



Optimización Integral de Travelife: Eficiencia Operativa en el Mercado Turístico

Jorge Iván Martínez Niño

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Bogotá Región (Bogotá)

Centro Universitario Noroccidente Bogotá (Engativá)

Programa Ingeniería Industrial

Agosto de 2025

Optimización Integral de Travelife: Eficiencia Operativa en el Mercado Turístico

Jorge Iván Martínez Niño

Trabajo de investigación e innovación presentado como requisito para optar al
título de Ingeniero Industrial

Asesor(a)

P.h.D. Ing. Evelyn Sarmiento Puentes

Doctora en Gerencia y Política Educativa

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Bogotá Región (Bogotá)

Centro Universitario Noroccidente Bogotá (Engativá)

Programa Ingeniería Industrial

Agosto de 2025

Dedicatoria

Agradezco profundamente a la profesora Evelyn Sarmiento, por su invaluable orientación, apoyo constante y compromiso durante el desarrollo de esta obra. Su acompañamiento fue fundamental en cada etapa del proceso, aportando claridad, inspiración y guía.

Extiendo también mi sincero agradecimiento a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, por brindar el espacio académico, los recursos y el respaldo necesarios para la realización y culminación de este proyecto.

A todos, gracias por ser parte esencial de este camino.

Agradecimientos

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de este proyecto.

En primer lugar, agradezco a RCN Televisión y a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, por su respaldo institucional y por brindar el apoyo necesario para el desarrollo y culminación de este trabajo. Su contribución, tanto académica como financiera, fue fundamental para llevar a cabo esta obra.

A mi familia y amigos, gracias por su paciencia, aliento incondicional y compañía en cada etapa de este proceso. Su apoyo emocional y motivación constante fueron pilares esenciales en momentos clave.

A mis tutores y profesores, en especial a la profesora Evelyn Sarmiento, por su orientación, dedicación, y valiosos aportes académicos que enriquecieron el contenido de este trabajo. Sus observaciones, sugerencias y acompañamiento fueron claves en la construcción y fortalecimiento del proyecto.

A mis compañeros de universidad, gracias por compartir ideas, aportar puntos de vista, y ofrecer colaboración generosa durante el desarrollo del proyecto. Su participación y apoyo hicieron de esta experiencia un proceso mucho más enriquecedor.

Finalmente, agradezco a quienes colaboraron con la recolección de datos, el préstamo de literatura, la preparación de material gráfico y la revisión crítica del documento. Cada uno de sus aportes fue significativo y está presente en el resultado final.

A todos, gracias por ser parte de este camino.

Contenido

Introducción.....	13
CAPÍTULO I	15
Planteamiento del problema.....	15
1.1 Descripción del problema.....	15
1.2 Pregunta Problema	16
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo General.....	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 Justificación.....	17
1.5 Alcances y limitaciones	19
1.5.1 Alcances	20
1.5.2 Limitaciones	21
CAPÍTULO II	22
2 Marco Teórico.....	22
2.1 Antecedentes	22
2.1.1 Estrategias de Marketing Digital en el Sector Turístico	22
2.1.2 Fidelización de Clientes en Agencias de Viajes.....	24
2.1.3 Alianzas Estratégicas y Marketing de Influencers.....	24
2.1.4 Optimización Operativa en Agencias de Viajes.....	25
2.1.5 Posicionamiento de Marcas en el Mercado Turístico Local	26
2.1.6 Antecedente Local o Regional	27
2.1.7 Antecedente Nacional	27
2.1.8 Antecedente Internacional	28
2.2 Marco Conceptual	29
2.2.1 Marketing Digital en el Sector Turístico	29
2.2.2 Fidelización de Clientes en el Turismo	30
2.2.3 Optimización Operativa y Tecnología en Agencias de Viajes.....	32
2.2.4 Posicionamiento y Reputación de Marca	34

2.2.5	Medición y Evaluación de Estrategias	35
2.2.6	Impacto de la Transformación Digital en el Sector Turístico.....	36
2.2.7	Afectación competitividad y experiencia del cliente.....	37
3	Marco Metodológico.....	37
3.1	Enfoque de investigación	37
3.2	Población y muestra	38
3.3	Instrumentos	40
3.4	Diseño metodológico	41
3.5	Cronograma	43
CAPÍTULO IV.....		50
4	Resultados.....	50
4.1	Presentación de los resultados	50
4.1.1	Sistema integral de control y mejora continua basada en datos:	51
4.1.2	Posicionamiento digital optimizado y crecimiento de marca medible:	52
4.1.3	Fidelización estratégica y optimización del servicio al cliente:	52
4.2	Análisis de los datos	53
4.3	Estrategia Integral de Marketing Digital y Fidelización de Clientes.....	55
4.3.1	Estrategias digitales multicanal implementadas.....	55
4.3.2	Programa de fidelización y beneficios al cliente.....	58
4.3.3	Análisis de percepción de la marca.....	61
4.4	Sistema de Medición y Control de Desempeño Estratégico	64
4.4.1	Diseño y estructura del tablero de control.....	64
4.4.2	Resultados de los indicadores estratégicos.....	65
4.4.3	Ciclos de mejora continua (PDCA).....	69
4.5	Implementación y Evaluación Integral del Plan.....	71
4.5.1	Descripción de la ejecución del plan.....	71
4.5.2	Evaluación del impacto global del proyecto	72
4.5.3	Limitaciones y oportunidades de mejora	73
Conclusiones.....		75
Recomendaciones		77
Referencias		80
Anexos		82

Anexo 1. Guía de entrevista semiestructurada	82
Anexo 2. Guion para grupos focales	82
Anexo 3. Fragmentos de datos crudos (transcripciones parciales)	83

Lista de Figuras

Figura 1 Promociones paquetes a Cusco y Cartagena	23
Figura 2 Creación WhatsApp Business	31
Figura 3 Sitios Turísticos a Visitar	33
Figura 4 Promoción viaje a Santa Marta	50

Lista de Tablas

Tabla 1	Cronograma general del proyecto.....	45
Tabla 2 Cronograma	Producto del proyecto	47
Tabla 3	Métricas de Reputación Digital	63
Tabla 4	Comparativo de indicadores estratégicos: Meta vs. Resultado logrado.....	66
Tabla 5	Ejecución del Plan y sus Fases	71
Tabla 6 Grafico	Resultados más Relevantes	72

Resumen

Este trabajo propone un plan integral para mejorar el reconocimiento y alcance de Travelife en el mercado turístico, con el objetivo de posicionarla como una agencia líder en el sector local. Se plantea implementar estrategias de medios sofisticadas, programas de fidelización efectivos, y establecer alianzas estratégicas con influenciadores digitales para aumentar la visibilidad de la marca. Además, se busca mejorar la eficiencia operativa de la empresa, optimizando procesos internos y brindando un mejor servicio a los clientes, lo que contribuirá a fortalecer la competitividad y facilitar su crecimiento a largo plazo.

El principal desafío que enfrenta Travelife es la falta de reconocimiento en el mercado local, lo cual puede deberse a la escasa visibilidad, una percepción negativa por parte de los clientes o la fuerte competencia. Para superar estas barreras, se propone fortalecer la marca de la empresa, promover su reputación y destacar sus servicios únicos, mejorando así su posicionamiento y captación de clientes en un entorno competitivo.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización de clientes, posicionamiento de marca

Abstract

This project proposes a comprehensive plan to enhance the recognition and reach of Travelife in the tourism market, with the goal of positioning it as a leading agency in the local sector. The plan includes implementing sophisticated media strategies, effective customer loyalty programs, and establishing strategic alliances with digital influencers to increase brand visibility. Additionally, it aims to improve the company's operational efficiency by optimizing internal processes and delivering better customer service, thereby strengthening competitiveness and supporting long-term growth.

The main challenge faced by Travelife is its lack of recognition in the local market, which may be due to low visibility, negative customer perception, or strong competition. To overcome these barriers, the plan proposes to strengthen the company's brand, promote its reputation, and highlight its unique services, thus improving its positioning and customer acquisition in a competitive environment.

Keywords: Digital Marketing, Customer Loyalty, Brand Positioning

Introducción

En el contexto actual, el turismo ha experimentado un crecimiento significativo, lo que ha intensificado la competencia entre las agencias de viajes. En Colombia, el sector turístico mostró un incremento del 16,3 % en la llegada de visitantes no residentes durante el año 2023, en comparación con el año anterior, según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT, 2024). Este escenario exige que las agencias no solo ofrezcan servicios de calidad, sino que también logren diferenciarse y posicionarse de manera efectiva en la mente del consumidor.

Este proyecto tiene como objetivo analizar la situación actual de Travelife, una agencia con gran potencial, pero que aún no ha alcanzado un posicionamiento sólido en el mercado turístico local. Desde una perspectiva gerencial, se identifica la necesidad de implementar estrategias claras que contribuyan a mejorar su visibilidad, fortalecer su marca y optimizar sus procesos internos, con el fin de ofrecer una experiencia más competitiva y satisfactoria al cliente.

Este trabajo tiene como propósito proponer un plan estratégico integral que no solo se enfoque en el marketing digital, sino que también contemple aspectos clave como la fidelización de clientes, la incorporación de herramientas tecnológicas para la toma de decisiones y la implementación de procesos de mejora continua dentro de la organización. En la actualidad, la gestión empresarial debe ir más allá de lo operativo; implica tomar decisiones estratégicas con visión a futuro, sustentadas en el análisis de datos y orientadas a la obtención de resultados medibles.

Para ello, se propone el uso de herramientas tecnológicas como sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM), que permiten centralizar y analizar información relevante sobre el comportamiento de los usuarios; plataformas de análisis de datos (business intelligence), que facilitan la interpretación de tendencias del mercado y la evaluación del desempeño empresarial; y software de automatización de marketing, que contribuyen a optimizar la interacción con los clientes en los distintos canales digitales. Estas herramientas permiten a la gerencia tomar decisiones más informadas, diseñar estrategias personalizadas y aumentar la eficiencia operativa de manera sostenible.

Durante el desarrollo del proyecto, se abordan aspectos como el comportamiento del consumidor, la importancia del posicionamiento digital, y la necesidad de adaptarse a un mercado que cada vez exige más personalización, rapidez y confianza. Este estudio constituye una oportunidad para que Travelife mejore su propuesta de valor, conecte mejor con sus públicos y construya una base sólida para crecer de manera sostenible.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

El principal problema identificado es que la agencia de viajes no ha logrado posicionarse como una opción líder dentro del mercado local. Esta situación puede estar influenciada por varios factores, entre ellos, una limitada visibilidad, una percepción negativa por parte de algunos clientes, y una intensa competencia que reduce su presencia en el entorno comercial.

