

2017-05

Alianza para prestación de servicios de viaje Ganesh Tour and Travel

Rodríguez-Rodríguez, Eduardo; Espejo-DeAlba, Fernando; Barba-Olivas, Brenda; Valle-Izquierdo, Leopoldo

Enlace directo al documento: <http://hdl.handle.net/11117/4494>

Este documento obtenido del Repositorio Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente se pone a disposición general bajo los términos y condiciones de la siguiente licencia:

<http://quijote.biblio.iteso.mx/licencias/CC-BY-NC-2.5-MX.pdf>

(El documento empieza en la siguiente página)

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Desarrollo empresarial, economía social y emprendimiento

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**Programa para el Desarrollo de Competencias para la Gestión en las micros,
pequeñas y medianas empresas.**



3F02 Desarrollo de Capacidades de Comercio Exterior y Negocios Globales
Alianza para prestación de servicios de viaje Ganesh Tour and Travel

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Comercio y Negocios Globales	Eduardo Rodríguez Rodríguez
Lic. en Ingeniería en Empresas de Servicios	Fernando Espejo de Alba
Lic. en Comercio y Negocios Globales	Brenda Barba Olivas
Lic. En Ingeniería Industrial	Leopoldo Valle Izquierdo

Profesor PAP: Carlos Rigger
Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2017

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen.....	2
1. Introducción	4
1.1. Objetivos	4
1.2. Justificación.....	4
1.3 Antecedentes	4
1.4. Contexto	6
2. Desarrollo.....	7
2.1. Sustento teórico y metodológico	7
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto.....	8
3. Resultados del trabajo profesional.....	12
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.....	14
5. Conclusiones	23
6. Bibliografía	25
Anexos (en caso de ser necesarios).....	26

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son una modalidad educativa del ITESO en la que el estudiante aplica sus saberes y competencias socio-profesionales para el desarrollo de un proyecto que plantea soluciones a problemas de entornos reales. Su espíritu está dirigido para que el estudiante ejerza su profesión mediante una perspectiva ética y socialmente responsable.

A través de las actividades realizadas en el PAP, se acreditan el servicio social y la opción terminal. Así, en este reporte se documentan las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo del proyecto, sus incidencias en el entorno, y las reflexiones y aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

El objetivo del proyecto que se llevó a cabo consistió en realizar alianzas con agencias de viajes de Estados Unidos y Canadá para atraer clientes a México. Se realizó una carta de presentación y una presentación de la empresa, Ganesh Tour & Travel, para mandar la información más importante a los clientes potenciales.

Nuestra primera forma de contacto no resultó muy benéfica, por lo que se cambió la herramienta para contactarlas. Se contactaron las agencias por teléfono y el resultado fue positivo, porque se vieron interesadas en nuestras propuestas por lo que posteriormente se les envió la información por correo.

Al enviar la información por correo electrónica a las empresas interesadas que fueron contactadas por teléfono, no se tuvo el resultado esperado ya que los

correos no llegaron al destinatario o no vieron urgente el crear la alianza de negociación.

La forma en cómo se contactaron a las agencias de viajes no fue la idónea, debido a que para hacer negocios es importante constar con la presencia de ambas partes. Aunque se propone que una forma de contacto sea por videoconferencia para formalizar los intereses. En ocasiones las empresas no toman en serio correos electrónicos que llegan, en ocasiones los correos llegan como no deseados y el destinatario no tiene la confianza para abrirlos.

1. Introducción

1.1. Objetivos

Realizar contacto con agencias de viajes en Canadá, el norte de Estados Unidos y Sao Paulo, Brasil, para en conjunto, buscar alianzas con agencias de estos países y zonas y como resultado, atraer mayor turismo a la tercera edad y/o comunidad LGBT a México.

1.2. Justificación

En base a la investigación hecha el pasado semestre, se tiene un gran avance en cuanto a los resultados que mostraremos. Este proyecto va enfocado al mercado de la tercera edad y LGBT los cuales estan aumentando, no sólo la comunidad sino el mercado del turismo. El proyecto es viable debido a que la agencia y el mercado como un océano azul en el que podemos adaptarnos, y seguir continuando creciendo en este mercado. Se entiende por mercado azul, a un mercado con competencia nula, en que adaptas tu estrategia de negocio.

