# Plan de marketing digital para Emely Tours

Lo que encontramos, lo que proponemos y cómo lo haremos, paso a paso.

**Preparado por MR Mentoría** · Ricardo y Mari

Noviembre de 2026 · Versión 1

# Introducción

Este documento responde al correo «Ecosistema» que nos envió Julissa Rosario en octubre. Allí nos contó cómo trabajan Emely Tours y Viajera101 y qué esperan lograr en publicidad, contenido, base de contactos, búsqueda en internet y resultados.

Desde el 8 de marzo de 1978, Emely Tours ha construido algo que pocas agencias tienen: una marca conocida, una comunidad grande en redes y una plataforma propia para vender viajes. Nuestro trabajo es ayudar a que todo eso se vea mejor, se conecte mejor y se pueda medir.

Para preparar este plan revisamos, entre el 19 y el 20 de noviembre de 2026, todo lo que cualquier persona puede ver desde fuera: la página web, el buscador de vuelos, Viajera101, Instagram, Facebook y la ficha de Google. Todavía no hemos entrado a sus herramientas internas; eso vendrá cuando ustedes nos den acceso.

## Qué van a encontrar

1. **Resumen en una página.** Lo esencial, para leer en dos minutos.
2. **Lo que ya tienen a favor.** Lo que funciona y conviene conservar.
3. **Lo que conviene mejorar.** Siete puntos concretos, con lo que vimos y lo que proponemos.
4. **Lo que nos pidieron.** Cómo cubre este plan los cinco temas del correo.
5. **El camino, paso a paso.** Cinco etapas y catorce pasos.
6. **Cómo mediremos los resultados.**
7. **Cuidados que tendremos.**
8. **Próximos pasos.** Lo que necesitamos de ustedes para empezar.
9. **Palabras técnicas, explicadas.**

## Cómo leer cada paso

Cada paso responde siempre las mismas preguntas: para qué sirve, qué haremos, qué necesitamos de ustedes, quién participa, qué van a recibir y cómo sabremos que quedó bien. Además, una etiqueta indica de qué tipo es:

**Se hace una vez** se deja listo y no hay que repetirlo. **Se repite** es trabajo continuo, como publicar o atender. **Más adelante** se hace solo cuando se cumple algo antes.

Este plan no incluye precios, plazos ni cantidades fijas. Eso lo conversaremos juntos más adelante.

# Resumen en una página

**Cómo están hoy.** Emely Tours tiene una base muy sólida: 48 años de trayectoria, una plataforma propia con más de 120 viajes publicados y pago en línea, un equipo de ventas que trabaja a diario con Agile CRM y WhatsApp, 126 mil seguidores en Instagram y 4,6 estrellas en Google con 193 opiniones.

**Qué está frenando los resultados.** Google y los asistentes de inteligencia artificial casi no pueden leer la página web. El buscador de vuelos saca al cliente de la página. Algunos textos no cuentan la historia real de la agencia. Y hoy no hay forma de saber qué publicación o anuncio termina en una venta.

**Qué proponemos.** Primero ordenar y medir; después mejorar la página y los contenidos; y solo entonces invertir en publicidad. Sin cambiar lo que ya funciona: el CRM, WhatsApp y la plataforma se conservan y se conectan.

## Las cinco etapas del camino

| Etapa | En pocas palabras |
|---|---|
| **1. Ordenar la casa** | Saber qué herramientas hay, quién las maneja, qué se dice de la agencia y quiénes son los clientes. |
| **2. Preparar la vitrina** | Imagen de marca, página web clara y rápida, y presencia en Google y en los asistentes de IA. |
| **3. Contar el viaje** | Artículos, redes, boletín por correo, videos y audios, con Emely Tours y Viajera101 cada una en su lugar. |
| **4. Atender y reservar** | Responder rápido y bien a cada persona que pregunta, con ayuda de herramientas y sin perder el trato humano. |
| **5. Crecer y medir** | Publicidad cuando todo esté listo para recibir clientes, y resultados medidos con números reales. |

## Para empezar necesitamos tres cosas

1. Saber qué personas de su equipo participarán.
2. Su autorización para coordinar con Factoria Tech, la empresa que mantiene la página.
3. Accesos de solo lectura a sus herramientas. Les enviamos una guía sencilla para darlos sin compartir contraseñas.