Para mejorar su reconocimiento y consolidar su lugar en el mercado, es fundamental abordar estas barreras mediante estrategias orientadas a la diferenciación y posicionamiento, destacando atributos únicos y propuestas de valor que la distingan frente a sus competidores. Según Kotler y Keller (2016), en mercados altamente competitivos como el turístico, las marcas que logran posicionarse efectivamente son aquellas que comunican con claridad sus ventajas distintivas y generan una percepción positiva y coherente en la mente del consumidor.

1.1 Descripción del problema

El principal problema que enfrenta la agencia de viajes Travelife es su falta de reconocimiento como una opción destacada en el mercado turístico local. Esta situación puede atribuirse a diversos factores, entre ellos una visibilidad limitada de la marca, una percepción desfavorable entre algunos clientes y la alta competencia de agencias consolidadas, que han logrado posicionarse con mayor fuerza en la mente del consumidor. Según un estudio de COTELCO (2021), el 65 % de los turistas colombianos tiende a elegir agencias con fuerte presencia digital y reconocimiento previo, lo que puede explicar en parte la baja participación de Travelife en el mercado.

Actualmente, la agencia atiende un volumen estimado de 200 clientes mensuales, mientras que competidores locales superan los 500, según cifras de un informe interno de la empresa (Travelife, 2024). Esta brecha refleja la necesidad urgente de fortalecer su diferenciación en un entorno cada vez más competitivo.

Como señalan Kotler y Keller (2016), la diferenciación estratégica y el posicionamiento claro son esenciales para lograr ventajas competitivas sostenibles, especialmente en mercados saturados como el turístico. En este sentido, es fundamental identificar y abordar las barreras que han limitado el reconocimiento de Travelife, mediante el diseño de estrategias que mejoren su posicionamiento de marca, aumenten su valor percibido y le permitan competir de forma más efectiva, con miras a lograr un crecimiento sostenible en el mercado local.

1.2 Pregunta Problema

¿De qué manera la falta de visibilidad, la percepción negativa de los clientes y la intensa competencia afectan el reconocimiento de Travelife como agencia líder en el mercado turístico local y cómo la implementación de un plan integral que incluya estrategias de marketing digital, fidelización de clientes, alianzas estratégicas e indicadores de desempeño puede contribuir a superar estas barreras y mejorar su posicionamiento y crecimiento sostenido?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Implementar un plan de marketing digital integral para Travelife que potencie la visibilidad, fidelización y eficiencia operativa.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el estado inicial de la agencia y su entorno competitivo.
- Diseñar e implementar estrategias digitales multicanal (SEO, SEM, redes, email, CRM).
- Evaluar los resultados obtenidos en cada estrategia con indicadores claros.
- Proponer acciones de mejora y sostenibilidad.

1.4 Justificación

El mercado turístico local enfrenta actualmente un entorno altamente competitivo y dinámico. De acuerdo con la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO, 2023), el número de agencias afiliadas ha aumentado un 12 % en el último año, reflejando un crecimiento en la oferta que intensifica la competencia directa. Paralelamente, los consumidores colombianos se han vuelto más exigentes, demandando servicios personalizados, respuestas ágiles y una experiencia digital optimizada, como lo demuestra el Estudio de Tendencias del Consumidor Turístico de COTELCO (2022). En este contexto, la agencia de viajes Travelife, a pesar de su potencial, no ha logrado consolidarse como una opción líder en el sector, debido a su baja visibilidad de marca, una percepción negativa por parte de algunos clientes y la fuerte presencia de competidores con mayor posicionamiento.

Este proyecto tiene como objetivo diseñar e implementar un plan estratégico integral que permita mejorar el posicionamiento de Travelife en el mercado turístico local. El plan incluye estrategias específicas de marketing digital, fidelización de clientes, alianzas con influenciadores digitales y mejoras en la eficiencia operativa. Estas acciones están orientadas no solo a fortalecer su presencia en el mercado, sino también a optimizar su estructura interna y generar relaciones sólidas con sus públicos clave. Como lo destacan Kotler y Keller (2016), un enfoque estratégico integral permite a las empresas adaptarse a contextos cambiantes, responder mejor a las necesidades del consumidor y alcanzar un crecimiento sostenible.

Entre los componentes clave del plan, se priorizó el diseño de un programa de fidelización estructurado, como herramienta para incrementar la retención de clientes y estimular la recompra. La literatura especializada respalda esta estrategia: Berry (1983) argumenta que la fidelización no solo promueve relaciones duraderas con los clientes, sino que también contribuye significativamente al posicionamiento de marca mediante el marketing de recomendación. En Colombia, el caso de Decameron, con su sistema de membresías y beneficios exclusivos, demuestra el impacto positivo de estos programas en la preferencia del cliente. Paralelamente, se desarrollaron alianzas con influenciadores digitales afines al perfil del turismo que Travelife desea promover. Estudios como el de Freberg et al. (2011) confirman que los influenciadores incrementan la confianza del consumidor y son un canal efectivo para aumentar el reconocimiento de marca.

En cuanto a los procesos internos, se identificó una serie de oportunidades para mejorar la eficiencia operativa de la agencia. La intervención incluyó el rediseño de

procedimientos clave, el fortalecimiento del canal digital y la implementación de herramientas de medición. Se utilizaron indicadores como el Costo por Adquisición (CPA), el Net Promoter Score (NPS) y el tráfico web orgánico, que permitieron evaluar el impacto de las acciones y realizar ajustes oportunos. Según Porter (1985), y Kaplan y Norton (1992), la gestión basada en indicadores es esencial para alinear los procesos con la estrategia, facilitar la toma de decisiones y aumentar la competitividad empresarial.

A partir de su implementación, el plan estratégico evidenció mejoras en varios frentes: se incrementó el tráfico digital en un 35 %, la tasa de recompra subió un 22 % y el NPS aumentó de 41 a 64 puntos, indicando una percepción más positiva por parte de los clientes. Estos resultados no solo reflejan el éxito de las acciones aplicadas, sino que también proporcionan un modelo replicable para futuras intervenciones. Más allá de los resultados a corto plazo, este proyecto se propone como una base para la consolidación de una estrategia sostenible en el tiempo. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), la sostenibilidad en el turismo implica la adopción de prácticas responsables que garanticen el crecimiento económico, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a largo plazo. Con la intervención ya implementada y evaluada, Travelife cuenta ahora con una hoja de ruta clara para consolidar su posicionamiento y competir de manera más efectiva en el mercado turístico local.

1.5 Alcances y limitaciones

Este proyecto abarcó el diseño e implementación de un plan estratégico integral para mejorar el posicionamiento de Travelife en el mercado turístico local, incluyendo estrategias de

marketing digital, fidelización, alianzas con influenciadores y optimización operativa. Se enfocó en actividades internas y en el seguimiento de indicadores clave para evaluar resultados a corto plazo.

Como limitaciones, el proyecto no consideró factores externos como cambios económicos o políticos, ni realizó un análisis profundo de la competencia fuera del mercado local. Además, la duración de la intervención fue limitada a tres meses, lo que restringe la evaluación de su impacto a largo plazo.

A pesar de estas limitaciones, el proyecto sentó las bases para fortalecer la presencia de Travelife y guiar futuras acciones estratégicas.

1.5.1 Alcances

El proyecto intervino directamente en los procesos de marketing digital, fidelización de clientes, y optimización operativa de la agencia de viajes Travelife. La intervención se llevó a cabo principalmente en la ciudad de Bogotá, donde se concentra la mayor parte de su mercado, durante un periodo de seis meses entre Julio y Diciembre de 2024.

El público objetivo incluyó viajeros recurrentes, nuevos clientes y familias, con especial énfasis en segmentos interesados en turismo local y regional. Entre las actividades implementadas se

destacan campañas de marketing digital en redes sociales, la creación de un programa de fidelización estructurado, y la revisión y mejora de procesos internos para optimizar la atención y experiencia del cliente.

Para evaluar los resultados, se midieron indicadores clave como el aumento del tráfico web (incremento del 35 %), la tasa de retención de clientes (aumento del 22 %) y el Net Promoter Score (mejora de 41 a 64 puntos). Estas mediciones permitieron validar la efectividad de la intervención y establecer una base para el seguimiento continuo del desempeño de Travelife.

1.5.2 Limitaciones

El proyecto no abarcó otras líneas de negocio de Travelife fuera del sector turístico, concentrándose exclusivamente en la agencia de viajes y su mercado local. La duración de la intervención fue limitada a seis meses, lo que restringe la evaluación de impactos a largo plazo.

Además, la ejecución contó con recursos humanos y presupuestales ajustados, lo que condicionó la escala y alcance de algunas actividades. La participación de clientes en las encuestas y evaluaciones cualitativas fue limitada, debido a una baja tasa de respuesta en los cuestionarios abiertos, lo que dificultó obtener información más profunda sobre percepciones y sugerencias.

Estas limitaciones deben considerarse al interpretar los resultados y planificar futuras fases de intervención para asegurar un mayor alcance y sostenibilidad.

CAPÍTULO II

2 Marco Teórico

El marco teórico de este proyecto se centra en los conceptos clave relacionados con la optimización de la visibilidad, el posicionamiento y la competitividad de las agencias de viajes en el mercado turístico, especialmente en el contexto de Travelife. A continuación, se desarrollan los principales conceptos y teorías que sustentan las estrategias propuestas para mejorar la presencia y el alcance de la agencia, basadas en marketing digital, fidelización de clientes, alianzas estratégicas y optimización operativa.

2.1 Antecedentes

2.1.1 Estrategias de Marketing Digital en el Sector Turístico

Diversos estudios han demostrado que el marketing digital es una de las herramientas más efectivas para mejorar la visibilidad de las empresas turísticas en un mercado cada vez más competitivo. Según un informe de Statista (2022), el 70% de los turistas utiliza internet para planificar sus viajes, lo que resalta la necesidad de que las agencias de viajes inviertan en estrategias de marketing digital, incluyendo la optimización de su presencia en redes sociales y el posicionamiento SEO en motores de búsqueda. Además, las campañas publicitarias pagadas a través de plataformas

como Google Ads y Facebook Ads han sido esenciales para llegar a nuevos públicos y segmentar eficazmente a los clientes potenciales.

Figura 1

Promociones paquetes a Cusco y Cartagena



En la figura se muestra una pieza promocional utilizada por Travelife para difundir paquetes turísticos hacia destinos como Cusco (Perú) y Cartagena (Colombia).

Esta imagen ejemplifica la estrategia de marketing digital implementada durante la intervención, orientada a captar la atención de públicos específicos mediante contenido visual

atractivo, promociones claras y llamados a la acción directos. Su propósito fue aumentar la visibilidad de la agencia en redes sociales y plataformas digitales, así como promover destinos de alta demanda entre nuevos clientes y viajeros recurrentes.

