

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU
PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**CREACIÓN DE CONTENIDOS TURÍSTICOS EN LA AGENCIA VIAGENS
MACHU PICCHU, CUSCO, 2024**

Línea de investigación:

Desarrollo Económico

Presentado por:

Challco Lima Rutbel

Código ORCID: 0009-0004-8519-4584

**Trabajo de Investigación para optar al
Grado de Bachiller en: Administración de
Empresas Turísticas y Hoteleras**

Asesor:

Mag. Deza Motohasi Oscar Katsuiko

Código ORCID: 0000-0003-1311-5256

CUSCO – PERÚ

2025

Resultado del análisis


Archivo: CREACIÓN DE CONTENIDOS TURÍSTICOS EN LA AGENCIA VIAGENS .pdf

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 19,6%

Porcentaje del texto con expresiones en internet .

Sospechas confirmadas: 6,61%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas .

Texto analizado: 76,74%

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

Éxito del análisis: 100%

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://repositorio.unica.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bbfd9958-41ab-4660-8ff6-2cc21f6b2f07/content	55	1,33 %
https://www.psicologosmadrid-ipsia.com/recursos-gratis/test-calidad-de-la-relacion-de-pareja/	47	0,13 %
https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/3873/Herbert_tesis_titulo_2025.pdf?sequence=1&%3bisAllowed=y	33	4,06 %
https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3abfa4f8-7d03-4b9c-97a4-afa52c607e23/content	29	4,61 %
https://repositorio.urp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/12c054ef-eb1c-405d-9f19-6758ea37a259/content	23	3,22 %
https://cdn-links.lww.com/permalink/jps/a/jps_00_00_2024_07_29_gleason_jps-23-0144_sdc1.docx	21	0,11 %

Texto analizado:

CREACIÓN DE CONTENIDOS TURÍSTICOS EN LA AGENCIA VIAGENS
MACHU PICCHU, CUSCO, 2024

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPIU
PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Línea de investigación:
Desarrollo Económico

Presentado por:
Chalco Lima Rutbel
Código ORCID: 0009-0004-8519-4584

Trabajo de Investigación para optar al Grado de Bachiller en: Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Asesor:
Dr. Deza Motohasi Oscar Katsuiko
Código ORCID: 0000-0003-1311-5256

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien ha sido mi guía, fuente de gracia y de abundancia en mi vida. Agradezco también de todo corazón a mi hermosa esposa, quien en todo tiempo fue una inspiración a través de su infinita paciencia y por creer en mí en todo momento. Agradezco inmensamente a mis Padres, que, con su amor, valores y esfuerzo, han forjado en mis las bases para alcanzar mis metas; a mis hermanos, por su compañía y ánimo inquebrantable, los amo mucho.

Extiendo mi gratitud a mis docentes, por compartir sus conocimientos y por ser una inspiración constante en mi formación académica, así como a mis amigos, quienes con su presencia y palabras de aliento han hecho que este proceso sea más llevadero y motivador.

A todos, les debo una parte de este logro.

Rutbel Challco

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Antes ustedes presento el trabajo de investigación titulado “Creación de contenidos turísticos en la Agencia Viagens Machu Picchu, Cusco”, esperando que cumpla las condiciones mínimas exigidas en las normas de graduación y certificación de la Escuela Superior Khipu Tech. Este estudio tiene como propósito analizar y profundizar el conocimiento sobre la creación de contenidos turísticos en la Agencia Viagens Machu Picchu, ubicada en la ciudad de Cusco. Este estudio se enfocará en analizar cómo la creación de contenido turístico se lleva a cabo en la Agencia de viajes Viagens Machu Picchu, se analizará los diferentes medios como son: blogs, redes sociales y entre otros, y como estos tienen impacto en la atracción de turistas y en la promoción de los destinos.

El estudio también busca dar a conocer como una estrategia bien estructurada es crucial en la creación de contenidos. A través de este enfoque, se espera demostrar cómo una estrategia adecuada puede beneficiar no solo a la agencia, sino también al desarrollo del turismo local y a la economía regional.

Atentamente

El Tesista.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue describir cómo es la creación de contenidos turísticos en la Agencia Viagens Machu Picchu. Para ello, se empleó una metodología con enfoque cuantitativo y nivel descriptivo. La población estuvo conformada por 20 turistas, quienes constituyeron también la muestra del estudio. La técnica utilizada fue la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado.

Los resultados evidencian que el nivel de aceptación de la creación de contenidos turísticos en la Agencia Viagens Machu Picchu es percibido como mayoritariamente positivo, dado que el 68.9% de los encuestados considera que los contenidos son adecuados. Destacan especialmente las dimensiones de atracción, retención y coherencia de los mensajes, lo que demuestra que los contenidos transmiten confianza, motivan la interacción y generan recomendaciones, consolidando la fidelización y el crecimiento de la audiencia. No obstante, un 16.1% de los participantes manifestó desacuerdo y un 15.0% se mantuvo neutral, lo que refleja que todavía existen áreas de mejora, principalmente relacionadas con la personalización, la distribución y la innovación de los contenidos. En síntesis, la agencia ha construido un modelo de creación de contenidos turísticos funcional y valorado por los usuarios, pero necesita reforzar su innovación, consistencia y atractivo visual para incrementar su competitividad y posicionamiento dentro del mercado turístico actual.

Palabras claves: Creación de contenidos Turísticos, Leads, Fidelización.

ABSTRACT

The objective of this research was to describe how tourism content is created at the Viagens Machu Picchu Agency. A quantitative and descriptive methodology was applied. The population consisted of 20 tourists, who also made up the study sample. The survey technique was used through a structured questionnaire.

The results show that the level of acceptance of the creation of tourism content at Viagens Machu Picchu Agency is perceived as predominantly positive, since 68.9% of respondents consider the content to be appropriate. The most strengthened dimensions are attraction, retention, and message coherence, demonstrating that the content conveys trust, encourages interaction, and generates recommendations, thereby consolidating audience loyalty and growth. However, 16.1% of participants expressed disagreement and 15.0% remained neutral, indicating that there are still areas for improvement, mainly related to personalization, distribution, and content innovation. In summary, the agency has built a functional and well-valued tourism content creation model, but it needs to strengthen its innovation, consistency, and visual appeal to increase its competitiveness and positioning in the current tourism market.

Keywords: Tourism Content Creation, Leads, Customer Loyalty.

Índice

AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
Índice	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	1
1.1. Descripción del Problema	1
1.2. Formulación del Problema	3
1.2.1 Problema General	3
1.2.2 Problema Específico	3
1.3. Objetivos de la Investigación	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivo Especifico	3
1.4. Justificación de la Investigación.....	4
1.4.1 Valor práctico	4
1.4.2 Valor social.....	4
1.4.3 Valor teórico	4
1.4.4 Valor metodológico	5
1.5. Delimitación de la investigación	5
1.5.1 Delimitación social	5
1.5.2 Delimitación temporal	5
1.5.3 Delimitación espacial	5
1.5.4 Delimitación conceptual	5
CAPITULO II.....	7
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	7
2.1. Antecedentes empíricos de la Investigación	7
2.1.1. <i>Antecedentes Internacionales</i>	7
2.1.2. <i>Antecedentes Nacionales</i>	10
2.1.3. <i>Antecedentes Locales</i>	12

2.2	Bases Teóricas.....	16
2.2.1	Teoría del Turismo.....	16
2.2.2	Teoría del Marketing Turístico.....	19
2.2.3	Teoría del Marketing de Contenidos.....	23
2.2.4	Teoría de la Difusión de Innovaciones.....	24
2.3.	Base Conceptual.....	27
2.3.1	Creación de Contenidos.....	27
2.3.2	Importancia de la Creación de Contenidos Digitales.....	30
2.3.3	Características de los Contenidos Digitales.....	31
2.3.4	Dimensiones e Indicadores.....	33
2.4	Glosario.....	39
2.5	Operacionalización de Variables.....	41
CAPITULO III.....		43
Metodología.....		43
3.1	Tipo de Investigación.....	43
3.2	Nivel de Investigación.....	43
3.3	Enfoque de la Investigación.....	43
3.4	Diseño de la Investigación.....	44
3.5	La Unidad de Análisis.....	44
3.6	Población de Estudio.....	44
3.7	Tamaño de la Muestra.....	44
3.8	Técnicas de selección de la muestra.....	44
3.9	Técnicas de Recolección de la Información.....	45
3.10	Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información.....	45
CAPITULO IV.....		46
RESULTADOS.....		46
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de los datos.....	46
4.2	Presentación de resultados.....	47
CONCLUSIONES.....		65
RECOMENDACIONES.....		67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		70
ANEXOS.....		77
a)	Marco institucional.....	78
b)	Matriz de Consistencia.....	82
c)	Matriz de operacionalización.....	84
d)	Matriz de Instrumento aplicado.....	86

d) Instrumento	63
e) Declaración de ética profesional y propiedad intelectual.....	65
f) Evidencia Fotográfica	66

Índice de Tablas

Tabla 1	Operacionalización de la Variable.....	41
Tabla 2	¿Considera que los contenidos turísticos que observa en las redes sociales o página web de la agencia están dirigidos a personas como usted?	47
Tabla 3	¿Cree que los contenidos de la agencia reflejan tendencias actuales y atractivas del turismo?	48
Tabla 4	¿Considera que los contenidos turísticos de la agencia cumplen con estándares de calidad que espera en información turística?.....	49
Tabla 5	¿Considera que los contenidos turísticos que ve de la agencia son de buena calidad y son atractivos?	50
Tabla 6	¿Cree usted que la frecuencia con la que la agencia publica contenidos es suficiente para mantener su interés?.....	51
Tabla 7	¿Cree usted que las plataformas donde encuentra los contenidos (redes sociales, página web, etc.) son las adecuadas?	52
Tabla 8	53
Tabla 9	¿Cree usted que los contenidos publicados por la agencia son útiles y relevantes para sus intereses de viaje?	54
Tabla 10	¿Considera que los mensajes y palabras clave en los contenidos son claros y llaman su atención?.....	55
Tabla 11	¿Considera que los contenidos le motivan a interactuar (dar me gusta, comentar o compartir)?	56
Tabla 12	¿Considera usted que las fotos, videos y diseños que publica la agencia son de buena calidad y son atractivos?.....	57
Tabla 13	¿Cree usted que los contenidos de la agencia le animan a solicitar más información o reservar un viaje?.....	58
Tabla 14	¿Considera que los contenidos de la agencia le generan confianza para volver a contratar sus servicios en el futuro?	59
Tabla 15	¿Considera que los contenidos le ayudan a mantenerse interesado en la agencia después de haberla conocido?	60
Tabla 16	¿Cree usted que gracias a los contenidos de la agencia ha compartido información con otras personas o recomendado sus servicios?.....	61
Tabla 17	Las frecuencias son la suma de 3 indicadores (3 × 20 encuestados = 60).....	62
Tabla 18	Las frecuencias son la suma de 4 indicadores (4 × 20 encuestados = 80).....	62
Tabla 19	Las frecuencias son la suma de 3 indicadores (3 × 20 encuestados = 60).....	63
Tabla 20	Las frecuencias son la suma de 3 indicadores (3 × 20 encuestados = 60).....	63
Tabla 21	Suma de todas las dimensiones: (60 + 80 + 60 + 60 = 260)	64

Índice de Figuras

Figura 1	Mapa de la Agencia Viagens Machu Picchu.....	6
Figura 2	¿Considera que los contenidos turísticos que observa en las redes sociales o página web de la agencia están dirigidos a personas como usted?	47
Figura 3	¿Cree que los contenidos de la agencia reflejan tendencias actuales y atractivas del turismo?	48
Figura 4	¿Considera que los contenidos turísticos de la agencia cumplen con estándares de calidad que espera en información turística?	49
Figura 5	¿Considera que los contenidos turísticos que ve de la agencia son de buena calidad y son atractivos?	50
Figura 6	¿Cree usted que la frecuencia con la que la agencia publica contenidos es suficiente para mantener su interés?.....	51
Figura 7	¿Cree usted que las plataformas donde encuentra los contenidos (redes sociales, página web, etc.) son las adecuadas?	52
Figura 8	¿Considera que los contenidos le llegan de manera oportuna (en el momento que los necesita o busca)?	53
Figura 9	¿Cree usted que los contenidos publicados por la agencia son útiles y relevantes para sus intereses de viaje?	54
Figura 10	¿Considera que los mensajes y palabras clave en los contenidos son claros y llaman su atención?.....	55
Figura 11	¿Considera que los contenidos le motivan a interactuar (dar me gusta, comentar o compartir)?.....	56
Figura 12	¿Considera usted que las fotos, videos y diseños que publica la agencia son de buena calidad y son atractivos?.....	57
Figura 13	¿Cree usted que los contenidos de la agencia le animan a solicitar más información o reservar un viaje?.....	58
Figura 14	¿Considera que los contenidos de la agencia le generan confianza para volver a contratar sus servicios en el futuro?	59
Figura 15	¿Considera que los contenidos le ayudan a mantenerse interesado en la agencia después de haberla conocido?	60
Figura 16	¿Cree usted que gracias a los contenidos de la agencia ha compartido información con otras personas o recomendado sus servicios?	61
Figura 17	<i>Ubicación Av. El Sol 948, Interior 401</i>	79
Figura 18	<i>Ubicación Alameda Dr. Carlos de Carvalho, 655 - loja 01</i>	80
Figura 19	Organigrama de la Agencia Viagens Machu Picchu	81

INTRODUCCIÓN

El título "Creación de Contenidos Turísticos en la Agencia Viagens Machu Picchu, Cusco" hace referencia al estudio y análisis de las estrategias de marketing de contenidos utilizadas por la agencia para promocionar sus servicios turísticos. Este trabajo busca evaluar la efectividad de los contenidos digitales en la atracción de clientes, el engagement en redes sociales y el fortalecimiento de la identidad de marca, considerando las tendencias actuales y las preferencias del público objetivo.

El presente trabajo de investigación se estructura en cuatro capítulos, organizados de la siguiente manera:

Capítulo I: Se describe la situación problemática, se formula el problema de investigación y se establecen los objetivos. Además, se justifica el estudio desde una perspectiva social, práctica, teórica y metodológica. También se especifica la delimitación espacial y temporal del estudio.

Capítulo II: En este capítulo se desarrolla el marco teórico, incluyendo antecedentes de la investigación, bases teóricas y definiciones conceptuales. Asimismo, se aborda la operacionalización de las variables.

Capítulo III: Se presenta la metodología de la investigación, detallando el tipo, nivel, diseño y enfoque del estudio. También se define la unidad de estudio, población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Finalmente, se consideran los aspectos éticos de la investigación.

Capítulo IV: Se exponen los resultados obtenidos a partir del análisis del instrumento aplicado y se lleva a cabo la discusión de dichos resultados.

Para concluir, el trabajo incluye las referencias bibliográficas, las conclusiones y recomendaciones, así como los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

A nivel mundial Fernández R (2024) se señaló que las marcas y agencias de publicidad han descubierto en las redes sociales una nueva posibilidad para llevar a cabo campañas de marketing utilizando a los influencers. Entre estas plataformas, TikTok sobresale. Inicialmente diseñada para compartir desafíos virales y videos cortos, TikTok se ha transformado en el canal principal para casi el 70% de los anunciantes que desean realizar sus campañas publicitarias mediante influencers.

Irineu (s.f.) en el sector turístico, el marketing de contenidos resulta esencial y significativo para el público objetivo, evitando el uso de anuncios directos o tácticas de venta intrusivas. En lugar de inundar al consumidor con promociones constantes, esta estrategia busca captar la atención del cliente al proporcionar contenido interesante y atractivo, guiándolo de manera sutil a lo largo del proceso de compra.

En una encuesta realizada en 2021 entre especialistas en marketing de los Estados Unidos, el 30% de los participantes señaló que las historias basadas en texto eran un tipo de contenido valioso para el marketing en redes sociales. El formato más mencionado fue el de videos, con un 54% de preferencia. Además, las marcas invirtieron cerca de 48 mil millones de dólares en publicidad en redes sociales en los EE. UU. durante ese mismo año (Estudio BID 2022).

Un análisis llevado a cabo por MU y GfK subraya la creciente importancia del marketing de contenidos en Perú, revelando que el 75% de los encuestados asegura emplear esta estrategia en sus planes de marketing. Surge la interrogante de si esto representa una moda temporal o una tendencia duradera. Según Julius Marcus, Gerente de Marketing Digital y CRM de Alicorp, "es crucial desarrollar una línea editorial que permita a la marca establecer una conexión genuina con las personas, más allá de la publicidad convencional".

En otras palabras, las marcas deben centrarse en generar contenidos atractivos, lo cual puede resultar complicado de comprender para aquellos que tienen una formación enfocada a los negocios (Valcárcel 2017).

La Agencia Viagens Machu Picchu, ubicada en el centro comercial Cusco Sol Plaza, Av. El Sol 948, Cusco 08002. se especializa en la creación de contenidos para diversas plataformas, con el objetivo de promocionar los destinos que ofrecen, principalmente a los clientes brasileños, que constituyen su mercado objetivo principal. La agencia Viagens Machu Picchu enfrenta dificultades en la efectividad y calidad de sus contenidos turísticos, lo que impacta negativamente en su capacidad de atraer y retener clientes fuera del mercado brasileño. Este problema tiene diversas causas interrelacionadas que limitan la competitividad de la empresa en el entorno digital.

En primer lugar, la principal causa es la falta de adaptación de las estrategias de creación y distribución de contenido a los distintos mercados. Actualmente, la agencia emplea tácticas diseñadas específicamente para clientes brasileños sin considerar las diferencias culturales, lingüísticas y de consumo de otros públicos. Esta estandarización reduce la efectividad de los mensajes y disminuye la capacidad de captar el interés de nuevos clientes, afectando la expansión de la empresa a mercados internacionales.

Otro factor clave es la ausencia de contenido valioso que conecte con las expectativas de los clientes. La agencia no ha aprovechado plataformas emergentes como TikTok ni ha establecido colaboraciones con influencers del sector turístico, estrategias que sus competidores han implementado con éxito para incrementar la visibilidad y credibilidad de sus marcas. Asimismo, el uso de imágenes y videos no auténticos disminuye la confianza del público en los servicios ofrecidos. En un sector donde la experiencia visual juega un papel crucial en la decisión de compra, la falta de autenticidad en los contenidos afecta directamente la percepción de la marca.

Además, la empresa enfrenta limitaciones tecnológicas debido al uso de herramientas y programas obsoletos en la producción de contenido. Esto restringe la innovación y la capacidad de generar materiales atractivos y de alta calidad, lo que reduce la efectividad en la comunicación digital y afecta la capacidad de diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

Las consecuencias de no abordar estas deficiencias son significativas. La falta de una estrategia efectiva en creación y distribución de contenido y la ausencia de contenido valioso seguirán afectando la atracción y retención de clientes, lo que resultará en una disminución de ventas y en una menor competitividad frente a otras agencias que sí están implementando estrategias innovadoras y adaptadas a las nuevas tendencias del mercado.

En cambio, si la agencia adopta un enfoque estratégico basado en la modernización de sus herramientas, la diversificación de sus plataformas y la producción de contenido auténtico y relevante podrá fortalecer su presencia digital y mejorar su posicionamiento. La implementación de nuevas plataformas como TikTok, la colaboración con influencers y la capacitación del equipo de marketing permitirán incrementar la visibilidad y la credibilidad de la marca. Esto no solo atraerá a más clientes, sino que también fortalecerá la atracción y retención, impulsando un crecimiento sostenible y aumentando los ingresos de la agencia.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

- ¿Cuál es el nivel de aceptación de la creación de contenidos turísticos en la Agencia Viagens Machu Picchu?

1.2.2 Problema Específico

- a) ¿Cuál es el nivel del enfoque estratégico en los contenidos de la Agencia Viagens Machu Picchu?
- b) ¿Cuál es el nivel de creación y distribución de contenidos de la Agencia Viagens Machu Picchu?
- c) ¿Cuál es el nivel de creación de contenido valioso y coherente de la Agencia Viagens Machu Picchu?
- d) ¿Cuál es el nivel de las estrategias de atracción y retención en los contenidos desarrollados por la Agencia Viagens Machu Picchu?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

- Determinar el nivel de aceptación de la creación de contenidos turísticos en la Agencia Viagens Machu Picchu.

1.3.2 Objetivo Especifico

- a) Determinar el nivel del Enfoque estratégico en los contenidos de la Agencia Viagens Machu Picchu.
- b) Determinar el nivel de creación y distribución de contenidos de la Agencia Viagens Machu Picchu.

- c) Determinar el nivel de creación de contenido valioso y coherente de la Agencia Viagens Machu Picchu.
- d) Determinar el nivel de las estrategias de atracción y retención en los contenidos desarrollados por la Agencia Viagens Machu Picchu.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Valor práctico

La Agencia Viagens Machu Picchu enfrenta desafíos en la calidad y efectividad de sus contenidos, lo que limita su capacidad de atraer clientes fuera del mercado brasileño. La falta de adaptación a distintos públicos y el uso de herramientas desactualizadas han reducido el impacto de su comunicación digital. Por ello, esta investigación busca identificar estrategias de mejora, incorporar nuevas tecnologías y actualizar las tácticas de marketing digital para fortalecer la presencia de la agencia en diversas plataformas. Esto permitirá optimizar la producción y distribución de contenidos, asegurando su alineación con las tendencias actuales y las expectativas del público objetivo.

1.4.2 Valor social

El turismo es un motor clave para el desarrollo económico y cultural de la región. Mejorar la creación de contenidos turísticos no solo beneficia a la agencia, sino que también impulsa la economía local, fomenta la preservación del patrimonio cultural y natural y fortalece la identidad de los destinos turísticos. Un contenido auténtico y bien estructurado contribuye a atraer visitantes informados y comprometidos, promoviendo un turismo responsable y sostenible. Además, la representación precisa y atractiva de los destinos mejora la percepción de la región en el mercado internacional, generando oportunidades de crecimiento para la comunidad local.

1.4.3 Valor teórico

El estudio se fundamenta en teorías y enfoques académicos sobre marketing de contenidos y turismo digital, con base en autores de prestigio y en investigaciones previas que demuestran la importancia de la comunicación digital en la toma de decisiones de los viajeros. Analizar estos conceptos permitirá estructurar estrategias efectivas para la producción de contenidos turísticos, asegurando su alineación con las tendencias globales y las preferencias del consumidor actual.

1.4.4 Valor metodológico

Para comprender y abordar la problemática identificada, esta investigación seguirá un enfoque descriptivo, permitiendo analizar a profundidad los factores que influyen en la calidad y efectividad de los contenidos turísticos de la agencia. Se emplearán métodos cuantitativos para evaluar la situación actual, identificar áreas de mejora y diseñar estrategias basadas en datos objetivos. Este enfoque garantizará un diagnóstico preciso y recomendaciones fundamentadas, contribuyendo a la optimización de las estrategias de creación y difusión de contenidos en el sector turístico.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación social

La delimitación social de la investigación está basada en el estudio de los turistas que visitan las redes sociales de Viagens Machu Picchu.

1.5.2 Delimitación temporal

La investigación se desarrolla durante el periodo de enero a junio del 2024.

1.5.3 Delimitación espacial

La investigación se desarrolla en la Agencia Turística Viagens Machu Picchu, ubicado en la ciudad del Cusco.

1.5.4 Delimitación conceptual

La presente investigación, sobre la creación de contenidos turísticos se entiende como el proceso por el cual la Agencia Viagens Machu Picchu planifica, diseña y produce (imágenes, videos y otros recursos digitales) con el objetivo de comunicar el valor de sus destinos, servicios y experiencias.

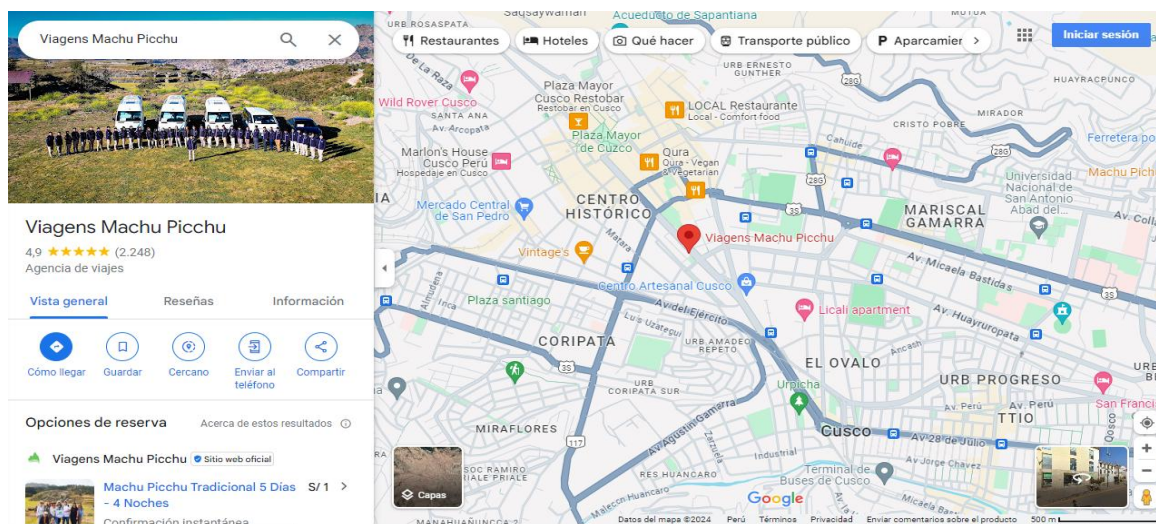
En primer lugar, se considera la dimensión de planificación y diseño, donde se definen los objetivos del contenido, se seleccionan los mensajes clave y se trazan las estrategias creativas para representar los atractivos turísticos de manera coherente con la identidad de la agencia. A partir de esta etapa, se desarrolla la dimensión de producción de contenido, la cual incluye la elaboración de materiales visuales y audiovisuales como imágenes, videos y textos que buscan generar una conexión emocional con el público y transmitir la esencia de cada experiencia turística.

