Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2026,
Volumen 10, Número 3.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i3

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN AGENCIAS DE VIAJES

DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN TRAVEL AGENCIES

Henry Paul Nuñez Soto
Universidad César Vallejo, Peru

Aquiles Antonio Peña Cerna
Universidad César Vallejo, Peru

Riuel Rigo Vergara Pariona
Universidad Nacional del Callao, Peru

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i4.25152

Estrategias de Marketing Digital en Agencias de Viajes

Henry Paul Nuñez Soto[1]
hnunezs@ucvvirtual.edu.pe
https://orcid.org/0000-0002-2708-5361
Universidad César Vallejo
Peru

Aquiles Antonio Peña Cerna
apena@ucv.edu.pe
https://orcid.org/0000-0003-0272-0194
Universidad César Vallejo
Peru

Riuel Rigo Vergara Pariona
rrvergarap@unac.edu.pe
https://orcid.org/0000-0002-2865-1652
Universidad Nacional del Callao
Peru

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el nivel de aplicación de estrategias de marketing digital en las agencias de viajes mayoristas del distrito de Los Olivos, Lima. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y con un diseño no experimental, lo que permitió observar y describir la realidad sin manipular las variables de estudio. La muestra estuvo conformada por 119 trabajadores pertenecientes a veinte agencias de viajes seleccionadas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos, lo que garantizó la obtención de información relevante y sistemática. Los resultados evidenciaron que el 37% (44) de los encuestados considera que las estrategias de marketing digital implementadas son deficientes, mientras que el 30,3 % (36) las califica como regulares y únicamente el 32,8% (39) las percibe como eficientes. Asimismo, se identificaron debilidades importantes en dimensiones clave como la comunicación, la promoción, la publicidad y la comercialización, siendo la publicidad la dimensión con mayor nivel de percepción negativa, con un 47,1% (56) de respuestas desfavorables. En conclusión, se determina que la mayoría de las agencias de viajes mayoristas aún no aprovecha de manera óptima las herramientas digitales disponibles, lo cual limita significativamente su competitividad, visibilidad y posicionamiento en el mercado actual, caracterizado por una alta digitalización y dinamismo.

***Palabras clave*:** marketing digital; estrategias; comunicación; publicidad.

[1] Autor Principal
Correspondencia: hnunezs@ucvvirtual.edu.pe

Digital Marketing Strategies in Travel Agencies

ABSTRACT

This research aimed to analyze the level of implementation of digital marketing strategies in wholesale travel agencies in the Los Olivos district of Lima. A quantitative, descriptive approach with a non-experimental design was adopted, allowing for observation and description of the situation without manipulating the study variables. The sample consisted of 119 employees from twenty selected travel agencies, who were administered a structured questionnaire as the data collection instrument, ensuring the collection of relevant and systematic information. The results showed that 37% (44) of respondents considered the implemented digital marketing strategies to be deficient, while 30.3% (36) rated them as average, and only 32.8% (39) perceived them as efficient. Furthermore, significant weaknesses were identified in key areas such as communication, promotion, advertising, and marketing, with advertising being the area with the highest level of negative perception, at 47.1% (56) of unfavorable responses. In conclusion, it was determined that most wholesale travel agencies are not yet making optimal use of available digital tools, which significantly limits their competitiveness, visibility, and positioning in today's highly digital and dynamic market.

***Keywords*:** digital marketing; strategies; communication; advertising.

Artículo recibido 20 mayo 2026
Aceptado para publicación: 20 junio 2026

INTRODUCCIÓN

Los recientes cambios en los escenarios económicos globales y el vertiginoso avance de las tecnologías digitales han transformado profundamente los procesos de comunicación, comercialización y posicionamiento de las empresas, especialmente en sectores como el turismo, que dependen directamente del comportamiento del consumidor (Parihar y Dawra, 2020). Esta evolución ha obligado a las organizaciones, incluidas las agencias de viajes, a revisar y adaptar sus tácticas de marketing para mantenerse competitivas frente a los cambios en los hábitos de consumo, el acceso a la información y las exigencias del mercado (Rather, 2020).

Sin embargo, muchas agencias enfrentan dificultades para incorporar el marketing digital como eje central de sus operaciones (Deb et al., 2024). La dinámica digital ha desplazado progresivamente las formas tradicionales de promoción turística, dando paso al uso de herramientas como las redes sociales, el marketing de contenidos, la segmentación de públicos y el análisis de datos en tiempo real, que permiten establecer relaciones directas, eficientes y duraderas con los clientes (Cano, 2021; Guevara, 2019).

En el distrito de Los Olivos, la situación no es ajena a esta realidad. Las agencias de viajes analizadas presentan notorias deficiencias en áreas como la comunicación digital, la publicidad interactiva y la comercialización de servicios turísticos. Esta perspectiva revela problemas relacionados con la resistencia al cambio y la falta de planificación estratégica orientada al entorno digital. Además, se observa una escasa inversión en la capacitación del personal y una falta de conocimiento sobre herramientas tecnológicas que optimicen la experiencia del cliente y mejoren la competitividad del servicio. Como consecuencia, muchas de estas agencias operan con esquemas tradicionales que limitan su capacidad de posicionamiento en el mercado y su adaptación a las exigencias de un consumidor informado, autónomo y conectado.