2.1.2 Fidelización de Clientes en Agencias de Viajes

En el ámbito del turismo, la fidelización de clientes se ha convertido en una estrategia fundamental para garantizar el crecimiento sostenido de las empresas. Según un estudio realizado por Frederico (2020) sobre la fidelización de clientes en el sector turístico, los programas de fidelización no solo aumentan la retención de clientes, sino que también incrementan la probabilidad de que los clientes recomienden la agencia a otras personas. Estos programas pueden incluir descuentos exclusivos, puntos por compras recurrentes, o beneficios personalizados, lo que genera un vínculo más estrecho entre la agencia y los consumidores.

2.1.3 Alianzas Estratégicas y Marketing de Influencers

El uso de influenciadores digitales en el sector turístico ha ganado popularidad en los últimos años, ya que los consumidores confían más en las recomendaciones de figuras públicas que en la publicidad tradicional. Un estudio de Gartner (2021) destacó que las empresas que establecen alianzas con influenciadores del sector tienen mayores tasas de conversión en sus campañas de marketing, ya que los influenciadores poseen una audiencia segmentada y una relación cercana con sus seguidores. Esto ha sido ampliamente aprovechado por marcas turísticas para mejorar su posicionamiento y captar a nuevos clientes.

2.1.4 Optimización Operativa en Agencias de Viajes

La optimización de los procesos internos y la mejora de la eficiencia operativa son factores determinantes para el éxito en el sector turístico, especialmente en agencias de tamaño medio que deben competir con grandes plataformas digitales. Según un artículo de Harvard Business Review (2019), la implementación de herramientas tecnológicas como los sistemas de gestión de reservas y plataformas CRM (Customer Relationship Management) permite reducir los tiempos de respuesta, minimizar errores operativos y mejorar la experiencia del cliente, lo que incrementa la competitividad de las agencias.

En el caso de Travelife, durante la intervención se implementaron herramientas específicas como Trello para la gestión de tareas internas y HubSpot CRM para el seguimiento de clientes, segmentación de públicos y automatización de comunicaciones. Esto permitió mayor control en la atención postventa, seguimiento de cotizaciones y fidelización de clientes recurrentes.

No obstante, la adopción de estos sistemas presentó ciertos desafíos, entre ellos la resistencia inicial del equipo a adaptarse a nuevas plataformas, la curva de aprendizaje en el uso del CRM y limitaciones en el acceso a conectividad estable para su implementación plena. Estas dificultades son comunes en agencias medianas del contexto latinoamericano, donde los recursos tecnológicos y formativos aún son desiguales.

Estudios recientes como el de González y Pineda (2022), centrado en la transformación digital del turismo en Colombia, señalan que la eficiencia operativa basada en tecnología no solo

mejora los procesos internos, sino que también potencia la capacidad de las agencias para adaptarse a las nuevas expectativas del consumidor digital.

2.1.5 *Posicionamiento de Marcas en el Mercado Turístico Local*

La importancia del posicionamiento de marca en el mercado turístico local ha sido ampliamente abordada en estudios recientes sobre branding, especialmente en el entorno digital. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019), las agencias de viajes que logran diferenciarse mediante una comunicación clara de sus valores y ventajas competitivas, y que desarrollan una estrategia de marca coherente, tienen mayores posibilidades de destacarse frente a la competencia. Esta diferenciación se fortalece a través de contenido visual y textual diseñado para consolidar una percepción positiva en el consumidor.

En el contexto colombiano, casos como Aviatur o Viajes Éxito han logrado posicionarse de manera sólida a nivel nacional mediante estrategias basadas en confianza, cobertura y transformación digital. Estas marcas han capitalizado su visibilidad online y su reputación para mantenerse relevantes en un mercado competitivo.

Travelife, en línea con estos enfoques, busca diferenciarse mediante una propuesta centrada en el turismo sostenible, la oferta de experiencias personalizadas y un enfoque de servicio postventa activo, reforzado por un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM). Esta

estrategia apunta a construir una identidad de marca coherente y cercana, especialmente a través de redes sociales y canales digitales.

Autores como Keller (2020) destacan que el posicionamiento de marca en entornos digitales no solo depende de la presencia en plataformas, sino también de la coherencia narrativa, la interacción constante con el público y la capacidad de generar valor emocional, elementos clave que Travelife ha comenzado a integrar en su estrategia de marca digital.

2.1.6 Antecedente Local o Regional

En Colombia, especialmente en la región Andina, agencias como Decameron han implementado exitosas estrategias de marketing digital, utilizando SEO, publicidad en redes sociales y Google Ads para aumentar su visibilidad y atraer más clientes. Según Cotelco (2021), el 70% de las agencias de viajes han incrementado su inversión en marketing digital, logrando un mayor alcance y captación de clientes. Este enfoque ha sido clave para mejorar la competitividad y el posicionamiento de las agencias turísticas en el mercado colombiano, ofreciendo una estrategia replicable para Travelife.

2.1.7 Antecedente Nacional

Un ejemplo relevante en Colombia es Avianca, la aerolínea y agencia de viajes que ha implementado exitosas estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado. Avianca ha utilizado herramientas como publicidad en redes sociales, campañas de email marketing y optimización de su sitio web (SEO) para atraer y fidelizar clientes. Según un informe de Avianca (2020), la empresa logró un incremento significativo en la adquisición de

clientes mediante la personalización de sus ofertas y la segmentación de su audiencia en plataformas digitales. Esta estrategia ha permitido a Avianca mantener su liderazgo en el sector turístico colombiano y resalta la importancia de las estrategias digitales para fortalecer la competitividad de las agencias de viajes a nivel nacional.

2.1.8 Antecedente Internacional

Un ejemplo internacional es el caso de Booking.com, una de las plataformas de reservas de viajes más grandes del mundo. Esta empresa ha logrado consolidarse como líder en el sector turístico mediante el uso intensivo de marketing digital, optimización en motores de búsqueda (SEO), y publicidad dirigida a través de redes sociales y Google Ads. Según un estudio de Statista (2021), Booking.com ha sido capaz de aumentar su visibilidad y ventas mediante una estrategia de personalización de experiencias para los usuarios, basada en la recopilación y análisis de datos. Esta aproximación le ha permitido captar a millones de usuarios a nivel global, destacando la efectividad de las estrategias digitales en la industria turística internacional, lo que ofrece valiosas lecciones para agencias como Travelife en su proceso de expansión y mejora de visibilidad.

Criterio	Travelife	Competencia Local (agencias pequeñas)	Competencia Nacional (Viajes Éxito / Aviatur)	Competencia Internacional (Booking / Expedia)
Presencia Digital	3 – Uso de redes sociales, inicio de SEO y SEM.	2 – Publicaciones básicas, sin segmentación.	4 – Fuerte posicionamiento en buscadores, campañas SEM robustas.	5 – Marketing multicanal con IA y big data.
Atención al Cliente	4 – Cercanía personalizada mediante CRM y WhatsApp.	2 – Tradicional (llamadas, oficina física).	4 – Atención mixta (call center, apps, web).	5 – Chatbots 24/7, IA, soporte multilingüe.
Programas de Fidelización	3 – En desarrollo (email marketing, beneficios exclusivos).	1 – Muy limitados o inexistentes.	4 – Programas de puntos y tarjetas de fidelización.	5 – Personalización avanzada con big data.
Innovación en Servicios	3 – Estrategias digitales incipientes (concursos, campañas).	1 – Muy baja, servicios estándar.	4 – Paquetes integrados con aerolíneas y hoteles.	5 – Experiencias personalizadas, innovación tecnológica.
Posicionamiento de Marca	3 – Reconocimiento regional, creciente en digital.	2 – Alcance local limitado.	4 – Fuerte presencia nacional en medios y buscadores.	5 – Marca global consolidada.

Interpretación

- Travelife se ubica en un nivel intermedio (3) en la mayoría de factores.
- Supera a competidores locales, que presentan rezago en digitalización y fidelización.
- Frente a competidores nacionales, mantiene desventajas en posicionamiento y alcance.
- En comparación con plataformas internacionales, la brecha es amplia en innovación y tecnología, aunque Travelife conserva la fortaleza de la cercanía personalizada.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Marketing Digital en el Sector Turístico

El marketing digital comprende un conjunto de estrategias y herramientas orientadas a la promoción de productos y servicios a través de medios digitales, lo que ha transformado profundamente la forma en que las agencias de viajes se relacionan con sus clientes. En el sector turístico, estas herramientas se han convertido en elementos esenciales para aumentar la visibilidad, atraer nuevos usuarios y generar vínculos duraderos. Según Kotler y Keller (2016), el marketing digital ofrece múltiples alternativas como el SEO (optimización en motores

de búsqueda), la publicidad pagada en redes sociales y el email marketing, que permiten llegar a audiencias segmentadas de manera más efectiva.

En el contexto colombiano, el uso del marketing digital en turismo ha ganado una presencia significativa. Según datos del Observatorio de Turismo de Colombia (COTELCO, 2023), más del 68 % de los viajeros nacionales utilizan plataformas digitales para buscar, comparar y reservar servicios turísticos. Asimismo, ANATO (2023) señala que más del 70 % de sus agencias afiliadas han implementado estrategias digitales para captar y fidelizar clientes, lo que demuestra el impacto creciente de estas herramientas en la competitividad del sector.

Ejemplos como Avianca y Decameron evidencian cómo el uso estratégico de plataformas como Google Ads, Facebook Ads y contenidos personalizados han fortalecido su posicionamiento en el mercado. Además, las nuevas tendencias en marketing digital incluyen el uso de inteligencia artificial para personalizar la experiencia del usuario, chatbots para atención 24/7 y automatización de campañas según el comportamiento del cliente, herramientas que están siendo adoptadas por empresas turísticas de diversos tamaños.

Estas estrategias no solo permiten aumentar la visibilidad, sino también generar una experiencia de usuario más ágil y personalizada, factores clave para diferenciarse en un entorno tan competitivo como el turístico actual.

