

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Economía, Administración y Mercadología
Economía Solidaria y Trabajo Digno
Programa de desarrollo de estrategias comerciales Nacionales e Internacionales



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP

3J01 CEDECOM Micro y Pequeñas Empresas

Propuesta de comercialización para paquete de viaje

PRESENTAN

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial Paloma Michelle Rubio Arteaga
Lic. en Comercio y Negocios Globales Juan Pablo Barba Pulido
Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento Sophia Ollin Gutiérrez Ríos

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Noviembre 2023

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	
Resumen	
1. Introducción	
2. Desarrollo	
3. Resultados del trabajo profesional	
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	
5. Conclusiones	
6. Bibliografía	
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

En el presente documento, realizado en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara, se lleva a cabo una propuesta de comercialización para un paquete de viaje nuevo.

La Vida en Viajes es una agencia de viajes ubicada en Calzada Norte 7195 Local 17, en Zapopan, Jalisco. La empresa ofrece todo tipo de viajes en grupo y personalizados con planes de financiamiento accesibles y seguros. Actualmente la agencia no cuenta con un mercado meta definido, sin embargo, se centra en personas adultas, hombres y mujeres de entre 40 y 60 años de edad, de un nivel socioeconómico C + y A/B.

La Vida en Viajes suele elaborar viajes a Europa mediante proveedores de hoteles y de aerolíneas para encontrar las mejores ofertas para sus clientes, aunque del mismo modo se pueden hacer para cualquier parte del mundo.

Recientemente está en proceso la creación de un paquete nuevo de viaje a las 7 Maravillas del Mundo Moderno que incluiría vuelos, estadías y recorridos para un limitado grupo de personas con un interés particular por la cultura general. El precio tentativo oscila los \$10,000.00 dólares.

Es necesario establecer un plan de trabajo que abarque un análisis de mercado, un plan de comercialización y una estrategia de promoción y posicionamiento para poder asegurar en la medida de lo posible, la rentabilidad y potencial de difusión del proyecto.

Como equipo, se pretende llevar a cabo las investigaciones y análisis pertinentes para poder presentar avances de forma cronológica.

Dentro del contexto del turismo en México, según el INEGI en junio de 2023, se registraron un total de 1,198,959 turistas internacionales (viajeras y viajeros de origen mexicano que pernoctaron en el extranjero). En junio de 2022 salieron 1,041,039 y, en el mismo mes pero del año 2021, la cantidad fue de 980, 244; lo que nos indica la recuperación del sector turismo y la tendencia de viaje de los ciudadanos Mexicanos después de la pandemia. (INEGI,2023)

Expedia Group realizó una investigación mundial durante el año 2022 para descifrar las tendencias de viaje que marcarían el 2023. En dicho estudio participaron 24 mil personas de 17 países provenientes de Norteamérica, Sudamérica, Europa y la región de Asia-Pacífico. Todas ellas tienen planeado realizar un viaje en los próximos 36 meses. El mismo destacó que los destinos que presentan aumentos más notorios en cuanto a visitantes son aquellos en donde se pueden experimentar eventos artísticos y culturales. Por otro lado, dos terceras partes del turismo mundial considera visitar un destino después de ver ciertos lugares en alguna serie o película streaming, lo que puede representar un área de oportunidad importante para el paquete de las 7 Maravillas del Mundo Moderno que se ofertará por parte de la agencia La Vida en Viajes.(Forbes, 2022)

El reporte también reveló que las personas están considerando más los hoteles 3 estrellas, debido a que prefieren gastar un mayor presupuesto en las experiencias que en los alojamientos. El 23% de los mexicanos que viajan al extranjero está prestando más atención a la relación calidad/precio.

El 46% de las personas, a nivel mundial, está dispuesto a tomar vacaciones de bienestar; sin embargo, en el caso de los mexicanos, la cifra asciende a un 80%.(Forbes, 2022)

Según un informe de American Express Travel de 2023, basado en datos de encuestas realizadas a viajeros de Estados Unidos, Australia, Canadá, México, Japón, India y Reino Unido, se encontró que más de la mitad (52%) de los encuestados planean realizar más viajes este año que el pasado, además de que planean gastar más dinero. El 84% de los encuestados pertenecientes a las generaciones "Z" y "Millennials", prefieren tomarse las vacaciones de sus sueños antes que comprar un nuevo artículo de lujo, afirmando que los presupuestos de viaje son mucho más importantes hoy en día para esta generación .(American Express Travel, 2023).