Impulsamos el turismo, la empresa crea empleos directos e indirectos, al tener contactos con agencia de viajes que vendan nuestros paquetes, ellos ganan, nosotros ganamos y nuestros clientes ganan la gran experiencia que es viajar con empresa Ganesh Tour & Travel.

Este proyecta se justifica porque en base al trabajo hecho previo en el semestre pasado, nos dimos cuenta que hay una gran oportunidad de negocio en este mercado, agencias de todo el mundo buscan alianzas para atraer mas gente y acaparar más mercado, la empresa se concentra mucho en consentir a sus clientes que verdaderamente lo que ellos paguen y la empresa brinda el servicio que ellos esperan.

Para el mercado meta, LGBT, la empresa esta capacitados especialmente para atenderlo, nuestros clientes se sentirán satisfechos comprando nuestros paquetes. En nuestras campañas publicitarias nos concentramos en nosotros y somos solidarios para nuestra competencia, sin tratar de quitarles sus clientes, somos honestos en ese aspecto, ya que nuestras campañas publicitarias mencionamos solo los pros de nuestra empresa sin mencionar las contras de las demás empresas.

1.3 Antecedentes

El semestre pasado los alumnos del ITESO realizaron un plan de exportación para la empresa Ganesh Tour & Travel la cual ofrece servicios de viajes. De igual manera se le realizó un diagnóstico para ubicar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Al final del semestre pasado se le hizo a la dueña de Ganesh Tour & Travel una presentación con contenido de los mercados en los que se detectaron más rentables para enfocarse en ellos con sus datos cuantitativos y cualitativos y sugerencias para contactar dichos mercados.

La empresa Ganesh Tour & Travel contaba con la tecnología necesaria para elaborar paquetes de viajes con precios competitivos lo cual se presentaba como fortaleza para la empresa. De igual manera contaban con la ayuda de una menor para la comunicación con clientes norteamericanos; sin embargo, este último punto los limitaba a ampliar su mercado por la falta de personal de planta que hablase inglés. Otra limitante de la empresa es que sus clientes se acercaban a la empresa por medio de recomendaciones, pudiendo acercarse a instituciones o comunidades de manera directa para ofrecer los servicios de Ganesh Tour & Travel.

1.4. Contexto

Actualmente la empresa cuenta con los conocimientos necesarios para brindar un servicio más especializado lo cual se presenta como valor agregado frente a la competencia; sin embargo desea mejorar su negocio y expandirse a otros segmentos de mercado por lo que necesita adaptarse a las nuevas condiciones en las que se vive para poder lograrlo. La devaluación del peso se presenta como una oportunidad para la empresa ya que atrae mayor turismo norte americano, por lo que enfocarse en este mercado podría generar mayores utilidades para la empresa Ganesh Tour & Travel. Así mismo, México cuenta con diversos puntos de interés para la comunidad LGBT por lo que Brasil, que es el segundo país con mayor porcentaje de dicha comunidad se convierte en un segundo mercado rentable para la empresa. Ahora, hablando de adaptaciones, las redes sociales se han convertido en una herramienta muy poderosa la cual puede usarse como beneficio para Ganesh puesto que con ellas se puede comunicar un mensaje alcanzando una mayor audiencia.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

La intención principal del proyecto es crear nuevas alianzas comerciales con empresas del mismo giro y del mismo segmento de mercado en el norte de Estados Unidos, Canadá y Brasil.

Para comenzar a desarrollar el proyecto fue necesario ubicar perfectamente el segmento de personas y negocios que queríamos abordar para poder alcanzar nuestro mercado meta en el extranjero. Esto comenzó con un estudio mercadológico para tener conocimientos de qué personas y negocios se enfocaban en viajes para personas de la tercera edad y comunidad LGBT, y poder contactarlos para buscar la manera de generar una alianza comercial. Toda la información de las empresas y personas que se fueron obteniendo, se registraron en la base de datos del proyecto para poder contactarlas una vez que el proyecto estuviera más avanzado.