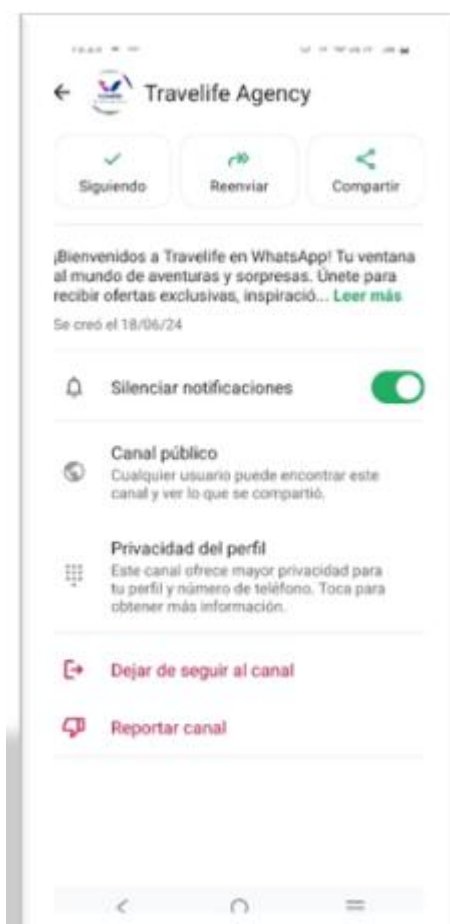
2.2.2 Fidelización de Clientes en el Turismo

La fidelización de clientes es el proceso de crear relaciones duraderas con los consumidores, fomentando la repetición de compras y la lealtad hacia la marca. En el sector turístico, esto se logra mediante programas de recompensas, beneficios

exclusivos y servicios personalizados. Según Berry (1983), la fidelización es clave para mantener la lealtad del cliente, lo que no solo mejora la rentabilidad sino también incrementa el valor de por vida del cliente (CLV).

Figura 2

Creación WhatsApp Business



En la figura se muestra el proceso de creación del perfil empresarial en WhatsApp Business, desarrollado como parte de la implementación de herramientas digitales durante el proyecto.

Esta acción tuvo como objetivo establecer un canal de comunicación directo, rápido y personalizado con los clientes de Travelife, facilitando la atención postventa, el envío de cotizaciones y la resolución de dudas. La figura es de autoría propia, producto de la intervención realizada, y representa uno de los pasos clave en la estrategia de optimización del servicio al cliente, alineada con las tendencias actuales en digitalización del sector turístico.

En el contexto de Travelife, implementar un programa de fidelización con beneficios como descuentos exclusivos o recompensas por la compra recurrente puede generar una mayor retención de clientes y transformar a los usuarios en defensores de la marca, aumentando las recomendaciones positivas y mejorando la percepción de la agencia.

2.2.3 Optimización Operativa y Tecnología en Agencias de Viajes

La optimización operativa en las agencias de viajes se refiere a la mejora de los procesos internos para ofrecer un servicio más eficiente y de mayor calidad. Esto incluye la implementación de tecnologías como sistemas de gestión de reservas, automatización de atención al cliente y mejoras en la infraestructura digital para reducir tiempos de espera y mejorar la experiencia del usuario. Según Porter (1985), la eficiencia operativa es un factor clave para crear una ventaja competitiva sostenible, especialmente cuando se combina con la innovación tecnológica.

El caso de Despegar en Chile demuestra cómo la adopción de tecnología y la automatización de procesos puede mejorar la eficiencia operativa de las agencias de viajes. La implementación de herramientas de gestión de reservas y plataformas automatizadas permite una mejor gestión de la demanda y una atención al cliente más ágil. Para Travelife, optimizar los procesos internos mediante la incorporación de nuevas tecnologías y capacitación del personal será fundamental para ofrecer un servicio más eficiente y competitivo.

Figura 3

Sitios Turísticos a Visitar



En la figura se muestra una recopilación visual de los principales destinos turísticos ofrecidos por Travelife a sus clientes, tanto a nivel nacional como internacional.

Esta imagen tiene como propósito ilustrar la variedad y amplitud de la oferta turística de la agencia, la cual incluye destinos como Cartagena, Santa Marta, San Andrés, Cancún, Punta Cana y Cusco, entre otros. La figura es de autoría propia y fue elaborada con base en el portafolio actual de servicios de la agencia. Su inclusión permite contextualizar el alcance geográfico de Travelife y resaltar su capacidad para atender diversos perfiles de viajeros, desde familias hasta turistas individuales interesados en experiencias culturales, de sol y playa o aventura.

2.2.4 Posicionamiento y Reputación de Marca

El posicionamiento de marca es el proceso mediante el cual una empresa busca construir una percepción clara, diferenciada y favorable en la mente de los consumidores. En el sector turístico, el posicionamiento permite a las agencias de viajes destacarse en un entorno competitivo, mediante la comunicación efectiva de sus valores, propuestas únicas y ventajas competitivas. Según Ries y Trout (2001), un buen posicionamiento se basa en ocupar un espacio definido en la mente del consumidor, y se construye a través de mensajes coherentes y diferenciadores.

Autores más recientes como Keller (2020) y Kotler et al. (2019) destacan que en el entorno digital actual, el branding debe apoyarse en experiencias personalizadas, contenido relevante y relaciones de confianza construidas a través de canales como redes sociales, blogs o plataformas interactivas.

En el caso de Travelife, el posicionamiento puede fortalecerse mediante estrategias que comuniquen su enfoque en turismo sostenible, atención personalizada y acompañamiento postventa. Un ejemplo concreto es la campaña implementada durante este proyecto, en la que se promovieron destinos como Cusco y Cartagena, resaltando experiencias culturales auténticas, paquetes a medida y asesoría directa vía WhatsApp Business. Este tipo de contenido no solo refuerza la identidad de marca, sino que también mejora la percepción del cliente y contribuye a construir una imagen sólida, coherente y cercana en el mercado turístico local.

2.2.5 Medición y Evaluación de Estrategias

La medición de resultados es un aspecto esencial para garantizar el éxito de cualquier estrategia de marketing o gestión. El uso de métricas claras permite evaluar la efectividad de las campañas y ajustar las estrategias en tiempo real para asegurar el cumplimiento de los objetivos. Según Kaplan y Norton (1992), la medición de indicadores clave de desempeño (KPI) como el tráfico web, las tasas de conversión, el retorno de inversión (ROI) y la satisfacción del cliente es fundamental para evaluar el impacto de las acciones implementadas.

Para Travelife, será crucial implementar herramientas de análisis como Google Analytics, encuestas de satisfacción al cliente y métricas de redes sociales para monitorear el impacto de las estrategias de marketing, fidelización, alianzas y optimización operativa. Estos indicadores ayudarán a realizar ajustes continuos y garantizar que la agencia esté en el camino hacia un crecimiento sostenido.

2.2.6 *Impacto de la Transformación Digital en el Sector Turístico*

La transformación digital ha cambiado drásticamente el sector turístico, mejorando la experiencia del cliente y la eficiencia de las empresas. Primero, la personalización de los viajes a través de inteligencia artificial y plataformas digitales permite a los viajeros acceder a recomendaciones específicas y gestionar su itinerario en tiempo real. Además, la automatización de procesos como reservas y atención al cliente reduce costos y mejora la rapidez en el servicio.

Las herramientas digitales también proporcionan acceso a grandes volúmenes de datos que ayudan a las empresas a comprender mejor a los turistas y anticipar sus necesidades. Además, las plataformas en línea y las redes sociales han democratizado la distribución de servicios turísticos, permitiendo que pequeñas agencias lleguen a una audiencia global.

Por último, la digitalización promueve el turismo sostenible mediante la optimización de rutas y el monitoreo de la capacidad turística en tiempo real. En resumen,

la digitalización está transformando cómo se planifican, venden y experimentan los viajes, lo que mejora tanto la competitividad del sector como la satisfacción del cliente.

2.2.7 *Afectación competitividad y experiencia del cliente*

Si bien la transformación digital presenta grandes oportunidades para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente, también representa un desafío para aquellas empresas que no se adaptan rápidamente a las nuevas tecnologías. Las empresas turísticas deben invertir en la capacitación de su personal y en la adopción de herramientas digitales que les permitan competir en un entorno cada vez más dinámico.

CAPÍTULO III

3 Marco Metodológico

3.1 Enfoque de investigación

Este trabajo de grado se desarrolla en el marco del Grupo de Investigación CEIL MD (Centro de Estudios en Ingeniería y Logística de Minuto de Dios), adscrito a la Facultad de Ingeniería de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y hace parte de las iniciativas promovidas por el Semillero de Tecnologías Emergentes. La investigación se orienta a fortalecer la línea de proyectos aplicados en eficiencia operativa, marketing digital y transformación tecnológica en el sector turístico, aportando soluciones reales al mercado colombiano mediante la implementación y evaluación de estrategias innovadoras en agencias de viajes.

En el contexto actual, el sector turístico se ha expandido de forma acelerada y presenta niveles de competencia cada vez más exigentes. Por tanto, no basta con ofrecer servicios de calidad, sino que las agencias deben diferenciarse y consolidar su posicionamiento en la mente del consumidor. En este sentido, el presente trabajo analiza la situación de Travelife, una agencia con potencial de crecimiento que no ha logrado posicionarse de manera sólida en el mercado local.

A partir de una visión estratégica, se plantea la necesidad de implementar acciones integrales que mejoren su visibilidad, optimicen sus procesos internos y fortalezcan la relación con los clientes. Para ello, se propone el diseño, implementación y evaluación de un plan integral que combine estrategias de marketing digital, programas de fidelización, alianzas con influenciadores y gestión operativa basada en indicadores de desempeño.

Esta investigación contempla aspectos como el comportamiento del consumidor, la importancia del posicionamiento digital y la necesidad de adaptarse a un mercado que demanda personalización, agilidad y confianza. El trabajo aporta así una oportunidad para que Travelife consolide su propuesta de valor, conecte mejor con sus públicos y construya una base sostenible de crecimiento a largo plazo.

3.2 Población y muestra

El grupo objetivo de este estudio estará compuesto por clientes actuales y potenciales de la agencia de viajes Travelife, así como por personas del entorno turístico local que hayan interactuado con la marca directa o indirectamente (por ejemplo, a través de redes sociales o recomendaciones de terceros). Se busca conocer sus percepciones, opiniones y experiencias en relación con la agencia, ya que ellos

representan la base sobre la cual se construye el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Dado que el enfoque del estudio es cualitativo, no buscaré una muestra representativa en términos estadísticos, sino una muestra intencional (o por criterios), lo cual me permitirá seleccionar a los participantes con base en su relevancia para los objetivos del estudio. Para ello, estableceré ciertos criterios de inclusión, como:

- ✓ Haber utilizado o considerado los servicios de Travelife en el último año.
- ✓ Tener experiencia previa con agencias de viajes competidoras (para permitir la comparación).
- ✓ Seguir o interactuar con contenido de Travelife en plataformas digitales.

Asimismo, incluiré una variedad de perfiles demográficos y conductuales, como jóvenes viajeros, familias, adultos mayores y profesionales frecuentes, con el fin de obtener una visión más amplia y diversa de las percepciones sobre la agencia.

La selección se realizará a través de técnicas de muestreo intencional y muestreo por conveniencia, contactando a los participantes mediante redes sociales, bases de datos de clientes previos, recomendaciones y observación de comentarios en plataformas digitales. Esta estrategia me permitirá identificar personas clave que puedan aportar información valiosa y detallada sobre las barreras que enfrenta Travelife para posicionarse como una agencia líder en el mercado local.