Arabacıoğlu et al. (2024) desarrollaron un estudio sobre el liderazgo tecnológico de las agencias de viajes en el uso compartido de redes sociales por parte de los guías turísticos. Utilizando un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, la población estuvo compuesta por 373 guías turísticos registrados en una agencia de viajes en Turquía. Para recopilar la información, se aplicó una encuesta con un cuestionario estructurado.

Los autores concluyeron que el liderazgo tecnológico de las agencias de viajes influye significativamente en el comportamiento de los guías turísticos al compartir contenido en redes sociales, especialmente en Instagram. La motivación para el uso de redes sociales actúa como mediador en esta relación, destacando la importancia de la formación y el apoyo institucional para fomentar la participación profesional en plataformas digitales.

Por su parte, Haedar (2023) define la gestión digital como un conjunto organizado de acciones dirigidas a establecer relaciones sólidas con los clientes mediante el uso de canales digitales. Estas iniciativas permiten conectar de forma directa y personalizada con los consumidores, favoreciendo la fidelización y el posicionamiento de la marca a través de medios como el correo electrónico y la automatización de mensajes.

Asimismo, Chamboko y Tichaawa (2021) destacan la importancia de las prácticas digitales por su capacidad para monitorear el comportamiento del usuario y evaluar constantemente los resultados, facilitando el ajuste oportuno de las acciones. Esto contribuye a una mayor eficiencia en la gestión de campañas y una mejora en el retorno de inversión. Utomo y Darma (2020) manifiestan que el valor de una práctica digital reside en su capacidad para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado. El uso de herramientas que permiten segmentar audiencias y medir resultados en tiempo real aporta una ventaja competitiva en entornos donde la inmediatez y la precisión son esenciales.

El análisis de datos es fundamental para optimizar el marketing digital en las agencias de viajes. Estas pueden utilizar herramientas de análisis web para monitorear el comportamiento del usuario y ajustar sus tácticas en función de los resultados obtenidos (Chamboko y Tichaawa, 2021). De este modo, el uso adecuado de la analítica digital favorece una gestión eficiente y orientada a resultados.

Nimgharen y Ayaz (2023) realizaron un estudio sobre el impacto del marketing digital en el rendimiento empresarial en Marruecos. El tipo de estudio fue cuantitativo, bajo el diseño no experimental, con una población conformada por 10 organizaciones de diversos sectores y una muestra de 80 encuestados. La técnica utilizada fue una encuesta estructurada y el instrumento, un cuestionario cerrado. Los autores concluyeron que las empresas deben enfocar sus enfoques digitales en el aumento de la satisfacción, el compromiso y la lealtad de los clientes, repercutiendo positivamente en los resultados organizacionales.

La variable con mayor influencia sobre el rendimiento empresarial de las diferentes organizaciones es la lealtad del cliente, seguida de la satisfacción y el compromiso. Además, las empresas deben enfocar sus herramientas digitales en la visibilidad y construcción de relaciones sostenidas a través de contenidos relevantes y experiencias personalizadas.

Rose et al. (2024) elaboraron un estudio sobre los enfoques digitales para mejorar el conocimiento de marca y la rentabilidad de las empresas de comercio electrónico. Se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativo con un enfoque explicativo. La población estuvo constituida por empresas dedicadas al comercio electrónico, y se seleccionó una muestra de 100 gerentes de marketing. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de encuesta mediante un cuestionario estructurado, basado en una escala tipo Likert. Los investigadores concluyeron que las prácticas digitales inciden directamente en el posicionamiento de marca y en el aumento de la rentabilidad empresarial. El uso de herramientas digitales como la segmentación de audiencias, la medición en tiempo real y la automatización mejora significativamente la percepción del consumidor y fortalece la competitividad. Asimismo, sugieren que las empresas deben ajustar sus planes constantemente según el comportamiento del mercado y las métricas de desempeño, evitando enfoques estáticos o generalistas.

Cabe precisar que las acciones digitales son fundamentales para el éxito de las agencias de viajes (Cranmer et al., 2020). A medida que los consumidores se vuelven altamente exigentes y el entorno competitivo está en constante evolución, es fundamental que las agencias adopten tácticas innovadoras capaces de captar la atención del cliente y generar experiencias memorables. Integrando tecnologías digitales y prácticas de marketing efectivas, las agencias pueden prosperar en esta nueva era del turismo (Raji et al., 2024; An et al., 2020).

Por otra parte, el modelo de las 4P, desarrollado por McCarthy en 1960, clasifica los elementos del marketing en producto, precio, plaza y promoción. Este marco ha sido adaptado al entorno digital, ampliándose a las 7P para incluir personas, procesos y evidencia física, permitiendo una comprensión completa del marketing en el ámbito digital (Risdwiyanto et al., 2023; Pincay et al., 2022).

Asimismo, el "marketing relacional", propuesto por Berry en 1983, enfatiza la importancia de construir relaciones duraderas con los clientes, en lugar de centrarse únicamente en la transacción (Gutierrez, 2022).

Esta teoría ha adquirido una renovada importancia en el contexto del marketing digital, donde la interacción constante y el compromiso con los clientes se ven facilitados por el uso de plataformas en línea y redes sociales (Guevara et al., 2021; Garzón et al., 2020).