Según Audrey Hendley, presidenta de American Express Travel, “las vacaciones son preciosas y los viajeros están dando prioridad a itinerarios personalizados creados en torno a sus pasiones”.

La cultura pop y las redes sociales están influyendo en el aumento del “set-jetting”, especialmente entre los viajeros más jóvenes. El 75% de los encuestados coincide en que las redes sociales le han inspirado para viajar a un destino concreto. El 70% de la Generación Z y los Millennials encuestados coinciden en que se sintieron inspirados a visitar un destino después de verlo en un programa de televisión, una fuente de noticias o una película. El 46% de la Generación Z y los Millennials encuestados dicen que Instagram los inspiró a viajar a un destino. (American Express Travel, 2023).

La presente información sugiere un canal de comunicación bastante factible para el mercado meta que se tiene en mente, proporcionando un buen rumbo hacia la estrategia de promoción, ya que se comprueba que la demanda es bastante amplia.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

La empresa “La Vida en Viajes” busca incrementar su oferta de servicios, creando un programa de viaje que incluye la visita a las 7 Maravillas del Mundo Moderno.

Es necesario conocer al mercado meta, la rentabilidad y la viabilidad del proyecto para su lanzamiento.

1.3 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de comercialización para el paquete de las 7 Maravillas del Mundo Moderno.

1.4 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de mercado para la evaluación del entorno comercial del paquete en cuestión.
- Realizar un plan de comercialización para proponer la estrategia de penetración del mercado.
- Realizar una Estrategia de Promoción y Posicionamiento para potenciar la visibilidad de marca.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

La metodología de trabajo que se llevará a cabo se desarrollará de la siguiente forma:

2.1 Metodología

- **Análisis de Mercado**
 - Análisis de la competencia: se buscará información de la competencia directa que ofrezca el mismo servicio. De no detectarse, se hará con competencia indirecta que ofrezca el servicio únicamente de manera personalizada.
 - Análisis FODA: se buscará encontrar las fortalezas y debilidades internas de la empresa así como identificar en el ambiente externo las oportunidades y amenazas, con el objetivo de planificar estratégicamente y tener presente las tendencias del mercado.
 - Viabilidad financiera: se buscará conocer la rentabilidad del proyecto, el retorno de inversión y el punto de equilibrio.

- **Plan de Comercialización**
 - Estudio de mercado: el estudio estará enfocado en obtener información acerca del mercado meta al que se propone ir dirigido este proyecto, se realizará la toma de información cualitativa y cuantitativa para poder llegar a la definición del buyer persona; mismo del cual partirán las estrategias para el plan de comercialización.
 - Estrategia de precio de venta: se evaluará si el precio de venta establecido es el adecuado para el mercado meta.
 - Estrategia de canales de distribución: se buscarán los medios publicitarios apropiados para el mercado meta.

- **Estrategia de Promoción y Posicionamiento**
 - Definición de Buyer Persona: a partir de la investigación de mercado se definirá el Buyer Persona al cual se enfocará la estrategia de comercialización.
 - Generar contenido: de acuerdo a la investigación de mercado, se generarán propuestas de contenido en redes para la promoción del paquete.
 - Propuesta de *landing page*: se propondrá una landing page con el objetivo de la promoción de este paquete, de manera adicional a la página principal.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Análisis de Mercado	Encargada	Semana 1 28-01 Sep	Semana 2 04-09 Sep	Semana 3 11-15 Sep
Análisis de la Competencia	Paloma			
Análisis FODA	Paloma			
Viabilidad Financiera	Paloma			
Estudio de Mercado	Paloma			

Estrategia de Promoción y Posicionamiento	Encargada	Semana 4 18-22 Sep	Semana 5 25-29 Sep	Semana 6 02-06 Oct	Semana 7 09-13 Oct	Semana 8 16-20 Oct
Definición de Buyer Persona	Sophia					
Propuesta de Landing Page	Sophia					
Generar Contenido	Sophia					