Otra dimensión fundamental es la del formato y estilo, que contempla tanto los tipos de contenido seleccionados (por ejemplo, publicaciones en redes sociales, blogs, videos promocionales) como los enfoques narrativos utilizados, ya sean informativos, persuasivos o experienciales. Esta dimensión está directamente relacionada con la elección de las plataformas de difusión, que constituye otra variable clave. Las plataformas digitales como Instagram, Facebook, YouTube o sitios web oficiales son seleccionadas estratégicamente según su alcance y su adecuación al tipo de contenido y al público meta.

Finalmente, la investigación considera la dimensión del público objetivo, entendiendo que toda creación de contenido debe partir del conocimiento de las características, intereses y comportamientos de los usuarios. Este enfoque permite adaptar los mensajes y formatos para lograr una mayor efectividad en la comunicación. En conjunto, estas dimensiones permiten analizar la creación de contenidos turísticos no solo como una actividad técnica, sino como una práctica comunicacional integral, orientada a fortalecer el posicionamiento de la agencia y generar vínculos significativos con sus potenciales clientes.

Figura 1

Mapa de la Agencia Viagens Machu Picchu



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes empíricos de la Investigación

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Solórzano Palma & Herrera Bartolomé, (2023) en su tesis “El Marketing de contenido para la promoción del Paseo Roberto en Bahía de Caráquez” tuvo como objetivo analizar la estrategia de marketing de contenido para dar a conocer el atractivo turístico "Paseo Roberto", ubicado en la ciudad de Bahía de Caráquez - Ecuador. La metodología usada fue de carácter cuantitativo, lo que permitió el análisis de datos estadísticos. El instrumento de recolección fue la encuesta compuesta por 10 preguntas abiertas en formato de escala Likert. La población de estudio estuvo conformada por turistas locales, nacionales y extranjeros que visitan el destino, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, con un total de 100 encuestados. El software estadístico SPSS v. 26 se utilizó para procesar la encuesta y evaluar la fiabilidad del instrumento. Los resultados mostraron que los encuestados prefieren la red social TikTok para visualizar contenido promocional del atractivo a través de los Reels. La investigación concluyó que el instrumento aplicado permitió identificar la relevancia del marketing de contenido para la promoción del "Paseo Roberto".

Conclusiones:

Los encuestados señalaron que el marketing de contenidos desempeña un papel fundamental en la promoción de atractivos turísticos. Asimismo, destacaron que la red social con mayor alcance e impacto para este fin es TikTok, ya que se caracteriza por su facilidad de uso y porque la mayoría de turistas la utilizan como medio de entretenimiento y para visualizar reels dentro de la plataforma.

El marketing de contenidos se consolida como una de las estrategias más eficaces para atraer turistas potenciales. Para implementarlo correctamente, es indispensable priorizar la generación de contenido de valor, dado que los usuarios buscan información principalmente a través de plataformas digitales.

Finalmente, la investigación concluye que la ausencia de información oficial sobre el atractivo turístico Paseo Roberto constituye una limitante para su difusión. Esta carencia reduce las posibilidades de que los visitantes, tanto nacionales como extranjeros, conozcan el lugar, a pesar de su alto potencial como punto de interés turístico.

La investigación de Solórzano Palma & Herrera Bartolomé, (2023), resulta relevante para la presente investigación, ya que aborda directamente la creación de contenido como herramienta para promocionar un atractivo turístico, lo cual guarda estrecha relación con el objetivo general de describir la forma de creación de contenidos turísticos en la Agencia Viagens Machu Picchu. Este antecedente aporta una perspectiva actual del uso de plataformas digitales como TikTok y del formato de videos cortos tipo Reels, herramientas que también forman parte de las oportunidades que no son aprovechadas aún por la agencia Viagens Machu Picchu. Además, permite observar cómo la percepción de los turistas frente a la creación de contenidos puede ser medida mediante técnicas cuantitativas, ofreciendo así una base metodológica valiosa para analizar el impacto del contenido en la audiencia.

Por otro lado, este antecedente aporta evidencia sobre las preferencias del público respecto al tipo de contenido y plataforma más eficaz, lo cual es fundamental para abordar una de las dimensiones específicas de esta investigación: la distribución de contenido valioso y coherente. Al identificar que TikTok es percibida como una red social efectiva para la promoción turística, se refuerza la necesidad de que Viagens Machu Picchu diversifique sus plataformas de difusión y adapte su contenido a los formatos más consumidos por los potenciales clientes. Por lo tanto, este antecedente no solo sustenta teóricamente el enfoque estratégico de la creación de contenidos turísticos, sino que también aporta referencias clave sobre las tendencias actuales de consumo digital aplicables al mercado objetivo de la agencia

Rezene (2023) en su tesis titulada “Content Creation in the Tourism Industry: Exploring Recommendations for Influencers” Este estudio tuvo como objetivo identificar los elementos clave que definen a un creador de contenido exitoso. Este entendimiento permitirá desarrollar un plan de carrera detallado y efectivo para el autor. A pesar del creciente impacto de la creación de contenido, existe una brecha en la investigación sobre los factores que contribuyen al éxito. La investigación empleó métodos tanto cuantitativos como cualitativos y utilizó datos secundarios. Se generaron veintiún códigos a partir de diez categorías derivadas de los perfiles de tres creadores de contenido. El principal resultado de la tesis es una serie de recomendaciones para la carrera de creador de contenidos en redes sociales. La investigación también expuso prácticas comunes, características, lecciones aprendidas y estrategias para ejercer la profesión de creador de contenido, aplicables no solo al autor sino también a otros creadores emergentes.

Conclusiones:

Los resultados muestran que los creadores de contenido son una pieza clave para incrementar tanto la rentabilidad de las empresas de viajes y turismo como la visibilidad de los destinos. El cálculo del engagement rate resultó fundamental para evaluar el impacto de sus publicaciones, demostrando que la interacción y la calidad del contenido son determinantes para atraer y mantener seguidores.

La investigación confirma que la creación de contenidos digitales constituye una estrategia de marketing innovadora que beneficia de manera directa a la industria turística. Plataformas como Instagram han transformado la forma en que los consumidores planifican y reservan sus viajes, facilitando el acceso a reseñas, recomendaciones y promociones. Además, la colaboración entre marcas y creadores de contenido ha demostrado ser una vía eficaz para alcanzar audiencias específicas y aumentar la notoriedad de los destinos.

En el análisis comparativo de tres creadores de viajes, se observó que un alto nivel de interacción con los seguidores depende de la constancia en las publicaciones, la cercanía con la audiencia y la calidad de los contenidos compartidos. Asimismo, se definieron categorías como frecuencia de publicaciones, tipos de patrocinio, temáticas, actividades, transporte, alojamiento y modalidad de viaje, lo que permitió organizar de manera detallada las prácticas de los creadores.

La investigación de Rezene (2023) es pertinente para esta investigación ya que profundiza el éxito de los creadores de contenido en el ámbito turístico, un aspecto importante que la Agencia Viagens Machu Picchu, necesita fortalecer. Si bien el objetivo principal del estudio se orienta a desarrollar un plan de carrera para influencers, sus hallazgos sobre prácticas comunes, estrategias y características de los creadores exitosos son altamente valiosos para comprender qué elementos podrían incorporarse en la producción de contenido de una agencia turística. La presente investigación, al abordar la creación de contenido valioso y coherente, encuentra en este antecedente un respaldo importante para proponer lineamientos que mejoren tanto la calidad como el impacto del contenido turístico creado por la agencia.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Según los autores Japa & Mayta (2021) en su tesis titulada “El uso de las redes sociales en la promoción turística del circuito Alto Shilcayo, Tarapoto - San Martín, 2021” tuvo como objetivo específico analizar la importancia que las agencias de viajes de Tarapoto otorgan a las redes sociales para la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo. La investigación adoptó un enfoque cualitativo, ya que no se emplearon mediciones numéricas, sino que se utilizaron preguntas abiertas dirigidas a las agencias de viajes. El nivel de estudio fue descriptivo y se utilizó un diseño fenomenológico. La recolección de datos se realizó mediante entrevistas y observación, lo que permitió a los investigadores estructurar las entrevistas como conversaciones informales, facilitando un ambiente de confianza para conocer mejor los aspectos sociales, culturales y empresariales de las agencias. La población de estudio estuvo compuesta por 9 agencias de viajes de la ciudad de Tarapoto. En conclusión, el análisis reveló que el uso de redes sociales por parte de estas agencias es crucial para la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo, ya que les permite generar más clientes y crear contenido diverso en plataformas digitales, ampliando así su alcance hacia nuevos segmentos de mercado.

Conclusiones:

De acuerdo con las entrevistas realizadas a las agencias de viajes en Tarapoto, se reconoce que las publicaciones aportan un valor agregado, en especial en la promoción del destino Alto Shilcayo. Sin embargo, actualmente no recibe la misma difusión que otros atractivos de la ciudad, principalmente porque el trekking requerido demanda entre 3 a 4 horas de recorrido, lo cual limita el interés de una parte del público.

En la actualidad resulta fundamental transmitir mensajes claros y directos acerca de los atractivos turísticos, así como segmentar adecuadamente al público objetivo. De esta manera, las agencias pueden diseñar estrategias orientadas a fidelizar a los clientes y motivarlos a adquirir otros productos turísticos complementarios.

El uso de las redes sociales genera un impacto positivo tanto en las agencias de viajes como en la comunidad vinculada al recurso turístico. Dicho impacto se refleja en beneficios económicos y sociales, pues la difusión del circuito turístico Alto Shilcayo en

plataformas digitales impulsa la llegada de más visitantes, constituyendo el eje central de esta investigación.

El presente antecedente de investigación realizado por Japa & Mayta (2021) es considerado importante para la presente investigación, ya que permite comprender cómo las agencias de viajes utilizan estratégicamente las redes sociales para promover destinos turísticos específicos. Además, evidencia que la creación de contenido en plataformas digitales no solo incrementa el alcance hacia nuevos públicos, sino que también fortalece la presencia digital de las agencias, aspecto clave para el análisis que se realiza en el caso de Viagens Machu Picchu.

Además, se puede evidenciar que la creación constante y planificada de contenido en plataformas digitales no solo incrementa el alcance hacia nuevos públicos, sino que también fortalece la presencia digital de las agencias, posicionándolas como referentes en la promoción de experiencias auténticas y personalizadas. Este hallazgo es clave para el análisis que se realiza en el caso de Viagens Machu Picchu, ya que permite establecer comparaciones y extraer buenas prácticas que podrían aplicarse en su estrategia actual. Asimismo, ofrece una base sólida para reflexionar sobre el papel que juegan las redes sociales en la competitividad del sector turístico, especialmente en un contexto en el que la decisión de compra del viajero está cada vez más influenciada por su experiencia digital previa.

Según, Rojas, Ramos, Tarmeño, Cosme y Cordova en el (2021) desarrollo el trabajo de investigación teniendo como título “Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares” tuvo como objetivo analizar cómo los contenidos digitales fortalecen la identidad de marca en alojamientos familiares de la Región Lima, Perú, durante el año 2021. La investigación destaca el impacto transformador de las redes sociales en la interacción entre marcas y consumidores, centrándose en cómo estas herramientas contribuyen a consolidar esta relación. La metodología utilizada fue descriptiva, con un muestreo no probabilístico que seleccionó 10 alojamientos familiares con las mejores evaluaciones en plataformas de viajes como Booking y TripAdvisor. Los resultados revelaron una destacada presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, donde se utilizaron imágenes, noticias y videos para crear contenido atractivo y visualmente impactante. En conclusión, se determinó que el uso de contenidos digitales mejora la comunicación con los clientes,

haciéndola más dinámica, atractiva y bidireccional, lo que refuerza significativamente la identidad de marca de estos alojamientos.

Conclusión:

Los resultados evidencian que los contenidos digitales, especialmente en sus formas de imágenes, noticias y videos, aportan de manera significativa al fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos familiares, superando en impacto a otros recursos como las opiniones, las guías digitales o la promoción en ventas online. Asimismo, se identificó que la mayoría de estos alojamientos concentran sus esfuerzos en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, con el objetivo de incrementar su participación en el mercado.

Este antecedente de investigación realizado por Rojas, Ramos, Tarmeño, Cosme y Cordova (2021) es importante para la investigación, ya que permite observar cómo las estrategias de marketing digital aplicadas en el sector de la hospitalidad pueden trasladarse también al ámbito de las agencias de viajes. La forma en que estos alojamientos logran consolidar su identidad de marca a través de contenidos visuales, informativos y emocionales ofrece una referencia clara para comprender cómo las agencias podrían aplicar tácticas similares para posicionarse mejor en el mercado. Además, se destaca el valor de la comunicación bidireccional con el cliente, lo cual es esencial en un contexto como el de Viagens Machu Picchu, donde la experiencia personalizada y la interacción constante son elementos clave para atraer y fidelizar a los viajeros.

Por otro lado, este estudio aporta un marco teórico útil para reflexionar sobre la importancia de crear una identidad de marca sólida a través de medios digitales, considerando que el comportamiento del consumidor turístico actual está altamente influenciado por las percepciones que construye en redes sociales. Aplicar estas observaciones al caso de estudio contribuye a enriquecer el análisis del marketing digital en el entorno competitivo del turismo receptivo en Cusco.

2.1.3. Antecedentes Locales

Julian Edgar en el (2020) desarrolló su tesis “Marketing digital en la agencia de viajes Amazing South América de la ciudad del Cusco” tuvo como objetivo describir cómo se desarrolla el marketing digital en dicha agencia, la cual desde su fundación en 2009

trabaja con diversos grupos como escolares, adultos mayores e instituciones públicas, organizando viajes a nivel regional, nacional e internacional. La investigación, de tipo básico, enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, encuestó a 16 trabajadores, entre ellos personal administrativo, de campo, programadores y guías. Los resultados evidenciaron que el marketing digital se ejecuta de manera regular y cuasi profesional, aunque con ciertas deficiencias; el 43.8% de los trabajadores lo calificó como bueno, otro 43.8% como regular y el 12.5% como muy bueno.

Conclusiones:

La investigación permitió determinar que el marketing digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco se desarrolla de manera regular. Si bien un sector de los trabajadores percibe avances positivos, aún existen limitaciones importantes como la falta de inversión y de asesoría profesional especializada en marketing digital, lo cual impide alcanzar un mayor nivel de competitividad en el sector turístico.

En cuanto a la comunicación digital, se concluye que está organizada y bien direccionada, lo que genera confianza en los clientes y contribuye de manera significativa al éxito de la empresa. Sin embargo, un porcentaje de los trabajadores la calificó como regular, lo que evidencia la necesidad de reforzar esta área, sobre todo considerando que la agencia trabaja con grupos de turistas y, por tanto, requiere una comunicación eficiente y confiable.

Respecto a la promoción digital, la mayoría de los trabajadores considera que es buena o muy buena, lo que demuestra que la agencia tiene claridad en la importancia de otorgar beneficios, ofertas y descuentos a sus clientes. Este aspecto ha fortalecido la fidelización de los usuarios y constituye una de las prácticas mejor valoradas en la estrategia digital de la empresa.

En lo referido a la publicidad digital, los resultados indican que aún presenta deficiencias. Se identificó que gran parte del contenido publicitario se realiza de manera empírica, especialmente los videos, lo que limita el impacto de las campañas en redes sociales. Por ello, se hace necesario recurrir a apoyo profesional en esta área, con el fin de lograr campañas más efectivas y con mayor alcance.

Y finalmente, la comercialización digital es percibida como regularmente adecuada, ya que está bien orientada hacia un público objetivo definido. No obstante, se observa una

limitación geográfica importante: la ausencia de una oficina en la ciudad de Puno, lo cual restringe las oportunidades de expansión de la agencia en el sur del país y reduce su capacidad de captar nuevos mercados.

Este antecedente de investigación de Julian Edgar en (2020) es relevante para la presente investigación, ya que ofrece una visión concreta sobre la gestión del marketing digital en una agencia cusqueña, resaltando la percepción interna del equipo sobre sus fortalezas y áreas de mejora. La evaluación interna del personal evidencia que, si bien existen esfuerzos por aplicar herramientas digitales, aún persisten prácticas que podrían optimizarse para lograr mejores resultados en promoción, comunicación y captación de clientes.

Además, por otro lado, pone en evidencia que incluso empresas con trayectoria pueden presentar limitaciones digitales, lo que refuerza la importancia de contar con estrategias sólidas y profesionales en creación y distribución de contenido, tal como se busca analizar en el caso de Viagens Machu Picchu. A través del estudio de sus prácticas y enfoques, se pretende identificar elementos clave que favorezcan no solo la atracción de nuevos públicos, sino también su fidelización mediante contenidos auténticos, relevantes y adaptados a las exigencias del entorno digital actual.

La presente investigación titulada “Marketing Digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco – 2019”, elaborado por Esquivel (2022), tuvo como objetivo principal describir cómo se desarrolla el marketing digital en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el Centro Histórico del Cusco, recogiendo la opinión de los usuarios respecto al uso y efectividad de las plataformas digitales como herramientas de promoción turística. La investigación fue de tipo básica, con un diseño no experimental, alcance descriptivo y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 190 usuarios, de los cuales se extrajo una muestra de 100 personas. Para recolectar la información, se aplicó una encuesta estructurada orientada a evaluar la variable de marketing digital, considerando dimensiones como flujo, funcionalidad, fidelización y retroalimentación. Los resultados mostraron que el 53% de los encuestados consideran que la promoción digital es media, el 25% la califican como alta y el 22% como baja, evidenciando que más de la mitad de los usuarios perciben que el marketing digital cumple parcialmente su objetivo de informar, persuadir y recordar los beneficios de las agencias. En conclusión, se identificó que las agencias del centro histórico del Cusco emplean las

herramientas digitales de manera moderada, lo que sugiere la necesidad de mejorar sus estrategias de marketing digital para optimizar la experiencia del usuario y lograr una mayor fidelización de clientes.

Conclusiones:

La investigación determinó que el marketing digital de las agencias de viaje y turismo ubicadas en el Centro Histórico del Cusco tiene una valoración alta, con un promedio de 2.72 puntos. Esto refleja que los usuarios digitales perciben una correcta aplicación de las estrategias digitales, lo que influye positivamente en su decisión de adquirir los productos y servicios ofertados por estos medios.

En cuanto al flujo del marketing digital, también fue calificado como alto, con un promedio de 2.84 puntos. Este resultado indica que los usuarios se sienten atraídos por la forma en que se presenta la información en las páginas web, interactuando con el contenido y evitando abandonar el sitio en las primeras visitas.

La dimensión de funcionalidad alcanzó igualmente una calificación alta, con un promedio de 2.7 puntos. Esto demuestra que las agencias cuentan con páginas web que funcionan de manera adecuada y logran brindar la información que los usuarios requieren de forma clara y accesible.

En contraste, la dimensión de fidelización obtuvo una valoración media, con un promedio de 2.66 puntos. A diferencia de las demás dimensiones, aquí se evidencia que aún es necesario implementar estrategias más efectivas para lograr que los clientes retornen a las agencias y mantengan la preferencia frente a la competencia.

Y finalmente, la dimensión de feedback fue calificada como media, con un promedio de 2.61 puntos. Este resultado revela que los usuarios perciben un nivel parcial de satisfacción con los contenidos interactivos y las respuestas brindadas en redes sociales. Sin embargo, se resalta la necesidad de mejorar los mecanismos de retroalimentación en las páginas web, con el fin de generar una mayor percepción de cercanía e interacción con los clientes.

Este antecedente resulta importante para la investigación, ya que Esquivel (2022) proporciona una visión clara sobre la situación del marketing digital en un entorno turístico estratégico como lo es el Centro Histórico del Cusco, una de las zonas más visitadas del

Perú. El estudio permite comprender el grado de uso y efectividad de estas herramientas desde la perspectiva del usuario, lo cual constituye un punto de partida relevante para analizar las dinámicas actuales de promoción en agencias de viajes.

Además, permite reflexionar sobre las debilidades y oportunidades en el uso de medios digitales dentro del sector turístico, subrayando la importancia de una transformación digital efectiva. La inclusión de dimensiones como funcionalidad y fidelización, aporta indicadores clave que pueden ser tomados como referencia en futuras investigaciones.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Teoría del Turismo

Según Panosso Netto y Lohmann (2012) en su obra *Teoría del Turismo: Conceptos y Modelos*, el turismo es un fenómeno complejo que involucra múltiples dimensiones, incluyendo aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales. Los autores plantean que el turismo debe entenderse a partir de un enfoque sistémico, en el que intervienen diversos elementos interconectados que permiten su desarrollo y evolución.

Panosso Netto y Lohmann (2012) destacan que el turismo no puede reducirse únicamente a la actividad del viajero, sino que debe analizarse desde una perspectiva estructural, considerando la interacción entre los agentes involucrados: los turistas, los prestadores de servicios, las comunidades anfitrionas y las instituciones que regulan la actividad. En este sentido, la conceptualización del turismo no solo se basa en el desplazamiento y la estancia, sino también en la experiencia generada y el impacto que esta produce en los destinos.

Desde una perspectiva económica, los autores explican también que, el turismo opera dentro de un mercado donde la demanda turística, representada por los viajeros y su consumo de bienes y servicios, se encuentra con una oferta estructurada que busca responder a sus necesidades. Dentro de esta oferta se incluyen los servicios tradicionales como alojamiento, transporte y gastronomía, así como actividades recreativas, experiencias culturales y otros productos especializados.

El libro también enfatiza la importancia de los modelos teóricos en el estudio del turismo, destacando enfoques como el modelo de ciclo de vida del destino turístico, la teoría de la movilidad y los sistemas turísticos, los cuales permiten analizar cómo los

destinos evolucionan en función de factores como la demanda, la gestión y la sostenibilidad.

Desde una visión integral, Panosso Netto y Lohmann (2012) afirman que el turismo no es solo una actividad económica, sino también un fenómeno social y cultural que influye en la identidad de los destinos y en la interacción entre viajeros y comunidades locales. Por ello, el estudio del turismo requiere una aproximación multidisciplinaria que contemple aspectos psicológicos, geográficos, históricos y políticos, para comprender su evolución y su impacto a nivel global y local.

Los autores Maximiliano E. Korstanje (2014) en su libro, *Teoría turística: del choque cultural a la percepción del riesgo*, analiza la evolución de la teoría del turismo a lo largo de cuatro décadas, centrándose en el impacto del choque cultural y la percepción del riesgo en la experiencia turística. Su trabajo se apoya en el marco teórico propuesto por Jafar Jafari, quien identificó cuatro plataformas teóricas que han guiado la investigación en turismo. La primera, la plataforma *Advocacy* o pro-turismo, considera que el turismo es un motor de desarrollo económico y social, promoviendo sus beneficios sin cuestionar sus posibles efectos negativos. La segunda, la plataforma *Cautionary* o de precaución, surge como una crítica a la anterior y enfatiza los impactos negativos del turismo, como la degradación ambiental, la sobreexplotación de recursos y la pérdida de identidad cultural en las comunidades receptoras.

Posteriormente, la plataforma *Adaptative* busca un enfoque equilibrado entre el desarrollo turístico y la sostenibilidad, promoviendo estrategias que minimicen los efectos adversos del turismo sin frenar su crecimiento. Finalmente, la plataforma del *Conocimiento* surge en la década de 1990 y propone un enfoque más científico y multidisciplinario para el estudio del turismo, integrando diversas metodologías y teorías para una mejor comprensión del fenómeno. Korstanje (2014) retoma esta clasificación y plantea que en la actualidad ha surgido una quinta plataforma, a la que denomina *instrumentalista*, donde el turismo se concibe principalmente como un producto comercial. Bajo esta nueva visión, el turismo es analizado desde una lógica de mercado en la que la eficiencia económica y la maximización de beneficios se convierten en los principales objetivos, dejando de lado su dimensión social y cultural.

Además de esta evolución teórica, Korstanje (2014) resalta el papel crucial de la percepción del riesgo en la experiencia turística. A medida que los viajeros se desplazan a

contextos culturales distintos, pueden experimentar un choque cultural que, dependiendo de su magnitud, influirá en su percepción del destino y en su nivel de satisfacción. El autor señala que el miedo a lo desconocido y la forma en que los turistas interpretan los riesgos asociados a un destino juegan un papel clave en su toma de decisiones. En este sentido, sostiene que la inseguridad, los conflictos sociales y la imagen mediática de un lugar pueden influir en la demanda turística, afectando la competitividad de los destinos.