**Esta primera etapa de diagnóstico y plan no tiene costo para ustedes.**

# Lo que ya tienen a favor

Antes de hablar de mejoras, queremos destacar lo que ya funciona. Todo esto se conserva.

### Una plataforma propia para vender

Más de 120 viajes publicados con precio, carrito, pago en línea con Azul y Stripe, y conexión con socios para vuelos, alquiler de vehículos y seguros. Pocas agencias tienen algo así.

### Un equipo que ya usa sus herramientas

Ventas trabaja a diario con Agile CRM y WhatsApp. No hace falta cambiar de sistema: hay que sacarle más provecho al que ya tienen.

### Una comunidad grande en redes

Instagram de Emely Tours con 126 mil seguidores y cuenta verificada, Facebook con 62 mil y Viajera101 con 21,5 mil. Cifras vistas el 20 de noviembre.

### Buena reputación en Google

4,6 estrellas con 193 opiniones en su ficha de Google, con horario, teléfono y página web correctos.

### Una historia que contar

Fundada el 8 de marzo de 1978, con casi medio siglo organizando viajes de dominicanos al mundo.

### El respaldo de FCM

La alianza con FCM Travel desde 2014 da confianza, sobre todo a empresas y viajes corporativos.

### Viajera101, una revista con voz propia

Tiene artículos de viajes bien escritos y una comunidad fiel. Puede ser la puerta de entrada que inspira y luego lleva a Emely Tours, sin mezclar las dos marcas.

# Lo que conviene mejorar

Estos son los siete puntos más importantes que vimos. Ninguno es grave por sí solo, pero juntos hacen que hoy se pierdan clientes que ya estaban interesados.

### 1 Google y los asistentes de IA casi no pueden leer la página

**Qué vimos:** la página se arma dentro del navegador después de cargar. Cuando Google o un asistente como ChatGPT la visitan, ven casi una página en blanco. Lo mismo pasa con Viajera101.

**Por qué importa:** si no la pueden leer, no la muestran cuando alguien busca «agencia de viajes en Santo Domingo» o un circuito por Europa.

**Qué proponemos:** que Factoria Tech prepare una versión lista para leer de cada página. No hay que rehacer la plataforma.

### 2 El buscador de vuelos saca al cliente de la página

**Qué vimos:** al buscar un vuelo, el cliente pasa a otra página con otro diseño. Además, las fechas que trae por defecto son de ida y vuelta el mismo día, y así no aparece ningún resultado. Con fechas normales, los precios tardaron entre 20 y 42 segundos en aparecer.

**Qué proponemos:** revisar con el proveedor del buscador las fechas por defecto, el tiempo de espera y un mensaje claro mientras busca, y ofrecer WhatsApp como salida si no hay resultados.

### 3 El enlace de Facebook no abre

**Qué vimos:** la página de Facebook lleva a emelytours.com, que no responde. En la web de Viajera101, los iconos de redes no llevan a sus perfiles.

**Qué proponemos:** corregir esos enlaces. Es un arreglo rápido que recupera visitas desde el primer día.

### 4 Hoy no se sabe qué trae ventas

**Qué vimos:** la página no tiene las herramientas de medición de Google ni de Meta.

**Qué proponemos:** instalar la medición con el permiso de los visitantes y conectarla con Agile CRM, para saber qué publicación o anuncio termina en una reserva pagada.

### 5 Algunos textos no cuentan la historia real

**Qué vimos:** la página «Nosotros» habla de 2003 y presenta un equipo que parece de ejemplo. También vimos «atención 24/7» junto a un horario de oficina, testimonios con fotos de banco de imágenes, la etiqueta «Verano 2026» en noviembre y viajes destacados con «0 fechas».