Para el punto siguiente de contactar a los prospectos, lo primero que tuvimos que realizar fue una presentación con imágenes y que comunicara de manera fácil y rápida lo que la empresa ofrece y busca para extender su mercado. Una vez que completamos la presentación, redactamos una carta para el correo electrónico en inglés, en donde brevemente decíamos quienes somos, cual es el mercado en el que la empresa se enfoca y la intención de crear una alianza comercial con ellos. Al concluir con la redacción, uno de nuestros integrantes de equipo que se encontraba residiendo en Brasil, se enfocó en traducir al portugués el correo para poder realizar la misma prospección allá.

Una vez que estuvo completa la documentación para prospectar, comenzamos a contactar vía email a las empresas de la base de datos por medio de una

herramienta llamada mailchimp, la cual nos ayuda a generar reportes de datos de las veces que se abrió nuestro correo y de cuantos clics le dieron al mismo, lo que nos fue muy útil para poder tener una referencia tangible del nivel de interés que estaban generando los correos en las empresas contactadas.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

- Descripción del proyecto

El proyecto que se llevó a cabo fue el contactar a agencias de viajes en Canadá, el norte de Estados Unidos y Brasil, para atraer un nuevo mercado (tercera edad y/o LGBT) a México.

El semestre pasado se hizo la investigación sobre el nuevo mercado al que se quiere llegar, este semestre se elaboró el alcance de proyecto, la carta de presentación (inglés y español) y la presentación de la empresa (inglés y español).

La carta de presentación se tuvo que hacer primero en español para después traducirse en los idiomas correspondientes. Se tuvo que hacer varios borradores antes de llegar a la carta de presentación final.

La presentación se elaboró en inglés para no perder tiempo en la traducción, se tuvieron que hacer sus modificaciones pertinentes para eliminar texto e información no importante.

Una vez que se realizó la presentación y la carta de presentación se agendó una cita con la encargada de la agencia Ganesh Tour & Travel para su aceptación y su posterior envío a las agencias de viajes en Estados Unidos y Canadá para establecer contacto para formar las alianzas, base importante del objetivo del proyecto.

Además de lo ya mencionado, se realizó un análisis de las diversas plataformas tecnológicas que cuenta la empresa; es decir, se verificó las plataformas que contaba y se analizó cuales podrán resultar mejor para el tipo de mercado meta al que queremos llegar. Se le entrego la información analizada de las plataformas a utilizar, las correcciones que tenía que hacer y las actualizaciones tanto al sitio web como a las redes sociales.

- Plan de trabajo

Antes de comenzar a trabajar en el proyecto, en equipo se elaboró un cronograma para tener un mejor control de las actividades que se iban a realizar a lo largo del semestre. Estas actividades fueron primordiales para poder lograr el objetivo establecido en el proyecto.

Actividades	Semana															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Entrevista con empresa	■															
Cronograma		■														
Índice		■														
Alcance del proyecto		■	■													
Carta de Presentación			■	■												
Folleto/Presentación				■	■											
Análisis de las redes sociales						■										
Análisis de la página WEB							■									
Creación de paquetes								■								
Experiencias									■							
Comunicación con agencias en el extranjero										■	■	■				
Políticas para alianzas													■			
Seguimiento													■	■	■	
Conclusiones y recomendacioens																■
Presentación Final																■

- **Entrevista con empresa**: Se tuvo una entrevista con la empresa para definir los objetivos del proyecto.
- **Cronograma**: se realizó un cronograma para definir las actividades que se trabajaran a lo largo del proyecto.
- **Alcance de Proyecto**: se realizó un alcance de proyecto para describir los objetivos, los entregables, los criterios de aceptación, las restricciones del proyecto, así como los supuestos.