En este sentido, la gestión del marketing digital en agencias de viajes no solo amplía el alcance y la visibilidad de la marca, sino que también se traduce en mayores niveles de satisfacción y fidelización del cliente. Las agencias que adoptan tácticas innovadoras como el marketing de contenidos y la colaboración con influencers logran ajustarse con mayor agilidad a las cambiantes preferencias del consumidor y responder de manera eficaz a sus necesidades específicas (Krnche, 2022; Sharma et al., 2021).

Además, ofrecer una experiencia digital fluida, personalizada y atractiva permite a estas agencias diferenciarse en un mercado altamente competitivo y con expectativas elevadas (Magano y Cunha, 2020).

Igualmente, Salazar et al. (2022), basados en la Organización Mundial del Turismo (OMT), señalan que una presencia digital sólida mejora la visibilidad de la marca y optimiza la relación con los clientes, resultando en experiencias de viaje satisfactorias.

Finalmente, Giráldez (2021) destacó que la Asociación Americana de Marketing (AMA) ha informado sobre la importancia de prácticas como la segmentación de audiencias y la personalización de contenidos como acciones clave para mantener la competitividad en un entorno globalizado.

Dimensiones de estrategias de marketing digital. Son cuatro:

Comunicación: Esta se define como el proceso mediante el cual las empresas transmiten información clara, oportuna y persuasiva a su público objetivo a través de diversos canales digitales, como redes sociales, páginas web y correo electrónico, permitiendo la interacción constante con los clientes. En el contexto del marketing digital, la comunicación ha evolucionado significativamente debido al uso intensivo de tecnologías y plataformas digitales, favoreciendo una relación bidireccional entre empresa y consumidor (Ticona y Carpio, 2024; Fandiño y Dávila, 2019). En ese sentido, una adecuada gestión de la comunicación digital permite mejorar la experiencia del usuario, incrementar la confianza y fortalecer la competitividad empresarial en entornos altamente dinámicos y digitalizados (Shankar et al., 2022).

Promoción: La promoción comprende un conjunto de acciones tácticas diseñadas para estimular la demanda a corto plazo mediante incentivos directos y específicos que buscan acelerar la compra o incrementar el consumo. Entre las herramientas frecuentes se encuentran los descuentos, las ofertas limitadas, los concursos y las muestras gratuitas (Li et al., 2021). Según Mallari e Ibay (2020), estas acciones también pueden aprovechar las redes sociales como canales efectivos para alcanzar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad hacia la marca, al permitir una interacción directa con los consumidores mediante estímulos que motivan la compra inmediata y refuerzan el vínculo con la empresa.

Publicidad: La publicidad constituye una herramienta estratégica de comunicación persuasiva utilizada por organizaciones para influir en las actitudes, comportamientos y decisiones de compra de su público objetivo. Se caracteriza por ser un mensaje pagado, planificado y difundido a través de medios masivos o digitales, con el fin de posicionar productos, servicios o ideas en la mente del consumidor (Purchase y Volery, 2020). Asimismo, Kerr y Richards (2020) señalan que la publicidad debe entenderse como una comunicación intencional, mediada y persuasiva, con fuente identificable, orientada a generar una acción concreta por parte del receptor.

Comercialización: Es un proceso integral mediante el cual una organización gestiona todas las actividades necesarias para llevar un producto o servicio desde su concepción hasta el consumidor final, asegurando su disponibilidad en el lugar, momento y forma adecuados. Este proceso incluye el análisis de mercado, la segmentación, el diseño de la oferta, la selección de canales de distribución, la fijación de precios y el desarrollo de destrezas de venta (Rosengren y Eisend, 2021). Moser (2020) amplía esta visión al señalar que la comercialización ha evolucionado, incorporando no solo la comunicación y presentación de ofertas, también la gestión de relaciones con los clientes y la creación de valor a lo largo de todo su ciclo de vida.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, nivel básico y diseño no experimental. El enfoque cuantitativo permite la medición objetiva de variables y la obtención de datos numéricos para el análisis estadístico. Al tratarse de una investigación básica, su propósito es contribuir al desarrollo del conocimiento teórico sobre el fenómeno estudiado (Ortiz et al., 2020).

Es descriptiva porque busca observar, registrar y analizar las características del fenómeno sin intervenir en él, y adopta un diseño no experimental dado que no se manipulan variables independientes, sino que se examinan en su contexto natural (Galarza, 2021).

La población estuvo conformada por los trabajadores de las agencias de viajes mayoristas del distrito de Los Olivos. Esta fue delimitada considerando a aquellos colaboradores que laboran en agencias que cuentan con página web y fanpage, que además se encuentran registradas en el Directorio del MINCETUR y disponen de al menos seis colaboradores. En este contexto, Alcívar et al. (2023) señalan que la población se entiende como el conjunto total de unidades de análisis que comparten características comunes, mientras que la muestra corresponde a un subconjunto representativo sobre el cual se realiza la recolección de datos. Asimismo, la muestra fue censal e incluyó a los 119 trabajadores de veinte agencias seleccionadas bajo estos criterios. En este sentido, Galarza (2021) indica que la muestra censal se utiliza cuando se estudia la totalidad de la población accesible, ayudando a obtener resultados precisos al no requerir procedimientos de selección muestral.