Korstanje (2014) introduce elementos psicológicos y antropológicos para comprender cómo los viajeros procesan la información sobre los destinos y cómo la percepción del riesgo puede condicionar su comportamiento. Desde esta perspectiva, el turismo no es solo una actividad económica, sino también un fenómeno social complejo que involucra la movilidad de personas, la interacción entre diferentes sociedades y la construcción de significados en torno al viaje. En consecuencia, su estudio requiere un análisis integral que contemple las dinámicas del mercado, la influencia de las políticas públicas y los efectos en las comunidades receptoras, así como los factores subjetivos que intervienen en la toma de decisiones de los viajeros.

Según Ibáñez Pérez y Cabrera Villa (2011), en su obra *Teoría General del Turismo: Un Enfoque Global y Nacional*, conceptualizan el turismo como el fenómeno que ocurre cuando uno o más individuos se trasladan temporalmente a un destino distinto de su residencia habitual, por un período mayor a 24 horas y menor a 180 días, sin integrarse en los mercados laborales ni de capital del sitio visitado.

Las autoras establecen que los elementos fundamentales del turismo son el traslado y la estadía, dejando de lado la motivación del viaje como un criterio definitorio, ya que las razones que impulsan a los viajeros son diversas y están en constante cambio. En este sentido, el turismo se define no por la intención del visitante, sino por su comportamiento y consumo dentro de la economía del destino.

Desde una perspectiva económica, Ibáñez Pérez y Cabrera Villa (2011) sostienen que el turismo debe entenderse a partir de la interacción entre la demanda turística, que corresponde a los viajeros que consumen bienes y servicios en un destino, y la oferta turística, que incluye los productos diseñados para satisfacer esas necesidades. En este marco, cualquier individuo que consuma bienes o servicios turísticos bajo las condiciones establecidas se considera parte de la demanda turística, sin importar la razón específica de su viaje.

Las autoras también enfatizan que los bienes y servicios turísticos abarcan no solo el hospedaje y el transporte, sino también aquellos que facilitan la organización y gestión del viaje, como agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de información y actividades recreativas. Así, el turismo tiene un impacto estructural en la economía del destino, al generar empleo, inversión y desarrollo de infraestructura.

Bajo este enfoque, el turismo no solo es una actividad económica, sino también un fenómeno social y cultural que involucra la movilidad de personas, la interacción entre diferentes sociedades y el intercambio de experiencias. Su estudio requiere un análisis integral que contemple las dinámicas del mercado, la influencia de las políticas públicas y los efectos en las comunidades receptoras.

Ascanio Guevara (2012) en su obra *Teoría del Turismo*, analiza el turismo desde un enfoque sistémico, considerándolo un modelo de interrelaciones que abarca desde la planificación del viaje hasta el regreso del turista a su lugar de origen. Examina conceptos clave como el turismo y el producto turístico, resaltando su naturaleza multidisciplinaria y el carácter temporal de los desplazamientos. También Ascanio Guevara (2012) estudia la comercialización del producto turístico, enfatizando su papel en la satisfacción de las necesidades de los viajeros, y profundiza en la política turística, describiendo componentes esenciales como el ambiente físico y empresarial, la organización del Estado y el rol de asociaciones privadas en la gestión del turismo.

Su modelo sistémico integra diferentes enfoques analíticos, incluyendo los aspectos económicos, geográficos, psicosociales y comunicacionales del turismo, permitiendo comprender sus múltiples dimensiones e interrelaciones funcionales. De esta manera, la obra de Ascanio ofrece herramientas conceptuales para la gestión y planificación del turismo, considerando su impacto en los destinos, la experiencia del turista y el desarrollo sostenible del sector.

2.2.2 Teoría del Marketing Turístico

El marketing es una disciplina fundamental en el mundo empresarial que va mucho más allá de la simple venta de productos o servicios. Su propósito principal es comprender las necesidades de los consumidores y desarrollar estrategias que permitan satisfacerlas de manera efectiva. Según, Armstrong y Kotler (2013) muchas personas asocian el marketing únicamente con la publicidad y las ventas, cuando en realidad estas son solo una parte de un sistema más amplio. Los autores enfatizan que el marketing moderno ya no se basa en

la idea tradicional de "decir y vender", sino en un enfoque centrado en el cliente. Es decir, si una empresa comprende realmente las necesidades de su público objetivo y desarrolla productos con un valor superior, estos se venderán con facilidad. En palabras del reconocido teórico Peter Drucker, "el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria", lo que refuerza la importancia de construir ofertas atractivas que respondan de manera natural a la demanda del consumidor.

Para lograrlo, Armstrong y Kotler (2013) explican que las empresas deben emplear la mezcla de marketing, un conjunto de estrategias que incluyen la creación de productos, la fijación de precios, la distribución y la promoción. Estas herramientas trabajan en conjunto para construir relaciones sólidas con los clientes y garantizar su fidelización.

En términos generales, el marketing puede definirse como un proceso social y directivo mediante el cual individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de valor con los demás. Desde una perspectiva empresarial, su objetivo no solo es generar ventas, sino construir relaciones rentables y sostenibles a largo plazo. En este sentido, las compañías que implementan estrategias de marketing efectivas logran atraer y retener clientes, consolidando su presencia en el mercado y asegurando su crecimiento.

Por otro lado, dentro del marketing turístico, los servicios juegan un papel fundamental, especialmente en industrias como la turística y hotelera. Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño (2018) definen un servicio como cualquier actividad intangible que no implica una transferencia de propiedad, pero que puede ser intercambiada con o sin la presencia de un producto físico. En el turismo, esto se manifiesta a través de experiencias que buscan satisfacer al cliente, desde hospedajes hasta visitas guiadas.

También Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño (2018) menciona que; el marketing de servicios se diferencia del marketing de productos debido a las particularidades de los servicios, que presentan características clave:

- **Intangibilidad:** No pueden percibirse con los sentidos antes de su adquisición. Por ejemplo, un recorrido turístico o la atención en un hotel.
- **Inseparabilidad:** Se producen y consumen simultáneamente, como el servicio de un guía turístico o la atención de un mesero.
- **Caducidad:** No pueden almacenarse, lo que genera fluctuaciones en la oferta y demanda, como la ocupación hotelera en temporada alta.

- Heterogeneidad: La calidad del servicio varía según quién lo preste y en qué condiciones, lo que dificulta la estandarización.

Por ello para garantizar una prestación de servicios efectiva, Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño (2018) menciona elementos esenciales como los materiales de trabajo equipos y herramientas, el espacio físico infraestructura y ambientación y el personal, cuya capacitación y desempeño influyen directamente en la percepción del cliente. En el sector turístico, el capital humano es clave, ya que la atención y trato recibido determinan la experiencia del consumidor y la reputación de la empresa.

Además, el marketing de servicios implica la implementación de estrategias de comercialización bien definidas. Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño (2018) mencionan la importancia de contar con procedimientos estandarizados para garantizar la calidad del servicio independientemente del personal que lo preste. Un proceso de comercialización ineficiente puede afectar la satisfacción del cliente y la productividad de los empleados.

En el sector turístico, según Nicolau (2011) las estrategias de marketing deben considerar dos enfoques complementarios: el marketing estratégico y el marketing operativo. El marketing estratégico establece las bases para el posicionamiento de una empresa o destino turístico, definiendo el mercado objetivo, la diferenciación de la oferta y las ventajas competitivas. En este contexto, es crucial analizar tendencias, identificar segmentos de viajeros y adaptar las propuestas a las necesidades del mercado.

Por otro lado, el marketing operativo se encarga de la implementación concreta de las estrategias definidas. En el turismo, esto se traduce en la aplicación del marketing mix, gestionando los productos turísticos paquetes de viaje, experiencias únicas, alojamiento, los precios descuentos estacionales, tarifas dinámicas, la distribución venta a través de agencias, plataformas online, alianzas con operadores y la comunicación (publicidad en redes sociales, promociones, influencers (Nicolau 2011).

El éxito de una agencia de viajes o un destino turístico depende de una integración efectiva entre estos dos enfoques. Por ejemplo, una estrategia de diferenciación basada en el turismo experiencial debe traducirse en ofertas concretas y atractivas para los clientes, como circuitos de aventura, turismo gastronómico o experiencias culturales personalizadas.

El marketing transaccional, basado en la venta directa de productos turísticos, sigue siendo una herramienta clave en la industria. Sin embargo, en un entorno altamente competitivo, las empresas turísticas deben adoptar estrategias más avanzadas, orientadas a la fidelización de los clientes. Aquí es donde entra en juego el marketing relacional, que busca generar relaciones duraderas y significativas con los viajeros (Nicolau 2011).

En el sector turístico, la retención del cliente es tan importante como la adquisición de nuevos visitantes. Un turista satisfecho no solo regresa, sino que también se convierte en un promotor de la marca, recomendando el destino o la agencia de viajes a través del boca a boca y redes sociales. Por ello, muchas empresas han desarrollado programas de fidelización, descuentos para clientes recurrentes y experiencias personalizadas, asegurando que cada viajero se sienta valorado (Nicolau 2011).

En este contexto, Nicolau (2011) menciona la importancia del Customer Relationship Management (CRM), que es una estrategia que permite gestionar y analizar el comportamiento de los clientes mediante bases de datos avanzadas. A través del CRM, las empresas turísticas pueden segmentar su público, personalizar las ofertas y anticiparse a las necesidades de los viajeros. Por ejemplo, una agencia de viajes puede identificar a un cliente que suele viajar en temporadas bajas y enviarle promociones exclusivas adaptadas a su perfil.

Además, el concepto de Capital Relacional que menciona, Nicolau (2011) adquiere una relevancia significativa en el turismo. No solo se trata de la relación con los clientes, sino también con proveedores, comunidades locales, gobiernos y otros actores del sector. La calidad de estas relaciones influye directamente en la reputación y sostenibilidad de una empresa turística. Un destino que mantiene buenas relaciones con sus operadores y que fomenta el turismo responsable fortalecerá su imagen y atraerá a más visitantes.

Desde una perspectiva de marketing turístico, Nicolau (2009) el entorno juega un papel fundamental en la toma de decisiones estratégicas y operativas, ya que influye en el desarrollo y la implementación de las actividades de mercado. La correcta evaluación del entorno permite identificar oportunidades y amenazas, facilitando la adaptación de las empresas turísticas a las tendencias y necesidades del mercado.

Un ejemplo de esto es el turismo rural en países como España, donde, a pesar de su potencial, las estrategias de diferenciación aún no han sido plenamente explotadas (García y Grande, 2005). En este sentido, el análisis del entorno es clave para comprender los

factores que conducen al éxito y desarrollar estrategias empresariales efectivas (Nicolau 2009).

En sus primeras conceptualizaciones, el entorno se percibía como una única entidad. Sin embargo, con el tiempo se ha subdividido en distintos niveles de análisis (Daft et al., 1988). En el ámbito del marketing, se distingue entre el microentorno, que abarca factores cercanos y específicos a cada empresa, como clientes, proveedores y competidores, y el macroentorno, que engloba elementos de carácter general que afectan a toda la industria turística, como factores económicos, socioculturales, tecnológicos y políticos (Nicolau 2009).

2.2.3 Teoría del Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos no era considerado por muchos en comparación con el marketing tradicional. Muchos creían que era una tendencia pasajera y que poco a poco se desvanecería. Los cambios recientes como la pandemia, la digitalización del trabajo y el crecimiento de comunidades en línea han permitido que las marcas no solo vendan, sino que también creen vínculos reales con su audiencia a través de la creación de contenidos. Durante años, las marcas han invertido sobre todo en publicidad, eventos y relaciones públicas, dejando en segundo plano la creación de contenido propio como blogs, redes sociales o videos. Ahora respecto a las nuevas tendencias, se reconoce la importancia de tener una estrategia propia de contenidos, para generar valor y construir una audiencia fiel sin depender exclusivamente de medios pagados (Pulizzi y Piper 2023).

Factores que impulsan esta evolución.

- Mayor accesibilidad tecnológica: Antes, producir contenido era costoso y complicado. Actualmente, cualquier persona puede crear y publicar contenido desde su celular, sin invertir mucho dinero.
- Nuevas habilidades y talentos disponibles: Muchos periodistas han pasado al marketing de contenidos, y los jóvenes ya dominan las herramientas digitales para producir contenido atractivo y dinámico.
- Mayor aceptación del contenido de marca: Las personas ya no exigen que el contenido provenga de medios tradicionales. Lo esencial es que sea útil, confiable y relevante. Hoy, la confianza que genera una marca es incluso más determinante que el precio del producto o servicio (Pulizzi y Piper 2023).

El valor de una marca con propósito

- El 83 % de los millennials prefiere marcas con valores similares a los suyos.
- El 65 % ha dejado de comprar productos de marcas por motivos éticos o sociales.
- El 71 % estaría dispuesto a pagar más si la empresa apoya una causa social (Pulizzi y Piper 2023).

El contenido como pieza clave en el entorno digital

- Redes sociales activas necesitan contenido constante: No basta con tener presencia digital; es fundamental saber qué contar y cómo hacerlo para que la audiencia se sienta conectada.
- Google premia la calidad: Su algoritmo MUM valora los contenidos bien elaborados, ya sea en texto, audio o video. Sin una estrategia clara de contenidos, las marcas pierden visibilidad en los buscadores.
- La pandemia como acelerador: El Covid-19 reforzó la necesidad de cercanía y empatía. Las marcas que ofrecieron contenidos útiles y humanos lograron mantenerse presentes en la mente del consumidor (Pulizzi y Piper 2023).

2.2.4 Teoría de la Difusión de Innovaciones

La Teoría de la Difusión de Innovaciones, desarrollada por Everett Rogers (1995), surgió para comprender cómo las nuevas ideas, tecnologías o prácticas en una sociedad, tienen más éxito mientras que otras fracasan o se abandonan antes de consolidarse. Esta teoría plantea que el cambio social no ocurre de forma aleatoria, sino que sigue un proceso identificable y estructurado que permite analizar cómo las innovaciones son aceptadas, adaptadas o rechazadas por distintos actores sociales (Girón O 2007)

Elementos clave del modelo teórico

Según Rogers, existen cuatro elementos fundamentales en todo proceso de difusión de una innovación:

- La innovación en sí misma, como objeto o idea novedosa.
- Los canales de comunicación, por los cuales se transmite esa innovación a los posibles adoptantes.

- El tiempo, entendido como el ritmo en el que se difunde la novedad y las etapas que los individuos atraviesan para decidir su adopción.
- El sistema social, que refiere al entorno o comunidad en el cual la innovación se promueve y adopta.

Estos elementos interactúan dinámicamente durante el proceso de difusión, influenciando la velocidad y la profundidad del cambio.

Proceso de decisión frente a la innovación

La adopción de una innovación no es inmediata. Rogers plantea un proceso que transita por diversas etapas: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación. Cada fase representa un nivel distinto de compromiso del individuo u organización con la nueva idea (Girón O 2007).

Innovación como fenómeno cultural

Un aspecto esencial que resalta la teoría es que la innovación debe integrarse culturalmente en el entorno de quienes podrían adoptarla. Es decir, más allá de ser útil o eficiente, debe encajar con los valores, prácticas y creencias de la comunidad receptora. Por tanto, el éxito de una innovación no depende únicamente de su superioridad técnica, sino de su capacidad para "anclarse" en la cultura local (Girón O 2007).

Categorías de adoptantes

Rogers clasifica a los adoptantes en cinco grupos, según su disposición al cambio:

- Innovadores: Son pioneros dispuestos a asumir riesgos y experimentar con lo nuevo. Suelen ser promotores activos del cambio.
- Adoptantes tempranos: Son líderes de opinión que aceptan rápidamente las innovaciones y sirven de ejemplo para otros.
- Mayoría temprana: Son más cautos y requieren análisis previo, pero se suman una vez convencidos de los beneficios.
- Mayoría tardía: Presentan resistencia significativa y solo adoptan una vez que la innovación ha sido ampliamente aceptada.
- Rezagados: Son los más resistentes al cambio, a menudo comprometidos con mantener las prácticas tradicionales.

- Esta segmentación permite prever los ritmos de adopción y planificar estrategias de difusión ajustadas a cada grupo.
- Implicaciones para el cambio organizacional.
- La adopción de innovaciones dentro de una organización no depende solo de su valor funcional.

La cultura organizacional, que puede facilitar o limitar la apertura al cambio.

El liderazgo y sus actitudes hacia la innovación, que influyen directamente en la disposición del equipo.

- El entorno operativo, que puede ofrecer condiciones favorables o adversas.
- Las características de la innovación, especialmente si es percibida como:
 - Ventajosa frente a lo existente (ventaja relativa).
 - Compatible con valores y necesidades previas.
 - Comprensible, es decir, no excesivamente compleja.
 - Probable de ser experimentada antes de adoptarse completamente (prueba).
 - Visible, en cuanto a sus resultados y beneficios (observabilidad).
 - Factores que impulsan o limitan la adopción

Finalmente, la teoría reconoce que el proceso innovador está mediado por múltiples elementos, entre ellos:

- Las características técnicas y funcionales de la innovación.
- El contexto organizacional y la estructura interna.
- La presión del entorno, tanto competitivo como institucional.
- La capacidad de los agentes de cambio para influir, persuadir y construir confianza.

2.3. Base Conceptual

2.3.1 Creación de Contenidos

La creación de contenido como competencia abarca varias dimensiones. Esto incluye el desarrollo y la integración de contenido digital, la reestructuración y adaptación de materiales para diferentes plataformas, y la programación estratégica de publicaciones. Además, INTEF (2017) menciona, que es fundamental poseer un conocimiento profundo sobre derechos de autor y licencias de propiedad intelectual, de tal manera que todo el contenido cumpla con las normativas legales evitando así problemas relacionados con la propiedad intelectual.

Según Paxzu (2022) menciona que el marketing digital abarca también la creación de contenidos usando así materiales escritos, visuales o auditivos diseñados para captar y entretener a la audiencia, con el fin de promocionar productos o servicios de una marca. Este proceso creativo, es realizado por especialistas en inbound marketing, ya que implica una cuidadosa consideración de elementos como la selección de colores, el uso de palabras clave y la elección de plataformas adecuadas para maximizar el alcance y la efectividad del contenido una vez publicado.

Por otro lado, Kotler (1999) sostiene que, producir contenidos relevantes y valiosos para los lectores es fundamental para añadir un valor significativo, convirtiéndose en una estrategia esencial en la creación de contenido.

Ruiz (2024) menciona que, los contenidos son un concepto fundamental dentro del marketing digital que abarca la elaboración de diversos formatos como textos, imágenes, audios, podcasts y vídeos. Donde su objetivo es proporcionar información al usuario final, educar, entretener o persuadir para que realice alguna acción específica. Este contenido puede ser distribuido a través de múltiples canales para alcanzar una audiencia más amplia y efectiva.

Asimismo, en el ámbito del marketing digital, la creación de contenidos abarca la elaboración de textos, artículos, imágenes, videos y audios diseñados para proporcionar información útil, educar, entretener o persuadir a los usuarios. Su propósito es atraer tráfico web y generar clientes potenciales, distribuyéndolos a través de múltiples canales o plataformas para captar y mantener la atención del público objetivo. Esta actividad según

China (2021) es esencial en la metodología del inbound marketing, que se centra en atraer a los usuarios mediante contenido relevante y valioso.

La creación de contenidos es una de las estrategias de marketing más efectivas en la actualidad a nivel mundial. Por ello, Mancuzo (2021) indica que, no todos los contenidos logran destacarse en el saturado ecosistema digital. Este entorno está lleno de piezas de comunicación de alta calidad que compiten por captar la atención de audiencias similares.

Por otro lado, la creación de contenido es una de las maneras más efectivas para dar a conocer una marca, construir credibilidad y autoridad, y, en última instancia, impulsar las ventas. Este proceso, es un componente clave del marketing de contenidos (Pendino 2024).

Además (Ramos 2016) define el marketing de contenidos se define como la creación, publicación y distribución de material de valor y relevancia para clientes, seguidores, fans y comunidades de usuarios. A diferencia de los mensajes meramente publicitarios, este tipo de contenido debe ser presentado de manera que aporte calidad e información útil, enfocándose en el interés genuino de la audiencia y no solo en promover productos o servicios.

Cuando estás diseñando una estrategia de marketing, la creación de contenido es una parte esencial para aumentar tu visibilidad. Sin embargo, este proceso no debe realizarse de manera aleatoria o basándose únicamente en la intuición del equipo de marketing. Crear contenido requiere un enfoque estructurado para garantizar que la inversión de tiempo y recursos sea efectiva (China 2021).

Planificación:

Antes de crear contenidos, es fundamental seleccionar los formatos y los canales de distribución adecuados. Para ello, se debe evaluar todos los factores que afectan la decisión sobre qué tipo de contenido se producirá y cómo se elaborará. En esta fase, se establecen los objetivos tanto a corto como a largo plazo de la estrategia, se identifica el público objetivo, se organiza el calendario de publicaciones y se definen las palabras clave que se desea posicionar (China 2021).

Es crucial desarrollar una variedad de contenidos dirigidos a los diferentes perfiles de buyer persona y a las diversas etapas del recorrido del cliente. Esto no solo ayuda a responder a sus necesidades en el momento adecuado, sino que también los educa a lo largo del proceso, lo que contribuye a mejorar las ventas (China 2021).

Desarrollo:

Con las bases del plan de contenidos en su lugar, podemos comenzar la fase de producción. En esta etapa, se debe utilizar toda la creatividad para presentar la información o el mensaje de manera que resulte más atractiva para el buyer persona (China 2021).

En esta etapa, para garantizar un proceso eficiente y organizado, es recomendable crear una tabla en la que se asignen tareas y se establezcan fechas específicas. Esta tabla debe detallar el recorrido que debe seguir cada contenido, desde su borrador inicial hasta la versión final revisada y aprobada por el equipo responsable (China 2021).

Distribución:

Una vez completado el desarrollo de los contenidos, el siguiente paso es distribuirlos en las plataformas seleccionadas. Estas incluyen principalmente tu sitio web y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter (China 2021).

Es fundamental seguir un plan de publicación regular para evitar la saturación de contenido en un corto periodo y quedarte sin material durante semanas. Selecciona días y horarios específicos para tus publicaciones, de modo que el contenido tenga tiempo para ser consumido y generar interacción (China 2021).

Análisis:

El proceso no finaliza con la publicación de los contenidos; el siguiente paso es analizar y medir los resultados en las diversas plataformas. Esto es crucial para evaluar si la estrategia implementada está dando resultados y para identificar áreas que requieren ajustes o mejoras (China 2021).

Esta etapa también es útil para las campañas de nutrición de leads mediante email marketing. Si identificas qué contenidos han sido bien recibidos y han tenido un buen desempeño con tu público objetivo, puedes utilizar estos contenidos en tus campañas de email para maximizar su efectividad (China 2021).

Tipos de contenidos:

Hoy en día, las plataformas digitales ofrecen la posibilidad de crear casi cualquier tipo de contenido, gracias a sus opciones de interacción. Aunque en redes sociales es común integrar diversos formatos, algunos tienden a ser más populares debido a su atractivo para los usuarios. Por ejemplo, Instagram comenzó como una plataforma para

compartir imágenes, pero ahora permite a las marcas crear videos cortos similares a los de TikTok, incluyendo historias y Reels, que suelen generar mayor interacción (Paxzu 2022).

Escrito: Las plataformas digitales esencialmente funcionan como medios para publicaciones escritas, tales como blogs, copys o diversos textos. Los especialistas en redacción SEO utilizan estos formatos como parte de su estrategia de marketing digital, empleando keywords para posicionar el contenido y crear enlaces internos que se alinean con las principales tendencias de búsqueda (Paxzu 2022).

Visuales: Los medios visuales están ganando cada vez más presencia en las plataformas digitales, utilizadas diariamente por miles de personas en todo el mundo. Esto se debe principalmente a que las imágenes pueden captar la atención del usuario de manera rápida y efectiva, sin perder la intención comunicativa de la pieza. Por esta razón, los videos y las publicaciones gráficas tienden a tener un mayor alcance. Sin embargo, es crucial no descuidar el aspecto escrito, ya que es fundamental para transmitir el mensaje de manera clara y consolidar tu marca (Paxzu 2022).

Sonoros: Aunque los formatos sonoros todavía tienen ciertas limitaciones y a menudo necesitan apoyo visual para alcanzar su máxima efectividad, están ganando cada vez más relevancia, especialmente con el auge de los podcasts y la integración de recursos musicales en videos o Reels que se vuelven tendencia. El factor sensitivo y la repetitividad de este tipo de contenido lo convierten en un medio comunicativo eficaz que puede fomentar una mayor interacción con los usuarios y crear un sentido de familiaridad, generando así confianza en el público objetivo de tu marca (Paxzu 2022).