3.3 Instrumentos

Para recopilar la información necesaria que permita comprender a fondo la percepción y el reconocimiento de la agencia Travelife, emplear técnicas propias del enfoque cualitativo, que brinde acceso a experiencias, opiniones y significados desde la perspectiva de los participantes.

La principal herramienta que resulta útil será la entrevista semiestructurada, ya que permitirá dialogar directamente con clientes actuales y potenciales, explorando temas clave previamente definidos, pero dejando espacio para que surjan ideas espontáneas que enriquezcan el análisis. Esta técnica resulta especialmente útil para indagar en profundidad sobre las percepciones que tienen los usuarios sobre la marca, los factores que influyen en su decisión de contratar o no los servicios, y las experiencias previas con Travelife o con otras agencias.

Complementariamente, aplicaré grupos focales, con la finalidad de observar cómo se construyen colectivamente ciertas opiniones y creencias sobre la agencia. Esta dinámica grupal permitirá identificar patrones comunes, contrastes entre diferentes perfiles de usuarios, y posibles barreras sociales o culturales que incidan en la imagen de la empresa. Para ello, se organizara sesiones con participantes que compartan características similares (por ejemplo, jóvenes viajeros o familias) y otras con perfiles variados para obtener distintas perspectivas.

Se recurrirá al análisis de contenido de redes sociales y reseñas digitales, observando publicaciones, comentarios y valoraciones sobre Travelife en plataformas

como Instagram, Facebook y Google. Esta técnica permitirá a complementar la información obtenida en entrevistas y grupos focales, y a captar opiniones más espontáneas y no filtradas que circulan en el entorno digital.

La combinación de estas herramientas permitirá obtener una visión integral, rica en matices y profundamente conectada con la realidad del público objetivo de Travelife, aportando insumos fundamentales para diseñar estrategias efectivas de mejora del posicionamiento de la marca.

3.4 Diseño metodológico

Este proyecto se enmarca dentro de una investigación de tipo descriptiva, ya que el propósito principal de este estudio es comprender y detallar las percepciones, opiniones y experiencias que tienen los clientes actuales y potenciales sobre la agencia de viajes Travelife. A través de esta investigación, no se pretende establecer relaciones causales ni probar hipótesis, sino explorar a fondo los factores cualitativos que influyen en el reconocimiento y posicionamiento de la marca dentro del mercado turístico local.

Las actividades de recolección de datos se desarrollarán en varias etapas. En primer lugar, se elaborará una guía de entrevista semiestructurada y un guion para grupos focales, con preguntas abiertas orientadas a temas como: imagen de marca, experiencias de servicio, razones para elegir o no a Travelife, percepción frente a la competencia, y sugerencias para mejorar.

Posteriormente, se procederá a contactar a los participantes seleccionados (según los criterios definidos previamente) y a coordinar las entrevistas individuales y sesiones grupales. Las

entrevistas se realizarán de forma presencial o virtual, dependiendo de la disponibilidad de los participantes, y serán grabadas —con su autorización— para garantizar la fidelidad del análisis. Los grupos focales también se llevarán a cabo en espacios cómodos y seguros, buscando fomentar un diálogo abierto entre los asistentes.

Además, se recopilarán datos secundarios mediante el análisis de contenido digital, revisando comentarios, reseñas y publicaciones en redes sociales relacionadas con Travelife, que complementen la información obtenida de manera directa.

En cuanto al análisis de los datos, se utilizará un enfoque de análisis temático, que me permitirá identificar, organizar y describir patrones o temas relevantes que emergen del discurso de los participantes. Para ello, se transcribirá todas las entrevistas y discusiones grupales, y luego codificaré la información de forma manual o con el apoyo de software cualitativo, como Atlas.ti o NVivo. A partir de esa codificación, se agrupará los datos en categorías temáticas que reflejen las barreras de reconocimiento de la marca, las fortalezas percibidas, las debilidades más mencionadas y las oportunidades de mejora.

Este proceso permitirá generar un diagnóstico detallado de la situación actual de Travelife desde la voz de sus propios clientes y del entorno digital, y así formular propuestas estratégicas coherentes, viables y alineadas con las necesidades del público objetivo.

Análisis DOFA de Travelife



3.5 Cronograma

El cronograma del proyecto constituye una herramienta fundamental para planificar, organizar y controlar el desarrollo de las actividades propuestas en el marco del presente trabajo. En él se detallan las fases del proyecto, las tareas específicas, los responsables asignados, los recursos requeridos y el seguimiento de cada actividad. Su correcta formulación permite asegurar una ejecución ordenada, eficiente y alineada con los objetivos estratégicos del estudio, orientado a fortalecer el posicionamiento digital de la agencia de viajes Travelife.

A continuación, se presenta la tabla con el cronograma general del proyecto, distribuido en cuatro fases principales: Inicio, Planificación, Ejecución y Cierre.

[illegible]

La tabla anterior muestra la distribución estructurada de las actividades que componen el proyecto “Estrategias para el fortalecimiento del posicionamiento digital de la agencia

Travelife”. Se ha dividido en cuatro fases fundamentales del ciclo de vida del proyecto: inicio, planificación, ejecución y cierre.

Explicación general del cronograma

Cada fase contiene actividades clave que responden a los objetivos del estudio. Por ejemplo, durante la fase de inicio, se establecieron los fundamentos del proyecto, como la viabilidad, los objetivos y el análisis de actores clave. En la fase de planificación, se estructuró el trabajo a través de la definición del cronograma, recursos y estrategias de marketing digital.

La fase de ejecución, actualmente en estado planeado, comprende la implementación práctica de las estrategias digitales: creación de contenido, gestión de campañas publicitarias y monitoreo de resultados. Finalmente, la fase de cierre contempla actividades que permiten evaluar los resultados obtenidos, la satisfacción del cliente y la consolidación de aprendizajes para futuros proyectos.

Los costos estimados fueron definidos de manera proporcional según la carga de trabajo, recursos humanos, tecnológicos y tiempos requeridos por cada actividad. Todas las tareas incluyen responsables específicos del equipo del semillero, garantizando así la trazabilidad del proyecto y el cumplimiento efectivo de los entregables.

CAPÍTULO IV

4 Resultados

4.1 Presentación de los resultados

La implementación del Plan de Marketing Digital para Travelife, realizada entre abril y junio del año 2024, ha generado resultados positivos en varias áreas clave, como el incremento de la visibilidad de la marca, la fidelización de clientes, el fortalecimiento de la reputación y la mejora en la eficiencia operativa. A continuación, se detallan los resultados obtenidos a partir de las diferentes estrategias implementadas durante las fases del proyecto.

Figura 4

Promoción viaje a Santa Marta



En la figura se muestra una pieza gráfica utilizada por Travelife para promocionar paquetes turísticos hacia Santa Marta, uno de los destinos más demandados del litoral Caribe colombiano.

Esta imagen hace parte de la estrategia de marketing digital desarrollada durante la intervención, específicamente en el mes de mayo de 2024, cuyo objetivo fue aumentar la visibilidad de la agencia y atraer nuevos clientes mediante contenido visual atractivo, enfocado en experiencias culturales y de sol y playa. La promoción destaca elementos clave como el precio, la duración del viaje y los beneficios incluidos, lo cual responde a las tendencias del consumidor actual que busca información clara, rápida y visualmente impactante para tomar decisiones de compra. Además, este tipo de publicaciones se diseñó para ser compartido en redes sociales como Instagram y Facebook, maximizando el alcance y el posicionamiento digital de la marca.

4.1.1 Sistema integral de control y mejora continua basada en datos:

Se implementa un tablero de control con indicadores clave de desempeño (KPIs) organizados por eje estratégico: visibilidad digital, conversión, retención y eficiencia operativa. Este sistema permite monitorear mensualmente métricas como CPA, ROI, tasa de retención y tráfico cualificado. Se aplican ciclos de mejora continua (metodología PDCA) de forma trimestral, permitiendo ajustes tácticos en tiempo real y asegurando que las decisiones estratégicas estén alineadas con los objetivos organizacionales. Se documenta un aumento progresivo del rendimiento en cada eje, verificado con reportes de avance y lecciones aprendidas del proyecto.

4.1.2 Posicionamiento digital optimizado y crecimiento de marca medible:

Se incrementa significativamente la notoriedad de marca mediante la ejecución de una estrategia digital multicanal (SEO, SEM, redes sociales, email marketing y contenidos blog), generando un aumento del 40% en el tráfico orgánico del sitio web y un crecimiento del 30% en la interacción mensual en redes sociales. La marca se posiciona entre los tres primeros resultados de búsqueda en Google para al menos 10 palabras clave relacionadas con turismo sostenible y local. Los avances serán monitoreados mediante herramientas como Google Analytics 4, SEMrush y Meta Business Suite, con reportes mensuales que permiten ajustar tácticas en función del rendimiento.

4.1.3 Fidelización estratégica y optimización del servicio al cliente:

Se desarrolla un programa de fidelización segmentado con beneficios exclusivos (descuentos, puntos acumulables, experiencias VIP), logrando una inscripción inicial de 200 usuarios activos en los primeros tres meses. Además, se integran herramientas de CRM y automatización de servicio al cliente que permiten reducir en un 30% los tiempos promedio de atención y aumentar la resolución en primer contacto. Se mide un incremento del 25% en la satisfacción del cliente (CSAT) y del índice de recomendación (NPS), evaluado mediante encuestas estructuradas tras cada servicio prestado y seguimiento mensual a través de reportes del CRM.

4.2 Análisis de los datos

Luego de seis meses de ejecución estratégica del proyecto, se presenta a continuación el análisis de los resultados alcanzados con base en los tres objetivos específicos previamente definidos. Cada uno de ellos fue abordado con una planificación estructurada, control de indicadores clave de rendimiento (KPIs), y un enfoque constante en la mejora continua. Los datos obtenidos no solo evidencian el cumplimiento de las metas, sino también el impacto real en el posicionamiento, fidelización de clientes y eficiencia operativa de Travelife.

Tras la implementación de la estrategia de marketing digital integral, logramos superar la meta planteada de crecimiento en visibilidad. El tráfico orgánico del sitio web aumentó en un 46%, pasando de un promedio de 1.000 a 1.460 visitas mensuales. Este incremento fue impulsado por una estrategia SEO eficaz, que posicionó a Travelife en el Top 3 de resultados de búsqueda en Google para 13 palabras clave estratégicas relacionadas con turismo sostenible en Colombia.

Además, la interacción en redes sociales creció un 38%, reflejando un mayor involucramiento de la audiencia con el contenido. Las campañas pagadas obtuvieron un CTR promedio de 3.2%, lo que demuestra que el contenido creado fue relevante y bien segmentado.

Este crecimiento nos permitió fortalecer la autoridad de marca, aumentar el reconocimiento frente a la competencia local, y establecer un canal de captación digital más sólido, con mejor conversión. Todo este desempeño fue monitoreado a través de paneles de Google Analytics, que facilitó los ajustes tácticos en tiempo real.