Plan de Comercialización	Encargado	Semana 9 23-27 Oct	Semana 10 30-03 Nov	Semana 11 06-10 Nov	Semana 12 13-17 Nov
Estrategia de Precio de Venta	Juan Pablo				
Estrategia de Canales de Dstribución	Juan Pablo				

○ Recursos necesarios:

- Humanos: Asesorías financieras, diseño de página web y comunicación digital.
- Tecnológicos: Canva, Wordpress y bases de datos para la investigación.
- Tiempos: Los establecidos en relación a los créditos de la materia, 6 bajo conducción docente y 10 de TIE semanales.

2.3 Productos y entregables

- Manual de comunicación
- Propuesta de comercialización
- Excel con análisis financiero
- Landing page

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Un **Buyer persona** es un modelo arquetípico basado en un proceso de investigación, que representa quiénes son los compradores, qué intentan lograr, cuáles son las metas que motivan su comportamiento, cómo piensan, cómo compran, por qué toman sus decisiones de compra, dónde compran y cuándo deciden comprar. (Tony Zambito, 2020)

El **Análisis de la competencia** consiste en identificar a los principales competidores, ya sean competencia directa o competidores indirectos con una investigación que revele sus fortalezas y debilidades en comparación con las tuyas. (Asana, 2022)

El análisis **FODA** es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales. (Asana, 2021)

El **Estudio de mercado** consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. (Marketing Estratégico, 2017)

La **comercialización digital** es la forma de que las personas compran y venden productos al por menor. Es un modelo de negocio basado en la comercialización de productos y servicios a través de medios digitales que pueden ser páginas web, redes sociales entre otros. Las empresas combinan el uso de este modelo de negocio con sus tiendas físicas y otros canales de distribución, así como hay otras que solo venden por internet. (Amazon,s.f.)

En el contexto de marketing digital una **landing page** es una página creada con un objetivo único, llevar al usuario hacia la conversión la cual además de generar ventas también responde al objetivo con el que se está trabajando, podría ser desde llenado de formulario, una llamada, o un registro. En términos de estructura, las landing pages contienen menos elementos, y enlaces que la página de inicio de un sitio, con el objetivo único de guiarlo hacia la conversión. (Salesforce, Marzo 2023)

Las **redes sociales** son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, gustos, actividades y relaciones en común. Estas permiten un contacto entre personas además de funcionar como un medio de comunicación e intercambio de comunicación continuo. (Editorial Etece, Julio 2021)

Una **estrategia de comercialización** es un plan con un conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para aumentar sus ventas o participación en el mercado. Un plan diseñado de forma personalizada por cada empresa de acuerdo a la misión, visión y objetivos de la organización.(Douglas Da Silva, Diciembre 2020)

Los **canales de distribución** son la ruta o el camino a través del cual el producto se transfiere desde el lugar de la producción, hasta el consumidor final, pudiendo ser de forma directa o indirecta. Efficcy. (2021, junio 10)

La **viabilidad financiera** se trata de un análisis que determina si existe el dinero suficiente para cubrir los gastos e inversiones que implica un proyecto nuevo, así como su mantenimiento en el corto, mediano y largo plazo. Viabilidad financiera. (2020, septiembre 5)

Una **estrategia de precios** es una de las formas que ayudan a determinar el mejor precio para el producto o servicio a comercializar utilizando un modelo analítico. Ortega, C. (2023, enero 19)

El **punto de equilibrio** es aquel nivel de venta mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales. Arias, E. R. (2020, mayo 6).

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Para realizar este proyecto decidimos dividirlo en 3 grandes bloques: un exhaustivo análisis de mercado, una estrategia de promoción y posicionamiento y por último un plan de comercialización. Así que acorde a este orden, comenzaremos con el primer bloque.