2.3.2 Importancia de la Creación de Contenidos Digitales

La mejor forma de atraer clientes potenciales es hacer que te encuentren de manera natural. Esto se logra creando contenidos digitales interesantes y de valor. Para ello, es importante establecer estrategias que incluyan la creación de buenos contenidos y su correcta distribución en redes sociales. Así captarás el interés de los clientes y evitarás pasar por desapercibido (Anáhuac Mayab Posgrado 2022).

Crear contenido de calidad, adaptado al público objetivo, fomenta la conexión y confianza de los clientes con la marca, logrando así clientes leales que no solo consumen el contenido, sino que también lo comparten y recomiendan. Es por ello que el engagement depende mucho de un buen contenido, capaz de atraer a la audiencia. El engagement se refiere al nivel de conexión y lealtad que los clientes tienen con una determinada marca (Ledmon 2022).

Según Kotler (1999), el marketing de contenidos es un proceso en el que las personas intercambian bienes y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades en distintos niveles. Por otro lado, Ramos (2016) define el marketing de contenidos como la creación, publicación y distribución de contenido original y valioso para clientes y seguidores. Estos contenidos deben ofrecer calidad y evitar tener un enfoque meramente publicitario (Borja 2021).

Hillebrand (2014) menciona que el marketing de contenidos es importante porque se emplea como una alternativa para conectar con los usuarios y construir relaciones con los clientes en lugar de simplemente informar sobre nuevos productos y promociones (Du Plessis 2017).

El marketing de contenidos es crucial porque permite a las empresas conectar de manera más directa y auténtica con sus audiencias, ofreciendo valor a través de contenido útil y relevante. En un mundo saturado de publicidad, este enfoque ayuda a construir relaciones más sólidas con los clientes, mejorando la lealtad y aumentando la visibilidad de la marca. Además, al generar contenido de calidad, las empresas no solo incrementan su alcance, sino que también pueden posicionarse como líderes en su sector, lo que a largo plazo beneficia el crecimiento y la sostenibilidad del negocio (Wong An Kee 2015).

La creación de contenido es muy importante para los negocios porque ayuda a atraer y educar a los clientes, brindándoles la información que necesitan para tomar decisiones de compra informadas. Ofrecer contenido útil y valioso no solo resuelve problemas, sino que también fortalece la marca, genera confianza y hace que los clientes recomienden la empresa a otras personas. Además, el contenido de calidad puede atraer más clientes, aumentar el tráfico y las conversiones, y contribuir al crecimiento de la empresa a largo plazo. Al posicionarse como un experto en el tema, una empresa puede destacarse como líder en su industria, lo que refuerza aún más su relación con los clientes (Indeed Grupo Editorial 2023).

2.3.3 Características de los Contenidos Digitales

Para que un contenido creado sea valioso, atractivo y capaz de generar nuevos clientes fidelizados, debe cumplir con las siguientes características importantes:

Relevante: El contenido debe estar alineado con los intereses, necesidades y deseos de la audiencia. Para captar su atención, debe abordar problemas específicos que les preocupen o brindarles soluciones prácticas. La relevancia garantiza que el contenido resuene con el público objetivo y sea percibido como útil (Aplicaciones Tecnológicas s.f.).

De calidad: El contenido debe ser bien elaborado, con información precisa y de alta calidad. La calidad se refleja en la investigación detrás del contenido, la claridad en la presentación y la falta de errores. Un contenido de calidad transmite confianza y credibilidad, lo cual es crucial para generar una relación sólida con los clientes (Aplicaciones Tecnológicas s.f.).

Original: La originalidad es clave para destacar entre la gran cantidad de contenido disponible en línea. Crear contenido único, innovador y que aporte algo nuevo a la conversación no solo atrae la atención, sino que también fortalece la identidad de la marca y fomenta el interés de los usuarios (Aplicaciones Tecnológicas s.f.).

Emocional: El contenido que conecta emocionalmente con la audiencia tiene mayor potencial para generar un impacto duradero. Ya sea a través de historias inspiradoras, experiencias personales o un tono cercano, conectar con las emociones de los usuarios puede aumentar el compromiso y fomentar la lealtad a la marca (Aplicaciones Tecnológicas s.f.).

Visualmente atractivo: En el entorno digital actual, las imágenes, videos e infografías juegan un papel fundamental para captar la atención. Un contenido visualmente atractivo y bien diseñado no solo es más agradable a la vista, sino que también facilita la comprensión y el recuerdo del mensaje (Aplicaciones Tecnológicas s.f.).

Interactivo: Fomentar la participación de la audiencia a través de encuestas, preguntas o llamados a la acción (CTA) puede hacer que el contenido sea más dinámico y permita una mayor interacción. La interacción crea un sentido de comunidad y hace que los usuarios se sientan más involucrados con la marca (Aplicaciones Tecnológicas s.f.).

Consistente: La consistencia en el estilo, tono y frecuencia de publicación es esencial para construir una presencia sólida y coherente en la mente de la audiencia. Un contenido que se publica de manera regular y sigue una línea coherente refuerza la identidad de la marca y mantiene el interés del público a largo plazo (Aplicaciones Tecnológicas s.f.).

Optimizado para SEO: Para que el contenido sea encontrado por los usuarios en los motores de búsqueda, es importante optimizarlo con palabras clave relevantes. Esto

aumenta la visibilidad del contenido y atrae más tráfico orgánico, lo que puede convertirse en nuevos prospectos y clientes (Aplicaciones Tecnológicas s.f.).

2.3.4 Dimensiones e Indicadores

Dimensión I - Enfoque estratégico

Una estrategia de contenidos es un plan detallado que abarca la creación, publicación y promoción de contenido con el objetivo de alcanzar metas específicas de marketing y negocios. Esta estrategia implica identificar las audiencias objetivo, definir los mensajes clave y elegir los canales y formatos más efectivos para la distribución del contenido (Triario 2023).

Indicador - Segmentación del Público Objetivo

Segmentar el mercado objetivo tiene como fin atraer a todos los posibles compradores de tu producto o servicio. En cambio, definir un público objetivo se centra en desarrollar y orientar tus estrategias de marketing hacia aquellas personas con mayor probabilidad de convertirse en clientes (Asana 2024).

Indicador - Tendencias del Mercado

Una tendencia de mercado se define como un patrón de comportamientos observado durante un periodo determinado, influenciado por el grupo de personas que conforman el mercado. Esta tendencia puede provocar cambios significativos en la demanda de un producto o servicio específico (INESEM BUSINESS SCHOOL 2024).

Indicador - Estándares

Los estándares son directrices que definen cómo debe realizarse una tarea o función específica. Estos se basan en acuerdos entre una o varias entidades o un grupo determinado de personas (Gob.pe 2024).

Dimensión II - Creación y distribución

El primer pilar del Marketing de Contenidos es crear contenido de alta calidad. Esto no solo implica responder a las preguntas y necesidades de tu audiencia, sino también ofrecer una visión o solución que te haga destacar frente a la competencia. Cuando produces contenido que realmente conecta con tu audiencia, es

más probable que lo compartan y se conviertan en seguidores leales de tu marca (Felipe 2023).

Hacer buen contenido es solo el primer paso, luego es importante compartirlo bien. Usa redes sociales, correos electrónicos y otros medios para llegar a tu audiencia. Asegúrate de estar en los lugares donde tu público pasa más tiempo en línea (Felipe 2023).

Indicador - Calidad del Contenido

En resumen, el contenido de calidad es aquel que satisface las expectativas de los usuarios y mantiene su interés. Esto puede ser en forma de artículos de blog, videos, infografías, publicaciones en redes sociales, correos electrónicos, y más (Méndez Colmenares 2024).

El contenido de calidad debe ser original, informativo y útil para la audiencia. Es fundamental que sea relevante tanto para el negocio como para el público objetivo. Para lograr esto, es necesario comprender bien a la audiencia y sus necesidades, creando contenido que responda a esas demandas (Méndez Colmenares 2024).

Además, el contenido de calidad debe ser atractivo y fácil de consumir. Los usuarios buscan contenido que capte su interés sin que sea complicado de entender. Por ello, es importante que el contenido sea visualmente atractivo, con un formato claro y una redacción concisa (Méndez Colmenares 2024).

Indicador - Frecuencia de Publicación

La frecuencia de publicación en marketing digital se refiere a la regularidad con la que una empresa o marca publica contenido en sus canales online, como redes sociales, blogs o boletines (Huahuala 2024).

Indicador - Canales de Distribución

Los canales de distribución electrónicos son los medios que utilizamos para enviar nuestro mensaje a los clientes. Internet ofrece diversas opciones que podemos aprovechar. Cada marca debe evaluar cuáles son los más adecuados para ella. No obstante, algunos canales han demostrado ser efectivos para la mayoría. A continuación, te presentamos estos canales (López 2021).

Los canales de distribución de contenido son los medios que usas para compartir y promover el contenido que has creado. La elección de estos canales depende de tu audiencia y de los recursos disponibles (Sordo 2023).

Indicador - Eficiencia en la Distribución

En la era digital, la gran cantidad de contenido en distintas plataformas ha llevado a la necesidad de métodos más avanzados para la distribución. La eficacia con la que se comparte el contenido puede impactar considerablemente su alcance y efectividad. Por lo tanto, utilizar tecnología ayuda a optimizar la distribución, esto sin duda es importante para mantenerse competitivo en un mercado saturado (Faster Capital 2024).

Dimensión III - Contenido valioso, coherente

El contenido valioso se refiere a cualquier material que aporte beneficios al público al que está dirigido. Esto puede incluir desde publicaciones informativas en blogs, videos educativos, guías prácticas o imágenes atractivas. Además, debe ser pertinente tanto para el público como para el propósito para el cual fue creado. Este tipo de contenido es crucial en una estrategia de marketing digital, ya que atrae tráfico al sitio web, fortalece las relaciones con los clientes, mejora el SEO y aumenta los ingresos (Salleras 2024).

La coherencia implica producir y publicar de manera regular según un calendario establecido, ya sea con blogs diarios, videos semanales o boletines mensuales. Lo esencial es mantener una rutina constante. La coherencia es clave por varias razones. Primero, ayuda a generar confianza y credibilidad con tu audiencia. Al ofrecer contenido valioso de manera constante, tu público te percibirá como una fuente confiable, lo que te permitirá posicionarte como una autoridad en tu sector (Faster Capital 2024).

Indicador - Relevancia del Contenido

La relevancia de los contenidos es el criterio que Google utiliza, así como otros motores de búsqueda emplean métodos para evaluar si un contenido es de calidad (Herrero 2024).

La relevancia de los contenidos es un concepto clave en el SEO. Ya que un contenido adecuado es capaz de cumplir con las necesidades y expectativas de los

usuarios que buscan en línea. Un contenido relevante es aquel que responde de manera precisa a la intención de búsqueda del usuario, proporcionando información útil y valiosa (A. Fernández 2023).

Indicador - Coherencia del Mensaje

El rol de la coherencia consiste en asegurar una comunicación constante con el cliente a lo largo del tiempo y en todos los canales de difusión. Es importante recordar que antes de ser cliente, una persona es parte del público objetivo al que la empresa busca atraer con su propuesta de valor. Este público decide convertirse en cliente dependiendo de la coherencia que perciba en la estrategia comercial de la marca que le interesa (Drew 2024).

Las palabras clave son términos que ayudan a los motores de búsqueda a identificar el tema o un texto. Son expresiones o frases que los usuarios suelen introducir en los buscadores para obtener la información que buscan. Estas palabras clave permiten a los buscadores clasificar el contenido y ofrecer resultados que sean relevantes para los usuarios (Coppola 2023).

Indicador - Participación del Usuario

La tasa de participación es fundamental en el marketing digital ya que evalúa el grado de interacción de los clientes con un sitio web, aplicación o contenido en línea. Esta mide actividades como "me gusta", compartidos, comentarios, clics y el tiempo que los clientes pasan en una página. Es una herramienta importante para que los especialistas en marketing puedan analizar y mejorar la efectividad de su contenido y de su estrategia de marketing en general (Hodak 2023).

Indicador - Calidad de la Producción

La producción de contenidos, basada en la relevancia y calidad, es fundamental para atraer y retener a quienes buscan un servicio o producto específico. Crear un blog, o algún tipo de contenido es importante para ganar visibilidad en el mundo digital. A su vez, el contenido facilita la generación de leads, quienes pueden convertirse en futuros clientes potenciales (Castilho 2022).

Dimensión IV - Creación y distribución

La creación de contenidos, consiste en elaborar materiales como textos, imágenes o videos para informar, educar o motivar al público. Este proceso permite a las empresas atraer clientes potenciales y fortalecer la relación con su audiencia. Por su parte, la distribución, es compartir estos contenidos en los canales más adecuados, especialmente en redes sociales. Publicar de manera constante ayuda a aumentar la visibilidad y el alcance de la marca (Ruiz 2024).

La creación de contenidos también se enfoca principalmente en el público al que va dirigido, ya que todo debe pensarse según sus intereses y necesidades. Es decir, lo más importante es ofrecer información útil y atractiva que llame la atención del público. Para no perder recursos, el proceso debe ser organizado, de tal manera que ayude a planificar, crear y compartir los contenidos de forma correcta (ANÁHUAC MAYAB 2022).

Indicador - Atraer y retener

Atraer y retener es una estrategia publicitaria que se enfoca en ofrecer experiencias valiosas a los clientes. Es decir, proporciona momentos significativos y relevantes a su audiencia, la marca se convierte en otras palabras en una opción atractiva y convincente (Marketing de atracción s.f.).

La retención de clientes es un modelo que las empresas utilizan para mantener a sus clientes durante más tiempo. El objetivo es que sigan comprando y, además, se conviertan en defensores de la marca. Esto ayuda a aumentar el valor de los clientes para la empresa frente a los competidores (Rojas 2024).

Indicador - Generación de Nuevos Leads

La generación de leads, es un diseño para atraer nuevos clientes potenciales, que podrían estar interesados en los productos o servicios de una empresa. Esta estrategia es fundamental para todas las actividades comerciales (Salesforce España 2023).

Por otro lado, la generación de clientes potenciales es el proceso de buscar, identificar y luego atraer posibles clientes a tu lista de ventas. Esto te permite contactarlos directamente o mediante estrategias de marketing de contenidos, para presentarles tus productos o servicios (Pipedrive 2024).

Indicador - Fidelización de Clientes y o Agencias

La fidelización del cliente consiste en mantener una relación duradera y positiva con los consumidores. Esto se logra al satisfacer sus necesidades y expectativas, fomentando su lealtad y animándolos a realizar compras repetidas y hacer recomendaciones de los productos o servicios recibidos (Hubspot 2023).

La fidelización de clientes también es el proceso en el cual se ofrece una excelente experiencia de compra, un buen uso de los productos y servicios, y un sólido servicio posventa y atención al cliente, lo que contribuye a lograr clientes satisfechos y leales a nuestra empresa (Viñarás 2021).

Indicador - Efectividad en la Retención

La primera experiencia del cliente con tu marca es crucial. Ya que, si esta experiencia es negativa, no importará qué estrategias se usen para retener a los clientes, el usuario probablemente se irá con la competencia. Según un informe de Zendesk, alrededor del 50% de los clientes mencionan que optarían por la competencia después de una sola mala experiencia, y este porcentaje sube al 80% después de varias experiencias malas. Por lo tanto, es esencial tener efectividad a la hora de la fidelización de los clientes (Cruz s.f.).

Indicador - Crecimiento de la Audiencia

La tasa de crecimiento indica cuántos nuevos seguidores ha ganado tu marca en un período de tiempo específico. En lugar de solo contar los nuevos seguidores adquiridos por las plataformas, esta estrategia ayuda a calcular el porcentaje de aumento en relación con la audiencia total de una empresa (Newberry 2023).

2.4 Glosario

Algoritmo: Conjunto de instrucciones usadas por plataformas digitales (como TikTok o Instagram) para decidir qué contenido mostrar a cada usuario según sus intereses y comportamiento (Clodagh 2023).

Autenticidad: Es la capacidad que tienen las marcas de relacionarse con su público de forma real y sincera. Esto significa crear vínculos que parezcan personales, donde los clientes sientan que no son tratados solo como consumidores, sino como personas a las que se escucha, entiende y valora (Enn Hughes 2022).

Benchmarking: Proceso de analizar a la competencia para identificar prácticas exitosas que puedan aplicarse en la propia empresa (Salesforce LATAM 2021).

Inbound Marketing: Proceso de construcción, gestión y fortalecimiento de una marca para diferenciarse en el mercado (UELISAVA 2021).

Ciclo de vida del destino turístico: Modelo que describe las etapas por las que pasa un destino (exploración, desarrollo, madurez y declive) (Entorno Turístico 2017).

Co-creación: Estrategia en la cual las marcas crean contenidos junto con sus clientes o influencers, aumentando la autenticidad y el impacto del mensaje (Marketing & Finanzas 2017).

Desagregación digital: Separación de audiencias en nichos (grupos) muy específicos, lo que obliga a adaptar los contenidos para cada segmento (Four Week MBA 2024).

Difusión de innovaciones: Teoría que explica cómo las nuevas ideas, productos o tecnologías se propagan en una sociedad (Halton 2025).

Engagement: Nivel de interacción y conexión emocional que los usuarios tienen con el contenido de una marca (Cardona 2024).

Fidelización: Estrategia para mantener y fortalecer la relación con clientes, generando repetición de compra y lealtad (Ospina 2024).

Hospitalidad: Conjunto de valores, actitudes y servicios orientados a acoger y satisfacer a los visitantes (Lagos 2025).

Inbound Marketing: Estrategia de atracción que busca captar clientes a través de contenido valioso en lugar de publicidad intrusiva (Bel 2025).

Intangibilidad: Característica de los servicios turísticos que no pueden tocarse ni probarse antes de ser adquiridos (Entorno Turístico 2021).

Lead: Persona que muestra interés en un producto o servicio y deja sus datos de contacto, convirtiéndose en un cliente potencial (Molina 2023).

Storytelling: Técnica de comunicación que utiliza relatos para transmitir mensajes de marca de forma más persuasiva (Open Academy 2023).

Word of Mouth (WOM): Recomendación boca a boca que realizan los clientes, considerada una de las formas más efectivas de publicidad (Hayes 2024).

2.5 Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de la Variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Likert
Creación de contenidos turísticos	La creación de contenidos es un enfoque estratégico de marketing, centrado en la creación y distribución de contenido valioso, coherente y consistente, para atraer y retener a un	La variable será medida mediante una encuesta, aplicada a 20 encuestados, con ítems formulados en escala Likert de cinco puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo). Se evaluarán las siguientes dimensiones e indicadores:	Enfoque estratégico	1.- Segmentación del Público Objetivo 2.- Tendencias del Mercado 3.- Estándares	
			Creación y distribución	1.- Calidad del Contenido 2.- Frecuencia de Publicación 3.- Canales de Distribución 4.- Eficiencia en la Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo (1) • En desacuerdo (2)
			Contenido valioso	1.- Relevancia del Contenido 2.- Coherencia del Mensaje (Palabras Claves) 3.- Participación del Usuario 4.- Calidad de la Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) • De acuerdo (4) • Totalmente de acuerdo (5)

público claramente definido – y, en última instancia, para conducir la acción del cliente rentable (Wilcock 2016).

- tendencias del mercado, estándares.
- **Creación y distribución:** Calidad del contenido, frecuencia de publicación, canales de distribución, eficiencia en la distribución.
 - **Contenido valioso:** Relevancia del contenido, coherencia del mensaje (palabras claves), participación del usuario, calidad de la producción.
 - **Atracción y retención:** Generación de nuevos leads, fidelización de clientes o agencias, efectividad en la retención, crecimiento de la audiencia.

Atracción y retención

- 1.- Generación de Nuevos Leads
 - 2.- Fidelización de Clientes y o Agencias
 - 3.- Efectividad en la Retención
 - 4.- Crecimiento de la Audiencia
-

CAPITULO III

Metodología

3.1 Tipo de Investigación

La investigación titulada “Creación de contenidos turísticos en la Agencia Viagens Machu Picchu, Cusco” es de tipo Aplicada, ya que se enfoca en profundizar conocimientos sobre la creación de contenidos turísticos mediante el uso de diversas fuentes, tanto primarias como secundarias, como entrevistas, cuestionarios, libros, artículos científicos y páginas web, entre otras. Según el autor Fidiás Arias (2012, p. 21), la investigación científica es un proceso sistemático que busca solucionar problemas o responder preguntas científicas. Este proceso implica generar nuevos conocimientos que proporcionan respuestas o soluciones a interrogantes que puedan existir (URBE - Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín 2012).

En ese sentido los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) mencionan que la investigación aplicada es un tipo de investigación que se orienta a la solución de problemas concretos y reales, utilizando el conocimiento científico existente con el propósito de generar resultados prácticos que contribuyan a la mejora de procesos, estrategias u organizaciones específicas (2014).

3.2 Nivel de Investigación

La investigación titulada “Creación de contenidos turísticos en la Agencia Viagens Machu Picchu, Cusco” es de nivel descriptivo, ya que proporciona una descripción detallada de la problemática relacionada con la creación de contenidos turísticos. Se enfoca en analizar minuciosamente los aspectos específicos de esta variable para ofrecer una comprensión clara y completa del tema. De acuerdo con Valderrama (2017), Los niveles de investigación se refieren al nivel de conocimiento que tiene un investigador sobre el problema o fenómeno que investiga, y cada nivel, dependiendo de su naturaleza o profundidad, proporciona una estrategia adecuada para desarrollar la investigación (p. 42).

3.3 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se basa en datos concretos y medibles, como el tipo de redes sociales, el tipo de contenido, la calidad y el público receptivo. Según Vizcaíno, Cedeño, & Maldonado (2023) la metodología cuantitativa, se

centra en la recolección y análisis de datos numéricos mediante el uso de métodos estadísticos.

3.4 Diseño de la Investigación

El diseño aplicado es no experimental, ya que no implica la manipulación de la variable "Creación de Contenidos Turísticos". En su lugar, se centra en la observación directa del fenómeno problemático. Según Besse, el diseño de investigación se define como el plan general que busca proporcionar respuestas claras y no ambiguas a las preguntas planteadas en el estudio según (Besse 1999).

3.5 La Unidad de Análisis

La unidad de análisis lo constituye: Las redes sociales y la cantidad de vistas por meses desde enero a junio del primer semestre del 2024 en la Agencia Viagens Machu Picchu. Según Tamayo (2024) la unidad de análisis se refiere al contexto, característica o variable que se examina. Por lo tanto, una unidad puede ser especificada por una persona, grupo, objeto u otro que contenga específicamente el evento de interés.

3.6 Población de Estudio

La investigación actual lleva a cabo un estudio descriptivo sobre la población de turistas que visitan las redes sociales en las diferentes plataformas, desde enero hasta junio, para lo cual se tomó una muestra de 20 turistas. Según Arias & Covinos (2021) menciona que, la población es un conjunto de individuos, eventos o elementos que tienen características comunes y son el foco de la investigación (p. 113).

3.7 Tamaño de la Muestra

El tamaño de muestra de la presente investigación lo constituye una parte de la población, que asciende a un total de 20 turistas, esto sea determinado de acuerdo con la cantidad de individuos, objetos o documentos relacionados. Según Behar Rivero (2008) menciona que, la muestra es simplemente una parte más pequeña de la población (p. 51).

La muestra del presente trabajo de investigación es no probabilística por conveniencia. Siendo el total de 20 turistas para la muestra.

3.8 Técnicas de selección de la muestra

La técnica utilizada ha sido, el muestreo no probabilístico de tipo censal, lo que implica que se considerarán todos los individuos de la población de interés. Según Hernández

Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; y Baptista Lucio, Pilar (2014) indican que, la muestra es un subgrupo seleccionado de una población más grande. Este subgrupo tiene características similares a la población en su conjunto y se utiliza para hacer inferencias sobre ella (p. 175).

3.9 Técnicas de Recolección de la Información

La investigación ha utilizado la siguiente técnica: encuestas. El instrumento para la recolección de datos han sido el cuestionario. Según Hernández Mendoza & Duana Avila, (2020) las técnicas de recolección de datos incluyen procedimientos y actividades que permiten al investigador obtener la información necesaria para responder a su pregunta de investigación (p. 51).

3.10 Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información

La investigación ha utilizado la estadística descriptiva a través del uso de tablas, gráficos y fichas de análisis, apoyándose en el uso del programa Excel. Según Hurtado de Barrera (2000) indica que, el análisis e interpretación de resultados es una técnica encargada de la interpretación y relación de búsqueda de significado de información dada en códigos lingüísticos y simbólicos (p. 425).

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de los datos

La investigación recurre a la estadística descriptiva, ya que se analizará la variable, dimensiones e indicadores esto se hace a través del análisis de tablas y figuras los cuales sirven para la interpretación de los datos. Este enfoque facilita organizar y resumir los datos de manera que se puedan identificar patrones, tendencias y relaciones dentro de la información recabada. La utilización de tablas, así como también de los gráficos facilita la visualización de los resultados, proporcionando una representación clara y detallada de los datos. Estas herramientas son esenciales no solo para interpretar los resultados, sino también para comunicar efectivamente los hallazgos, resaltando las características más relevantes en la creación de contenidos turísticos para la Agencia Viagens Machu Picchu.

4.2 Presentación de resultados

Variable: Creación de contenidos turísticos.