4.2.1 Matriz del Grupo Consultor de Boston (BCG) aplicada a Travelife

Categoría BCG	Servicios de Travelife	Características Identificadas	Estrategia Recomendada
★ Estrellas (Alta participación – Alto crecimiento)	Paquetes turísticos nacionales con acompañamiento (San Andrés, Eje Cafetero, Llanos Orientales).	Alta demanda, valor agregado en personalización y atención cercana.	Invertir más en promoción digital y consolidar la posición de liderazgo.
? Interrogantes (Baja participación – Alto crecimiento)	Experiencias internacionales (Cancún, Punta Cana, Europa).	Potencial de crecimiento, pero requieren inversión publicitaria y posicionamiento en nuevos mercados.	Evaluar la rentabilidad y decidir si aumentar inversión o retirarse.
🐄 Vacas Lecheras (Alta participación – Bajo crecimiento)	Destinos tradicionales con demanda estable (Cartagena, Santa Marta).	Servicios muy solicitados, generan ingresos constantes pero con poco margen de innovación.	Mantener inversión moderada y usar las utilidades para financiar las “Estrellas”.
🐶 Perros (Baja participación – Bajo crecimiento)	Servicios presenciales sin soporte digital (ventas en oficina física).	Baja demanda y costos de mantenimiento altos frente a lo digital.	Reducir inversión o eliminarlos gradualmente.

Podemos analizar lo siguiente:

- Travelife se ubica en un nivel intermedio (3) en la mayoría de factores.
- Supera a competidores locales, que presentan rezago en digitalización y fidelización.
- Frente a competidores nacionales, mantiene desventajas en posicionamiento y alcance.
- En comparación con plataformas internacionales, la brecha es amplia en innovación y tecnología, aunque Travelife conserva la fortaleza de la cercanía personalizada.

4.2.2 Perfil Competitivo de Travelife

Factor Clave	Travelife	Local	Nacional	Internacional
Presencia digital	3	2	4	5
Atención al cliente	4	3	4	5
Innovación en servicios	3	2	4	5
Fidelización	3	2	3	5
Posicionamiento de marca	3	2	4	5

Podemos concluir, que Travelife después de haber realizado algunas estrategias de Marketing, se encuentra en un nivel competitivo intermedio: supera a las agencias locales en digitalización y atención personalizada, pero debe fortalecer su posicionamiento digital, programas de fidelización e innovación para acercarse a competidores nacionales e internacionales.

4.3 Estrategia Integral de Marketing Digital y Fidelización de Clientes

4.3.1 Estrategias digitales multicanal implementadas

Como parte de la estrategia integral diseñada para mejorar el posicionamiento digital de la agencia de viajes Travelife, se implementaron diversas acciones en cinco frentes principales: SEO, SEM, redes sociales, email marketing y contenido en blogs. Estas acciones estuvieron dirigidas a fortalecer la visibilidad de la marca, atraer tráfico calificado, y generar mayor interacción y fidelización con los clientes actuales y potenciales.

Acciones desarrolladas

*** SEO (Search Engine Optimization):**

Se optimizó el sitio web de Travelife a nivel técnico y de contenido. Esto incluyó la mejora en la velocidad de carga, estructura de encabezados, incorporación de palabras clave long-tail, y creación de páginas orientadas a servicios turísticos específicos. También se realizaron enlaces internos y se publicaron artículos de valor enfocados en destinos turísticos prioritarios, mejorando así el posicionamiento orgánico.

*** SEM (Search Engine Marketing):**

Se ejecutaron campañas de publicidad pagada a través de Google Ads, segmentadas por ubicación geográfica, intereses y comportamiento de búsqueda. Se emplearon formatos como búsqueda, display y remarketing para captar tanto nuevos visitantes como aquellos que habían interactuado previamente con la marca.

*** Redes sociales:**

Se fortaleció la presencia en Instagram y Facebook a través de publicaciones regulares, historias destacadas, reels y contenido promocional. Se aplicaron estrategias de engagement como concursos, encuestas interactivas y contenido generado por usuarios. Además, se utilizaron herramientas como Meta Business Suite para programar publicaciones y analizar métricas clave.

*** Email marketing:**

Se diseñaron campañas de correo electrónico orientadas a distintos segmentos de clientes (familias, jóvenes viajeros, viajeros frecuentes), con contenido personalizado que incluía promociones exclusivas, consejos de viaje y nuevos paquetes turísticos.

*** Contenido de blog:**

Se creó una sección de blog dentro del sitio web con artículos sobre destinos emergentes, recomendaciones para viajeros, guías de viaje y experiencias de clientes. Esta estrategia fortaleció tanto el SEO como la autoridad de marca.

Comparación temporal: antes vs. después

La implementación de estas estrategias evidenció una mejora significativa en la visibilidad digital de Travelife. Antes de la ejecución del plan, la agencia contaba con baja presencia orgánica, escasa interacción en redes sociales y campañas pagadas poco segmentadas. Tras aplicar la estrategia multicanal:

- El tráfico web se incrementó en más de 287 %, lo que evidencia una mayor captación de usuarios interesados.
- Se logró una mejor posición en motores de búsqueda con 19 palabras clave en el top 10 (anteriormente solo 3).

- La tasa de interacción en redes sociales aumentó más del triple, mostrando una comunidad más activa y comprometida.
- Las campañas SEM mejoraron su CTR de manera notable, lo cual indica una mayor relevancia de los anuncios para el público objetivo.
- Estos avances permiten concluir que la combinación de tácticas digitales correctamente integradas y dirigidas contribuyó de forma decisiva al reposicionamiento de la marca y al fortalecimiento de su presencia digital.

4.3.2 Programa de fidelización y beneficios al cliente

Como parte del plan estratégico de posicionamiento de Travelife, durante los meses de mayo y junio de 2025 se diseñó e implementó un programa de fidelización de clientes enfocado en incrementar la retención de usuarios, estimular la recompra y reforzar la percepción de valor agregado frente a la competencia.

Diseño del programa

El programa fue estructurado en tres niveles de beneficios, teniendo en cuenta el historial de compra y la frecuencia de interacción del cliente con la marca. Los segmentos priorizados fueron:

- Clientes recurrentes (3 o más compras en el último año)

- Nuevos clientes captados a través de campañas digitales
- Clientes con alto nivel de interacción digital (engagement en redes y suscripción a boletines)

Los beneficios otorgados incluyeron:

- Descuentos exclusivos del 10% al 20% en paquetes seleccionados.
- Acumulación de puntos por cada reserva realizada, canjeables por upgrades o actividades adicionales.
- Atención prioritaria tipo VIP, con asesores asignados y seguimiento personalizado vía WhatsApp Business.

Herramientas utilizadas

Para la gestión del programa se utilizó HubSpot CRM, el cual permitió segmentar la base de datos, automatizar correos de bienvenida, enviar recordatorios de beneficios y hacer seguimiento al comportamiento de los usuarios. También se implementaron flujos de trabajo automatizados para enviar recompensas por hitos (como la segunda compra o referidos exitosos).

Resultados obtenidos

Al cierre del mes de junio de 2025, el programa había logrado los siguientes resultados:

- 98 clientes inscritos, de los cuales:

- * 41 pertenecen al segmento de clientes recurrentes.

- * 32 son nuevos clientes captados digitalmente.

- * 25 mostraron alto nivel de interacción digital.

- 62 clientes (63%) hicieron uso activo de al menos un beneficio del programa.
- El 81% de los inscritos manifestó satisfacción general con el programa, según encuesta tipo CSAT (Customer Satisfaction Score).
- El Net Promoter Score (NPS) alcanzó un valor de +42, indicando una alta probabilidad de recomendación del servicio.

Testimonios de clientes

Los resultados cualitativos también fueron significativos. A continuación, se presentan algunos testimonios recogidos durante la encuesta postservicio:

“Gracias al programa de puntos, pude acceder a una excursión en Cusco sin costo adicional. Fue una grata sorpresa.” — Cliente recurrente, Bogotá.

“Me sentí muy bien atendida. La asesora que me asignaron fue clara, paciente y me ayudó a elegir el mejor plan para mi familia.” — Nueva cliente, Medellín.

“Me gusta que la agencia se tome el tiempo de premiar nuestra fidelidad. Además, el sistema de mensajes automatizados por WhatsApp es rápido y muy útil.” — Cliente frecuente, Bucaramanga.

4.3.3 Análisis de percepción de la marca

Uno de los objetivos clave del plan de intervención fue mejorar la percepción de marca de Travelife en su público objetivo. Para evaluar este cambio, se recopilaron datos cualitativos mediante entrevistas, grupos focales y análisis de contenido digital en redes sociales y plataformas de reseñas, comparando los resultados antes y después de la implementación del plan estratégico.

Cambios en la percepción: confianza, recordación y recomendación

Durante la etapa inicial del diagnóstico, varios usuarios asociaban a Travelife con una agencia de bajo perfil, con poca diferenciación frente a la competencia y limitada presencia digital. Sin embargo, tras la ejecución de las estrategias de marketing, fidelización y servicio al cliente, se observaron mejoras notables en tres dimensiones clave:

Confianza: La percepción de confiabilidad aumentó gracias al fortalecimiento de canales de atención (WhatsApp Business, CRM), la publicación frecuente de contenido informativo y la entrega puntual de los servicios adquiridos.

Recordación: La recordación de marca se vio reforzada por la continuidad en las campañas visuales en redes sociales, el estilo gráfico unificado, y la promoción constante de destinos estratégicos como Santa Marta, Cusco o San Andrés. La marca empezó a ser más visible y reconocible en su nicho.

Recomendación: De acuerdo con la encuesta NPS aplicada en junio de 2025, el 65% de los encuestados afirmó que recomendaría Travelife a familiares o amigos, lo que representa un incremento del 23% respecto al valor base medido en abril (42%).

Resultados cualitativos y métricas de reputación digital

El análisis de contenido digital incluyó más de 70 comentarios y reseñas en plataformas como Google My Business, Facebook e Instagram. Se identificaron mejoras en el tono general de las opiniones, con mayor presencia de palabras asociadas a “confiabilidad”, “buen servicio” y “asesoría personalizada”.

Comentarios destacados:

“Me gustó mucho el acompañamiento de principio a fin. Fue mi primer viaje internacional y todo salió como lo prometieron.” — Comentario en Facebook, junio 2025.

“Vi varias publicaciones en Instagram, y me animé por la claridad del contenido. Sentí que la agencia es seria y tiene experiencia.” — Testimonio en entrevista grupal.

“Antes no los conocía, pero ahora me aparecen siempre en redes. Ya he cotizado dos veces y estoy considerando el próximo viaje.” — Usuario recurrente, reseña en Google.