**Qué proponemos:** contar la historia real desde 1978, con el equipo de verdad, testimonios de clientes que den su permiso y las constancias de IATA, ADAVIT, ASONAHORES y MITUR a mano.

### 6 Poco contenido nuevo

**Qué vimos:** el blog de Emely Tours tiene un solo artículo. Viajera101 no publica desde el 10 de octubre.

**Qué proponemos:** un calendario sencillo de publicaciones, con revisión y aprobación antes de publicar.

### 7 Datos que deben coincidir en todas partes

**Qué vimos:** la dirección está escrita de forma distinta en la página y en Google, y en el mapa aparece otro punto con el nombre Emely Tours.

**Qué proponemos:** unificar nombre, dirección y teléfono en todos los canales y revisar si hay una ficha repetida.

# Lo que nos pidieron y cómo lo cubrimos

En su correo, Julissa nos planteó cinco temas. Así los atiende este plan:

| Lo que pidieron | Pasos | Cómo lo atendemos |
|---|---|---|
| **Publicidad** en Google, Instagram, Facebook y otros canales | 13 y 14 | Empezamos cuando la página, la atención y la medición estén listas, para que cada peso invertido se pueda seguir hasta la venta. |
| **Contenido y marcas**: Emely Tours y Viajera101 | 4, 9 y 10 | Cada marca con su estilo. Viajera101 inspira; Emely Tours asesora y vende. |
| **Base de contactos**, correo y WhatsApp | 2, 9 y 11 | Primero confirmamos quién dio permiso para recibir mensajes. Luego enviamos a esas personas, con opción de darse de baja. |
| **Búsqueda e inteligencia artificial** | 5, 7 y 8 | Que Google y los asistentes puedan leer la página y encuentren información útil y confiable. Nadie puede garantizar que una IA recomiende una marca, pero sí mejorar las posibilidades. |
| **Resultados** | 1 y 14 | Medir desde hoy cómo estamos, para comparar después con números reales. |

Julissa también preguntó por alcance, entregas de cada mes, equipo, primeros 90 días, visión a seis y doce meses e inversión. Los tenemos anotados y los definiremos juntos cuando hayamos medido el punto de partida.

# El camino, paso a paso

El plan se recorre en cinco etapas. Cada una prepara la siguiente: no tiene sentido invertir en publicidad si la página no se puede leer o si nadie sabe qué consultas terminan en venta.

En cada paso indicamos quién participa. Cuando decimos **MR Mentoría** nos referimos a Ricardo y Mari. **Factoria Tech** es la empresa que mantiene su página web.

## Etapa 1 · Ordenar la casa

Antes de construir, saber qué tenemos, qué decimos y a quién le hablamos.

### 1 Orden y accesos — Se hace una vez

**Para qué sirve**

Saber qué herramientas usa la agencia, de quién son y quién puede entrar, para trabajar con orden y poder volver atrás si algo falla.

**Qué haremos**

- Llenar juntos el Excel de inventario: dominios, página, CRM, pagos, redes, Google.
- Dar a cada persona su propio acceso, sin compartir contraseñas.
- Confirmar que existen copias de seguridad que se pueden recuperar.
- Anotar cómo estamos hoy: seguidores, consultas por canal y tiempo de respuesta.

**Qué necesitamos de ustedes**

- Quién administra cada herramienta.
- Accesos de solo lectura, según la guía.
- Autorización para hablar con Factoria Tech.

**Quién participa**

MR Mentoría, la dirección de Emely Tours y Factoria Tech.

**Qué van a recibir**

El inventario completo y una foto fechada de cómo estamos hoy.

**Cómo sabremos que quedó bien**

Cada herramienta importante está a nombre de Emely Tours y tiene al menos dos personas que la pueden administrar.

## 2 Identidad y reglas

Se hace una vez

**Para qué sirve**

Que todo lo que la agencia dice de sí misma sea cierto, se pueda demostrar y cumpla las reglas de República Dominicana.