ANÁLISIS DE MERCADO:

El primer paso que llevamos a cabo para analizar el mercado para el paquete a las 7 maravillas del mundo que La Vida en Viajes quiere ofrecer a sus clientes fue:

- **ANALIZAR LA COMPETENCIA.**

El análisis de la competencia constituye el pilar fundamental en la ruta hacia la rentabilidad sostenible de los paquetes de viaje. En un mercado dinámico y en constante evolución, comprender a fondo las estrategias y fortalezas de los competidores es esencial para destacar y ofrecer propuestas de valor distintivas.

Este primer paso estratégico implica una inmersión profunda en el panorama competitivo de la industria de viajes. La recolección de datos sobre las ofertas de otras agencias, sus precios, destinos destacados, servicios adicionales y estrategias de marketing nos proporciona una visión crítica de la posición relativa de La Vida en Viajes en el mercado.

Para desarrollar este análisis de la competencia buscamos datos en fuentes secundarias sobre la competencia directa de la región y si estas ofrecían algún paquete a las 7 maravillas del mundo, el resultado fue que ninguna agencia de la región ofrecía este servicio como tal. Después realizamos un mystery shopper en el cuál concluimos que las agencias podían cotizartelo pero ninguna tenía el plan ya armado. De esta fase también rescatamos que gran parte de las agencias tenían un mal servicio al cliente ya que estas no te respondían debido a la complicitad del paquete. Para poder bajar toda la información que habíamos realizado hasta este momento decidimos hacer un documento donde realizamos un benchmarking en el cual comparamos los paquetes de la competencia y LVEV, así como el servicio al cliente, la atención, los precios, las redes sociales y las páginas web.

Para concluir con el análisis de la competencia, decidimos poner en un cuadro las comparaciones generales entre todas las competencias de la región y la agencia LVEV, de esta manera podemos ver de manera más sintetizada toda la información que recopilamos de las fuentes secundarias, el mystery shopper y el benchmarking.

Al realizar este análisis exhaustivo de la competencia, no sólo identificamos oportunidades para que LVEV se diferencie, sino que también detectamos posibles brechas en el mercado que podríamos aprovechar. Este proceso permite ajustar inteligentemente nuestros precios, mejorar la calidad de nuestros servicios y desarrollar paquetes de viaje que no solo satisfagan, sino que superen las expectativas de los clientes.

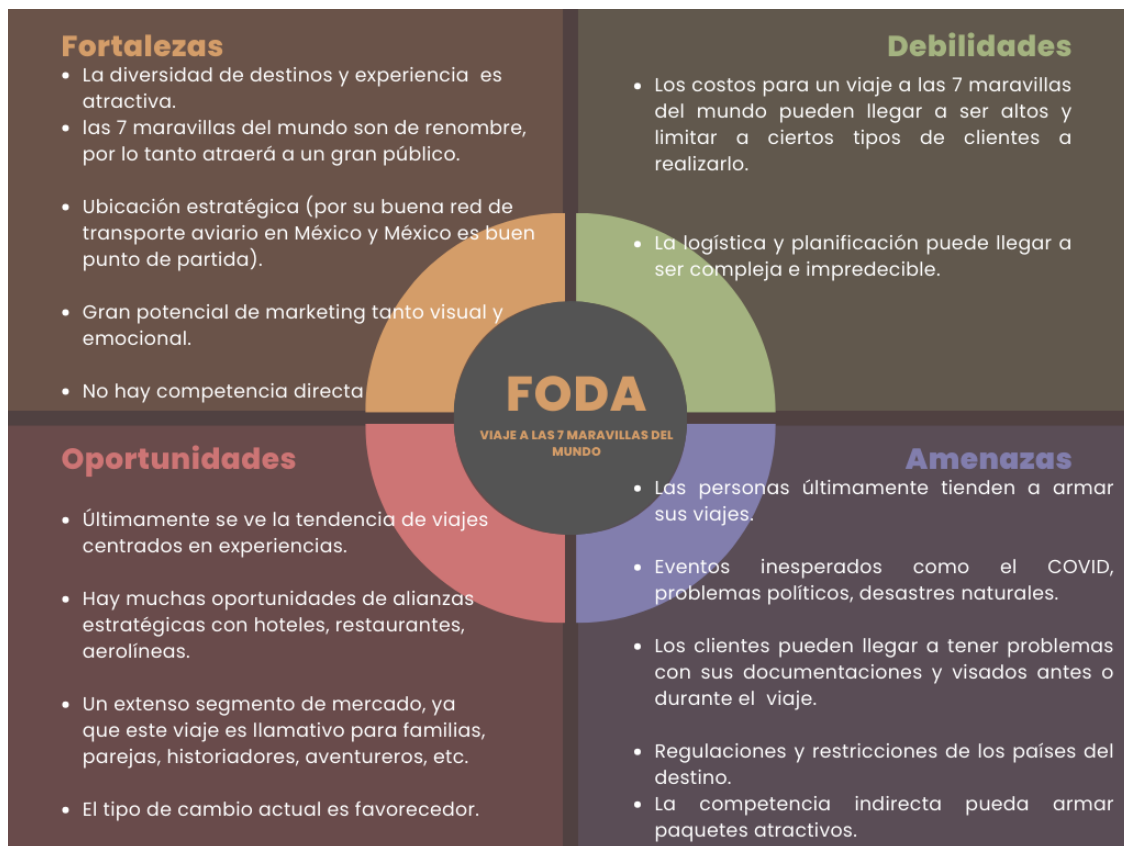
En este siguiente documento se pueden ver las pruebas de todo este trabajo que mencionamos: [Competencia](#)