- **Carta de Presentación**: se trabajó en la carta de presentación ya que esta es nuestra primera forma de contacto con las agencias de Estados Unidos y Canadá.
 - **Presentación**: Se elaboró una presentación de la agencia de viajes Ganesh Tour & Travel para que a las agencias que se contacten tengo un mejor conocimiento de la empresa.
 - **Análisis de las Redes Sociales**: Se hizo un análisis de las redes sociales para conocer el potencial que estas pueden llegar a tener para alcanzar un mayor mercado.
 - **Análisis de la Página Web**: En base al análisis realizado de la página web, se enlistaron las mejores que se deben de tener en su sitio para un óptimo desempeño.
 - **Creación de Paquetes**: Se realizaron 3 paquetes promocionales para enviárselos a las agencias de viaje que contactaremos para que conozcan las promociones que se tienen.
- Desarrollo de propuesta de mejora

Se han desarrollado varias propuestas de mejora para Ganesh, algunas de las propuestas fueron:

- El análisis del sitio web
- El alcance de las redes sociales
- La retroalimentación de los clientes
- El nuevo mercado

El análisis del sitio web fue muy detallado ya que se analizó las cosas positivas que tienen la empresa y las cosas que tiene que mejorar o cambiar. El sitio web debe ser uno de los puntos importante para alcanzar a tus clientes, ya que muchas de las personas verifican la confiabilidad de la empresa a través del sitio web para conocer mejor y ver las propuestas que estas tienen.

De igual manera se brindó una propuesta para las redes sociales, en la cual tienen que subir o actualizar su información de manera continua (diaria o cada 2

días) para que sus clientes estén informados de las promociones y estén siempre en contacto brindándoles el mejor servicio y atención.

Una de las ideas que más le interesó a la propietaria de Ganesh Tour & Travel fue dentro del mismo sitio web crear un blog en donde los usuarios puedan ingresar y brindar retroalimentación que le puedan dar los clientes tanto como buenos donde otros clientes pueden conocer las opiniones del servicio de la empresa tanto como malos donde la misma agencia de viajes conozca los puntos a mejorar.

3. Resultados del trabajo profesional

Se contactaron agencias de viajes vía correo electrónico con la finalidad de crear una alianza; sin embargo, no se lograron los resultados que se esperaban. El contacto que se tuvo fue vía correo electrónico utilizando la herramienta de Mailchimp para poder analizar las estadísticas de correos dentro de la plataforma; sin embargo nos dimos cuenta que los correos que habían sido enviados no habían sido recibidos o no fueron abiertos por los remitentes.

Los resultados no fueron los esperados debido al canal seleccionado para contactar a empresas con las que se deseaba crear una alianza. Debido al mal resultado se decidió contactar a las agencias por teléfono, en donde algunos números telefónicos sí mostraron interés y nos pidieron información mientras que otros no estaban disponibles o fuera de servicio.

Para ampliar nuestra forma de contacto, se contactaron a las empresas vía Facebook. Una de las redes sociales más importantes en donde se puede tener contacto de forma directa por mensaje; de igual manera, muchas agencias de viaje se vieron interesadas y nos pidieron enviarles la información de Ganesh.

El contacto con las agencias interesadas se vio afectada por el tema cibernético. Muchos de los correos que nos proporcionaron nos marcaron como inválido o inhabilitado (mismo correo que nos habían proporcionado las agencias de viajes). Las agencias de viaje, al recibir la información, no vieron urgente el dar una respuesta a tiempo, por lo que no se recibió respuesta alguna.

Gracias a la experiencia vivida se pudo concluir que temas como la negociación para crear alianzas en donde se involucre tiempo y dinero de por medio, se tienen que tratar en persona o por medio de una videoconferencia vía Skype, Facetime o Google Hangouts por lo que se le recomienda a la empresa Ganesh

Tour & Travel agendar citas con futuros prospectos para alianzas con estos medios recomendados.

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto

Aprendizajes de Eduardo Rodríguez Rodríguez

- **Aprendizajes Profesionales:**

Una de las principales razones por las cuales las empresas crecen y llegan a ser multinacionales, es por su persistencia. En nuestro PAP era clave ser persistente ante los clientes, si un cliente no nos ponía atención o nos ignoraba, llegar con otros clientes. Había veces en que era muy tedioso que hacías un trabajo excelente para que el cliente lo tomara en cuenta y ni siquiera leía los mails.