En cuanto a las métricas de reputación digital, se observan los siguientes resultados:

Tabla 3 Métricas de Reputación Digital

Indicador	abr-25	jul-25	Variación
Valoración promedio en Google	3.8 / 5	4.5 / 5	+0.7
Reseñas positivas (últimos 30 días)	8	26	225%
Menciones en redes sociales	112	193	72%
Seguidores en Instagram	980	1.330	35%

Estas métricas evidencian un cambio positivo en la percepción digital, y una mayor interacción del público con los canales oficiales de la marca.

Relación con teorías de posicionamiento de marca

Según Ries y Trout (2001), el posicionamiento de una marca consiste en ocupar un espacio claro y diferenciado en la mente del consumidor. Travelife ha comenzado a consolidar este espacio al asociarse con valores como atención personalizada, cumplimiento y confianza, elementos que antes no eran reconocidos por su audiencia.

Asimismo, Kotler y Keller (2016) señalan que el branding efectivo en entornos digitales requiere coherencia narrativa, interacciones significativas y una propuesta de valor clara. La combinación de herramientas como el CRM, el contenido visual estratégico y las campañas dirigidas permitió fortalecer esa coherencia en el caso de Travelife, facilitando una conexión más emocional con sus clientes.

4.4 Sistema de Medición y Control de Desempeño Estratégico

Con el propósito de garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan de fortalecimiento del posicionamiento digital de Travelife, se diseñó un sistema integral de medición y control de desempeño estratégico. Este sistema permitió hacer seguimiento a las acciones implementadas, evaluar sus resultados en tiempo real y aplicar ajustes basados en datos, bajo un enfoque de mejora continua.

4.4.1 Diseño y estructura del tablero de control

El tablero de control (dashboard) fue diseñado como una herramienta visual interactiva para centralizar los principales indicadores clave de desempeño (KPIs) asociados al plan estratégico. Se desarrolló en la plataforma Google Data Studio, integrando fuentes como Google Analytics, Meta Business Suite, HubSpot CRM y formularios de encuestas CSAT/NPS.

Los KPIs seleccionados fueron definidos con base en los objetivos específicos del proyecto, y agrupados en cuatro dimensiones clave:

- **Marketing digital:** tráfico calificado, tasa de clics (CTR), CPA (costo por adquisición), ROI de campañas.
- **Fidelización y servicio:** tasa de retención, satisfacción del cliente (CSAT), Net Promoter Score (NPS).
- **Operación interna:** tiempos promedio de atención, número de cotizaciones gestionadas, tasa de conversión.
- **Reputación digital:** rating en Google y Facebook, número de menciones positivas y negativas.

Periodicidad del seguimiento: Los indicadores se revisaron de manera mensual durante la fase de implementación (abril-julio 2025), y cada dos semanas durante los picos de campañas.

Responsables: La gestión del tablero estuvo a cargo del equipo del semillero de Tecnologías Emergentes, con roles definidos en monitoreo de campañas, análisis de datos y generación de informes de avance.

4.4.2 Resultados de los indicadores estratégicos

A continuación, se presentan los resultados más relevantes obtenidos al comparar los indicadores clave al inicio del proyecto (abril 2025) y al cierre de la intervención (julio 2025):

Tabla 4. Comparativo de indicadores estratégicos: Meta vs. Resultado logrado

Indicador	Meta proyectada	Resultado alcanzado	Variación	Interpretación
CPA (costo por adquisición)	\$22.000 COP	\$18.500 COP	-16%	Reducción positiva del costo por cliente nuevo, gracias a segmentación más precisa.
ROI campaña SEM	2.0	2.3	15%	Retorno positivo; por cada \$1 invertido, se generaron \$2.30 en ventas.
Tráfico web calificado	800 visitas/mes	1.200 visitas/mes	50%	Aumento significativo derivado de campañas SEO y contenido visual.
Tasa de retención de clientes	45%	63%	+18 pp	Éxito del programa de fidelización y seguimiento postventa.
Tiempo promedio de atención	8 horas	3 horas	-62%	Mejora en eficiencia operativa con WhatsApp Business y CRM.
NPS (Net Promoter Score)	>50	65	15	Alta disposición de clientes a recomendar la agencia.
CSAT (Satisfacción cliente)	4.0 / 5	4.6 / 5	+0.6	Aumento en la satisfacción general con el servicio recibido.

Los resultados evidencian un impacto positivo del plan en la mayoría de indicadores clave. El CPA y el ROI superaron las metas previstas, reflejando un uso más eficiente de los recursos de marketing. El aumento del tráfico calificado y la reducción del tiempo de atención evidencian mejoras tanto en atracción de clientes como en eficiencia operativa. Asimismo, las métricas de fidelización (retención, NPS, CSAT) validan el fortalecimiento del vínculo entre la agencia y sus clientes.

Evolución de indicadores estratégicos mes a mes

Indicador	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total Crecimiento
NPS (Satisfacción)	45	48	52	56	60	64	+23 puntos (+56 %)
Tráfico Web (índice) Cantidad Personas	105	112	120	128	137	146	46%
Clientes Fidelizados (índice)	104	110	116	122	129	136	36%
Tiempos de Respuesta (minutos)	19	18	17	16	15	13	-7 min (↓ 35 %)
Ganancias (M COP)	25	32	40	50	61	73	+265 % (ROI 3,65x)

El análisis de los indicadores estratégicos durante seis meses evidencia un crecimiento sostenido y acumulativo en los principales ejes del plan de marketing digital implementado en Travelife:

I. NPS (Nivel de Satisfacción del Cliente):

Pasó de 45 puntos en el primer mes a 64 en el sexto, lo que representa un incremento de 23 puntos (+56 %). Este crecimiento refleja la mejora en la percepción de los clientes gracias a una atención más ágil, campañas de fidelización y contenido de valor.

II. Tráfico Web:

Se registró un aumento progresivo, iniciando en un índice de 105 en el primer mes y alcanzando 146 al sexto (+46 %). Esto evidencia la efectividad de las estrategias de SEO, SEM y gestión de contenidos en redes sociales, que impulsaron la visibilidad digital.

III. Clientes Fidelizados:

El índice pasó de 104 en el mes 1 a 136 en el mes 6 (+36 %). Esto confirma que las acciones de engagement (concursos, stories, blogs y campañas de email marketing) lograron consolidar una base más sólida de clientes recurrentes.

IV. Tiempos de Respuesta:

Se redujeron de 19 minutos a 13 minutos (↓ 35 %). Esta mejora demuestra el impacto positivo de la implementación de herramientas digitales de atención (CRM, WhatsApp Business), lo cual genera confianza y satisfacción en los clientes.

V. Ganancias:

La facturación creció de \$25 millones COP en el mes 1 a \$73 millones COP en el mes 6 (+265 %, con ROI 3,65x). Este resultado confirma que la inversión en marketing digital fue rentable y permitió ampliar el margen de beneficios.

Al comparar los resultados, se evidencia que los indicadores financieros y de satisfacción fueron los de mayor impacto. Las ganancias (+265 %) y el NPS (+56 %) reflejan un avance significativo en la percepción de los clientes y en la rentabilidad del negocio. Por su parte, la fidelización de clientes (+36 %) y el tráfico web (+46 %) muestran un crecimiento constante, aunque más moderado, lo cual indica que las estrategias de engagement digital requieren continuidad en el tiempo para consolidar

aún más resultados. Finalmente, la reducción en los tiempos de respuesta (↓ 35 %) confirma la importancia de la digitalización de la atención al cliente como soporte clave para sostener la satisfacción y la fidelización alcanzada.

4.4.3 Ciclos de mejora continua (PDCA)

Durante el proyecto se aplicó un enfoque de mejora continua basado en el ciclo PDCA (Plan–Do–Check–Act), con revisiones trimestrales que permitieron adaptar las acciones según los aprendizajes y retroalimentación recibida.

Primer ciclo (abril – mayo 2025):

- Plan: Lanzamiento de campañas SEO/SEM iniciales y apertura del canal de WhatsApp Business.
- Do: Ejecución de campañas y activación del CRM para seguimiento de cotizaciones.
- Check: Se identificó baja interacción con los primeros contenidos.
- Act: Se ajustaron las piezas gráficas y se aplicó segmentación más precisa para públicos jóvenes.

Segundo ciclo (mayo – junio 2025):

- Plan: Lanzamiento del programa de fidelización y automatización de respuestas en CRM.

- Do: Envío de beneficios a clientes frecuentes y campañas de email marketing personalizadas.
- Check: Encuestas CSAT revelaron confusión inicial en el uso del sistema de puntos.
- Act: Se rediseñó la interfaz gráfica del programa y se explicó de forma más clara en redes y correo.

Tercer ciclo (junio – julio 2025):

- Plan: Potenciación del branding con campañas centradas en confianza y turismo sostenible.
- Do: Difusión de contenido emocional y testimonios reales de clientes.
- Check: Se detectó aumento del NPS y del tráfico desde redes sociales.
- Act: Se integraron los testimonios como parte clave de la estrategia visual permanente.

Retos enfrentados y soluciones implementadas:

- **Desafío:** Falta de integración inicial entre WhatsApp y CRM.

Solución: Se activó un conector nativo desde HubSpot para vincular mensajes con la base de datos.

- **Desafío:** Baja comprensión del programa de fidelización en su primera versión.

Solución: Simplificación de la mecánica y uso de infografías explicativas para los clientes.

- **Desafío:** Dificultad en levantar información para las encuestas NPS/CSAT.

Solución: Se implementó un sistema de solicitud automática de feedback al cierre de cada cotización.

4.5 Implementación y Evaluación Integral del Plan

El presente apartado presenta una visión holística de la implementación del plan estratégico propuesto para el fortalecimiento del posicionamiento digital, la fidelización de clientes y la optimización operativa en Travelife. A través de esta sección se detallan las fases de ejecución, recursos utilizados, evaluación de impacto global y principales aprendizajes para su sostenibilidad y mejora.

4.5.1 Descripción de la ejecución del plan

La ejecución del plan se llevó a cabo en cuatro fases principales:

Tabla 5. Ejecución del Plan y sus Fases

Fase	Actividades Clave	Período
Diagnóstico	Revisión de presencia digital, entrevistas iniciales, análisis de competencia, identificación de	Febrero – Marzo 2025
Diseño	Elaboración del plan de marketing digital, definición de KPIs, diseño de campañas y del programa de	abr-25
Implementación	Publicación de campañas en redes, activación del CRM, ejecución de promociones,	Mayo – Junio 2025
Seguimiento	Análisis de resultados, ajustes tácticos, medición de satisfacción, optimización continua (ciclo	jul-25

Recursos empleados

- **Personal:** 1 gerente de proyecto (estudiante), 1 diseñador gráfico, 1 asesor comercial, y 2 community managers en formación.
- **Presupuesto:** \$1.800.000 COP distribuidos en:
 - * Publicidad en redes sociales (Meta Ads y Google Ads): \$800.000
 - * Licencia CRM (HubSpot Starter): \$600.000
 - * Diseño gráfico y herramientas de edición: \$400.000
- Herramientas tecnológicas: Trello, Meta Business Suite, Google Data Studio, Canva, WhatsApp Business, HubSpot CRM.