La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta, la cual constituye un procedimiento sistemático orientado a obtener información mediante preguntas estandarizadas dirigidas a una muestra específica (Avila et al., 2020). Como instrumento se utilizó un cuestionario estructurado, aplicado a los trabajadores de las agencias de viajes ubicadas en el distrito de Los Olivos. Esta herramienta fue diseñada para recopilar datos de forma ordenada, clara y coherente, permitiendo una adecuada interpretación de la información recolectada (Rodríguez y Alvarez, 2020).

De la misma forma, los datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS, obteniéndose resultados descriptivos e inferenciales.

RESULTADOS

Los resultados de la investigación se derivaron de la aplicación del cuestionario a los trabajadores de veinte agencias de viajes del distrito de Los Olivos. Esta información fue analizada e interpretada con el fin de identificar patrones y obtener conclusiones relevantes para el estudio.

Tabla 1 Nivel de estrategias de marketing digital de las agencias de viajes

Nivel	fi	%
Deficiente	44	37,0
Regular	36	30,3
Eficiente	39	32,8
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las agencias de viajes de Los Olivos.

Interpretación

La tabla 1 revela los niveles de estrategias de marketing digital aplicadas por las agencias de viajes en Los Olivos, según las respuestas de los trabajadores. Un 37% de los trabajadores considera que las prácticas son deficientes, reflejando que muchas agencias no están aprovechando de manera efectiva las herramientas digitales para llegar a su público objetivo. Un 30,3% clasifica las acciones como regulares, evidenciando que, aunque existen esfuerzos por mejorar, aún hay áreas de oportunidad que no han sido totalmente explotadas. Por otro lado, un 32,8% de los trabajadores considera que las destrezas son eficientes, manifestando que algunas agencias están implementando tácticas digitales exitosas.

Tabla2 Nivel de la dimensión comunicación en las agencias de viajes de Los Olivos

Nivel	fi	%
Deficiente	51	42,9
Regular	30	25,2
Eficiente	38	31,9
Total	119	100,0

Fuente**:** Cuestionario aplicado a los trabajadores de las agencias de viajes de Los Olivos.

Interpretación

La tabla 2 presenta el nivel de la dimensión comunicación en las agencias de viajes de Los Olivos, según la percepción de los trabajadores. Un 42,9% de los encuestados califica la comunicación como deficiente, reflejando que una porción considerable de las agencias enfrenta dificultades en cuanto a la claridad, efectividad y fluidez de la comunicación, tanto interna como con los clientes. El 25,2% de los trabajadores considera que la comunicación es regular, evidenciando que, aunque existen esfuerzos para mejorar la interacción, aún persisten ciertas barreras o áreas de oportunidad que dificultan una comunicación altamente efectiva.

Finalmente, el 31,9% del personal considera que la comunicación es eficiente, permitiendo inferir que una proporción de las agencias ha logrado establecer canales y enfoques de comunicación adecuadas.

Tabla 3 Nivel de la dimensión promoción en las agencias de viajes de Los Olivos

Nivel	fi	%
Deficiente	55	46,2
Regular	27	22,7
Eficiente	37	31,1
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las agencias de viajes de Los Olivos.

Interpretación

La tabla 3 muestra el nivel de la dimensión promoción en las agencias de viajes de Los Olivos, según la percepción de los trabajadores. Un 46,2% de los encuestados califica la promoción como deficiente, lo cual desmuestra que una gran parte de las agencias de viajes no están utilizando tácticas promocionales adecuadas o eficaces para atraer y fidelizar a los clientes. Un 22,7% considera que la promoción es regular, sugiriendo que, aunque algunas agencias realizan esfuerzos en este ámbito, estas habilidades no son lo suficientemente destacadas o efectivas. Por otro lado, un 31,1% de los trabajadores evalúa la promoción como eficiente, demostrando que una parte significativa de las agencias ha implementado campañas promocionales que logran generar un impacto positivo en su audiencia.

Tabla 4 Nivel de la dimensión publicidad en las agencias de viajes de Los Olivos

Nivel	fi	%
Deficiente	56	47,1
Regular	49	41,2
Eficiente	14	11,8
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las agencias de viajes de Los Olivos.

Interpretación

La tabla 4 muestra el nivel de la dimensión publicidad en las agencias de viajes de Los Olivos, según las percepciones de los trabajadores. Un 47,1% de los encuestados califica la publicidad como deficiente, esto pone en manifiesto que casi la mitad de las agencias no están llevando a cabo acciones publicitarias adecuadas o efectivas para atraer a su público objetivo. El 41,2% considera que la publicidad es regular, esto pone en manifiesto que, aunque se realizan esfuerzos en el ámbito

publicitario, estos no son suficientemente consistentes ni impactantes para generar resultados significativos. Solo un 11,8% de los trabajadores evalúa la publicidad como eficiente, reflejando que una minoría de las agencias ha logrado implementar campañas publicitarias efectivas y bien ejecutadas. En resumen, los resultados indican que las agencias de viajes en Los Olivos enfrentan serias deficiencias en el área de publicidad, y que la mayoría de ellas necesita mejorar sus enfoques publicitarios para generar un mayor alcance y visibilidad en el mercado.

Tabla 5 Nivel de la dimensión comercialización en las agencias de viajes de Los Olivos

Nivel	fi	%
Deficiente	46	38,7
Regular	41	34,5
Eficiente	32	26,9
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las agencias de viajes de Los Olivos.