Dimensión 1: Enfoque estratégico

Indicador 1.1: Segmentación del Público Objetivo

Tabla 2

¿Considera que los contenidos turísticos que observa en las redes sociales o página web de la agencia están dirigidos a personas como usted?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	10%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15%
De acuerdo	13	65%
Totalmente de acuerdo	2	10%
	20	100%

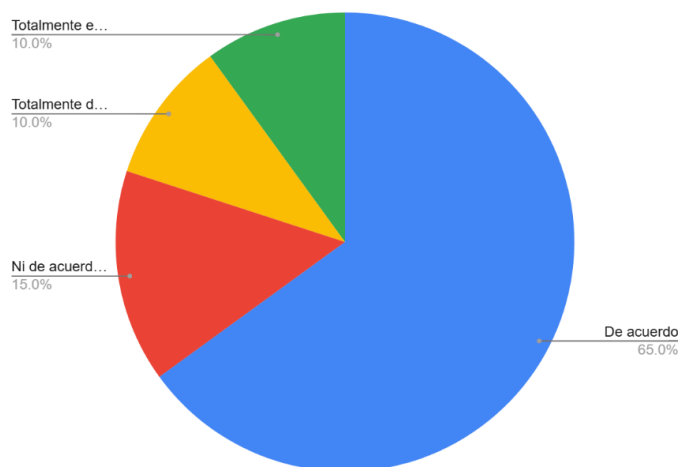


Figura 2

¿Considera que los contenidos turísticos que observa en las redes sociales o página web de la agencia están dirigidos a personas como usted?

Interpretación: La mayoría de los encuestados (65%) está de acuerdo en que los contenidos turísticos que observa en las redes sociales o página web de la agencia están dirigidos a personas como ellos, mientras que un 10% se mostró totalmente de acuerdo. Esto refleja que la estrategia de segmentación y enfoque de los contenidos está siendo percibida de manera positiva por gran parte de los clientes. Sin embargo, un 15% manifestó una postura neutral y un 10% está totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que todavía existen oportunidades para mejorar la personalización y adecuación de los mensajes, con el fin de abarcar y conectar con un público más amplio.

Indicador 1.2: Tendencias de Mercado

Tabla 3

¿Cree que los contenidos de la agencia reflejan tendencias actuales y atractivas del turismo?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	5%
En desacuerdo	2	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10%
De acuerdo	10	50%
Totalmente de acuerdo	5	25%
	20	100%

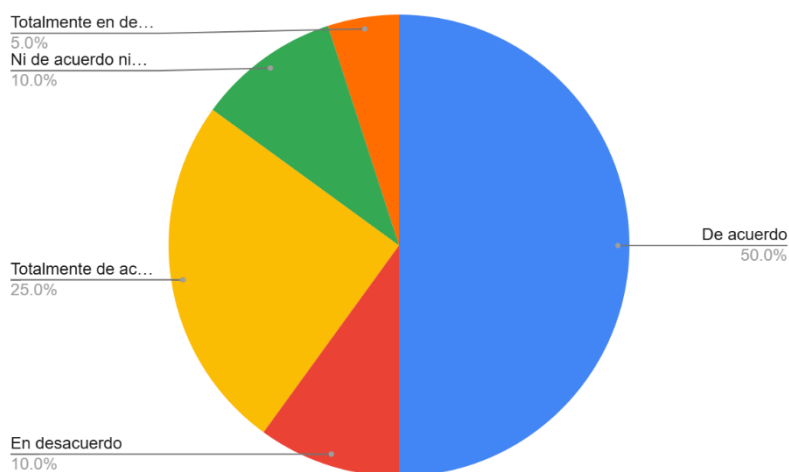


Figura 3

¿Cree que los contenidos de la agencia reflejan tendencias actuales y atractivas del turismo?

Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (50%) está de acuerdo en que los contenidos de la agencia ya que reflejan tendencias actuales y atractivas, mientras que un 25% está totalmente de acuerdo, lo que evidencia una percepción positiva generalizada. Sin embargo, un 10% está en desacuerdo y un 5% totalmente en desacuerdo, lo que indica que existe un pequeño grupo que no percibe los contenidos como alineados con las tendencias modernas. Además, un 10% se mantiene neutral, lo cual sugiere que, aunque la valoración es mayormente favorable, aun así hay espacio para reforzar la innovación y actualización en los contenidos turísticos de la agencia.

Indicador 1.3: Estándares de Contenido Turístico

Tabla 4

¿Considera que los contenidos turísticos de la agencia cumplen con estándares de calidad que espera en información turística?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	10%
En desacuerdo	2	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	25%
De acuerdo	7	35%
Totalmente de acuerdo	4	20%
	20	100%

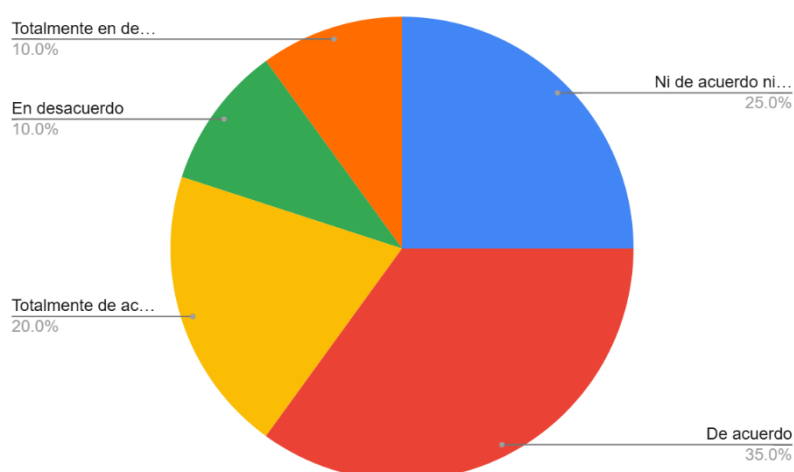


Figura 4

¿Considera que los contenidos turísticos de la agencia cumplen con estándares de calidad que espera en información turística?

Interpretación: Los resultados muestran que el 55% de los encuestados considera que los contenidos turísticos de la agencia sí cumplen con los estándares de calidad, al responder “de acuerdo” (35%) y “totalmente de acuerdo” (20%). Sin embargo, un 20% manifiesta desacuerdo y un 25% se mantiene neutral, lo que refleja que, aunque más de la mitad percibe un nivel de calidad aceptable en la información, aún existe un grupo considerable de usuarios que no identifica con claridad la calidad esperada, por ello se considera que los contenidos creados requieren ciertas mejoras.

Dimensión 2: Creación y Distribución

Indicador 2.1: Calidad del Contenido

Tabla 5

¿Considera que los contenidos turísticos que ve de la agencia son de buena calidad y son atractivos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	10%
En desacuerdo	2	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10%
De acuerdo	10	50%
Totalmente de acuerdo	4	20%
	20	100%

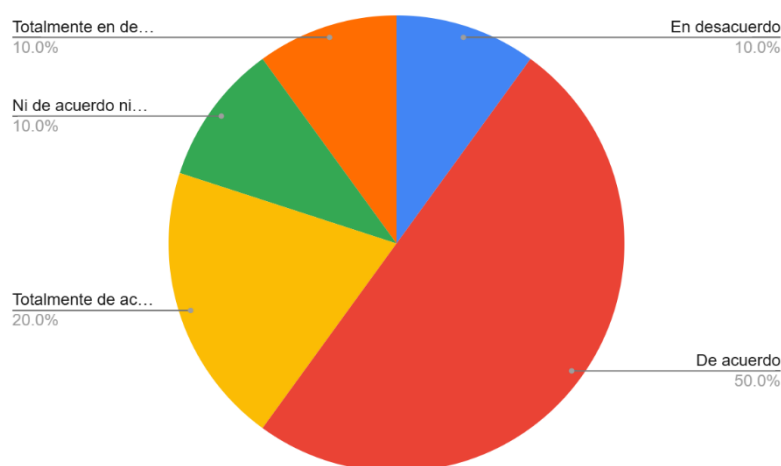


Figura 5

¿Considera que los contenidos turísticos que ve de la agencia son de buena calidad y son atractivos?

Interpretación: Se observa que el 70% de los encuestados considera que los contenidos turísticos de la agencia son de buena calidad y resultan atractivos, al responder “de acuerdo” (50%) y “totalmente de acuerdo” (20%). Por otro lado, un 20% expresa desacuerdo y un 10% mantiene una posición neutral. Estos resultados muestran una valoración mayormente positiva hacia la calidad y el atractivo de los contenidos, aunque todavía existe una parte de los clientes que no percibe plenamente estos aspectos, lo que muestra una oportunidad de mejora en la creación de contenidos.

Indicador 2.2: Frecuencia de Publicación

Tabla 6

¿Cree usted que la frecuencia con la que la agencia pública contenidos es suficiente para mantener su interés?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	5,3%
En desacuerdo	4	21,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	26,3%
De acuerdo	5	26,3%
Totalmente de acuerdo	4	21,1%
	20	100%

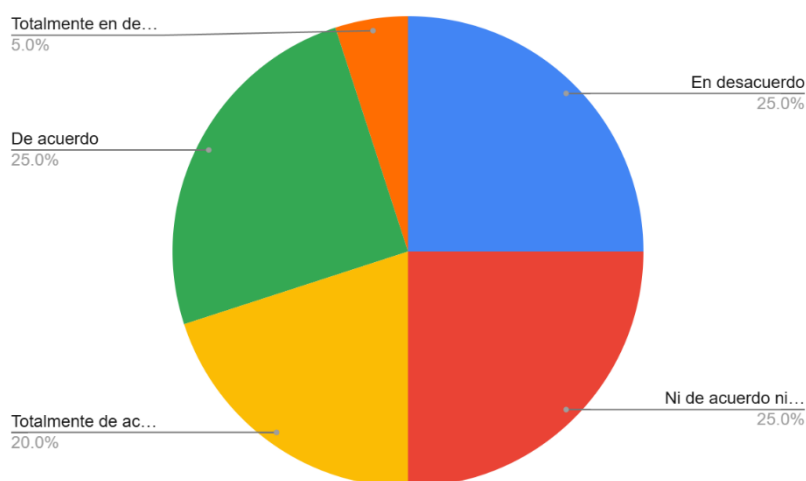


Figura 6

¿Cree usted que la frecuencia con la que la agencia pública contenidos es suficiente para mantener su interés?

Interpretación: Los resultados muestran opiniones divididas respecto a la frecuencia con la que la agencia pública contenidos. Ya que un 47,4% de los encuestados considera que dicha frecuencia es adecuada para mantener su interés, mientras que un 26,4% se mantiene neutral y un 26,4% expresa desacuerdo. Esto indica que, si bien una parte importante de los clientes está conforme, todavía existe un grupo significativo que no se siente plenamente satisfecho con la periodicidad de las publicaciones. Por ello, sería recomendable ajustar la frecuencia y constancia en la creación de contenidos, para así poder alcanzar una mayor conexión con la audiencia y evitar pérdida de interés.

Indicador 2.3: Canales de Distribución

Tabla 7

¿Cree usted que las plataformas donde encuentra los contenidos (redes sociales, página web, etc.) son las adecuadas?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	5%
En desacuerdo	2	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15%
De acuerdo	8	40%
Totalmente de acuerdo	6	30%
	20	100%

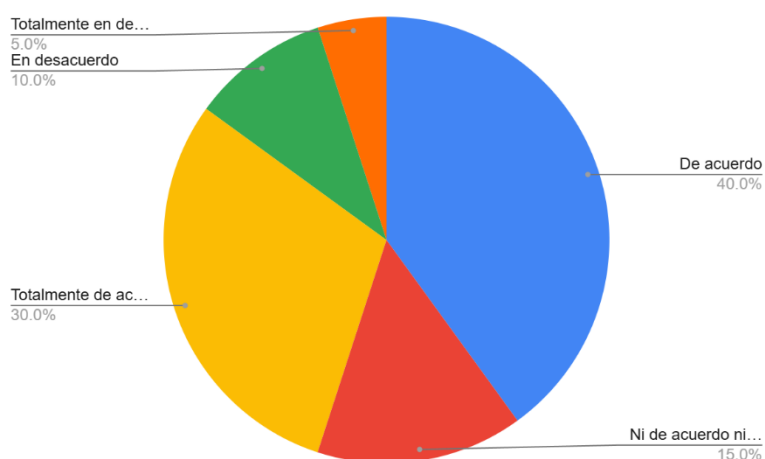


Figura 7

¿Cree usted que las plataformas donde encuentra los contenidos (redes sociales, página web, etc.) son las adecuadas?

Interpretación: Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados percibe de manera positiva las plataformas utilizadas por la agencia. Un 70% de los participantes manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las redes sociales y la página web son adecuadas. Por otro lado, un 15% se mantiene neutral y un 15% expresa desacuerdo. Esto significa que, aunque la estrategia actual de selección de plataformas es en gran medida aceptada, todavía existe un sector de clientes que no considera dichas plataformas del todo idóneas. Esto representa una oportunidad para la agencia de diversificar sus canales de difusión, incorporando quizás plataformas emergentes.

Indicador 2.4: Eficiencia en la Distribución

Tabla 8

¿Considera que los contenidos le llegan de manera oportuna (en el momento que los necesita o busca)?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	5%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	35
De acuerdo	10	50%
Totalmente de acuerdo	2	10%
	20	100%

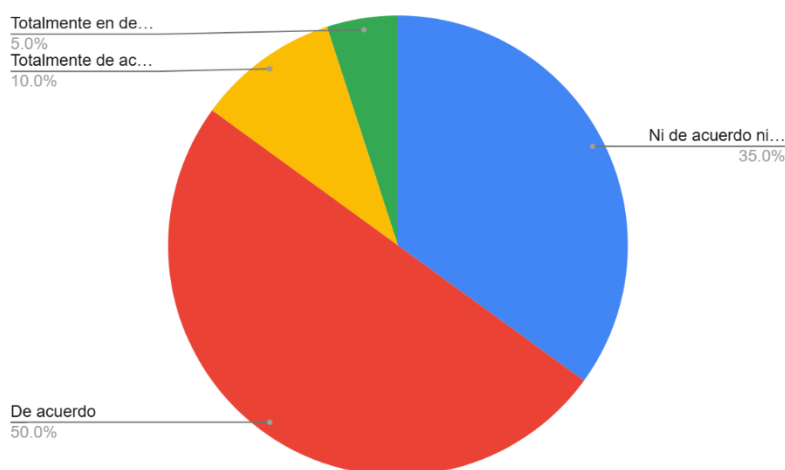


Figura 8

¿Considera que los contenidos le llegan de manera oportuna (en el momento que los necesita o busca)?

Interpretación: La mayoría de los encuestados considera que los contenidos de la agencia les llegan de manera oportuna, ya que el 50% está de acuerdo y un 10% totalmente de acuerdo, lo que suma un 60% de percepciones positivas. Sin embargo, un 35% se mantiene neutral, lo que refleja que aún existe una porción significativa de usuarios que no perciben con claridad la oportunidad en la entrega de los contenidos. Solo un 5% manifestó estar totalmente en desacuerdo, lo que indica que la percepción negativa es mínima. Estos resultados sugieren que la agencia está logrando cumplir con las expectativas en cuanto a la oportunidad de sus contenidos, aunque aún hay margen de mejora para aumentar la percepción positiva y reducir la indiferencia.

Dimensión 3: Contenido Valioso y Coherente

Indicador 3.1: Relevancia del Contenido

Tabla 9

¿Cree usted que los contenidos publicados por la agencia son útiles y relevantes para sus intereses de viaje?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	10%
En desacuerdo	2	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	20%
De acuerdo	10	50%
Totalmente de acuerdo	2	10%
	20	100%

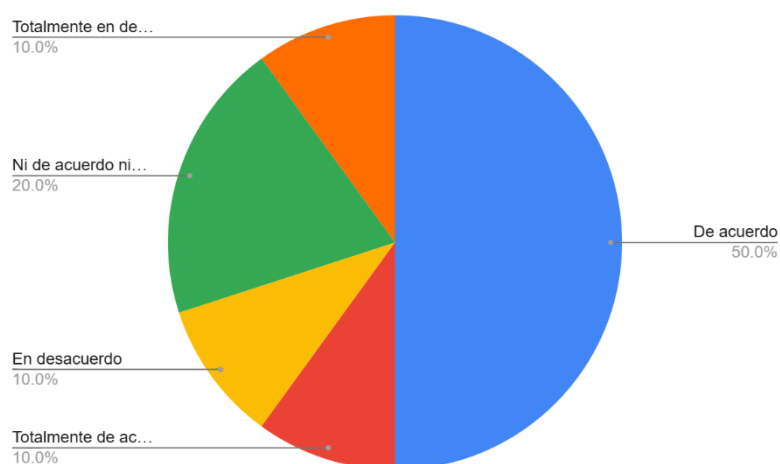


Figura 9

¿Cree usted que los contenidos publicados por la agencia son útiles y relevantes para sus intereses de viaje?

Interpretación: La mayoría de los encuestados percibe que los contenidos publicados por la agencia son útiles y relevantes para sus intereses de viaje, ya que un 50% está de acuerdo y un 10% totalmente de acuerdo, lo que representa un 60% de valoración positiva. Sin embargo, un 20% se mantiene neutral, mientras que otro 20% (10% en desacuerdo y 10% totalmente en desacuerdo) considera que los contenidos no satisfacen del todo sus expectativas o necesidades. Estos resultados muestran que, aunque la agencia logra en gran medida cumplir con su objetivo de generar contenidos útiles y relevantes, aún existe un sector considerable de clientes que no encuentra un valor claro en la información publicada.

Indicador 3.2: Coherencia del Mensaje (Palabras Clave)

Tabla 10

¿Considera que los mensajes y palabras clave en los contenidos son claros y llaman su atención?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	25%
De acuerdo	7	35%
Totalmente de acuerdo	7	35%
	20	100%

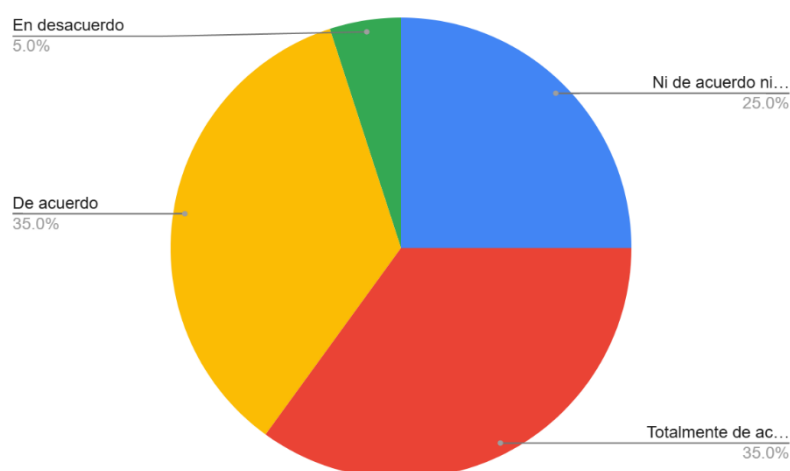


Figura 10

¿Considera que los mensajes y palabras clave en los contenidos son claros y llaman su atención?

Interpretación: Los resultados reflejan una percepción positiva respecto a la claridad y atractivo de los mensajes y palabras clave en los contenidos de la agencia. Un 70% de los encuestados (35% de acuerdo y 35% totalmente de acuerdo) afirma que los mensajes son claros y logran captar su atención. Por otro lado, un 25% se mantiene neutral, lo que indica que aún existe un grupo que no percibe con total certeza la efectividad comunicativa. Finalmente, solo un 5% está en desacuerdo, lo cual representa un nivel bajo de insatisfacción. Por ello, estos resultados muestran que la estrategia de redacción y uso de palabras clave está funcionando, aunque convendría fortalecer la diferenciación y personalización de los mensajes para captar también a los usuarios que se mantienen indiferentes.

Indicador 3.3: Participación del Usuario

Tabla 11

¿Considera que los contenidos le motivan a interactuar (dar me gusta, comentar o compartir)?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	30%
De acuerdo	8	40%
Totalmente de acuerdo	6	30%
	20	100%

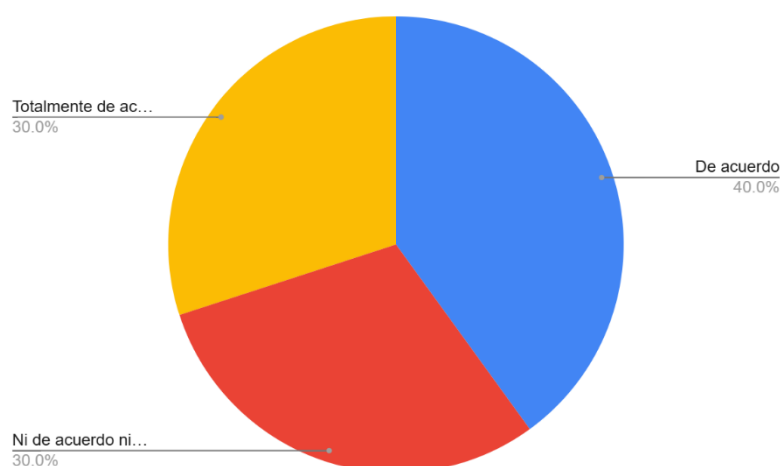


Figura 11

¿Considera que los contenidos le motivan a interactuar (dar me gusta, comentar o compartir)?

Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados perciben los contenidos como motivadores para la interacción. Un 70% (40% de acuerdo y 30% totalmente de acuerdo) manifiesta sentirse impulsado a realizar acciones como dar “me gusta”, comentar o compartir. Sin embargo, un 30% se mantiene neutral, lo que indica que, aunque los contenidos no generan rechazo, tampoco despiertan un interés suficiente para interactuar activamente. Es importante destacar que no hubo respuestas en desacuerdo, lo cual refleja que los contenidos poseen un nivel positivo de aceptación, pero existe la oportunidad de reforzar estrategias creativas que incrementen la motivación de los usuarios neutrales para fomentar una mayor participación e interacción.

Indicador 3.4: Calidad de la Producción

Tabla 12

¿Considera usted que las fotos, videos y diseños que publica la agencia son de buena calidad y son atractivos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	15%
En desacuerdo	2	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15%
De acuerdo	8	40%
Totalmente de acuerdo	4	20%
	20	100%

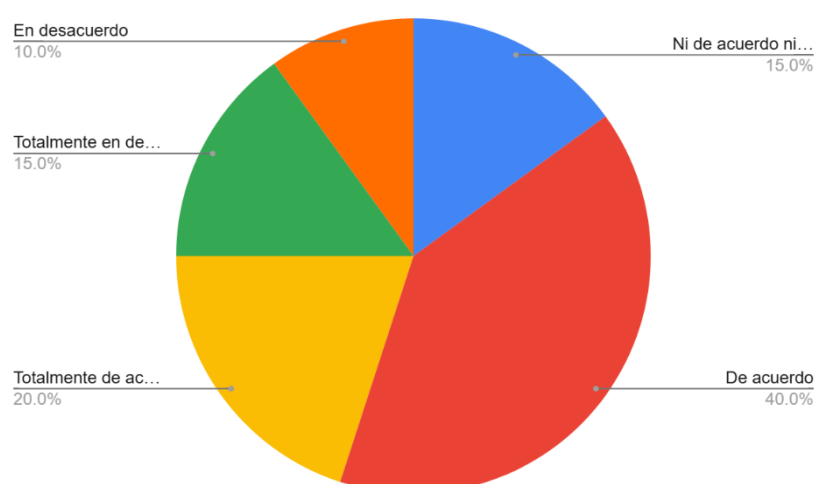


Figura 12

¿Considera usted que las fotos, videos y diseños que publica la agencia son de buena calidad y son atractivos?

Interpretación: Los resultados reflejan que una mayoría relativa de los encuestados (60%: 40% de acuerdo y 20% totalmente de acuerdo) considera que las fotos, videos y diseños publicados por la agencia son de buena calidad y atractivos. Sin embargo, un 25% (15% totalmente en desacuerdo y 10% en desacuerdo) opina lo contrario, lo cual evidencia que existe un sector de clientes que percibe deficiencias en la calidad visual de los contenidos. Además, un 15% permanece neutral, lo que sugiere cierta indiferencia hacia el atractivo de los materiales. En general, aunque la percepción es mayoritariamente positiva, los resultados indican la necesidad de mejorar la calidad y creatividad de los recursos visuales.