**Qué haremos**

- Reunir los datos oficiales: razón social, RNC, licencia de MITUR, código IATA y asociaciones.
- Revisar cada frase de la página: años, premios, «24/7», «mejor precio garantizado».
- Revisar términos, privacidad y política de cancelación.
- Confirmar el permiso de los contactos para recibir publicidad.

**Qué necesitamos de ustedes**

- Los documentos y constancias.
- Los textos legales actuales.
- Cómo se obtuvieron los contactos de la base.

**Quién participa**

La dirección de Emely Tours, su asesor legal y MR Mentoría.

**Qué van a recibir**

Una ficha con los datos oficiales y una lista de textos para mantener, corregir o quitar.

**Cómo sabremos que quedó bien**

Cada afirmación pública tiene un documento que la respalda.

## 3 Conocer a los clientes

Se hace una vez

**Para qué sirve**

Entender quién compra, qué pregunta y qué lo hace decidirse, para hablarle mejor.

**Qué haremos**

- Conversar con Rafael y los asesores de ventas.
- Reunir las preguntas más frecuentes, con respuestas confirmadas.
- Dibujar el recorrido del cliente: se inspira, pregunta, recibe cotización, reserva, paga, viaja y vuelve.
- Mirar qué hace la competencia, sin copiarla.

**Qué necesitamos de ustedes**

- Una hora con el equipo de ventas.
- Ejemplos de consultas reales, sin nombres de clientes.

**Quién participa**

MR Mentoría y el equipo de ventas.

**Qué van a recibir**

Tipos de clientes, recorrido de compra y banco de preguntas frecuentes.

**Cómo sabremos que quedó bien**

El equipo de ventas reconoce ese recorrido como el que viven todos los días.

# Etapa 2 · Preparar la vitrina

Que quien llegue a Emely Tours encuentre una imagen clara, una página que funcione y una agencia fácil de encontrar.

## 4 Imagen de marca

Se hace una vez

**Para qué sirve**

Que cada publicación se reconozca como Emely Tours a primera vista, respetando el logo y los colores de siempre.

**Qué haremos**

- Una guía corta de uso del logo, colores y letras.
- Reglas para usar fotos propias o con permiso.
- Plantillas para publicaciones, historias, correos y mensajes de WhatsApp.
- Una identidad propia para Viajera101.

**Qué necesitamos de ustedes**

- El logo en buena calidad.
- Fotos propias de viajes y del equipo.

**Quién participa**

MR Mentoría, con aprobación de la dirección.

**Qué van a recibir**

La guía de marca y las plantillas listas para usar.

**Cómo sabremos que quedó bien**

La dirección la aprueba por escrito.

## 5 Página web clara

Se hace una vez

### Para qué sirve

Una página que Google pueda leer y que lleve al visitante a hacer su consulta, sin perder lo que ya funciona.

### Qué haremos

- Acordar con Factoria Tech cómo crear la versión lista para leer.
- Ordenar el menú: destinos, viajes, bodas y grupos, empresas, Viajera101 y ayuda.
- Darle a cada página su propio título y descripción.
- Poner los textos reales de «Nosotros», el equipo y los testimonios.

### Qué necesitamos de ustedes

- Coordinación con Factoria Tech.
- Textos y fotos reales del equipo.

### Quién participa

Factoria Tech y MR Mentoría.

### Qué van a recibir

La página mejorada, primero en un espacio de prueba para revisarla con calma.

### Cómo sabremos que quedó bien

Google puede leer el texto de cada página y ustedes aprueban cómo se ve.

## 6 Rapidez, seguridad y formularios

Se hace una vez · Se repite

**Para qué sirve**

Que la página cargue rápido en el celular, la pueda usar cualquier persona y cada consulta llegue a alguien que la responda.

**Qué haremos**

- Hacer más liviana la lista de viajes y las imágenes.
- Revisar que se pueda usar con letra grande y sin mouse.
- Probar cada formulario: a dónde llega, quién responde y en cuánto tiempo.
- Probar el buscador de vuelos, autos y seguros, y qué ve el cliente si fallan.
- Una revisión técnica cada cierto tiempo
  Se repite

**Qué necesitamos de ustedes**

- Cuánto tiempo quieren tardar en responder una consulta.
- Quién recibe los formularios.