Interpretación

La tabla 5 muestra el nivel de la dimensión comercialización en las agencias de viajes de Los Olivos, según las respuestas de los trabajadores. Un 38,7% de los encuestados califica la comercialización como deficiente, evidenciando que una proporción significativa de las agencias no están implementando planes de comercialización efectivas, esto podría limitar su capacidad para generar ventas y atraer clientes. Asimismo, el 34,5% considera que la comercialización es regular, indicando que, si bien existen esfuerzos por mejorar las técnicas y tácticas comerciales, aún hay importantes áreas de oportunidad para optimizar los procesos y resultados. Por último, el 26,9% de los trabajadores evalúa la comercialización como eficiente, reflejando que algunas agencias han logrado aplicar enfoques comerciales exitosas que les permiten destacar en el mercado. En conjunto, los resultados muestran que, aunque algunas agencias logran una comercialización eficaz, una gran parte necesita mejorar sus destrezas y procesos comerciales para ser competitivas en el sector.

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio responden a los objetivos establecidos, siendo el propósito general identificar el nivel de las acciones digitales según la perspectiva de colaboradores que se desempeñan en agencias de turismo del distrito de Los Olivos-Lima.

Según la percepción de los trabajadores de agencias de viajes, el empleo de tácticas de marketing digital es, en su mayoría, deficiente 37,0%), seguida por una valoración eficiente (32,8%) y regular (30,3%). Estos resultados evidencian una necesidad urgente de fortalecer las competencias digitales dentro del sector. La verdadera relevancia del marketing digital en estas agencias radica en una adecuada combinación de conocimientos técnicos y habilidades estratégicas que permita optimizar su posicionamiento en el mercado y fomentar una conexión más efectiva con sus clientes.

El estudio de Afren (2024) analizó cómo las sucursales de viajes han adoptado destrezas de marketing digital para competir en un entorno altamente digitalizado. Los resultados mostraron que, si bien las agencias de viajes en su mayoría han implementado alguna forma de marketing digital, muchas aún se encuentran en las etapas iniciales de este proceso. Solo un 35% de las agencias en su muestra utilizaban herramientas digitales de manera efectiva, similar al 32,8% de las agencias en Los Olivos que consideran sus acciones digitales eficientes. Sin embargo, también encontraron que el 40% de las agencias todavía tenían dificultades en aprovechar las plataformas de redes sociales y las herramientas de análisis de datos, esto se alinea con el 37% de trabajadores en Los Olivos que consideran que los planes digitales son deficientes.

Del mismo modo, Sharma y Sharma (2025) investigaron cómo las pequeñas y medianas agencias de viajes ubicadas en Europa adoptan herramientas digitales para llegar a nuevos clientes. Los resultados indicaron que 28% de las agencias consideraban sus prácticas digitales como deficientes, mientras que un 34% las calificaron de regulares. Solo un 38% de las agencias calificaron sus destrezas como eficientes. Estos hallazgos son bastante similares a los de Los Olivos, donde un 37% considera que las estrategias son deficientes, y un 30,3% las califica como regulares. Este patrón refleja la tendencia común de que las agencias de viajes, a pesar de ser conscientes de la importancia del marketing digital, aún enfrentan obstáculos para implementar tácticas completamente efectivas, como la falta de recursos, capacitación o conocimiento sobre las herramientas adecuadas.

Adicionalmente, Sutherland et al. (2024) se centraron en cómo las agencias de viajes y empresas turísticas han adoptado acciones digitales para mejorar la visibilidad y las ventas online. Descubrieron que, aunque un 45% de las agencias de viajes habían comenzado a integrar habilidades de marketing digital, solo un 30% consideraba que sus esfuerzos eran realmente eficaces. De hecho, un 40% de las

agencias reportaron que sus prácticas digitales eran deficientes, ya que no lograban captar la atención del público objetivo ni generar suficiente tráfico en sus plataformas digitales. Los resultados de este estudio coinciden estrechamente con los obtenidos en Los Olivos, donde un 37% de los trabajadores perciben las destrezas digitales como deficientes. Al mismo tiempo, el hecho de que en Los Olivos un 30,3% las califique como regulares refleja una tendencia similar a la de Pinheiro y Macêdo (2021), quienes encontraron que una gran parte de las agencias no están aprovechando completamente las plataformas digitales, como las redes sociales y el marketing de contenidos, para conectar eficazmente con sus clientes.

Por otro lado, en cuanto a la primera dimensión Bekele y Raj (2025) examinaron la calidad de la comunicación interna y externa en pequeñas agencias de viajes en España. Encontraron que un 40% de los empleados calificaron la comunicación interna como deficiente, similar al 42,9% de trabajadores en Los Olivos que también califican la comunicación como deficiente. Igualmente, un 35% de los empleados consideraron la comunicación con los clientes como regular, ello se alinea con el 25,2% de los trabajadores de Los Olivos que perciben la comunicación como regular.