Nunca hay que rendirse, hay que ser obsesivo con tu trabajo, ser el mejor en lo que haces, mientras trabajas duro todo se dará y visualizarse como ganador ante la vida, pero siempre ser leal y honesto contigo mismo, con tus trabajadores y con la competencia.

- **Aprendizajes sociales:**

Tenemos que aprender a innovar las empresas, encontrar océanos azules de negocios, o mercados que no estén tan marcados en la sociedad como la comunidad LGBT. Nosotros como emprendedores y hombres de negocios tenemos que darnos cuenta que en cualquier mercado hay dinero de por medio, no menospreciar a nada por preferencias sexuales, creencias religiosas etc.

En la vida tanto en la familia como en la escuela nos enseñan a respetar a la gente y concuerdo con ellos, hay tantos mercados que no tenemos que dejar de buscar, lo que he aprendido a lo larga de mi carrera profesional es que en todo hay negocio, pero tenemos que tener la capacidad de buscarlo,

encontrarlo y adaptarlo a las necesidades de los clientes y del mercado al que vamos dirigido.

- **Aprendizajes Éticos**

A lo que nos dedicamos en la vida, tenemos que tener valores de por medio, los míos, lealtad, honor y honestidad, creo yo que esta es la base para el éxito, tanto en lo que hagamos en los negocios como en la vida.

Hay que aprender a vivir y hacer negocios en base a estos valores, todo cliente te dará su lealtad y los aplicas a ellos, pero no solo para beneficio del negocio, tenemos que ver por el beneficio de los clientes, se un ganar-ganar, entre empresa y los clientes.

- **Aprendizajes en lo personal**

El PAP, me ayudó a darme cuenta que no tenemos que discriminar a nadie, ser respetuoso con toda la gente y eso te traerá más éxito en lo que hagas.

Aprendí que puedo ser mejor persona, el continuo trabajo en equipo e interacción con los clientes me ayudo a dame cuenta que posesos esas cualidades, trabajo en equipo, saber escuchar y actuar en benéfico de la gente.

Aprendizajes de Fernando Espejo de Alba

- **Aprendizajes profesionales**

Tuve muchos aprendizajes profesionales ya que todos mis compañeros eran de diferentes carreras, por lo que fuimos un excelente equipo de trabajo en donde todos nos complementábamos.

Uno de mis aprendizajes más importantes fue el tener la paciencia para contactar a las agencias de viaje en el extranjero, ya que ninguna agencia nos contestó o no les interesaba el proyecto.

En mi carrera lleve una materia, diseño del servicio, que nos fue útil para el análisis del sitio web. Se realizó un análisis de su sitio web en donde se brindó información importante para la empresa, se hizo un informe de las modificaciones y mejoras para tener una mejor interacción con los clientes.

Este proyecto me sirvió para conocer que las negociaciones son difíciles, pero hay que saber manejar las emociones y conocer a tus clientes para poder trabajar con ellos.

- **Aprendizajes sociales**

Las empresas que se quedan estancadas y no innovan el mismo mercado las consume y llegan a la quiebra. Hay que estar en constante innovación y mejora, teniendo una ventaja competitiva ante las demás empresas. Así es como Ganesh Tour & Travel vio la necesidad de atacar un mercado potencial como son las personas de la tercera edad y los LGBT.

Estamos en el siglo XXI, no podemos discriminar a nadie por sus gustos o su forma de vestir. Aprendí que hay gente que quiere aprovechar este mercado en donde existen varios lugares incluyentes en México.

Gracias a este proyecto se pudo crear una alianza con agencias de viajes de Estados Unidos y Canadá, trayecto un nuevo mercado atractivo para varias zonas turísticas de nuestro colorido país.

- **Aprendizajes éticos**

Muchas de las decisiones que se toman son en base a los sentimientos y emociones que se tienen en ese momento; es por eso, que las mejores decisiones se toman cuando uno está tranquilo. Los valores que se tienen que tener son muy importantes.