**Quién participa**

Factoria Tech y MR Mentoría.

**Qué van a recibir**

Un informe de antes y después.

**Cómo sabremos que quedó bien**

Todos los mensajes de prueba llegan y se responden en el tiempo acordado. Se prueba sin hacer pagos ni reservas reales.

## 7 Cuidar lo que ya aparece en Google

Se hace una vez

**Para qué sirve**

Que al mejorar la página no se pierdan las visitas que hoy llegan desde Google.

**Qué haremos**

- Hacer una lista de las direcciones actuales y antiguas de la página.
- Indicar a dónde debe llevar cada dirección vieja.
- Tener listo un plan para volver atrás si algo sale mal.

**Qué necesitamos de ustedes**

Acceso a Search Console, si ya lo tienen.

**Quién participa**

MR Mentoría y Factoria Tech.

**Qué van a recibir**

La lista de direcciones y el plan para volver atrás.

**Cómo sabremos que quedó bien**

Ninguna dirección útil muestra un error.

## 8 Aparecer en Google, Bing y los asistentes de IA

Se hace una vez · Se repite

### Para qué sirve

Que quien busque una agencia o un viaje encuentre a Emely Tours con datos correctos.

### Qué haremos

- Confirmar quién es el dueño de la ficha de Google y revisar el punto repetido del mapa.
- Activar Search Console y Bing para ver cómo los encuentran.
- Unificar nombre, dirección y teléfono en todas partes.
- Revisar cada cierto tiempo qué responden ChatGPT, Gemini, Claude y Meta AI sobre la agencia Se repite

### Qué necesitamos de ustedes

Acceso a la ficha de Google.

### Quién participa

MR Mentoría y la dirección.

### Qué van a recibir

La ficha de Google en orden y un registro de lo que dicen los asistentes de IA.

### Cómo sabremos que quedó bien

La ficha y la página están verificadas a nombre de Emely Tours.

# Etapa 3 · Contar el viaje

Inspirar con buenas historias y llevar a quien se inspira hasta la consulta.

## 9 Artículos, redes y boletín por correo

Se hace una vez · Se repite

### Para qué sirve

Publicar con regularidad contenido útil, y escribir por correo solo a quien aceptó recibirlo.

### Qué haremos

- Definir de qué habla Emely Tours y de qué habla Viajera101.
- Armar un calendario visual: idea, borrador, revisión, aprobado, publicado.
- Revisar la base de contactos y escribir primero a quienes dieron su permiso.
- Crear el boletín con opción clara para darse de baja.
- Publicar y compartir cada pieza en el canal adecuado Se repite

### Qué necesitamos de ustedes

- Aprobación de cada pieza.
- Ofertas y novedades confirmadas.

### Quién participa

MR Mentoría, con aprobación de Emely Tours.

### Qué van a recibir

El calendario, las piezas publicadas y un resumen de cómo les fue.

### Cómo sabremos que quedó bien

Cada publicación tiene fecha, aprobación y resultado anotados.

## 10 Video, audio y voces

Se hace una vez | Se repite | Más adelante

### Para qué sirve

Contar la historia de Emely Tours en video y ofrecer los artículos también en audio.

### Qué haremos

- Un video institucional con la historia real desde 1978.
- Videos cortos de destinos.
- Audios de los artículos, con su texto escrito.
- Usar solo voces con permiso escrito, sean personas o voces generadas por computadora.
- Un pódcast, solo si de verdad aporta
  Más adelante

### Qué necesitamos de ustedes

- Fotos y videos propios.
- Permiso de las personas que aparezcan o presten su voz.

### Quién participa

MR Mentoría, con aprobación de Emely Tours.

### Qué van a recibir

El video institucional y las piezas de cada mes.

### Cómo sabremos que quedó bien

Cada audio y video se escucha completo y se aprueba antes de publicarse.

# Etapa 4 · Atender y reservar

Que nadie que pregunte por un viaje se quede sin respuesta.