El segundo paso en nuestro análisis de mercado del paquete de viaje hacia las 7 maravillas del mundo fue la realización de un:

- **ANÁLISIS FODA.**
(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Este proceso estratégico nos dio como resultado una evaluación interna y externa de lo que viene siendo el producto como tal y no de la agencia, permitiéndonos identificar aspectos clave que influyen en el potencial de este paquete.

Aquí podemos ver el **FODA** que realizamos:



A continuación explicaremos lo que realizamos en cada paso y la importancia de cada uno de estos:

1. Fortalezas:

Al examinar las fortalezas que este servicio tiene, nos sumergimos en las capacidades que lo distinguen en el mercado. Puede ser la diversidad de destinos, el renombre de las 7 maravillas y el gran potencial de marketing que tiene. Aprovechar estas fortalezas nos

permite construir estrategias que potencien aún más los puntos fuertes y así lograr una diferenciación de la competencia.

2. Oportunidades:

Explorar las oportunidades externas es esencial para la innovación y el crecimiento. Las oportunidades que logramos identificar son las tendencias a viajes centrados en experiencias, las alianzas estratégicas, el tipo de cambio actual y el extenso segmento de mercado que podría consumir este servicio. Identificar y capitalizar estas oportunidades nos permite ajustar este paquete a las 7 maravillas para satisfacer las necesidades emergentes de los clientes y lograr un posicionamiento en nichos de mercado lucrativos.

3. Debilidades:

Una evaluación honesta de las debilidades que este viaje pueda tener es fundamental para el desarrollo a largo plazo. Puede incluir aspectos como los altos costos para ciertos segmentos de mercado y la complicada logística de vuelos, destinos y servicios. Al reconocer estas debilidades, estamos en una posición más fuerte para implementar mejoras y optimizar los recursos.

4. Amenazas:

Las amenazas externas, ya sean eventos inesperados como el COVID, problemas de documentación de los pasajeros, restricciones de otros países, que la competencia llegue a ofrecer algo similar o que simplemente las personas decidan armar el viaje por su propia cuenta, pueden impactar significativamente en el desempeño del viaje. Al ser conscientes de estas amenazas, podemos desarrollar estrategias de mitigación y planes de contingencia para proteger la rentabilidad de este paquete.

En conjunto, el análisis FODA sirve como un mapa estratégico que guía las decisiones y acciones. Al comprender las fortalezas y debilidades de este viaje, y al identificar oportunidades y amenazas externas, estamos mejor equipados para diseñar estrategias que no solo impulsen la rentabilidad, sino que también fortalezcan el desempeño de este mismo. Este análisis continuo nos permite adaptarnos de manera ágil a un entorno en constante cambio, asegurando un crecimiento sostenible y la excelencia en la oferta de servicios de viaje.

