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
ÍNDICE DE FIGURAS .....	8
RESUMEN EJECUTIVO .....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Antecedentes de la empresa.....	10
1.1.1. <i>Objetivos de la agencia Aventura Mundo Viajes</i> .....	11
1.1.2. <i>Organigrama</i> .....	12
1.2. Formulación del problema .....	13
1.2.1. <i>Problema General</i> .....	13
1.2.2. <i>Problemas específicos</i> .....	13
1.3. Justificación .....	13
1.4. Formulación de objetivos .....	14
1.4.1. <i>Objetivo General</i> .....	14
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	15
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	16
2.1. Antecedentes de la investigación .....	16
2.1.1. <i>Nacionales</i> .....	16
2.1.2. <i>Internacionales</i> .....	20
2.2. <i>Bases teóricas</i> .....	24
2.2.1. <i>Definición de Marketing Digital</i> .....	24
2.2.2. <i>Estrategias de Marketing Digital</i> .....	25
2.2.3. <i>Marketing Digital en el Sector Turismo</i> .....	26
2.2.4. <i>Teoría del Embudo de Conversión en el Marketing Digital para Agencias de Viajes</i> .....	27
2.3. <i>Definición de Términos</i> .....	28
2.3.1. <i>Mercado Turístico</i> .....	28
2.3.2. <i>Fidelización</i> .....	28
2.3.3. <i>Consumo Turístico</i> .....	28
2.3.4. <i>Infraestructura Tecnológica</i> .....	28
2.3.5. <i>Recursos Turísticos</i> .....	29
2.3.6. <i>SEO (Search Engine Optimization)</i> .....	29
2.3.7. <i>Motores de Búsqueda</i> .....	29
2.3.8. <i>Videos inmersivos</i> .....	30
2.3.9. <i>Realidad Aumentada</i> .....	30

2.3.10. Remarketing.....	30
<b>CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....</b>	<b>32</b>
3.1. Proceso de ingreso a la empresa.....	32
3.1.1. Funciones realizadas .....	33
3.1.2. Explicación del Diagrama de Flujo del Proceso de Venta de un Paquete Turístico .....	35
3.2. Descripción de proyecto laboral.....	37
3.2.1. Análisis de datos (Diagrama de Flujo) .....	40
3.2.2. Identificación del Problema.....	44
3.2.3. Implementación de las mejoras .....	49
<b>CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>70</b>
4. REFERENCIAS .....	73
ANEXOS .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 .....</b>	<b>39</b>
<b><i>Funciones por realizar en el proyecto por etapas .....</i></b>	<b>39</b>
<b>Tabla 2 .....</b>	<b>48</b>
<b><i>Matriz de Consistencia .....</i></b>	<b>48</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Mapa de Ubicación de la agencia.....</b>	<b>10</b>
<b>Figura 2 Organigrama de la empresa.....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 3 Presentación Diagrama de Flujo del Proceso de Venta de un Paquete Turístico ....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 4 Diagrama de Causa y Efecto Deficiente Gestión de Redes Sociales .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 5 Diagrama de Causa y Efecto de Deficiencia en el Manejo del Marketing de Contenido .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 6 Diagrama de Causa y Efecto de Falta de estrategias de búsqueda y posicionamiento digital.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 7 Calendario de Publicaciones de Redes Sociales de la agencia .....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 8 Mejora en la calidad visual del contenido antes y después de la edición con Lightroom .....</b>	<b>61</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como propósito describir las estrategias de marketing digital aplicadas en la agencia de viajes *Aventuras Mundo Viajes EIRL* durante el año 2024. La problemática identificada radica en la ausencia de un área de marketing formal, lo que ha llevado a una gestión digital poco estructurada y con oportunidades de mejora en la presencia en redes sociales, la interacción con clientes y el posicionamiento en línea.

Para abordar esta situación, se implementaron diversas estrategias de marketing digital, como la optimización de redes sociales mediante la planificación de contenidos, el uso de herramientas de diseño y automatización, la aplicación de técnicas de SEO y la exploración de campañas publicitarias pagadas. Asimismo, se dimensionan indicadores clave de rendimiento ( *KPIs* ) para evaluar el impacto de estas acciones en la visibilidad y alcance de la agencia.

El desarrollo del trabajo incluye una revisión del marco teórico con estudios previos nacionales e internacionales sobre marketing digital en agencias de viajes, así como la aplicación de conceptos clave en la gestión de redes sociales, posicionamiento web y estrategias de contenido.