Asimismo, Yanti et al. (2024) exploraron cómo las agencias de viajes pueden mejorar la comunicación con los clientes a través de la digitalización. Encontraron que un 30% de las agencias en su muestra consideraron sus esfuerzos de comunicación como eficaces, similar al 31,9% de trabajadores en Los Olivos que evalúan la comunicación como eficiente. Este hallazgo resalta que algunas agencias están implementando con éxito plataformas de mensajería digital y redes sociales para mantener una comunicación continua y fluida con los clientes. Sin embargo, el estudio también reveló que 45% de las agencias enfrentan dificultades con la comunicación interna, lo cual resuena con el resultado de Los Olivos, donde una parte significativa de los trabajadores considera que la comunicación es deficiente.

En relación a la dimensión comunicación presenta un predominio del nivel deficiente con un 42,9%, seguido del nivel eficiente con 31,9% y regular con 25,2%. Estos hallazgos reflejan que una proporción significativa de las agencias de viajes de Los Olivos presenta limitaciones en la claridad, fluidez e interacción de la comunicación, tanto a nivel interno como en la relación con los clientes, esto puede afectar su capacidad de respuesta y la calidad del servicio ofrecido. Estos resultados se relacionan con lo señalado por Shankar et al. (2022), quienes sostienen que la comunicación digital es un elemento

clave en el marketing moderno, ya que permite establecer relaciones bidireccionales entre empresa y consumidor, mejorando la experiencia del usuario y fortaleciendo la fidelización. De igual manera, Bekele y Raj (2025) destacan que una comunicación digital efectiva no solo implica la difusión de mensajes, sino también la generación de engagement y retroalimentación constante, factores esenciales para mejorar la percepción de la marca y su posicionamiento en el mercado. Asimismo, Ticona y Carpio o (2024) señalan que el uso adecuado de los canales digitales como redes sociales, páginas web y correo electrónico permite optimizar la interacción con los clientes, incrementando la confianza y mejorando la competitividad empresarial. En este sentido, la presencia de niveles deficientes en una parte importante de las agencias podría explicarse por una limitada gestión de estos canales o por la falta de estrategias integradas de comunicación digital.

En cuanto a la dimensión promoción en las agencias de viajes de Los Olivos, revela que un 46,2% de los trabajadores perciben la promoción como deficiente, demostrando que una parte significativa de las agencias no está implementando estrategias promocionales efectivas para atraer a los clientes. En un estudio de Albattat (2020) sobre enfoques de promoción en agencias de viajes, se encontró que muchas agencias pequeñas en América Latina enfrentan dificultades para diseñar campañas promocionales efectivas debido a la falta de presupuesto y herramientas digitales adecuadas. Sin embargo, aquellas que adoptaron promociones personalizadas y digitales lograron un 40% de aumento en sus ventas. Similarmente, Yanti et al. (2024) encontraron en su estudio sobre promociones en el sector turístico que un 45% de las agencias calificaron sus esfuerzos como deficientes debido a la falta de segmentación y análisis de mercado. Esto resalta la importancia de invertir en herramientas de marketing digital y en una mejor segmentación para mejorar las promociones, lo cual podría ayudar a las agencias de Los Olivos a incrementar su efectividad promocional.

Con respecto, a la dimensión publicidad, se determinó que un 47,1% de las agencias de viajes fueron calificadas como deficientes y sólo el 11,8% como eficientes, evidencian debilidades significativas en la forma en que estas empresas presentan y venden sus servicios. Esta tendencia no es aislada; estudios internacionales también destacan la falta de innovación y adaptación a nuevos modelos de publicidad. Dado que el autor Palaniswamy (2021) también mencionó en sus resultados que muchas agencias turísticas aún no aprovechan plenamente el marketing en redes sociales como una herramienta

estratégica, limitando su capacidad de captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales. También, Le et al. (2022) señalaron en sus hallazgos que una gran parte de las agencias de viajes siguen utilizando métodos tradicionales de promoción, afectando su competitividad frente a plataformas digitales ágiles. No obstante, Iswanto et al. (2024) hallaron en sus resultados en Turquía que la implementación de habilidades de marketing omnicanal incrementó significativamente la conversión de clientes en agencias que adoptaron enfoques personalizados; es decir la comercialización, favoreció en la eficiencia y en la existencia de la organización frente a un entorno cada vez altamente digitalizado y competitivo Finalmente, en cuanto a la dimensión comercialización presenta un predominio del nivel deficiente con un 38,7%, seguido del nivel regular con 34,5% y solo un 26,9% en nivel eficiente. Estos hallazgos indican que una parte significativa de las agencias de viajes de Los Olivos presenta limitaciones en la aplicación de procesos comerciales orientados a la captación y conversión de clientes, lo cual podría afectar su competitividad en el mercado turístico. Estos resultados se relacionan con lo señalado por Rose et al. (2024), quienes encontraron que la aplicación inadecuada de estrategias comerciales digitales limita el posicionamiento de marca y reduce la rentabilidad empresarial, mientras que el uso de herramientas como la segmentación y la automatización mejora significativamente el desempeño comercial. En esa misma línea, Nimgharen y Ayaz (2023) concluyeron que una gestión comercial bien estructurada influye directamente en la satisfacción y lealtad del cliente, factores clave para el rendimiento organizacional, evidenciando la importancia de fortalecer los procesos de comercialización en entornos altamente competitivos. Asimismo, Raji et al. (2024) destacan que las organizaciones que integran herramientas digitales en sus procesos comerciales logran mayor adaptabilidad frente a las exigencias del consumidor moderno, permitiendo mejorar sus niveles de conversión y fidelización. En contraste, la falta de integración de estas herramientas puede explicar los niveles de deficiencia encontrados en una proporción importante de las agencias evaluadas.