Dimensión 4: Atraer y Retener

Indicador 4.1: Generación de Nuevos Leads

Tabla 13

¿Cree usted que los contenidos de la agencia le animan a solicitar más información o reservar un viaje?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	30%
De acuerdo	9	45%
Totalmente de acuerdo	3	15%
	20	100%

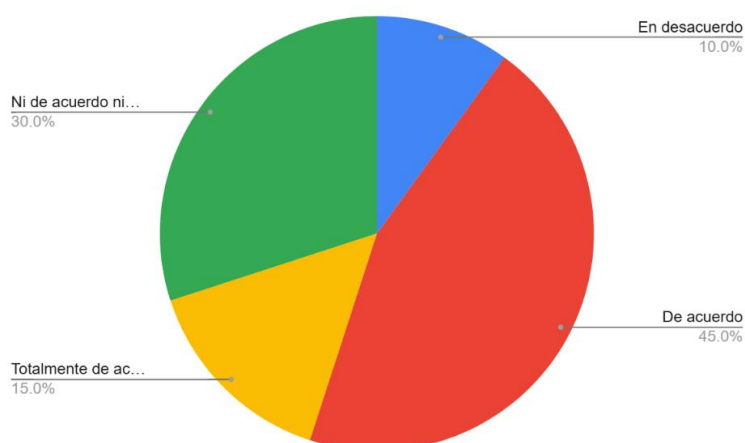


Figura 13

¿Cree usted que los contenidos de la agencia le animan a solicitar más información o reservar un viaje?

Interpretación: Los resultados muestran que gran parte de los encuestados (60%: 45% de acuerdo y 15% totalmente de acuerdo) considera que los contenidos publicados por la agencia sí los animan a solicitar más información o incluso reservar un viaje. No obstante, un 10% manifestó estar en desacuerdo, lo cual evidencia que existe un grupo reducido de clientes que no percibe un incentivo suficiente en dichos contenidos. Asimismo, un 30% se ubicó en una posición neutral, lo que refleja cierta indecisión o falta de impacto de los mensajes en este segmento. Los resultados sugieren que, aunque la percepción es predominantemente favorable, la agencia debe fortalecer la capacidad persuasiva de sus contenidos, incorporando llamados y estrategias.

Indicador 4.2: Fidelización de Clientes y/o Agencias

Tabla 14

¿Considera que los contenidos de la agencia le generan confianza para volver a contratar sus servicios en el futuro?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15%
De acuerdo	11	55%
Totalmente de acuerdo	4	20%
	20	100%

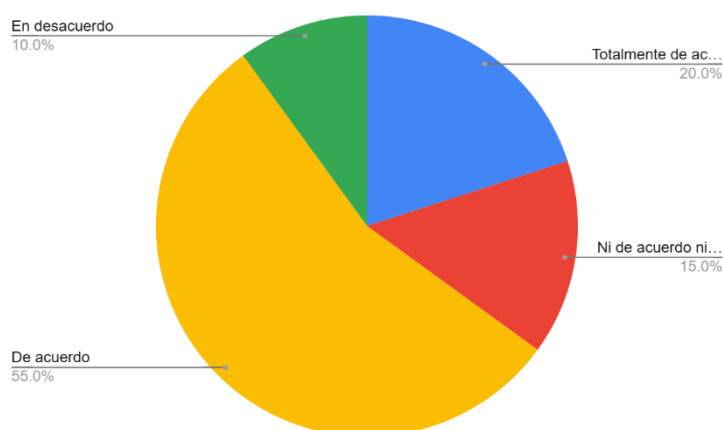


Figura 14

¿Considera que los contenidos de la agencia le generan confianza para volver a contratar sus servicios en el futuro?

Interpretación: Los resultados muestran que una mayoría clara de los encuestados (75%: 55% de acuerdo y 20% totalmente de acuerdo) considera que los contenidos de la agencia transmiten confianza suficiente como para volver a contratar sus servicios en el futuro. En contraste, un 10% manifestó estar en desacuerdo, lo que revela la existencia de un pequeño grupo de clientes que no percibe esa seguridad en los materiales publicados. Asimismo, un 15% se mantiene neutral, lo cual puede reflejar dudas o falta de impacto en este aspecto. Por ello, la percepción es favorable, pero los resultados también sugieren la importancia de reforzar la coherencia, transparencia y autenticidad en los contenidos, con el fin de consolidar la confianza de todos los clientes y reducir al mínimo la percepción negativa o indiferente.

Indicador 4.3: Efectividad en la Retención

Tabla 15

¿Considera que los contenidos le ayudan a mantenerse interesado en la agencia después de haberla conocido?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	10%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15
De acuerdo	13	65%
Totalmente de acuerdo	2	10%
	20	100%

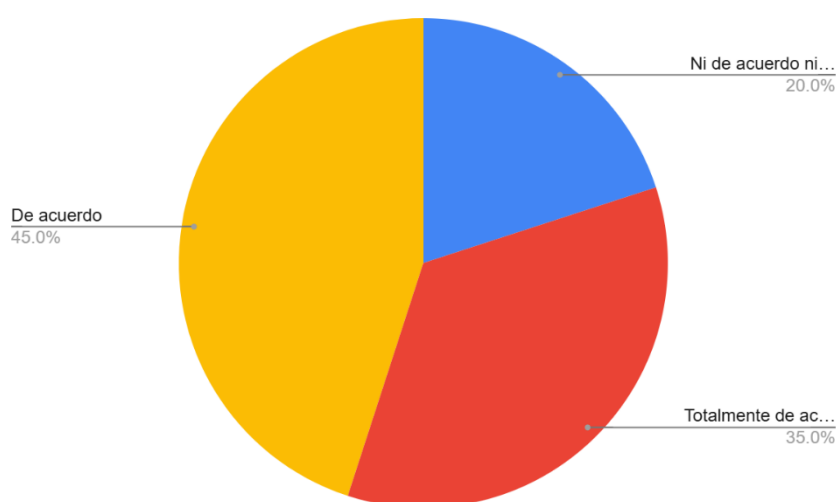


Figura 15

¿Considera que los contenidos le ayudan a mantenerse interesado en la agencia después de haberla conocido?

Interpretación: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (75%: 65% de acuerdo y 10% totalmente de acuerdo) percibe que los contenidos de la agencia contribuyen a mantener su interés después de haberla conocido. Sin embargo, un 10% manifestó estar totalmente en desacuerdo, lo que revela que para algunos clientes los contenidos no cumplen esta función. Asimismo, un 15% se mantiene en una posición neutral, lo cual puede interpretarse como una falta de impacto claro o indiferencia hacia los materiales publicados. En general, la percepción es positiva, pero es necesario fortalecer la creatividad y relevancia de los contenidos para captar de manera más consistente la atención de todos los clientes.

Indicador 4.4: Crecimiento de la Audiencia

Tabla 16

¿Cree usted que gracias a los contenidos de la agencia ha compartido información con otras personas o recomendado sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15%
De acuerdo	10	50%
Totalmente de acuerdo	7	35%
	20	100%

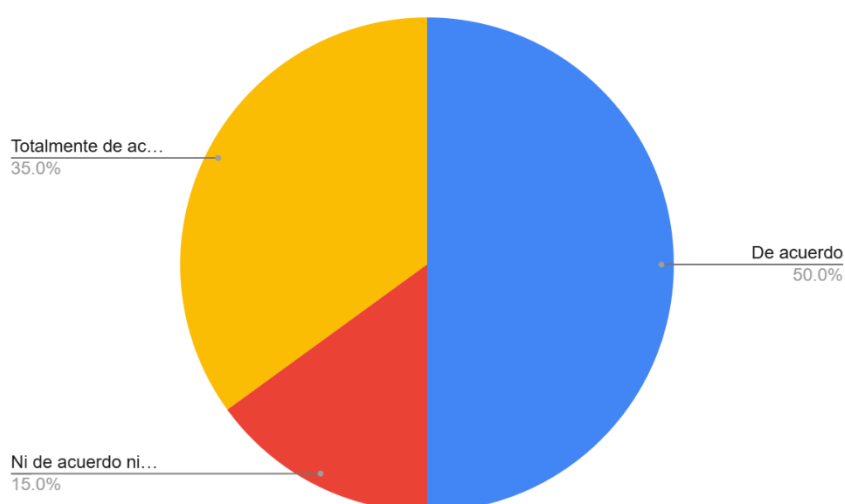


Figura 16

¿Cree usted que gracias a los contenidos de la agencia ha compartido información con otras personas o recomendado sus servicios?

Interpretación: Los resultados muestran que el 85% de los encuestados (50% de acuerdo y 35% totalmente de acuerdo) afirma que los contenidos de la agencia los han motivado a compartir información o recomendar los servicios a otras personas. Esta encuesta refleja un impacto positivo en la generación de publicidad boca a boca, un recurso clave para atraer nuevos clientes. Por otro lado, el 15% se mantiene neutral, lo que indica que no todos perciben los contenidos como un incentivo directo para recomendar. No obstante, la ausencia total de respuestas en desacuerdo sugiere que los contenidos cumplen adecuadamente su rol de fomentar la recomendación y aumentar la visibilidad de la agencia.

Resumen Dimensión 1: Enfoque estratégico (n = 60 respuestas)

Tabla 17

Las frecuencias son la suma de 3 indicadores (3 × 20 encuestados = 60 respuestas)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	8.3%
En desacuerdo	4	6.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	16.7%
De acuerdo	30	50.0%
Totalmente de acuerdo	11	18.3%
Total, de respuestas	60	100%

Resumen agrupado

- Desacuerdo: 9 → 15.0%
- Neutral: 10 → 16.7%
- Acuerdo: 41 → 68.3%

Interpretación: El 68.3% se ubica en la categoría de acuerdo, mostrando una percepción mayoritariamente positiva del enfoque estratégico. Sin embargo, un 15% expresa desacuerdo y un 16.7% se mantiene neutral, lo que sugiere la necesidad de reforzar la personalización y los estándares de calidad.

Resumen Dimensión 2: Creación y distribución (n = 80 respuestas)

Tabla 18

Las frecuencias son la suma de 4 indicadores (4 × 20 encuestados = 80 respuestas)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	7.5%
En desacuerdo	8	10.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	15.0%
De acuerdo	35	43.8%
Totalmente de acuerdo	19	23.7%
Total, de respuestas	80	100%

Resumen agrupado

- Desacuerdo: 14 → 17.5%
- Neutral: 12 → 15.0%
- Acuerdo: 54 → 67.5%

Interpretación: El 67.5% manifiesta acuerdo con la calidad, frecuencia y eficiencia en la distribución de contenidos, pero un 17.5% refleja desacuerdo y un 15% neutralidad, indicando oportunidades de mejora en la consistencia.

Resumen Dimensión 3: Contenido valioso, coherente (n = 60 respuestas)

Tabla 19

Las frecuencias son la suma de 3 indicadores (3 × 20 encuestados = 60 respuestas)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	6.7%
En desacuerdo	7	11.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15.0%
De acuerdo	28	46.6%
Totalmente de acuerdo	12	20.0%
Total, de respuestas	60	100%

Resumen agrupado

- Desacuerdo: 11 → 18.4%
- Neutral: 9 → 15.0%
- Acuerdo: 40 → 66.6%

Interpretación: El 66.6% percibe el contenido como valioso en cuanto a relevancia, coherencia y originalidad. Sin embargo, un 18.4% no comparte esta valoración y un 15% se mantiene neutral, lo que evidencia la necesidad de reforzar la autenticidad y la innovación en los contenidos.

Resumen Dimensión 4: Atraer y retener (n = 60 respuestas)

Tabla 20

Las frecuencias son la suma de 3 indicadores (3 × 20 encuestados = 60 respuestas)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5.0%
En desacuerdo	5	8.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	13.3%
De acuerdo	29	48.3%
Totalmente de acuerdo	15	25.1%
Total, de respuestas	60	100%

Resumen agrupado

- Desacuerdo: 8 → 13.3%
- Neutral: 8 → 13.3%
- Acuerdo: 44 → 73.4%

Interpretación: El 73.4% considera que los contenidos generan un impacto positivo en términos de satisfacción, confianza e interacción. No obstante, un 13.3% muestra desacuerdo y otro 13.3% neutralidad, lo que refleja que aún se debe fortalecer la credibilidad y el vínculo con los clientes.

Variable: Creación de Contenidos (n = 260 respuestas)

Tabla 21

Suma de todas las dimensiones: (60 + 80 + 60 + 60 = 260 respuestas)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	6.9%
En desacuerdo	24	9.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	15.0%
De acuerdo	122	46.9%
Totalmente de acuerdo	57	22.0%
Total, de respuestas	260	100%

Resumen agrupado

- Desacuerdo: 42 → 16.1%
- Neutral: 39 → 15.0%
- Acuerdo: 179 → 68.9%

Interpretación global: El 68.9% de los encuestados considera que la creación de contenidos de la agencia es adecuada, mostrando una valoración positiva general en las cuatro dimensiones. Sin embargo, un 16.1% expresa desacuerdo y un 15.0% se mantiene neutral, lo que indica que, aunque el desempeño es favorable, aún existen áreas de mejora en la personalización, la distribución y la innovación de los contenidos.

CONCLUSIONES

Primero. Se concluyó que el nivel de aceptación de la creación de contenidos turísticos en la Agencia Viagens Machu Picchu es percibida mayoritariamente positiva, ya que el 68.9% de los encuestados la considera adecuada. Las dimensiones más fortalecidas son la atracción y retención, así como la coherencia de los mensajes, lo que demuestra que los contenidos transmiten confianza, motivan la interacción y generan recomendaciones, consolidando así la fidelización y el crecimiento de la audiencia. Sin embargo, un 16.1% expresó desacuerdo y un 15.0% se mantuvo neutral, lo que evidencia la existencia de áreas de mejora, principalmente en la personalización, la distribución y la innovación de los contenidos. En síntesis, la agencia ha construido un modelo de creación de contenidos turísticos funcional y valorado, pero necesita reforzar su innovación, consistencia y atractivo visual para incrementar su competitividad y posicionamiento dentro del mercado turístico actual.

Segundo. Respecto al enfoque estratégico, los resultados concluyeron que la agencia logra una segmentación adecuada de su público objetivo, ya que un 75% de los encuestados considera que los contenidos están dirigidos a personas como ellos. Asimismo, un 75% percibe que los contenidos reflejan tendencias actuales del turismo, lo que demuestra un alineamiento positivo con el mercado. De manera complementaria, el 68.3% se ubicó en la categoría de acuerdo respecto al enfoque estratégico en general, confirmando una percepción mayoritariamente favorable. No obstante, un 15% expresó desacuerdo y un 16.7% se mantuvo neutral, lo que refuerza la evidencia de debilidades vinculadas a la personalización y los estándares de calidad. En este sentido, aunque la estrategia de segmentación y orientación hacia tendencias es efectiva, aún se requiere fortalecer la consistencia en la calidad y la innovación para consolidar un enfoque estratégico más sólido y satisfactorio para todos los clientes.

Tercero. En cuanto a la creación y distribución, los resultados concluyeron que el 67.5% de los encuestados manifiesta acuerdo respecto a la calidad, frecuencia y eficiencia en la distribución, lo que refleja una percepción mayoritariamente positiva. Sin embargo, un 17.5% expresó desacuerdo y un 15% se mantuvo neutral, lo que pone de manifiesto oportunidades de mejora en la consistencia y regularidad de la publicación. En conclusión, si bien la agencia cuenta con una base sólida en la creación y distribución de contenidos, resulta necesario reforzar la constancia y la

coherencia en estos procesos para fortalecer el vínculo continuo con la audiencia y mejorar su competitividad en el mercado turístico.

Cuarto. En relación con la creación de contenido valioso y coherente, los resultados concluyeron que el 66.6% de los encuestados percibe los contenidos como relevantes, coherentes y originales, lo que refleja una valoración mayoritariamente positiva. No obstante, un 18.4% expresó desacuerdo y un 15% se mantuvo neutral, lo que evidencia la necesidad de reforzar la autenticidad y la innovación. En este sentido, aunque la agencia cuenta con una base sólida en la generación de contenidos que transmiten valor a su audiencia, resulta imprescindible mejorar la creatividad y la diferenciación para consolidar una experiencia comunicativa más atractiva y competitiva en el mercado turístico.

Quinto. Respecto a la dimensión Atracción y Retención, se concluyó que el 73.4% de los encuestados percibe que los contenidos generan un efecto positivo en términos de satisfacción, confianza e interacción, lo que evidencia que cumplen eficazmente con su rol de atraer y fidelizar a la audiencia. No obstante, un 13.3% expresó desacuerdo y otro 13.3% se mantuvo neutral, lo que refleja que aún es necesario reforzar la credibilidad y el vínculo con los clientes. En este sentido, si bien la estrategia de contenidos de la agencia logra consolidar la atracción y retención de su público, resulta clave potenciar la personalización y la creatividad de los mensajes para captar también a los clientes indecisos y fortalecer la lealtad a largo plazo.

RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda al Gerente General reforzar la estrategia de creación de contenidos turísticos de la agencia a partir de los principios de la Teoría del Turismo, la cual plantea que la experiencia del viajero no solo se limita al destino, sino que se construye desde la forma en que este lo percibe previamente. Si bien los resultados evidenciaron que los contenidos transmitían confianza y lograban generar atracción y fidelización, también se identificaron debilidades en la frecuencia, oportunidad y calidad visual. En ese sentido, se sugirió diseñar un plan de producción de contenidos calendarizado, que garantizara publicaciones constantes y oportunas en redes sociales y página web, con materiales de alta calidad estética. Además, incorporar recursos audiovisuales innovadores como videos en 360°, recorridos virtuales o cápsulas culturales habría permitido elevar la experiencia del cliente antes del viaje, posicionando a Viagens Machu Picchu como una agencia moderna y competitiva. De esta manera, se consolidaría no solo la fidelización actual, sino también la captación de nuevos públicos que buscaban experiencias auténticas y confiables en su proceso de decisión turística.

Segundo. Se recomienda al equipo de marketing optimizar el enfoque estratégico de segmentación y calidad de los contenidos mediante la aplicación de la Teoría del Marketing Turístico, que enfatiza la importancia de diseñar propuestas diferenciadas en función del perfil del viajero. Si bien el 75% de los clientes percibía que los mensajes estaban bien segmentados y alineados con las tendencias, la calidad y consistencia de los mismos aún resultaban limitadas para un sector importante de usuarios. Por ello, se propuso realizar una investigación periódica de tendencias turísticas, de modo que los mensajes se adaptaran a las expectativas de cada segmento (jóvenes, familias, viajeros culturales, adultos mayores). Asimismo, se recomendó establecer un manual de estándares de calidad para los contenidos, asegurando que todos los materiales publicados cumplieran con criterios mínimos de redacción, diseño visual y coherencia. Con estas medidas, la agencia lograría un enfoque estratégico sólido, capaz de mantener la pertinencia de los contenidos y a la vez

proyectar innovación constante, lo que incrementaría la satisfacción y confianza de sus clientes actuales y potenciales.

Tercero. Se recomienda al responsable digital mejorar la distribución de contenidos bajo los principios de la Teoría del Marketing de Contenidos, que establece que la clave no es solo crear mensajes de valor, sino también distribuirlos en el momento y canal adecuados. Aunque la calidad de los contenidos y los canales de difusión (redes sociales, página web) eran bien valorados, la frecuencia y oportunidad de publicación presentaban debilidades que afectaban la continuidad del vínculo con los clientes. En este sentido, se sugirió implementar un calendario editorial automatizado con herramientas de gestión como Hootsuite o Meta Business Suite, lo que habría permitido asegurar constancia en la programación. Asimismo, diversificar el tipo de contenidos según cada canal infografías en Instagram, blogs en la web, videos cortos en TikTok contribuiría a maximizar el alcance. Finalmente, evaluar el rendimiento de cada publicación con métricas de engagement y conversión permitiría ajustar de forma dinámica la estrategia de distribución, logrando que los contenidos estuvieran siempre presentes y relevantes para la audiencia, sin generar saturación.

Cuarto. Se recomienda al Departamento de Comunicación fortalecer la creatividad y calidad visual de los contenidos aplicando los principios de la Teoría del Storytelling, que plantea que los mensajes debían transmitir emociones y generar conexión con el público. Los resultados reflejaron que, aunque los contenidos eran útiles y motivadores, aún presentaban debilidades en la calidad visual y en la producción creativa. Por ello, se sugirió que cada publicación narrara una historia inspiradora vinculada a la experiencia de viajar con Viagens Machu Picchu: por ejemplo, la narración de un turista que cumplió su sueño de visitar Machu Picchu, o la experiencia de una familia que descubrió la cultura cusqueña. Para reforzar la parte visual, se recomendó invertir en sesiones fotográficas y en producción audiovisual profesional, garantizando imágenes de alta resolución, videos emocionales y recursos gráficos atractivos. De este modo, los contenidos no solo informarían, sino que también inspirarían y diferenciarían a la agencia frente a la competencia, logrando captar la atención tanto de clientes actuales como de indecisos.

Quinto. Se recomienda, al Gerente General y al Coordinador de Marketing consolidar las estrategias de atracción y retención a través de un plan integral que combinara las teorías del Marketing Turístico y del Storytelling. Los resultados evidenciaron que la agencia cumplía eficazmente con la atracción y fidelización, pero aún existía un sector neutral que no terminaba de sentirse convencido. Para superar esta brecha, se sugirió desarrollar campañas narrativas en las que se mostrara el viaje como una experiencia transformadora, apelando a la emoción y a la confianza. Además, se propuso implementar un programa de fidelización digital que premiara a los clientes recurrentes mediante descuentos exclusivos, acceso a contenidos personalizados o beneficios adicionales. Estas acciones, junto con la personalización de mensajes de seguimiento post-viaje, reforzarían el vínculo a largo plazo con los turistas. Con ello, Viagens Machu Picchu no solo atraería y retendría clientes, sino que también ampliaría su base de recomendación espontánea, logrando mayor competitividad en el mercado turístico internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANÁHUAC MAYAB . *¿Qué es la creación de contenidos digitales y cómo puedes vivir de ello?* 29 de Setiembre de 2022 . <https://merida.anahuac.mx/posgrado/blog/que-es-la-creacion-de-contenidos-digitales>.
- Anáhuac Mayab Posgrado . <https://merida.anahuac.mx/posgrado/blog/que-es-la-creacion-de-contenidos-digitales>. 29 de Setiembre de 2022.
- Aplicaciones Tecnológicas . <https://aplicacionesytecnologia.com>. s.f.
<https://aplicacionesytecnologia.com/contenidos-digitales/>.
- Arias Gonzáles , José Luis, y Mitsuo Covinos Gallardo. *Diseño y Metodología de la Investigación* . Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL, 2021.
- Asana. *Cómo identificar y atraer a tu público objetivo*. 09 de enero de 2024.
<https://asana.com/es/resources/target-audience>.
- Ascanio Guevara , Alfredo. *Teoría del turismo*. Ciudad de México: Trillas México, 2012.
- Behar Rivero, Daniel Salomón . *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom, 2008.
- Bel, Oriol. *Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategias para Atraer, Convertir y Fidelizar*. 02 de Febrero de 2025. <https://www.iebschool.com/hub/que-es-el-inbound-marketing/>.
- Besse, Juan. «El Diseño de la Investigación como Significante: Exploraciones sobre el Sentido.» *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 1999.
- Borja, Francisco Antonio . «La importancia de la creación de contenido en Marketing.» *Revista científica en ciencias sociales*, Febrero 2021: 69-74.
- Cardona, Laia. *¿Qué es el engagement?* 01 de Agosto de 2024.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>.
- Castilho, Marcelo. *Producción de contenidos: por qué es tan importante*. 06 de Septiembre de 2022. <https://verocontents.com.br/es/blog/la-produccion-de-contenidos-es-importante/>.
- China, Irene . *Creación de contenidos digitales: qué son, tipos y sus beneficios*. 30 de junio de 2021. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/creacion-de-contenidos-digitales-que-son-tipos-y-sus-beneficios>.
- Clodagh , O'Brien. *Digital Marketing Institute*. 28 de Abril de 2023.
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-social-media-algorithms-work>.
- Coppola, Maria . *Qué son las palabras clave y por qué son esenciales en tu estrategia SEO*. 02 de Diciembre de 2023. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-palabras-clave>.
- Cruz, Cristofer. <https://lacaja.company>. s.f. <https://lacaja.company/blog/retencion-usuario/>.