En el proyecto tuvimos que ser responsables para poder cumplir en tiempo y en forma las actividades a realizar. Otro valor a considerar fue tener paciencia cuando se tiene que negociar o contactar a los clientes potenciales, no nos podemos desesperar porque no lograremos nada.

Esta experiencia me ayuda a tener mejor toma de decisiones cuando se tenga que tomar alguna decisión importante. Un punto muy importante es el trabajo en equipo, porque en equipo las cosas se resuelven de manera más sencilla y rápida.

- **Aprendizajes en lo personal**

Los aprendizajes personales de cada uno de nosotros son diferentes porque cada quien lo vivió de manera diferente. Al pensar en innovación pensamos en algún producto, pero Ganesh pensó en innovar en el mercado al que quieren llegar. De mi parte, fue uno de los puntos que más me gusto porque cambio la forma de innovación o la forma en que pensamos que es innovación.

Otro aprendizaje que tuve, fue el trabajar en equipo. El trabajar en equipo nos sirvió para conocer las ideas de los compañeros porque todos pensamos diferente, pero todos llegamos al mismo punto de interés que era trabajar en el proyecto. Aunque a veces es difícil coordinar a tanta gente, poco a poco se fue dando el trabajo en equipo. Nos dividíamos las tareas para facilitar las actividades, pero al terminar la parte de cada uno la revisábamos en equipo para opinar y ver las modificaciones correspondientes.

Me gustó el haber trabajado en este PAP porque me ayudo a conocer otra forma de trabajar y de innovar, por lo que me ayudaría para poder aplicar en otros proyectos.

Aprendizajes de Brenda Barba Olivas

- **Aprendizajes profesionales**

Gracias al trabajo me di cuenta del peso que tienen las redes sociales y el manejo de páginas web en un negocio. Es indispensable estar actualizado en las nuevas tecnologías y tendencias cibernéticas para poder ser una empresa competitiva y atractiva hacia el cliente. El alcance de las redes sociales va en aumento por lo que el correcto uso de las mismas pueden verse como utilidades para cualquier empresa.

De igual manera recordé la importancia del trabajo en equipo y lo complicado que puede ser en ocasiones. El PAP se enfocó mucho en el contacto con el cliente e incluso la prospección de los mismos por lo que el trabajo en equipo fue indispensable para lograr el contacto.

- **Aprendizajes sociales**

Durante el PAP se innovó pero se pudo aprovechar de las herramientas tecnológicas para contactar a clientes. Las personas beneficiadas por el PAP además de ser la empresa Ganesh Tour & Travel fue al turismo mexicano en general ya que a pesar del fracaso en la creación de una alianza con una agencia extranjera, se le recordó a nuestros prospectos la opción de las atracciones turísticas en México. En una ocasión un prospecto mencionó que no realizaba tours a México pero le interesaba conocer los destinos o atractivos turísticos para empezar a ofrecérselos a sus clientes por lo que se le introdujo la empresa Ganesh Tour & Travel mencionando su extensa experiencia en destinos turísticos mexicanos motivándolo a incluir a nuestro país en su negocio. En caso de atraer

mercado extranjero, efectivamente se presentaría como una ganancia para el sector turístico beneficiando la economía del país.

- **Aprendizajes éticos**

Después de la experiencia del PAP me queda como aprendizaje el darle importancia al trabajo en equipo. Cuando se trabaja en conjunto con otra empresa, a pesar de que se sacrifican algunas cosas, se pueden cumplir objetivos con mayor rapidez u obtener resultados más satisfactorios. Así mismo, este PAP hubiese avanzado con mayor rapidez si hubiera existido mayor comunicación y disposición entre los integrantes.

Otro aprendizaje que obtuve por medio del PAP fue el de estar consciente del ambiente laboral. Recordé que siempre se trabaja con personas y personalidades diferentes por lo que es importante ser paciente y mantener en todo momento una buena actitud.