CONCLUSIONES

En relación con el objetivo general, se determinó que la implementación de estrategias de marketing digital en las agencias de viajes de Los Olivos presenta un nivel mayoritariamente deficiente. El 37,0 % de los trabajadores indicó una adopción limitada de herramientas digitales efectivas para atraer y fidelizar clientes.

La dimensión comunicación fue percibida como deficiente por el 42,9% de los encuestados, lo cual indica que las agencias presentan fallas en la interacción tanto interna como con los clientes, afectando la eficiencia operativa y la calidad del servicio.

En la dimensión promoción, el 46,2% de los trabajadores considera que las acciones son deficientes, demostrando una ausencia de campañas atractivas, segmentadas y sostenidas para captar la atención del mercado objetivo.

La publicidad, como parte fundamental del marketing digital, también presenta serias debilidades; el 47,1% de los colaboradores la califica como deficiente, reflejando una escasa capacidad de las agencias para posicionarse en plataformas digitales de manera efectiva.

En cuanto a la dimensión comercialización, el 38,7% de los trabajadores la percibe como deficiente, permitiendo inferir que no se están aplicando correctamente las estrategias para impulsar las ventas y alcanzar a los consumidores en los canales adecuados.

La evidencia empírica y teórica analizada confirma que la falta de capacitación, planificación estratégica y adaptación tecnológica limita la efectividad del marketing digital, reduciendo la competitividad de las agencias en el mercado turístico actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afren, S. (2024). The role of digital marketing promoting tourism business. A study the use of social media in promoting travel. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *21*(01), 272-287. https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.2668

Albattat, A. (2020). "The Impact of Online Marketing in Travel Agency", Hassan, A. and Sharma, A. (Ed.) The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality. *Emerald Publishing Limited Leeds*, *1*(1), 85-96. https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201006

Alcívar, S., Solórzano, R., Solís, O. & Sarango, A. (2023). Administración de la cartera impaga en la rentabilidad: Una aplicación estadística clasificatoria en bancos: Non performing portfolio management in profitability: A statistical application to bank rating. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *4*(3), 1603-1616. https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/1185

An, Q., Ma, Y., Du, Q., Xiang, Z. & Fan, W. (2020). Role of user-generated photos in online hotel reviews: An analytical approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 45*(1), 633-640. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.002

Arabacioğlu, D., Dedeoğlu, S. & İlhan, İ. (2025). Effects of Travel Agency Technological Leadership on Tour Guides' Use of Social Media Sharing Behaviors. *Tourism Culture & Communication*, *25*(2), 233-252. https://doi.org/10.3727/194341424X17158079985404

Avila, H., González, M. & Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didasc@ lia: didáctica y educación*, *11*(3), 62-79. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=7692391

Bekele, H. & Raj, S. (2025). Digitalization and digital transformation in the tourism industry: a bibliometric review and research agenda. *Tourism Review*, *80*(4), 894-913. https://doi.org/10.1108/TR-07-2023-0509

Cano, H. (2021). Caracterización del ruido de las operaciones de una empresa de fabricación y comercialización de envases de vidrio hidrolítico tipo 1. *Revista Del Instituto De investigación De La Facultad De Minas, Metalurgia Y Ciencias geográficas*, *24*(47), 95-100. https://doi.org/10.15381/iigeo.v24i47.20655

Cranmer, E., Tom M. & Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives, 35*(1), 10067. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100672

Chamboko, M. & Tichaawa, T. (2021). Tourism digital marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *10*(2), 712-726. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_21_10_2_712-726.pdf

Deb, S., Nafi, M. & Valeri, M. (2024). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management,* 27(3). 775-799. https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218

Fandiño, J. & Dávila, L. (2019). Marketing digital en las empresas de Turismo de Naturaleza del Departamento de Magdalena. *Vinculatégica EFAN*, *4*(1), 289-296. https://doi.org/10.29105/vtga4.1-895

Galarza, C. (2021). Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, *10*(1), 1-7. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7890336

Garzón, G., Ruiz, G. & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, *41*(34), 1-14. http://ww.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf

Guevara, N. (2019). Elementos de contaminación ambiental generados por la extracción informal de carbón y alternativas de extracción sostenible en el distrito de Lucma, Provincia Gran Chimú – Región La Libertad. *Revista Del Instituto De investigación De La Facultad De Minas, Metalurgia Y Ciencias geográficas*, *22*(44), 75-84. https://doi.org/10.15381/iigeo.v22i44.17288

Guevara, M., De la Cruz, J. & Moreno, M. (2021). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha–Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, *6*(3), 497-519. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926868

Giráldez, G. (2021). Marketing digital para los que no saben de marketing digital: Descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse. Lid Editorial.