- Drew. *El rol de la coherencia en el éxito de una estrategia de marketing*. 19 de Febrero de 2024. <https://blog.wearedrew.co/marketing/el-rol-de-la-coherencia-en-el-exito-de-una-estrategia-de-marketing>.
- Du Plessis, Charmaine. «El papel del marketing de contenidos en las comunidades de contenido en redes sociales.» *South African Journal of Information Management*, 2017: 1-7.
- Enn Hughes, Ryan. *Authenticity in Marketing How Your Brand Can Start Benefiting Today*. 21 de Abril de 2022. <https://nytlicensing.com/latest/marketing/why-do-brands-need-authenticity-marketing/>.
- Entorno Turístico. *¿Qué es la Teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos de Richard Butler?* 31 de Mayo de 2017. https://www.entornoturistico.com/la-teoria-del-ciclo-vida-los-destinos-turisticos-richard-butler/#google_vignette.
- . *Características de los servicios turísticos*. 26 de Febrero de 2021. <https://www.entornoturistico.com/caracteristicas-de-los-servicios-turisticos/>.
- Esquivel Kuentas, Gleni. *Marketing digital en las agencias de viajes y turismo del centro histórico del Cusco - 2019*. Tesis de Pre Grado, Cusco: Universidad Andina del Cusco, 2022.
- Estudio BID. «<https://recursos.exportemos.pe>.» *Mercado Marketing Digital*. 2022. <https://recursos.exportemos.pe/servicio-mercado-marketing-digital-estados-unidos.pdf.pdf>.
- Faster Capital. *Distribucion de contenido Eficiencia en la distribucion de contenido mejorar la eficiencia de la distribucion de contenido con tecnologia*. 20 de Junio de 2024. <https://fastercapital.com/es/contenido/Distribucion-de-contenido--Eficiencia-en-la-distribucion-de-contenido--mejorar-la-eficiencia-de-la-distribucion-de-contenido-con-tecnologia.html>.
- . *Importancia de la coherencia en la creacion de contenidos*. 01 de Junio de 2024. <https://fastercapital.com/es/contenido/Importancia-de-la-coherencia-en-la-creacion-de-contenidos.html>.
- Felipe. *Marketing de Contenidos: Creación y Distribución de Valor*. 24 de Noviembre de 2023. <https://www.hostingplus.pe/blog/marketing-de-contenidos-creacion-y-distribucion-de-valor/>.
- Fernández, Alberto. *¿Qué es Relevancia de contenidos? ¿Para qué sirve?* 11 de Abril de 2023. <https://albertofdez.com/blog/seo/que-es-relevancia-de-contenidos-para-que-sirve/>.
- Fernández, Rosa . <https://es.statista.com/estadisticas>. 25 de Marzo de 2024. <https://es.statista.com/estadisticas/1054460/influencers-redes-sociales-mas-usadas-para-campanas-publicitarias/>.
- Four Week MBA. *¿Qué es la desagregación y por qué es importante en los negocios?* 18 de Enero de 2024. <https://fourweekmba.com/es/desagregaci%C3%B3n/>.

Girón O, Alexis E. *DIFUSION DE INOVACIONES*. Post Grado, Caracas: Universidad Experimental Simón Rodríguez, 2007.

Gob.pe. *¿Qué son los estándares?* 20 de Agosto de 2024.

<https://www.geoidep.gob.pe/institucional/estandares/que-son-los-estandares>.

—. *Manual de Organización y Funciones (MOF)*. 17 de Octubre de 2021.

<https://www.gob.pe/institucion/munimarcavelica/informes-publicaciones/2212921-manual-de-organizacion-y-funciones-mof>.

Google Maps. *Viagens Machu Picchu*. 14 de Setiembre de 2024.

https://www.google.com.pe/maps/place/Viagens+Machu+Picchu/@-13.5226202,-71.9774495,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x916dd52414d39cd1:0x17f3098883013dd!8m2!3d-13.5226254!4d-71.9748746!16s%2Fg%2F11cntrp4qs?entry=tту&g_ep=EgoyMDI0MDkxMS4wIKXMDSoASAFQA%3D%3D.

—. *Viagens Machu Picchu*. 14 de Setiembre de 2024.

https://www.google.com.pe/maps/place/Viagens+Machu+Picchu/@-25.4337527,-49.2837884,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x94dce5e5c2c81b23:0xfbbd71783b8f21bd!8m2!3d-25.4337576!4d-49.2812135!16s%2Fg%2F11h1yfz_hp?entry=tту&g_ep=EgoyMDI0MDkxMS4wIKXMDSoASAFQA%3D%3D.

Halton, Clay. *Diffusion of Innovations Theory: Definition and Examples*. 23 de Mayo de 2025. <https://www.investopedia.com/terms/d/diffusion-of-innovations-theory.asp>.

Hayes, Adam. *Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business*. 02 de Julio de 2024. <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>.

Hernández Mendoza, Sandra Luz , y Danae Duana Avila. «Técnicas e instrumentos de recolección de datos.» *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA* (Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA), 2020: 51-53.

Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado, y María del Pilar Baptista Lucio. *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education, 2014.

Hernández Sapiere, Roberto, Carlos Fernandez Collado, y Pilar Baptista Lucio. *Metodologia de la investigacion* . Mc Graw Hill Education, 2014.

Herrero, Abel. *Relevancia de contenidos*. 03 de Junio de 2024.

<https://neoattack.com/neowiki/relevancia-de-contenidos/#:~:text=Concepto%20de%20Relevancia%20de%20contenidos,-%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la&text=Se%20valoran%20cuestiones%20como%20la,el%20uso%20de%20contenidos%20multimedia>.

Hodak, Brittany. *Tasa de participación del usuario*. 27 de Septiembre de 2023.

<https://www.adogy.com/es/terms/user-engagement-rate/>.

Huahuala, Miguel. *Glosario de Marketing Digital*. 20 de Agosto de 2024.

<https://miguelhuahuala.com/definicion/frecuencia-de->

- Mancuzo, Gabriel . *Contenidos digitales: características y tipos*. 25 de octubre de 2021. <https://blog.comparasoftware.com/contenidos-digitales-caracteristicas-y-tipos/>.
- Mara L. Rojas, Marina Y. Recalde, Silvia London, Gerardo M.E. Perillo, Mariana I. Zilio, M. Cintia Piccolo. «Behind the increasing erosion problem: The role of local institutions and social capital on coastal management in Argentina.» *ELSEVIER* 93 (2014).
- Marketing de atracción*. s.f. <https://sproutsocial.com/es/glossary/inbound-marketing/#:~:text=El%20marketing%20de%20atracci%C3%B3n%20es,decisiones%20basadas%20en%20sus%20emociones.>
- Marketing & Finanzas. *Qué es la Co Creación y Cómo sacar provecho de ella*. 22 de Enero de 2017. <https://www.marketingyfinanzas.net/2017/01/que-es-la-co-creacion/>.
- Martín Revilla, Alejandro . *Concepto y usos del storytelling en la empresa*. Barcelona: FUOC, 2019.
- Méndez Colmenares, Dairayma . *Contenido de calidad: qué es, importancia y cómo crearlo*. 20 de Agosto de 2024. <https://www.ceupe.com/blog/contenido-de-calidad.html?dt=1724236712246>.
- Molina , David. *Qué es un lead y qué tipos existen*. 05 de Septiembre de 2023. <https://www.iebschool.com/hub/conseguir-leads-inbound-marketing/>.
- Moral Cuadra, Salvador . «TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE: CONCEPTUALIZACIÓN, EVOLUCIÓN Y PRINCIPIOS.» *TURYDES Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible* 10, n° 22 (Junio 2017).
- Newberry, Christina . <https://blog.hootsuite.com>. 09 de Enero de 2023. <https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/#:~:text=La%20tasa%20de%20crecimiento%20de,porcentaje%20de%20tu%20audiencia%20total.>
- Nicolau , Juan Luis . «INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO.» *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2011: 4-6.
- Nicolau, Juan Luis. «Evaluación del entorno de marketing.» *EsicMarket*, 2009: 223-227.
- Open Academy . *Ejemplos de storytelling para sobresalir entre tanto ruido*. 21 de Marzo de 2023. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/ejemplos-de-storytelling.html>.
- Orozco Alvarado, Javier , y Patricia Núñez Martínez. «Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable.» *Revista Electrónica de las Sedes Regionales de la Universidad de Costa Rica* 14, n° 27 (2013): 144-167.
- Ospina, Andres. *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. 31 de Enero de 2024. <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>.
- Panosso Netto, Alexandre , y Guilherme Lohmann. *Teoría del Turismo conceptos, modelos y sistemas*. Ciudad de Mexico: Editorial Trillas, 2012.
- Paxzu. *Creación de contenidos digitales*. 21 de diciembre de 2022. <https://www.paxzu.com/blog/creacion-de-contenido>.

- Pendino, Sebastián. *Marketing de Contenidos: ¿Qué Tipos de Contenidos puedo Crear?* 14 de agosto de 2024. <https://sebastianpendino.com/tipos-de-contenidos/>.
- Pipedrive. *Cómo automatizar la generación de leads y priorizar las operaciones de ventas con la búsqueda de leads.* 16 de Julio de 2024. <https://www.pipedrive.com/es/blog/generacion-de-leads>.
- Pulizzi , Joe, y Brian Piper. *Epic content marketing.* New York: McGraw Hill, 2023.
- Ramos, Juan José. *Marketing de Contenidos.* Independently Published, 2016.
- Rezene, Sefora . «Content Creation in the Tourism: Exploring Recommendations for Influencers.» *KAMK*, 2023: 3-58.
- Rojas Flores, Jessica Geraldine , María Jeanett Ramos Cavero, Luis Edgar Tarmeño Bernuy, Omar Cosme Silva, y Franklin Cordova Buiza. «Marketing Digital en Redes Sociales y su contribución a la Identidad de Marca en Alojamientos Turísticos Familiares.» *Global Business Administration Journal*, 2021: 51-62.
- Rojas, Johana. *Retención del cliente: qué es y 30 estrategias efectivas.* 18 de Marzo de 2024. <https://blog.hubspot.es/service/estrategias-retencion-clientes#:~:text=cabo%20hoy%20mismo,-,Qu%C3%A9%20es%20la%20retenci%C3%B3n%20de%20clientes,convertirse%20en%20embajadores%20de%20marca>.
- Ruiz, Antonio . *Creación de contenidos: ¿Por qué es crucial para tus proyectos?* 08 de Marzo de 2024. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disen%C3%B3-publicitario/la-importancia-de-la-creacion-de-contenido-de-calidad-para-tus-proyectos#:~:text=La%20creaci%C3%B3n%20de%20contenidos%20es,llevar%20a%20cabo%20alguna%20acci%C3%B3n>.
- . *Creación de contenidos: ¿Por qué es crucial para tus proyectos?* 08 de Marzo de 2024. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disen%C3%B3-publicitario/la-importancia-de-la-creacion-de-contenido-de-calidad-para-tus-proyectos>.
- Salas Huallpa, Julian Edgar. *Estudio descriptivo del Marketing Digital en la Agencia de viajes South America de Cusco en el periodo 2019 - 2020.* Tesis para la Licenciatura, Cusco: Universidad Andina del Cusco, 2020.
- Salesforce España. *Lead generation: por qué es importante y cómo hacerla.* 29 de Junio de 2023. <https://www.salesforce.com/es/blog/lead-generation-porque-es-importante/#:~:text=La%20lead%20generation%20o%20generaci%C3%B3n,base%20de%20toda%20actividad%20comercial>.
- Salesforce LATAM. *Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo?* 20 de Agosto de 2021. <https://www.salesforce.com/mx/blog/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo/>.
- Salleras, Alejandra. *Contenido de valor: qué es y cómo crearlo.* 23 de Julio de 2024. <https://neoattack.com/blog/contenido-de-valor-que-es-y-como-crearlo/>.
- Solórzano Palma, Liceth Estefanía, y Jenny Carolina Herrera Bartolomé. «Marketing de contenido para la promoción del Paseo Roberto en Bahía de Caráquez.» *Revista de*

Economía & Negocios de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann,
Octubre 2023: 81-91.

Sordo, Ana Isabel. *La guía definitiva para la distribución de contenido*. 20 de Enero de 2023.
<https://blog.hubspot.es/marketing/distribucion-contenido>.

Tamayo Tamayo, Mario. *El proceso de Investigación Científica*. Ciudad de Mexico DF:
Limusa Noriega Editores , 2024.

Tamayo, Tamayo. 2024.

Triario. *Estrategia de contenidos: qué es y cómo crearla*. 06 de enero de 2023.
<https://www.triario.co/blog/que-es-una-estrategia-contenidos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20contenidos%20es,de%20marketing%20y%20de%20negocio>.

UELISAVA. *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?* 06 de Setiembre de 2021.
<https://www.elisava.net/que-es-branding/>.

URBE - Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín. *Capítulo III - Metodología de la Investigación* . Maracaibo: Urbe, 2012.

Valcárcel, Nicolás . <https://www.mercadonegro.pe>. 2017.
<https://www.mercadonegro.pe/noticias/el-marketing-de-contenidos-en-el-peru-estado-retos-y-perspectiva/>.

Valderrama Mendoza , Santiago. *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica : Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Lima: San Marcos, 2017.

Viñarás, Estela. <https://www.cyberclick.es>. 25 de Marzo de 2021.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>.

Vizcaíno Zúñiga, Paulina Iveth , Ricardo Javier Cedeño Cedeño , y Israel Alejandro Maldonado Palacios. «Metodología de la investigación científica: guía práctica.» *Ciencia Latina Internacional* (Ciencia Latina Internacional), 2023: 9723-9762.

Wilcock, Megan . *Marketing de Contenidos Crear para convertir*. Divisadero, 2016.

Wong An Kee, Angel. «Revisión del Marketing de Contenidos como una Nueva Tendencia en las Prácticas de Marketing.» *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2015: 1055-1064.

ANEXOS

a) Marco institucional

La creación de contenidos en la Agencia Viagens Machu Picchu se distingue por el uso frecuente de las plataformas como es el Instagram y el Facebook. Además, se emplean blogs informativos para proporcionar a los clientes información relevante, responder a preguntas frecuentes, ofrecer consejos de viaje y compartir la historia de destinos turísticos atractivos, suele ser un punto fuerte dentro del marketing que la Agencia emplea. La Agencia Viagens Machu Picchu también cuenta con un proyecto destinado a agencias y operadores turísticos que deseen incluir el destino Perú en sus servicios. Este proyecto ofrece a los aliados apoyo en marketing y creación de contenidos para promover eficazmente el destino.

Historia

Viagens Machu Picchu fue fundada en 2014 con el objetivo de promover el turismo en Perú al público brasileño. Con el tiempo, la Agencia ha expandido sus servicios al mercado hispanohablante. Hasta la fecha, ha superado las expectativas de más de 80,000 pasajeros durante sus viajes a Perú, consolidándose, así como una de las principales agencias de turismo locales en el Cusco.

La Agencia Viagens Machu Picchu, está constituida con RUC 20564307841, se encuentra ubicado en la ciudad del Cusco. Ofrece paquetes de viaje diseñados para proporcionar experiencias inolvidables y garantizar la calidad de sus servicios. Dentro de sus servicios cuentan con una amplia gama de itinerarios que abarcan los principales destinos del país.

Misión

La Misión de la Agencia Viagens Machu Picchu es encapsular los sueños de sus clientes en cada uno de sus paquetes de viaje y servicios. Trabajando así de forma incansablemente para ofrecer experiencias únicas en los destinos más deseados, con alojamientos de alta categoría, restaurantes de excelente calidad, transporte terrestre seguro y otros servicios esenciales.

Visión

La visión que tiene la Agencia Viagens Machu Picchu es de alcanzar el primer puesto como una de las mejores agencias de viajes y turismo en Perú. Dentro de sus

aspiraciones está la de mejorar y asegurar el flujo de actividades turísticas en nuestro ciudad y país, al tiempo que promueven el rico legado cultural heredado de la civilización Inca, destacando así la ciudadela de Machu Picchu.

Valores

Honestidad: Valoran la transparencia y la veracidad en sus servicios, buscando siempre generar confianza a través de sus publicaciones y atención.

Responsabilidad: Ofrecen soporte casi en tiempo real con asistencia 24 horas durante todo el viaje, desde la llegada hasta el regreso, garantizando seguridad y apoyo continuo a sus clientes.

Puntualidad: Se comprometen a cumplir con sus horarios y compromisos, informando previamente a sus clientes en caso de cambios por causas excepcionales.

Solidaridad: Practican el turismo sostenible y solidario, contribuyendo al desarrollo de nuestra región y del planeta mediante convenios con proyectos sociales locales.

Ubicación:

Figura 17

Ubicación Av. El Sol 948, Interior 401

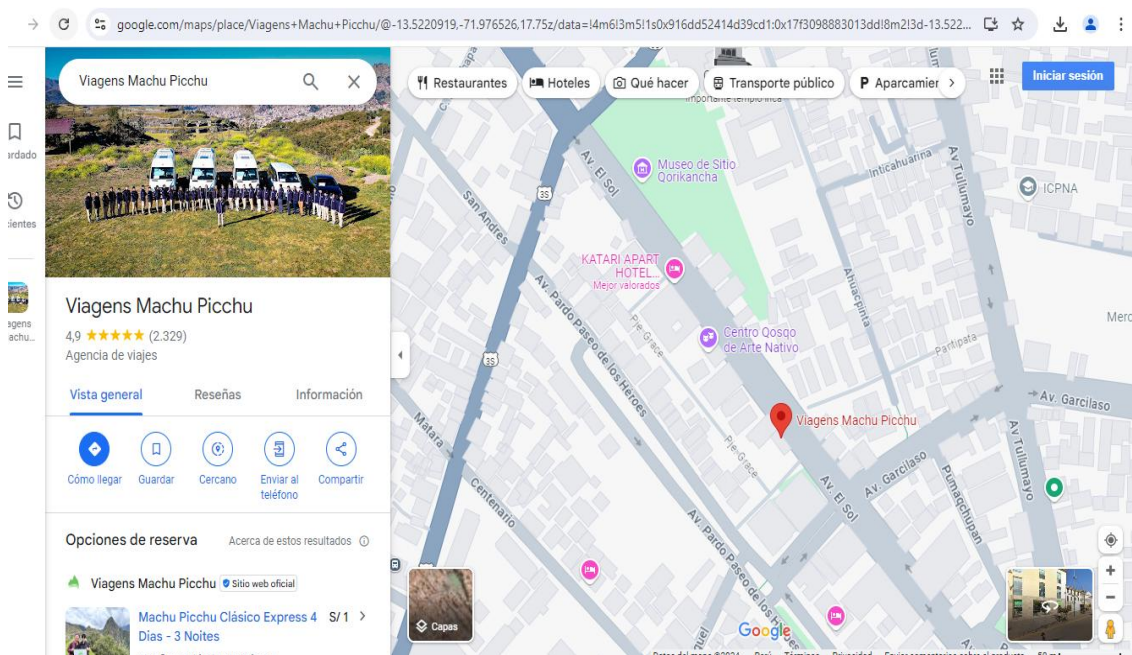
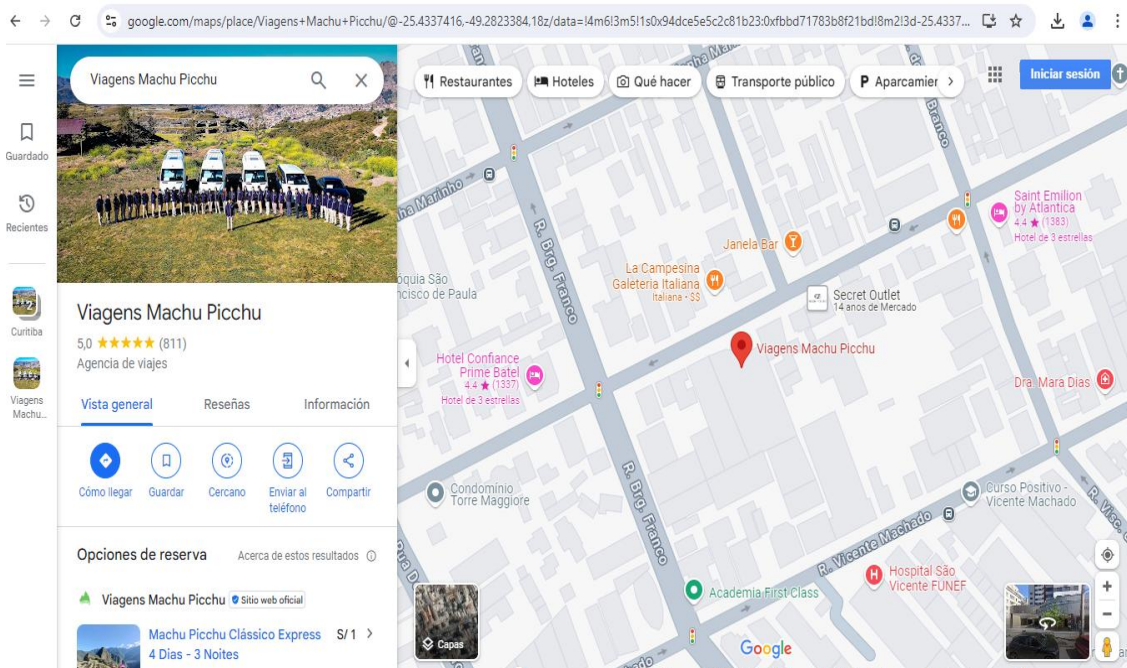


Figura 18

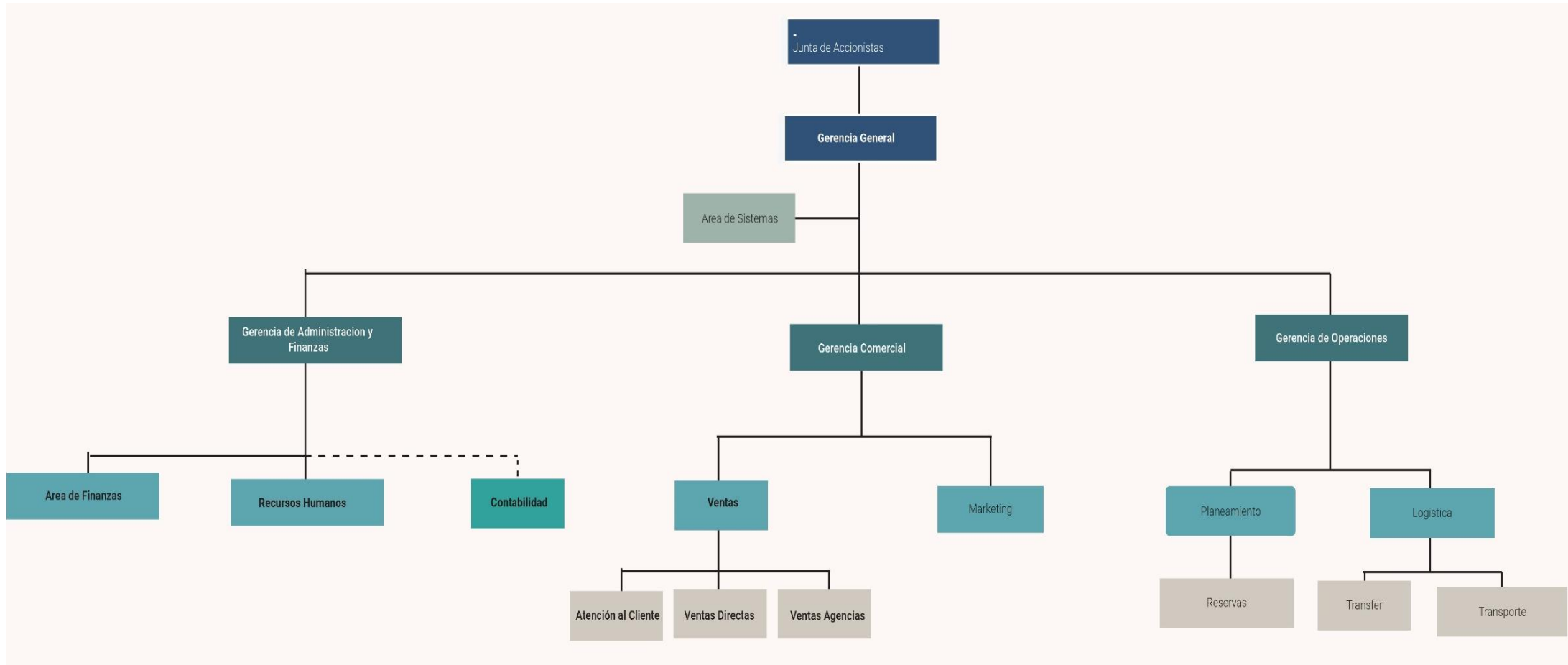
Ubicación Alameda Dr. Carlos de Carvalho, 655 - loja 01



Organigrama

Figura 19

Organigrama de la Agencia Viagens Machu Picchu



b) Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Dimensiones	Metodología
<p>PG: ¿Cuál es el nivel de aceptación de la creación de contenidos turísticos en la Agencia Viagens Machu Picchu?</p>	<p>OG: Determinar el nivel de aceptación de la creación de contenidos turísticos en la Agencia Viagens Machu Picchu.</p>	<p>Enfoque estratégico</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p>
		<p>Creación y distribución</p>	<p>Tipo: Aplicada</p>
<p>PE1: ¿Cuál es el nivel del enfoque estratégico en los contenidos de la Agencia Viagens Machu Picchu?</p>	<p>OE1: Determinar el nivel del Enfoque estratégico en los contenidos de la Agencia Viagens Machu Picchu.</p>	<p>Contenido valioso, coherente</p>	<p>Diseño: No experimental</p>
			<p>Población: 20 turistas</p>
<p>PE2: ¿Cuál es el nivel de creación y distribución de contenidos de la Agencia Viagens Machu Picchu?</p>	<p>OE2: Determinar el nivel de creación y distribución de contenidos de la Agencia Viagens Machu Picchu.</p>	<p>Atraer y retener</p>	<p>Muestra: 20 turistas</p>
			<p>Técnica: Encuesta</p>

PE3: ¿Cuál es el nivel de creación de contenido valioso y coherente de la Agencia Viagens Machu Picchu?

OE3: Determinar el nivel de creación de contenido valioso y coherente de la Agencia Viagens Machu Picchu.

Instrumento: Cuestionario

P4: ¿Cuál es el nivel de las estrategias de atracción y retención en los contenidos desarrollados por la Agencia Viagens Machu Picchu?