- **Aprendizajes en lo personal**

El PAP lo tomé un tanto personal ya que soy apasionada de la cultura mexicana y los bellos destinos que nuestro país ofrece. En mi vida laboral me será muy útil ya que empecé mi negocio de productos hechos en piel por artesanos mexicanos y los conocimientos que adquirí en el PAP en cuanto a las redes sociales definitivamente las pondré en práctica.

Gracias al PAP ahora considero aliarme con alguna otra empresa para lograr extenderme y abarcar un mayor mercado. Con mucho esfuerzo se puede llegar lejos, pero con una alianza en donde las personas involucradas tengan los mismos objetivos que uno se puede llegar a hacer aún más.

Aprendizajes de Leopoldo Valle Izquierdo

- **Aprendizajes profesionales**

Con este trabajo tuve la oportunidad de darme cuenta de la manera en la que en la actualidad hay que llevar a cabo el trabajo de prospectar y contactar para presentar un producto o servicio y poder conseguir clientes para la empresa o negocio que se esté desarrollando. Hoy en día, el internet y las herramientas de las redes sociales son el principal medio por el cual uno se puede dar a conocer y la manera más eficiente para contactar a personas y empresas a gran escala.

Por otra parte, el desarrollar el proyecto prácticamente desde el principio fue muy importante para darme cuenta de la manera en la que un negocio inicia y como poco a poco con el trabajo va tomando forma. De igual manera, al trabajar en equipo en los dos proyectos me pude dar cuenta de lo importante que es tener un grupo de personas con las cuales puedas trabajar y entender las ideas en conjunto.

- **Aprendizajes sociales**

Aprendí acerca de las preferencias y gustos que buscan los diferentes segmentos de personas para realizar sus viajes, en este caso las personas de la comunidad LGBT y las personas de la tercera edad. Una vez que entendimos cual era el concepto de lo que se buscaba para esos segmentos, pudimos encontrar la primera base para redactar nuestro correo de contacto y la presentación que adjuntamos para darnos a conocer con diferentes empresas del mismo segmento en el extranjero.

Con esta experiencia, me di cuenta de cómo una empresa debe innovar constantemente para poder continuar con su crecimiento e incluso para no perder a su clientela actual. En este caso, como comentado en el punto anterior, las redes sociales son lo que llegaron a revolucionar la manera de

los negocios en la actualidad y como poco a poco han ido desplazando al email y a los métodos que eran considerados convencionales.

Por otra parte, en el ámbito social me di cuenta como cada vez las empresas y las personas se abren más a la idea de las comunidades LGBT y se dan cuenta de la gran oportunidad que hay de crear nuevos modelos de negocios para aprovechar la gran cantidad de personas que pertenecen a ese segmento. Hoy en día, no podemos discriminar ni hacer de lado a las personas por sus preferencias sexuales o por sus distintos gustos.

- **Aprendizajes éticos**

Esta experiencia me llevó a abrirme para poder contactar a las diferentes personas y empresas de una manera profesional vía email y telefónica para poder obtener sus contactos y poder ponernos en contacto directo con ellos para presentarles los servicios de Ganesh. Esto me dejó el aprendizaje de cómo uno debe ir desarrollando las habilidades sociales y de hablar para poder incrementar las posibilidades de que las personas se interesen en tus productos o servicios.

En mi caso, estos aprendizajes que me llevo los voy a aplicar de manera personal para los proyectos en los que estoy participando y comercializando, y se que si logro dominar esos puntos para mejorar mi manera de prospectar clientes y mercados, puedo lograr muchas de las metas que me propongo para continuar creciendo de manera profesional.

- **Aprendizajes en lo personal**

Ambos proyectos del PAP me ayudaron a conocer puntos importantes sobre como desarrollar un negocio y sobre las habilidades que tengo que desarrollar de manera personal para poder comercializar un producto o servicio y sobre cómo debo de hacer la labor de prospectación para tener las mayores posibilidades de éxito para conseguir clientes.

Ambos semestres de experiencia en el PAP me dejan con la motivación de que se que hay muchas oportunidades laborales todavía y que siempre hay manera de emprender un negocio sea cual sea el giro.