## 11 Atención, CRM y tareas automáticas

Se hace una vez · Se repite

### Para qué sirve

Que cada consulta quede registrada, tenga un responsable y reciba respuesta, aunque llegue a cualquier hora.

### Qué haremos

- Revisar cómo usan hoy Agile CRM y WhatsApp, y mejorarlo sin cambiarlos.
- Acordar los estados de una consulta: nueva, respondida, cotizada, reservada, pagada o perdida.
- Probar una primera tarea automática: cuando alguien escribe desde la página, se crea en el CRM, se asigna a un asesor y el cliente recibe un acuse.
- Evaluar la versión oficial de WhatsApp para empresas si el volumen lo justifica.

### Qué necesitamos de ustedes

- Acceso al CRM.
- Cómo reparten hoy las consultas.

### Quién participa

Ventas, MR Mentoría y Factoria Tech.

### Qué van a recibir

La primera tarea automática funcionando y medida.

### Cómo sabremos que quedó bien

Se responde más rápido y no se pierde ninguna consulta. Siempre hay una persona que puede tomar el control.

## 12 Herramientas útiles en la página

Se hace una vez

**Para qué sirve**

Ayudar al viajero a preparar su consulta y a los asesores a cotizar mejor.

**Qué haremos**

- «Prepara tu consulta»: unas preguntas sencillas que le llegan ordenadas al asesor.
- Un buscador de viajes con los circuitos reales de la plataforma.
- Una lista de preparación para el viaje, con enlaces a fuentes oficiales.

**Qué necesitamos de ustedes**

Confirmar la información que se mostrará.

**Quién participa**

MR Mentoría y Factoria Tech.

**Qué van a recibir**

Las herramientas publicadas en la página.

**Cómo sabremos que quedó bien**

Todo dato que muestran viene de la plataforma o de una fuente oficial. Nunca se inventan disponibilidad, precios ni requisitos de viaje.

# Etapa 5 · Crecer y medir

Invertir cuando todo está listo y saber con números qué funciona.

## 13 Publicidad y alianzas

Más adelante · Se repite

### Para qué sirve

Atraer más clientes con anuncios en Google, Instagram y Facebook, y con aliados como FCM y otros socios.

### Qué haremos

- Empezar cuando la página, la atención y la medición estén listas.
- Anuncios por destino, tipo de viaje y tipo de viajero, con ofertas reales.
- Mostrar anuncios a quien ya visitó la página, solo si dio su permiso.
- Anuncios que abren una conversación por WhatsApp, con una persona respondiendo.
- Probar y ajustar cada cierto tiempo Se repite

### Qué necesitamos de ustedes

- El presupuesto, que se decidirá aparte.
- Las cuentas de anuncios que ya tengan.

### Quién participa

MR Mentoría, la dirección y ventas.

### Qué van a recibir

Campañas activas e informes de resultados.

### Cómo sabremos que quedó bien

Cada anuncio lleva a una página que funciona, y cada venta se puede seguir hasta el anuncio que la trajo.

## 14 Medición y mejora continua

Se hace una vez · Se repite

### Para qué sirve

Saber cuánto cuesta conseguir una consulta, una reserva y una venta, y decidir con esos datos.

### Qué haremos

- Instalar la medición en la página, con el permiso de los visitantes.
- Unir los datos de la página con los de Agile CRM.
- Un tablero sencillo con las cifras más importantes.
- Un informe con resultados y mejoras cada cierto tiempo — Se repite
- Enseñar al equipo a leer el tablero.

### Qué necesitamos de ustedes

Acceso al CRM y una persona del equipo que revise el tablero con nosotros.

### Quién participa

MR Mentoría y la dirección.

### Qué van a recibir

El tablero y los informes.

### Cómo sabremos que quedó bien

Cada cifra del informe dice de dónde sale y de qué fecha es.