OE3: Determinar el nivel de las estrategias de atracción y retención en los contenidos desarrollados por la Agencia Viagens Machu Picchu.

c) Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Creación de contenidos turísticos	La creación de contenidos es un enfoque estratégico de marketing, centrado en la creación y distribución de contenido valioso, coherente y consistente, para atraer y retener a un público claramente definido – y, en última instancia, para conducir la acción del cliente rentable (Wilcock 2016).	La variable será medida mediante una encuesta, aplicada a 20 encuestados, con ítems formulados en escala Likert de cinco puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo).	Enfoque estratégico	1.- Segmentación del Público Objetivo 2.- Tendencias del Mercado 3.- Estándares
		Se evaluarán las siguientes dimensiones e indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque estratégico: Segmentación del público objetivo, tendencias del mercado, estándares. • Creación y distribución: Calidad 	Creación y distribución	1.- Calidad del Contenido 2.- Frecuencia de Publicación 3.- Canales de Distribución 4.- Eficiencia en la Distribución
			Contenido valioso	1.- Relevancia del Contenido 2.- Coherencia del Mensaje (Palabras Claves) 3.- Participación del Usuario 4.- Calidad de la Producción
			Atracción y retención	1.- Generación de Nuevos Leads 2.- Fidelización de Clientes y o Agencias 3.- Efectividad en la Retención 4.- Crecimiento de la Audiencia

del contenido,
frecuencia de
publicación, canales
de distribución,
eficiencia en la
distribución.

- **Contenido valioso:**
Relevancia del
contenido, coherencia
del mensaje (palabras
claves), participación
del usuario, calidad de
la producción.
 - **Atracción y
retención:**
Generación de nuevos
leads, fidelización de
clientes o agencias,
efectividad en la
retención, crecimiento
de la audiencia.
-

d) Matriz de Instrumento aplicado

Dimensiones	Indicadores	ESCALA	LIKERT
Enfoque estratégico	1.- Segmentación del Público Objetivo	1. ¿Considera que los contenidos turísticos que observa en las redes sociales o página web de la agencia están dirigidos a personas como usted?	
	2.- Tendencias del Mercado	2. ¿Cree que los contenidos de la agencia reflejan tendencias actuales y atractivas del turismo?	
	3.- Estándares	3. ¿Considera que los contenidos turísticos de la agencia cumplen con estándares de calidad que espera en información turística?	
Creación y distribución	1.- Calidad del Contenido	4. ¿Considera que los contenidos turísticos que ve de la agencia son de buena calidad y son atractivos?	
	2.- Frecuencia de Publicación	5. ¿Cree usted que la frecuencia con la que la agencia publica contenidos es suficiente para mantener su interés?	
	3.- Canales de Distribución	6. ¿Cree usted que las plataformas donde encuentra los contenidos (redes sociales, página web, etc.) son las adecuadas?	
	4.- Eficiencia en la Distribución	7. ¿Considera que los contenidos le llegan de manera oportuna (en el momento que los necesita o busca)?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo (1) • En desacuerdo (2)

Contenido valioso	1.- Relevancia del Contenido	8. ¿Cree usted que los contenidos publicados por la agencia son útiles y relevantes para sus intereses de viaje?	• Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
	2.- Coherencia del Mensaje (Palabras Claves)	9. ¿Considera que los mensajes y palabras clave en los contenidos son claros y llaman su atención?	• De acuerdo (4)
	3.- Participación del Usuario	10. ¿Considera que los contenidos le motivan a interactuar (dar me gusta, comentar o compartir)?	• Totalmente de acuerdo (5)
	4.- Calidad de la Producción	11. ¿Considera usted que las fotos, videos y diseños que publica la agencia son de buena calidad y son atractivos?	
Atracción y retención	1.- Generación de Nuevos Leads	12. ¿Cree usted que los contenidos de la agencia le animan a solicitar más información o reservar un viaje?	
	2.- Fidelización de Clientes y o Agencias	13. ¿Considera que los contenidos de la agencia le generan confianza para volver a contratar sus servicios en el futuro?	
	3.- Efectividad en la Retención	14. ¿Considera que los contenidos le ayudan a mantenerse interesado en la agencia después de haberla conocido?	
	4.- Crecimiento de la Audiencia	15. ¿Cree usted que gracias a los contenidos de la agencia ha compartido información con otras personas o recomendado sus servicios?	

d) Instrumento

Cuestionario sobre Creación de Contenidos Turísticos de la Agencia Viagens Machu Picchu

Instrucciones:

Lea cada afirmación y marque la opción que mejor refleje su opinión.

Escala de respuesta para todas las preguntas:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Preguntas	Totalmente en desacuerdo -1	En desacuerdo -2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo -3	De acuerdo -4	Totalmente de acuerdo - 5
Dimensión 1: Enfoque Estratégico					
¿Considera que los contenidos turísticos que observa en las redes sociales o página web de la agencia están dirigidos a personas como usted?					
¿Cree que los contenidos de la agencia reflejan tendencias actuales y atractivas del turismo?					
¿Considera que los contenidos turísticos de la agencia cumplen con estándares de calidad que espera en información turística?					
Dimensión 2: Creación y Distribución					
¿Considera que los contenidos turísticos que ve de la agencia son de buena calidad y atractivos?					
¿Cree usted que la frecuencia con la que la agencia pública contenidos es suficiente para mantener su interés?					

¿Cree usted que las plataformas donde encuentra los contenidos (redes sociales, página web, etc.) son las adecuadas?					
¿Considera que los contenidos le llegan de manera oportuna (en el momento que los necesita o busca)?					
Dimensión 3: Contenido Valioso					
¿Cree usted que los contenidos publicados por la agencia son útiles y relevantes para sus intereses de viaje?					
¿Considera que los mensajes y palabras clave en los contenidos son claros y llaman su atención?					
¿Considera que los contenidos le motivan a interactuar (dar me gusta, comentar o compartir)?					
¿Qué opina sobre las fotos, videos y diseños que publica la agencia son de buena calidad y atractivos?					
Dimensión 4: Atracción y Retención					
¿Cree usted que los contenidos de la agencia le animan a solicitar más información o reservar un viaje?					
¿Considera que los contenidos de la agencia le generan confianza para volver a contratar sus servicios en el futuro?					
¿Considera que los contenidos le ayudan a mantenerse interesado en la agencia después de haberla conocido?					
¿Cree usted que gracias a los contenidos de la agencia ha compartido información con otras personas o recomendado sus servicios?					

e) Declaración de ética profesional y propiedad intelectual

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, **RUTBEL CHALLCO LIMA** identificado con **D.N.I. 70031693**, código **N°20232E013**, de la ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADA KHIPU, Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Autor del trabajo de Investigación titulada:

Creación de contenidos turísticos en la Agencia Viagens Machu Picchu, Cusco

Bajo juramento, declaro que el trabajo de tesis presentado es de mi autoría y es el resultado de mi propio esfuerzo. Aseguro que no he incurrido en copias ni en la utilización indebida de ideas, formulaciones, citas textuales, ilustraciones u otros elementos extraídos de tesis, obras, artículos, memorias u otros documentos, tanto en formato digital como impreso, sin la debida mención y referencia clara y precisa de su origen o autor en el texto, figuras, cuadros o tablas, respetando siempre los derechos de autor. Asimismo, me comprometo a entregar los documentos originales si la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Khipu lo considera necesario. En caso de incumplimiento de los derechos de autor o en caso de plagio, acepto estar sujeto a las sanciones académicas y legales correspondientes.


Cusco, 15 de noviembre del 2024



Tesista: Rutbel Chalco Lima

D.N.I. 70031693

f) Evidencia Fotográfica


Machu Picchu
viagens

SOLICITUD DE PERMISO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

De: Rutbel Chalco Lima, Estudiante de la Carrera Profesional de Administración de Empresas Turísticas y Hoteles de la Escuela KHIPUTECH
Para: Gerente General Juvenal Uscamayta Rondan
Fecha: Cusco, 16 de agosto del 2024
Asunto: Solicitud de Permiso para Proyecto de Investigación

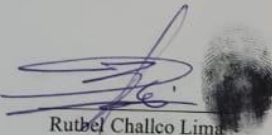
Estimado Sr. Juvenal Uscamayta Rondan,


Por medio de la presente, me permito solicitar su autorización para llevar a cabo un proyecto de investigación titulado "**Creación de Contenidos Turísticos en la Agencia Viagens Machu Picchu, Cusco**". Este proyecto tiene como objetivo desarrollar y mejorar los contenidos turísticos que ofrecen a sus clientes, con el fin de incrementar la calidad y la personalización de sus servicios. El proyecto incluirá una serie de análisis y propuestas enfocadas en optimizar la experiencia de los clientes mediante la creación de material informativo y promocional de alta calidad, adaptado a las necesidades del mercado actual.

Solicito su aprobación para dedicar tiempo y recursos a este proyecto, asegurándole que todas las actividades relacionadas se llevarán a cabo sin afectar las responsabilidades actuales de cada colaborador y en coordinación con los equipos pertinentes.




Agradezco de antemano su atención y quedo a la espera de su pronta respuesta.




Atentamente,


Rutbel Chalco Lima
Consultor de Agencias
Viagens Machu Picchu

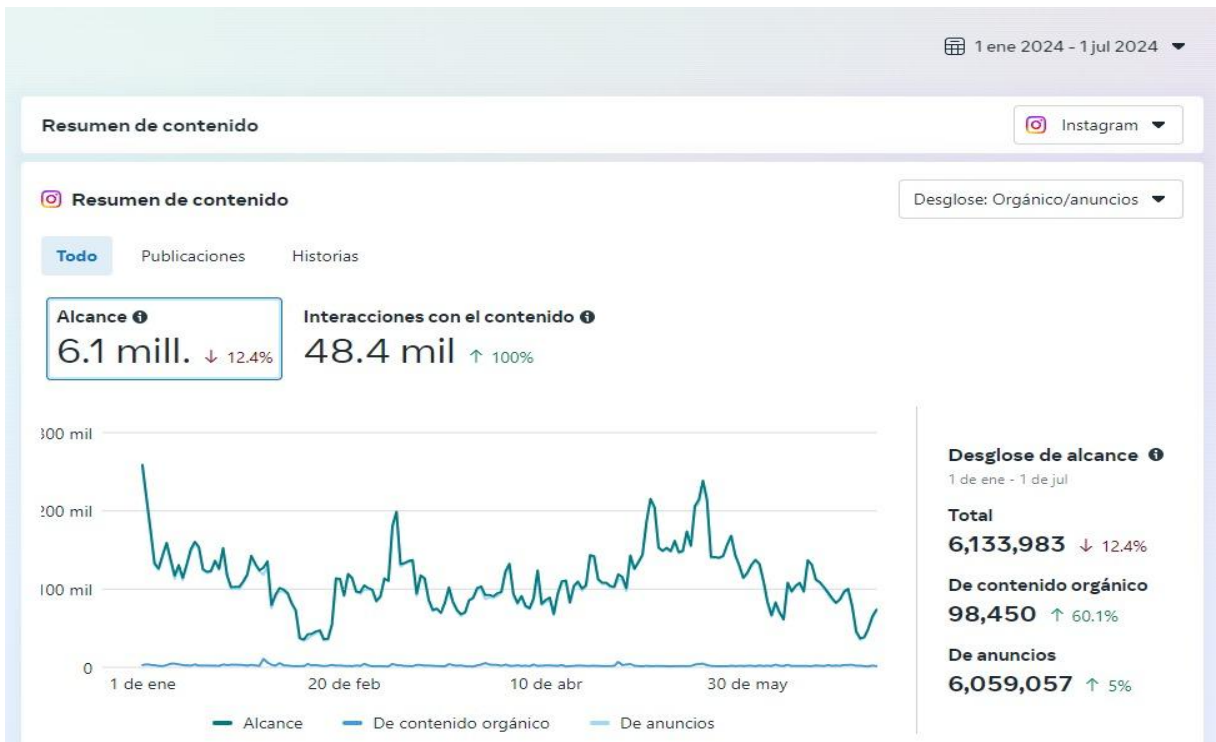

.....
Lic. Juvenal Uscamayta R.
GERENTE GENERAL

Juvenal Uscamayta Rondan
Gerente General
Viagens Machu Picchu

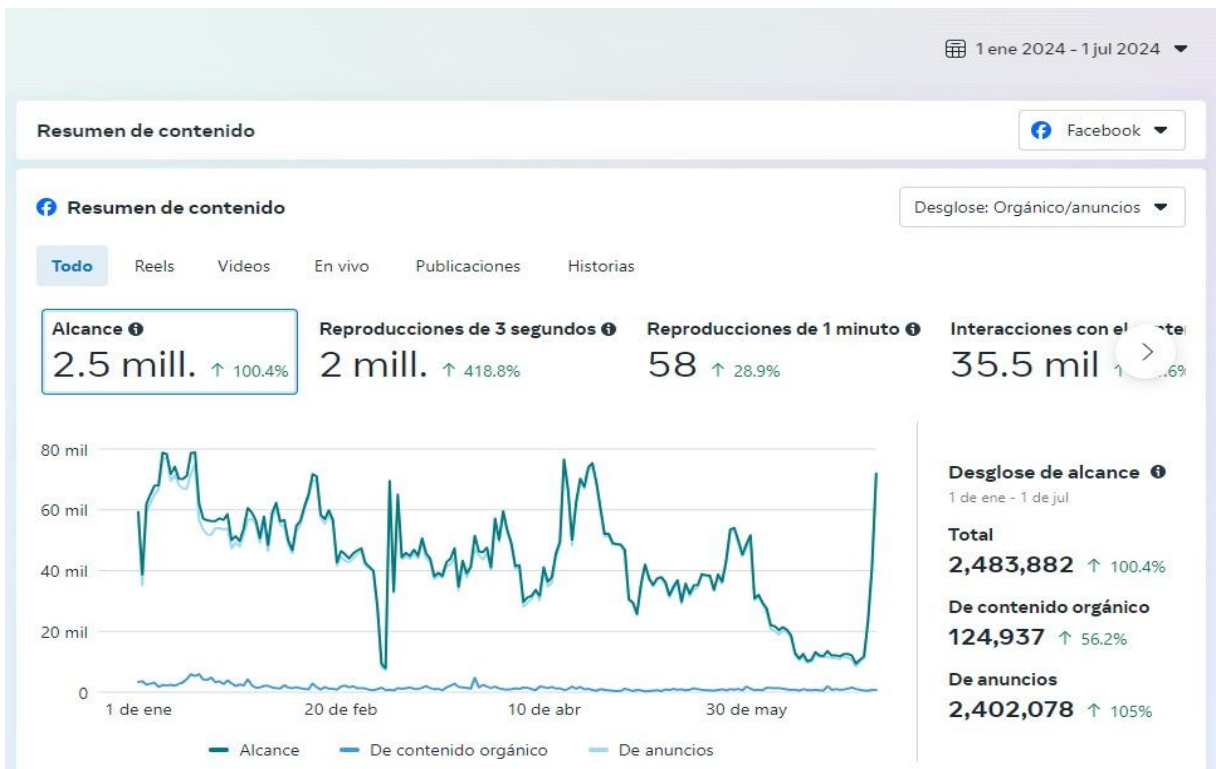
 Alameda Dr. Carlos de Carvalho, 855 - Loja 01
Centro, Curitiba - PR, Brasil (Unidade de Vendas)  +55 (41) 3308-2473  www.viagensmachupicchu.com.br

 Av. El Sol 948 no interior 401 - 402 Cusco - Peru (Matriz)  +51 (84) 242977  +51 99302-4550

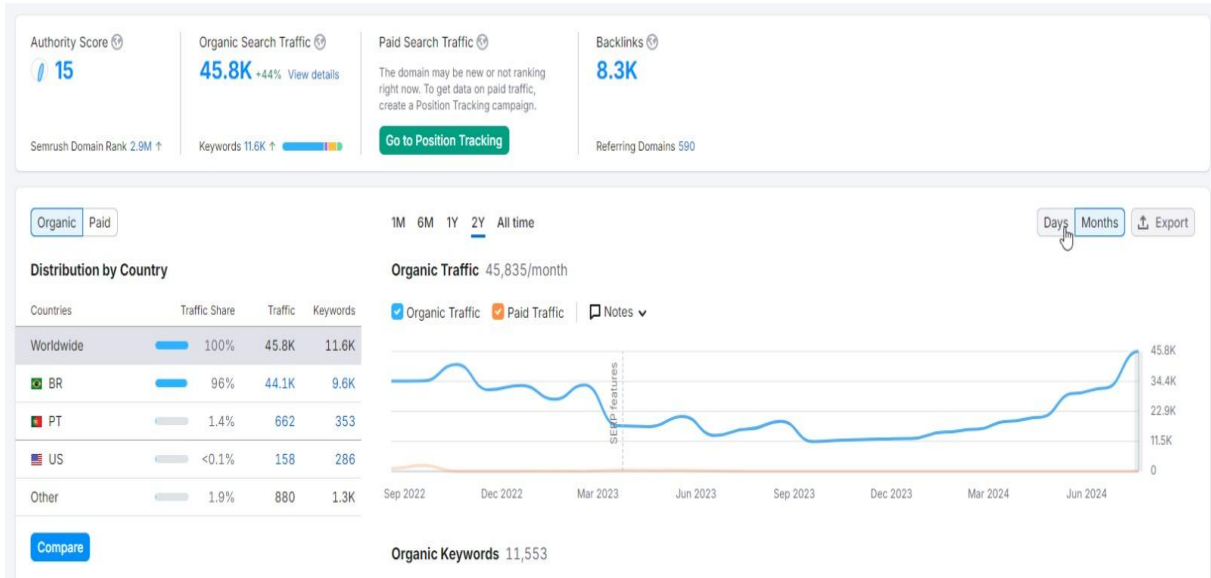
Solicitud aceptada para recolectar datos para la investigación



Cantidad de visualizaciones por Instagram, periodo que comprende desde el mes de enero al mes de junio del 2024.



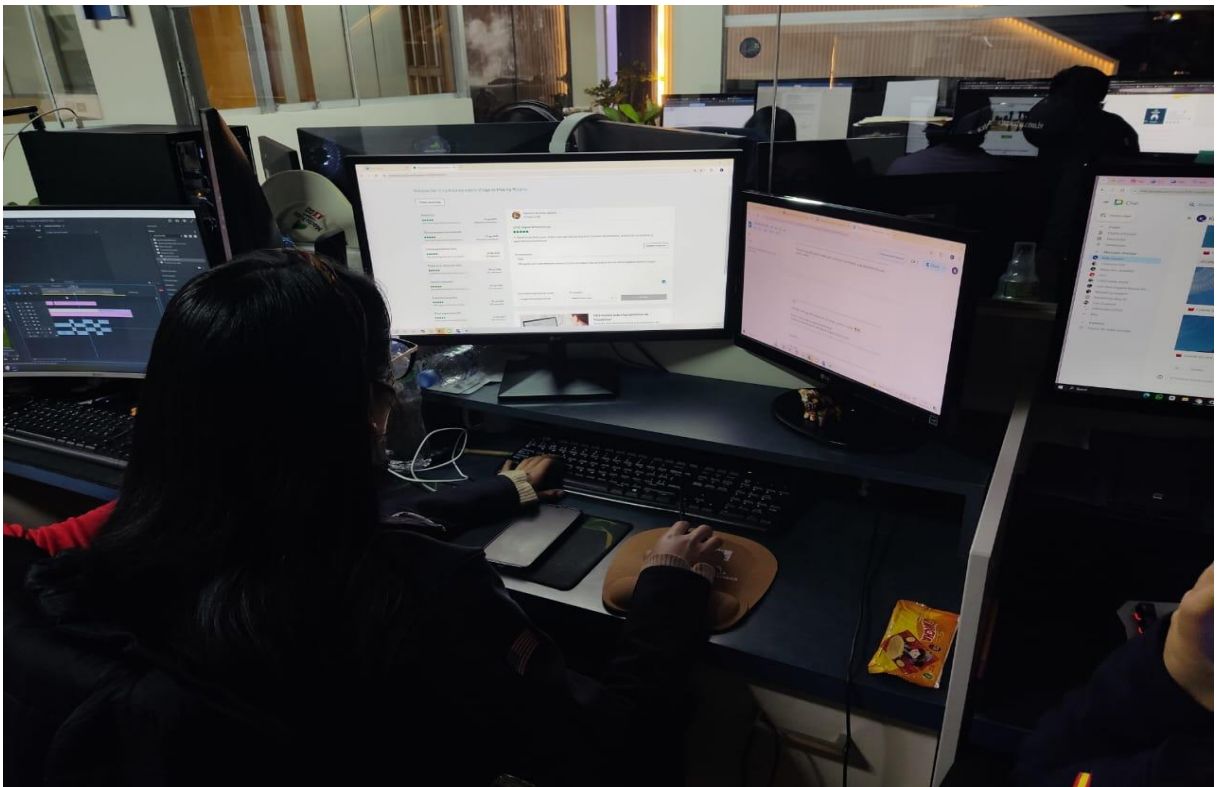
Cantidad de visualizaciones por Facebook, periodo que comprende desde el mes de enero al mes de junio del 2024.



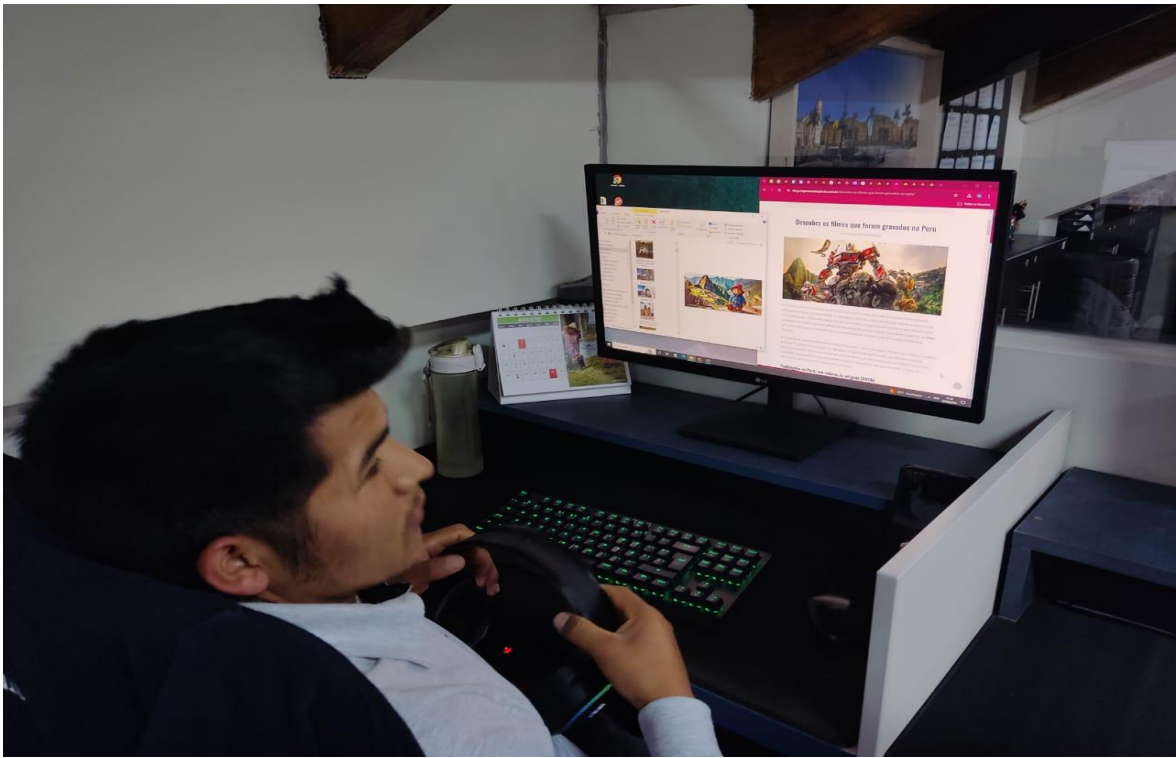
Cantidad de visualizaciones por la Web de la Agencia Viagens Machu Picchu, periodo que comprende desde el mes de enero al mes de junio del 2024.



Área de marketing de la Agencia Viagens Machu Picchu.



Área de marketing de la Agencia Viagens Machu Picchu.



Fotografía del área de Redacción – Creación de contenidos escritos mediante palabras claves.




Fotografía del área de Marketing – Edición y creación de contenidos para Instagram.



Investigador en el área de ventas directas por leads generados de las redes sociales.

CUESTIONARIO - CREACION DE CONTENIDOS EN LA AGE

Preguntas Respuestas 20 Configuración



Sección 1 de 8

CUESTIONARIO - CREACION DE CONTENIDOS EN LA AGENCIA VIAGENS MACHU PICCHU

B I U

Gracias por participar en este cuestionario de investigación orientado a conocer cuán relevantes son los contenidos turísticos creados por la Agencia Viagens Machu Picchu. Sus respuestas son anónimas y fundamentales, ya que nos permitirán analizar cómo estos contenidos influyen en la percepción y decisión de los viajeros.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 8

Instrucciones

Por favor, responda marcando en los campos indicados teniendo en cuenta la siguiente escala:

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

Investigador realizando la encuesta en el por Google forms para mandar a los turistas.