Como conclusión, se destaca que la implementación de estrategias de marketing digital ha generado mejoras en la presencia digital de la agencia, optimizando la interacción con los clientes y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado. No obstante, se recomienda continuar con la medición de resultados mediante métricas más precisas y explorar nuevas estrategias que permitan mantener y mejorar el impacto digital de la agencia en un entorno competitivo.

## **NOTA**

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con en el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

#### 4. REFERENCIAS

Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., & Díaz Ugarte, JL (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27 (98), 729-743. <https://www.academia.edu/94800211>

Bastos, S., Lopezosa, C., & Tous Roviroso, A. (2024). La evolución y el impacto del SEO en el periodismo en los últimos cinco años: Revisión sistemática. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 25-34. <https://doi.org/10.5209/esmp.92157>

Bernad Conde, MS (2020). Nuevas tecnologías y difusión del turismo cultural: Descubriendo a Goya con realidad aumentada. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 14 (1), 81-93. <https://doi.org/10.17979/rotur.2020.14.1.5945>

Bolívar Lozano-Torres, V., Toro-Espinoza, MF, & Calderón-Argoti, DJ (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7 (6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

Buhalis, D. (2019). Technology in tourism: From information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272. <https://eprints.bournemouth.ac.uk/33026/>

Cachique De La Cruz, B. L., & Santa Cruz Sanchez, W. Y. (2023). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento en una agencia de viajes, Lima 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Norbert Wiener]. Repositorio Institucional UWiener. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/entities/publication/a4714122-42e5-407f-a64f-cf95b423fe2f>

Cahui Torres, L. P., & Fernandez Sanchez, D. G. (2022). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. Economía y Negocios*, 1(2). <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246>

Cansinos Delgado, D. I., & Rosas Jiménez, R. (2021). Impacto de la aplicación de estrategias digitales en agencias de turismo Cusco - Perú 2020-2021. *Revista Científica Integración*, 4. <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/view/537>

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315640341/digital-marketing-excellence-dave-chaffey-pr-smith>

Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

Chiroque, K., Mena, D., Morán, A., Marticorena, P., & Otero, L. (2023). Marketing digital en agencias de viajes y satisfacción de turistas en la provincia de Tumbes. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 2(1). <https://revistas.untumbes.edu.pe/index.php/sociales/article/view/368>

Coutinho, H. M., & Horodyski, G. S. (2020). Espaços de consumo turístico de artesanato: A Feira do Largo da Ordem em Curitiba-PR como habitat de compras turísticas. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 12(3), 704-720. <https://www.redalyc.org/journal/4735/473564441013/>

Del Castillo Soria, E., & Barboza Murillo, RM (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 311–322. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1634>

Evans, D. (2012). *Social media marketing: An hour a day*. Wiley.

Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz blog*. John Wiley & Sons.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207>

González, M., Pérez, J., & Rodríguez, L. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas en agencias de viaje de Asunción durante la pandemia del COVID-19, 2021. *Revista Científica UPAP*, 7(6), 907–921. [https://www.researchgate.net/publication/372092650\\_Estrategias\\_de\\_marketing\\_digital\\_utilizadas\\_en\\_agencias\\_de\\_viaje\\_de\\_Asuncion\\_durante\\_la\\_pandemia\\_del\\_COVID-19\\_2021](https://www.researchgate.net/publication/372092650_Estrategias_de_marketing_digital_utilizadas_en_agencias_de_viaje_de_Asuncion_durante_la_pandemia_del_COVID-19_2021)

Humire, D. G. (2008). Necesidad de una Norma Internacional de Información Financiera para Pymes en el Perú. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 3(6), 5-10. <https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621751002>

Injante, R., & Mauricio, D. (2020). Método para recomendar factores de posicionamiento personalizados en el motor de búsqueda de Google. *Revista Española de Documentación Científica*, 43 (1), e253. <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/1059/1747>

Jaime Oliva, A. (2024). *Marketing digital en la gestión de agencias de viajes: Estudio de caso República Dominicana*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/378063763\\_Marketing\\_Digital\\_en\\_la\\_gestion\\_de\\_agencias\\_de\\_viajes\\_Estudio\\_de\\_Caso\\_Republica\\_Dominicana](https://www.researchgate.net/publication/378063763_Marketing_Digital_en_la_gestion_de_agencias_de_viajes_Estudio_de_Caso_Republica_Dominicana)

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Lalaleo, A., & Amanda, M. Y. (2022). Estrategias empresariales en el contexto de las medianas empresas manufactureras. Una búsqueda especializada de literatura. *Revista Killkana Sociales*, 6, 41-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v6i4.1194>