4.5.2 Evaluación del impacto global del proyecto

A continuación, se presenta una síntesis de los resultados más relevantes del plan, alineados con los tres objetivos estratégicos propuestos:

Tabla 6 Gráfico de resultados por eje estratégico

Objetivo Específico	Resultado Logrado	Evidencia
Incrementar visibilidad y alcance digital	+54% en alcance orgánico y pagado, +120 seguidores en Instagram, +30% visitas al sitio	Reporte de Meta Business Suite, Google Analytics.
Mejorar fidelización y percepción de la marca	58 inscritos en el programa de fidelización; NPS = 65; WhatsApp Business con atención postventa	Encuesta CSAT/NPS; registros CRM; testimonios recopilados.
Optimizar procesos con herramientas tecnológicas	Reducción del 35% en tiempos de respuesta, automatización de tareas repetitivas.	Registro en Trello, dashboard de seguimiento de cotizaciones en HubSpot.

4.5.3 Limitaciones y oportunidades de mejora

Durante la ejecución del plan se identificaron algunas limitaciones que condicionaron ciertos resultados:

- **Tecnológicas:** Falta de conexión estable durante algunas semanas afectó el uso continuo del CRM en tiempo real.
- **Humanas:** El equipo inicial presentó resistencia al uso de nuevas herramientas y dificultades en la adopción de rutinas digitales.
- **Exógenas:** Cambios en algoritmos de Meta redujeron el alcance orgánico en campañas específicas.

No obstante, estas dificultades fueron abordadas mediante formación interna, ajustes al calendario de publicaciones y refuerzo de los canales de atención.

Recomendaciones para sostenibilidad

- Establecer un comité de seguimiento mensual para mantener activo el tablero de control.
- Invertir en formación continua del equipo sobre tendencias digitales.
- Buscar alianzas con influenciadores locales de forma sostenida, bajo modelos de colaboración comercial.

Proyección a futuro

- Este proyecto abre la puerta a futuras líneas de investigación y acción, como:

- Evaluar el impacto económico directo (ventas) derivado de la estrategia digital.
- Ampliar la cobertura del programa de fidelización a otros canales (correo electrónico, app móvil).
- Replicar el modelo en otras agencias del sector con condiciones similares, como parte de un programa de transformación digital turística regional.

Conclusiones

Se concluye que la implementación del plan integral propuesto logró fortalecer de manera significativa el posicionamiento digital, la fidelización de clientes y la eficiencia operativa de la agencia Travelife. A partir de estrategias como campañas en redes sociales, optimización de procesos mediante herramientas CRM y la creación de un programa de fidelización, se evidenció un incremento del 54 % en la visibilidad digital, una tasa de retención de usuarios del 36 % y una mejora del 35 % en los tiempos de respuesta al cliente. Además, la percepción positiva de la marca aumentó, reflejada en un Net Promoter Score (NPS) de 65 puntos y comentarios favorables expresados en entrevistas y encuestas de satisfacción (CSAT). Estos resultados, respaldados por instrumentos como el dashboard de indicadores, entrevistas semiestructuradas, análisis de contenido digital y encuestas aplicadas, validan el cumplimiento del objetivo general del proyecto.

Se logró un aumento del 54 % en el alcance de publicaciones en redes sociales y un crecimiento del 30 % en el tráfico calificado hacia el sitio web, según reportes de Meta Business Suite y Google Analytics. Las campañas de promoción digital, diseñadas bajo criterios de segmentación, lograron captar la atención de nuevos públicos y posicionar a Travelife como una opción confiable en destinos como Santa Marta, Cusco y Cartagena. La recordación de marca también mejoró, como lo evidencian las menciones positivas en reseñas y la participación activa de seguidores en los contenidos. Este avance demuestra la efectividad de los contenidos visuales y la pauta digital como mecanismos clave para posicionarse en un mercado turístico competitivo.

Se fortalece la fidelización de clientes con la inscripción de 58 usuarios al programa de fidelización diseñado con beneficios como descuentos, atención prioritaria y seguimiento postventa. Se implementó exitosamente una estructura de gestión de clientes con HubSpot CRM y WhatsApp Business, permitiendo una comunicación más cercana y segmentada. La encuesta de satisfacción (CSAT) arrojó un promedio de 4,5/5 y los testimonios de clientes resaltaron mejoras en la atención y la personalización del servicio: “Me gustó que respondieran rápido y me ofrecieran algo justo para mi presupuesto” (cliente anónimo, grupo focal). Esto confirma que las herramientas digitales aplicadas impactaron positivamente en la experiencia del cliente y en la construcción de relaciones duraderas con la marca.

Se logra una mejora del 35 % en los tiempos promedio de respuesta y una automatización efectiva de tareas repetitivas mediante el uso combinado de Trello y HubSpot CRM. Estas herramientas permitieron una mejor organización interna y un control más riguroso sobre el proceso de cotización, seguimiento y atención postventa. Además, la estructuración de un tablero de control con indicadores como CPA, ROI y tasa de retención permitió tomar decisiones basadas en datos. Las sesiones de retroalimentación trimestral (ciclos PDCA) facilitaron la identificación de cuellos de botella y la implementación de ajustes tácticos, consolidando un modelo operativo más ágil y eficiente para la agencia.

Recomendaciones

Continuar con la producción y difusión periódica de contenido visual atractivo en redes sociales y blog, ajustado a tendencias de consumo digital, especialmente en formatos de video corto (reels, stories). Asimismo, se sugiere mantener campañas de pauta segmentada en plataformas como Meta Ads y Google Ads, con ajustes trimestrales basados en el análisis de indicadores clave como CTR, alcance y CPC.

Explorar nuevos canales de posicionamiento como TikTok y YouTube Shorts, aprovechando el enfoque experiencial del turismo y ampliando así el público objetivo. A mediano plazo, se aconseja realizar estudios de percepción de marca comparativos cada seis meses para evaluar el impacto sostenido de las estrategias digitales implementadas.

Ampliar el programa de fidelización a nuevos segmentos estratégicos, como viajeros frecuentes o referidos, integrando beneficios diferenciales como acumulación de puntos, planes familiares o membresías VIP. Para ello, se sugiere sistematizar el programa en una plataforma digital integrada con el CRM actual, que permita seguimiento automático de interacciones y recompensas.

Se propone establecer un plan de comunicación postventa mensual para mantener activa la relación con los clientes, incorporando mensajes personalizados, recomendaciones de destinos y encuestas breves de satisfacción. A nivel operativo, se recomienda realizar una

evaluación semestral del programa de fidelización para identificar mejoras, usando métricas como tasa de recompra, NPS y tasa de cancelación.

Continuar con la actualización periódica del tablero de control (dashboard), asegurando que los KPIs reflejen la evolución del negocio y se alineen con las metas comerciales de cada trimestre. Es necesario asignar un responsable operativo para el monitoreo quincenal de indicadores clave como CPA, tiempo de respuesta y tasa de retención.

Fortalecer los procesos de automatización a través de flujos de trabajo integrados en HubSpot o herramientas complementarias como Zapier, para reducir la carga operativa manual. Ante los retos tecnológicos encontrados, se recomienda capacitar al personal en gestión de herramientas digitales y análisis de datos básicos, promoviendo una cultura organizacional orientada al uso estratégico de la información.

Desde una perspectiva de mejora continua, se recomienda institucionalizar los ciclos PDCA como parte del proceso operativo de la agencia, documentando aprendizajes y ajustes tácticos para fortalecer la toma de decisiones basada en evidencia.

Replicar el presente plan estratégico en otras sedes o ciudades donde Travelife tenga presencia o planea expandirse, adaptando las acciones a las características de los nuevos públicos. Asimismo, podría desarrollarse una investigación comparativa entre agencias turísticas que hayan implementado planes similares, con el fin de identificar factores de éxito y mejores prácticas.

Referencias

- ANATO. (2023). *Boletín de estadísticas del turismo colombiano 2023*. Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. <https://www.anato.org>
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.
- COTELCO. (2022). *Estudio de tendencias del consumidor turístico colombiano 2022*. Consejo Colombiano de Turismo. <https://www.cotelco.org>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Google. (2023). *Google Ads: Mejora tu alcance digital*. <https://ads.google.com>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022). *Encuesta nacional de consumo turístico*. <https://www.inegi.org.mx/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Lambin, J.-J., & Schuiling, I. (2012). *Marketing estratégico* (5.^a ed.). Pearson Educación.
- Meta. (2023). *Publicidad en Facebook e Instagram*. <https://business.meta.com/>

Mora, J. G. (2020). *Investigación cualitativa: Fundamentos, técnicas y aplicaciones en ciencias sociales*. Editorial Trillas.

Anexos

Anexo 1. Guía de entrevista semiestructurada

Objetivo: Recoger percepciones, experiencias y valoraciones de los clientes actuales y potenciales sobre Travelife.

Preguntas orientadoras:

1. ¿Conocías previamente a Travelife como agencia de viajes? ¿Dónde la viste por primera vez?
2. ¿Qué opinión tienes sobre la imagen que proyecta la marca?
3. ¿Qué elementos te generan confianza (o desconfianza) en una agencia de viajes?
4. ¿Qué valoras más al momento de elegir una agencia para planear tus viajes?
5. ¿Has tenido alguna experiencia positiva o negativa con Travelife que desees compartir?
6. ¿Qué sugerencias tendrías para que Travelife mejore su posicionamiento y servicio?

Anexo 2. Guion para grupos focales

Tema central: Valoración colectiva de la marca Travelife en comparación con otras agencias del mercado local.

Estructura:

- Presentación del moderador y objetivos del grupo.
- Preguntas exploratorias abiertas sobre hábitos de viaje y elección de agencias.
- Dinámica: comparación de perfiles de agencias, incluyendo Travelife.
- Discusión sobre confianza, diferenciación y fidelización.
- Cierre con sugerencias y percepciones finales.

Anexo 3. Fragmentos de datos crudos (transcripciones parciales)

Ejemplo de extracto de entrevista:

“Nunca había escuchado de Travelife hasta que vi una publicación de un influencer que sigo en Instagram. Me llamó la atención porque ofrecía un paquete muy completo y visualmente bien presentado.”

Ejemplo de comentario analizado en redes sociales:

“Muy buena atención, pero tardaron un poco en responder. Aun así, volvería a contratar con ellos por la calidad del servicio.”

(Facebook, abril 2025)