Gutierrez, F. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, *5*(2), 39-51. https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03

Haedar, A. (2023). Digital Marketing Strategies in the Public Sector of Tourism: Enhancing Promotion and Engagement in the Tourism Industry. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik*, *13*(1), 343-350. https://www.semanticscholar.org/reader/298813c5a3897a6d9655e1228eb70f77e8303f9d

Iswanto, D., Handriana, T., Rony, A. & Sangadji, S. (2024). Influencers in tourism digital marketing: A comprehensive literature review. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, *19*(2), 739-749. https://doi.org/10.18280/ijsdp.190231

Kerr, G. & Richards, J. (2020). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising, 40*(2), 175–198. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407

Krnche, S. (2022). Influence on digital marketing in travel agencies in North Macedonia. *Knowledge-International Journal*, *51*(1), 205-211. https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/5056

Le, H., Carrel, A. & Shah, H. (2022). Impacts of online shopping on travel demand: a systematic review. *Transport Reviews*, *42*(3), 273-295. https://doi.org/10.1080/01441647.2021.1961917

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Magano, J. & Cunha, M. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. African Journal of Hospitality, *Tourism and Leisure, 9* (1), 1-19. https://www.researchgate.net/publication/338655966_Digital_marketing_impact_on_tourism_in_Portugal_a_quantitative_study

Mallari, R. & Ibay, S. (2020). Social media as a promotion and marketing strategy and its effect to the customers' satisfaction with business enterprises. *International Journal of Multidisciplinary Perspectives*, 1(2), 27–32. https://doi.org/10.18801/ijmp.010220.05

Moser, T. (2020). Reclaiming or rebranding marketing: implications beyond digital. *AMS Review*, 10, 311–314. https://doi.org/10.1007/s13162-020-00178-5

Nimgharen, K. & Ayaz, S. (2023). The effect of digital marketing strategy on customer and organizational outcomes. *Marketing and Management of Innovations*, 13(4), 45–54. https://doi.org/10.58702/teyd.1600388

Ortiz, L., Sánchez, L., Ferrer, N. & Cartay, R. (2020). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. *Revista de Ciencias Sociales*, *26*(1), 233-253. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384417

Palaniswamy, N. (2021). Social Media Marketing (SMM) A Strategic Tool for Developing Business for Tourism Companies. *Asian Research Consortium,* *6*(5), 1030-1037. https://arxiv.org/abs/2107.03895

Parihar, P. & Dawra, J. (2020). The role of customer engagement in travel services. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(7), 899-911. https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2097

Pinheiro, A. & Macêdo, M. (2021). Digital Marketing: Sales Strategies with Digital Retail during COVID-19 Pandemic. *ID on line. Revista de psicología*, *15*(55), 194-205. https://doi.org/10.14295/idonline.v15i55.3045

Pincay, L., Saavedra, D., Campos, E. & Velasco, C. (2022). Uso del marketing digital en un centro de imagenología. *Prohominum*, *4*(3), 178-202. https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0141

Purchase, S. & Volery, T. (2020). Marketing innovation: A systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 763–793. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1774631

Raji, M., Olodo, H., Oke, T., Addy, W., Ofodile, O. & Oyewole, A. (2024). Digital marketing in tourism: a review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, *6*(3), 393-408. https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i3.896

Rather, R. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(1), 15-32. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101

Risdwiyanto, A., Sulaeman, M. & Rachman, A. (2023). Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, *1*(3), 180-186. https://journal.literasisainsnusantara.com/index.php/adman/article/view/70

Rodríguez, J. & Alvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE: revista d'innovació i recerca en educació*, *13*(2), 8. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7672166

Rose, D., Vander, J. & Jones, J. (2024). Digital marketing strategy in enhancing brand awareness and profitability of e-commerce companies. *APTISI Transactions on Management*, 8(2), 160–166. https://doi.org/10.33050/atm.v8i2.2277

Rosengren, S., & Eisend, M. (2021). Full disclosure: Advertising is more than meets the eye. *International Journal of Advertising*, 40(1), 1–4. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1878757

Salazar, M., Arrata, K. & Alcívar, D. (2022). Reactivación turística poscovid 19 aplicando estrategias de marketing digital, caso Quero-Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, *11*(3), 1-10.

https://revistacaribena.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2107

Sutherland, K., Mulcahy, R., Burgess, J., Lawley, M. & Fox, D. (2024). Digital Marketing Outsourcing Relationships Between SMEs and Service Providers: An Agency Theory Perspective. *Australasian Marketing Journal, 21*(2), 1-10. https://doi.org/10.1177/14413582241303978

Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, *39*(2), 541–565. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005

Sharma, A., Sharma, S. & Chaudhary, M. (2021). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, *79*(1), 104078. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.1040

Sharma, A., & Sharma, S. (2025). Digital marketing adoption by small travel agencies: a comprehensive PLS-SEM model using reflective and higher-order formative constructs. *European Journal of Innovation Management*, *28*(2), 560-590. https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0532

Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P. & Mäntymäki, M. (2020). Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management, 89*(2), 102-115. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102593

Ticona, A., & Carpio, M. (2024). Marketing digital: Cambios de estrategias comunicacionales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8*(4), 10538-10559. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13192

Utomo, I. & Darma, G. (2020). Measuring optimization of digital military programs: an innovation of information and communication systems in industrial digitalization 4.0. *International Research Journal of Engineering, IT & Scientific Research, 6*(2), 39-46. https://doi.org/10.21744/irjeis.v6n2.862

Yanti, D., Subagja, A., Nurhayati, S., Rezeki, S., Limbong, C. & Hamid, R. (2024). Short Videos & Social Media Algorithms: Effective Communication in Tourism Marketing. *International Journal of Artificial Intelligence Research, 6*(1.2), 1-10. http://ijair.id/