Una vez que realizamos el análisis FODA, decidimos completarlo con un análisis cruzado llamado FODO FADA, en el cual desarrollamos estrategias de desarrollo. Estas las

logramos obtener al momento de cruzar las fortalezas con las oportunidades, las debilidades con las amenazas y así sucesivamente.

En este documento podemos observar el trabajo completo del análisis FODA, junto con el análisis cruzado de estos elementos, en los cuales obtuvimos estrategias de desarrollo y/o mitigación: [FODA](#)

Debido a la información que obtuvimos en el análisis de la competencia y en el análisis FODA del servicio, desarrollamos un FODA digital en el cual identificamos los elementos clave de la agencia LVEV para poder tener un mayor desempeño en sus medios digitales.

Aquí podemos ver este análisis [FODA Digital](#).

El tercer paso crítico en este análisis de mercado se centra en la evaluación de:

- **LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO.**

Este análisis meticuloso es esencial para garantizar que nuestras iniciativas no solo sean atractivas desde una perspectiva operativa y estratégica, sino también sostenibles y rentables a largo plazo.

Debido a que la agencia nos proporcionó el costo que el viaje va a tener, decidimos realizar un análisis en el cual el empresario pueda ver reflejado de manera más detallada cómo está compuesto el costo del viaje y así él pueda tomar decisiones acerca de cambios a realizar para hacer más efectiva la estrategia de precios y poder obtener una mayor comisión a la esperada.

Para este análisis de la viabilidad financiera, primero realizamos un formato de presupuestos de costos en el cual describimos minuciosamente los costos asociados con cada aspecto del paquete de viaje. Desde los vuelos, los costos de hospedaje, de transporte y de los tours. Identificamos y cuantificamos cada componente financiero involucrado en la oferta del paquete. En cada uno de estos componentes detallamos los costos, las penalizaciones, los impuestos y las ganancias que la agencia se lleva de cada componente. Este enfoque nos permite establecer precios que reflejen de manera precisa los costos y que sean competitivos en el mercado. También nos permite identificar qué porcentaje de comisión va a obtener la agencia en cada paso que se lleva a cabo.

Este documento también refleja de manera más general una vista detallada de cómo se compone el costo por pasajero para este viaje, aquí se puede ver lo que un pasajero te está costando por día del viaje.

Una vez terminados estos diagramas de gantt donde se refleja el costo por día de pasajero, realizamos una serie de tablas donde agregamos las ganancias que LVEV tiene por cada componente. Esto ayuda a que el empresario pueda tener una mejor visibilidad de en donde podría estar invirtiendo mucho para los costos del viaje y así poder tomar decisiones más realistas. Concluimos estas tablas con la cereza del pastel del documento: el costo por pasajero total, las ganancias que la agencia tiene por pasajero en este viaje y el porcentaje de esta misma. Tener visualmente esta información nos ayuda a tomar decisiones más acertadas.

Una vez terminado este documento, decidimos graficar la información que obtuvimos para lograr tener una mejor comprensión, ya que una vez que tienes los datos graficados te ayuda a ver la dimensión real del asunto.

Aquí se puede observar el documento del análisis de la viabilidad financiera:

Formato de Presupuestos de Costos

Una vez que concluimos con el formato de presupuestos de costos, desarrollamos una propuesta de viabilidad en base a la demanda, dicha demanda se calculó en base a fuentes secundarias como AMAI e INEGI. A partir de esta información se hicieron cruces con el total de población y nivel socioeconómico.

Reconociendo que cada proyecto conlleva riesgos financieros, identificamos posibles desafíos y desarrollamos escenarios en los cuales describimos el porcentaje de personas que podrían consumir este viaje debido a sus ingresos. Este análisis nos permite estar preparados para enfrentar adversidades y mantener la estabilidad financiera.

Analizar la viabilidad de este viaje según la demanda fue crucial para la toma de decisiones, ya que en este pudimos ver que tan probable es que las personas de la ZMG consuman este servicio (tomando en cuenta sus ingresos y estilos de vida); para así poder tomar estrategias de mitigación y decisiones sumamente acertadas y realistas.