## Cómo mediremos los resultados

Un «me gusta» o un clic no es una venta. Por eso mediremos cada escalón por separado:

**1. Clic.** Alguien toca un anuncio, un enlace o el botón de WhatsApp.

**2. Consulta.** Escribe o llena un formulario preguntando por un viaje.

**3. Respuesta.** Un asesor le contesta. Anotamos cuánto tardó.

**4. Reserva.** El viaje queda apartado con el proveedor.

**5. Venta pagada.** El pago se confirma y sabemos de dónde vino el cliente.

Con estos cinco escalones podremos responder lo que Julissa pidió: cuánto se invierte y cuántas consultas, reservas y ventas trae esa inversión.

Primero mediremos cómo estamos hoy. Así, cualquier mejora se podrá comparar con un punto de partida real.

## Cuidados que tendremos

- **Permiso de los clientes.** Solo escribiremos por correo o WhatsApp a quien aceptó recibir mensajes, y siempre podrán darse de baja. Así lo pide la ley dominicana de datos personales.
- **Publicidad honesta.** Precios con impuestos incluidos, ofertas con fecha de inicio y de fin, y nada que no se pueda demostrar.
- **WhatsApp oficial.** Nada de programas no autorizados que pongan en riesgo el número de la agencia.
- **Nada de contraseñas por correo.** Los accesos se dan con invitaciones personales que se pueden quitar en cualquier momento.
- **Privacidad en eventos.** Pedir permiso antes de mostrar nombres de personas, por ejemplo de novios en viajes de boda.
- **Voces e imágenes con permiso.** Y avisando cuando una voz o imagen fue creada con inteligencia artificial.
- **Nada se cambia sin probar.** Todo se prueba primero en un espacio aparte y se puede volver atrás.

# Próximos pasos

Para empezar, solo necesitamos lo siguiente:

1. **Una llamada corta** para recorrer juntos este plan y resolver dudas.
2. **Las personas de su equipo** que participarán en el grupo de coordinación. El grupo es para decisiones y entregas, nunca para datos de clientes.
3. **Autorización para coordinar con Factoria Tech** (Juan Hernández).
4. **Accesos de solo lectura** a Agile CRM, la ficha de Google, Meta (Facebook e Instagram) y Search Console, si lo tienen. Les enviamos una guía paso a paso.
5. **Completar juntos el Excel de inventario.** Ya trae lo que vimos desde fuera; solo hay que confirmar o corregir.

**Esta primera etapa de diagnóstico y plan no tiene costo para ustedes.** El alcance de cada mes, el equipo, los horizontes de 90 días y de seis y doce meses, y la inversión los definiremos juntos más adelante.

Cada idea nueva que surja se sumará al paso que le corresponde, sin empezar de cero. Este plan es una guía viva: lo iremos actualizando con ustedes.

# Palabras técnicas, explicadas

**CRM**
Programa donde se guardan los clientes y el seguimiento de cada venta. Emely Tours usa Agile CRM.

**SEO o posicionamiento**
Lo que se hace para que una página aparezca en Google cuando alguien busca algo relacionado.

**Asistentes de IA**
Programas como ChatGPT, Gemini, Claude o Meta AI, que responden preguntas y a veces recomiendan empresas.

**Versión lista para leer**
Una copia de cada página que Google y los asistentes pueden leer sin esperar a que se arme en el navegador.

**Search Console y Bing Webmaster**
Herramientas gratuitas de Google y Microsoft que muestran cómo encuentran la página y si tiene errores.

**Ficha de Google**
El recuadro con dirección, horario, fotos y opiniones que aparece en Google y en Google Maps.

**Medición**
Pequeños códigos en la página que cuentan visitas y acciones, siempre con el permiso del visitante.

**Boletín**
Correo que se envía cada cierto tiempo a quienes se suscribieron.

**Tarea automática**
Algo que el sistema hace solo cuando ocurre un hecho, por ejemplo avisar a un asesor cuando llega una consulta.

**Anuncios a quien ya visitó la página**
Conocidos como «remarketing». Se muestran solo a quien aceptó que lo midieran.

**Dominio**
La dirección de una página web, por ejemplo emelytours.com.do.