Tras concluir con mi carrera y ambos de mis proyectos PAP, hoy mi propósito es implementar todos estos conocimientos de manera profesional y continuar con los proyectos personales profesionales que comencé el año pasado, con la motivación de saber que con las herramientas de conocimiento correctas y las ganas de emprender, puedo lograr desarrollar un negocio que independientemente de lo que me pueda dejar económicamente, que me deje la satisfacción de que soy capaz de desarrollar un negocio propio.

5. Conclusiones

A pesar de todos los intentos y esfuerzos que se hicieron a lo largo de todo el proyecto, el objetivo principal del proyecto, que era el formar una alianza comercial con agencias de viajes en Estados Unidos y Canadá, no se pudo llevar a cabo. La razón principal a la que acreditamos el hecho de que no obtuvimos las respuestas esperadas es a que nuestro principal medio de contacto fue el correo electrónico. Ya sea porque lo recibían en la carpeta de spam o simplemente porque las personas al recibirlo no tenían interés en el correo, el medio de presentarnos por esa vía no nos fue favorable ni nos otorgó los resultados esperados, por lo que como conclusión a esa parte del proyecto nos quedó la enseñanza de que a pesar de que el correo electrónico es un medio de comunicación utilizado por la gran mayoría de las empresas y personas en todo el mundo, no es un medio ideal para realizar el primer contacto para presentar un producto, un servicio o en este caso el buscar darnos a conocer para formar una alianza comercial.

Por otro lado, pudimos darnos cuenta de la diferencia que se genera al contactar a las empresas por medio de llamadas telefónicas e incluso con visitas personales para presentar los servicios. Al ser dos opciones que generan un vínculo mucho mayor con la persona a la que le presentas tu producto o servicio, incluso por llamada telefónica, la otra persona se da una idea de con quien está tratando y les genera más seriedad para prestar atención, por lo que nos dimos cuenta de la importancia que tiene el desarrollar habilidades sociales como el hablar con seguridad y saber vender tu idea de manera clara y atractiva para poder generar el mayor interés posible en las personas en las oportunidades que se presentan.

En base a esto, podemos recomendar plenamente a la empresa que siempre que intente realizar un contacto con diferentes empresas para crear alianzas o con

diferentes prospectos de clientes para vender sus servicios, que siempre intente que el contacto sea de la manera más personal posible. En este caso que se busca seguir creando alianzas con personas en el extranjero, por lo menos utilizar el teléfono, y en caso posible, contactar a las empresas por otros medios de redes sociales como Facebook, video llamadas en Skype, entre otros

6. Bibliografía

- Lister, M. (20 de 01 de 2017). Word Stream. Obtenido de <http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/social-media-marketing-statistics>
- Statista. (s.f.). Recuperado el 16 de 02 de 2017, de <https://www.statista.com/statistics/214709/marketing-approaches-used-by-us-travel-agencies-to-attract-new-clients/>
- Statista . (s.f.). Recuperado el 16 de 02 de 2017, de The statistics portal: <https://www.statista.com/statistics/191145/travel-e-commerce-sales-in-the-united-states-since-2002/>
- Youtube. (s.f.). Recuperado el 16 de 01 de 2017, de Youtube Statistics: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- Alexander, S. (18 de 06 de 2016). LinkedIn. (M. Journalist, Productor) Recuperado el 16 de 02 de 2017, de <https://www.linkedin.com/pulse/top-lgbtq-hashtags-social-media-marketers-gay-rights-alexander>
- Barbara Risto, S. L. (s.f.). Senior Living Mag. Recuperado el 16 de 02 de 2017, de <http://www.seniorlivingmag.com/20-marketing-tips-to-consider-when-selling-to-seniors>
- Directo, M. (17 de Noviembre de 2015). Digital. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/la-importancia-de-contar-con-una-pagina-web-en-la-era-del-nuevo-consumidor>
- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (11 de 11 de 2016). PewResearchCenter. Recuperado el 2017, de <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

Anexos