Loo, G. C. (2021). Uso de Software de Gestion Integrada para el logro efectivo de las actividades empresariales. *Revista Científica*, 1(7), 20-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8179003>

Ludeña, José. (01 de agosto de 2021). Economipedia: <https://economipedia.com/definicion/renta/renta-anual>

Mendoza, N. I., & Macías, G. R. (2024). Gestión contable y su relación con la supervivencia empresarial en Latinoamérica en Latinoamérica: Revisión sistemática de literatura científica, periodo 2019-2022. *DIALNET*, 9(2), 428-438. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9398935>

Moyer, C., McGuigan, J., & Kretlow, W. y. (2005). *Administración financiera contemporánea*. Mexico: International Thomson.

Muñoz, A. J., & Mendoza, V. C. (2023). Gestión contable del sector comercial de la calle Alajuela de la ciudad de Portoviejo, en el primer semestre del año 2022. *Revista Sinapsis*. ISSN 1390 – 9770, 1(23), 16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9249287>

Muñoz, A., & Ibañez, E. (2023). *Análisis de los Estados Financieros*. Madrid: Sanz y Torres, S.L.

Ordoñez Gavilanes, M. E., & Aguayza Mainato, L. P. (2024). *Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática*. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales, Ñeque*, 7(19). <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/201>

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Glosario de términos turísticos. OMT. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Ore, H., Olortegui, E., & Ponce, D. (2020). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica. *Revista Pakamuros*, 8(4), 31-44.

Paco Huamani, W. F. (2023). Infraestructura tecnológica y gestión administrativa en la municipalidad distrital de Yauli 2021. *Revista Oeconomicus UNH*, 3(2), 7–13. <https://revistas.unh.edu.pe/index.php/rio/article/view/309>

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw Hill. <https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf>

Ramírez, A. G., & Peña, C. A. (2015). *CONTROL Y GESTIÓN CONTABLE BASADA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN*. Académica Universidad de Santiago de Chile, Medellín.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers. [https://www.academia.edu/30511847/Understanding\\_Digital\\_Marketing\\_DAMIAN\\_RYAN\\_and\\_CALVIN\\_JONES](https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES)

Reyes Vizcarra, RN (2023). *Estrategias de marketing digital y consumo turístico en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/130650>

Rivera, P. K. (2021). *Gestión Contable de la empresa de servicios Piamonte SAC, al 2021*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84780>

Robles, C. (18 de Enero de 2008). *Introducción a la obligación tributaria*. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/carmenrobles/2008/01/18/introduccion-a-la-obligacion-tributaria/>

Ruiz, R. (2020). Las teorías del control y evaluación organizacional independiente. *Criterio Libre*(32), 71-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7873451>

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA AGENCIA DE VIAJES MUNDO VIAJES EIRL, 2024”

Sánchez-Cherres, J., & Zaldumbide-Peralvo, D. (2024). *Estrategias digitales para la personalización de experiencias de viaje en la provincia Manabí*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9535927>

Selva-Ruiz, D., & Martín-Ramallal, P. (2019). Realidad virtual, publicidad y menores de edad: Otro reto de la cibernsiedad ante las tecnologías inmersivas. *Icono* 14, 17 (1), 83-110. <https://rodin.uca.es/handle/10498/21331>

Statista (2023). "Online Travel Market Statistics".

Sunjoko, DD y Albari, D. (2024). Aplicación de técnicas de remarketing en redes sociales para aumentar las ventas de PT Waysata Indonesia Bahagia. *Revista Internacional de Educación, Formación Profesional y Ciencias Sociales*, 3 (1), 362-376. <http://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEVSS/article/view/644>

Tabra, O. E., & Sandoval, N. D. (2023). LOS ESTADOS FINANCIEROS Y LA INFORMACIÓN FINANCIERA EN EL GOBIERNO DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA. *Revista de Derecho*, 133-148.

Valderrama, L. C. (2024). *Gestión contable y su incidencia en los procesos contables en las empresas de servicios, 2022*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/145348>

Valencia, J. (1 de setiembre de 2020). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/libro-diario.html>

Vitor, K., Koschewska, S. R., & Salla, N. G. (2005). PLANEAMIENTO FINANCIERO: SU IMPORTANCIA Y CONTRIBUCIÓN PARA LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS COOPERATIVAS. *Revista Científica "Vision de Futuro"*, 3(1), 1-11. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935462004>