A continuación, agregaremos el documento en el cuál se tiene toda la información acerca de la demanda: [☰ Viabilidad según demanda](#)

En resumen, la evaluación de la viabilidad financiera no solo fue un paso crucial, sino un imperativo estratégico. Asegurar que este proyecto del paquete a las 7 maravillas no solo sea atractivo para los clientes, sino también una inversión sólida y sostenible para la agencia. Este enfoque proactivo en la salud financiera fue esencial para el éxito continuo en un mercado de viajes dinámico y competitivo. Es importante siempre tomar en cuenta este tipo de evaluaciones a la hora de la toma de decisiones en la organización.

El cuarto paso crucial en este análisis se centra en la realización de un:

- **ESTUDIO DE MERCADO.**

Este estudio incorpora encuestas y entrevistas a personas potencialmente interesadas en consumir el viaje a las 7 maravillas del mundo de. Este proceso nos brinda información invaluable sobre la demanda del mercado, preferencias del consumidor y factores decisivos que pueden afectar el éxito de este paquete de viaje.

1. Diseño de Encuestas:

Iniciamos el proceso diseñando 2 encuestas diferentes, En la primera se aborda de manera específica las costumbres de viaje de los clientes potenciales y los elementos clave de este nuevo paquete; y en la segunda se abordan temas generales del paquete de las 7 maravillas y esta va dirigida hacia los actuales clientes de LVEV. Las preguntas se centran en comprender las expectativas del cliente, preferencias de destinos y factores que influyen en la toma de decisiones al elegir este paquete de viaje. La estructura de las encuestas está diseñada para obtener información cuantificable y cualitativa que oriente a las estrategias.

Para la primera encuesta que la hicimos dirigida a los potenciales clientes de este viaje obtuvimos resultados bastante atractivos. Esta encuesta la realizamos a 109 personas y **aquí podemos ver las preguntas que se les hicieron y los resultados que obtuvimos:**

[ENCUESTA](#)

En este próximo documento bajamos la información de las encuestas para ver más detalladamente los resultados. [☰ Resultados de Encuesta 1](#)

Una vez que terminamos de rescatar la información de las encuestas, decidimos hacer un documento en el cual esta información las asimiláramos a partir de las 7 O's. Esto con el objetivo de identificar con mejor precisión lo que sería el primer paso del segundo gran bloque: la definición del buyer persona.

Aquí se anexará el documento de las 7 O's:

☰ Resultados de encuesta 1. a partir de 7 O's

La segunda encuesta la hicimos dirigida a los clientes actuales de la agencia LVEV. De estas preguntas que mostraremos a continuación se obtuvieron datos bastante importantes ya que nos ayudaron a lograr definir y confirmar los buyer persona.

La encuesta se mandó a poco menos de 1000 clientes de LVEV y recibimos 20 respuestas.

A continuación se anexarán las respuestas de esta encuesta:

☰ Resultados de Encuestas a Clientes Actuales

A la par de estar realizando las encuestas, también estuvimos realizando entrevistas.

2. Entrevistas Personales:

Complementamos las encuestas con entrevistas personales, permitiéndonos profundizar en las respuestas y captar matices que pueden no ser evidentes en un formato más estructurado. Las entrevistas nos proporcionan una comprensión más profunda de las motivaciones y preocupaciones de los clientes potenciales y los actuales clientes, permitiéndonos ajustar nuestro enfoque para satisfacer sus necesidades de manera más efectiva.

Para esto, realizamos 5 entrevistas a personas de diferentes edades y estilos de vida. Esto lo hicimos con el fin de obtener opiniones de grupos más diversos para así poder definir más concretamente a nuestro buyer persona. Es bastante importante ser cauteloso en las preguntas que se harán ya que en base a la calidad de estas, se define la calidad de las respuestas.

Las personas entrevistadas tenían la edad de 28, 32, 41, 58 y 74 años. Podemos ver como hay un gran sesgo de edades en los entrevistados y esto lo decidimos hacer basándonos en el FODA que habíamos hecho anteriormente, ya que en este identificamos que una de las oportunidades es el gran segmento de mercado interesado en un viaje así. Ya que el viaje

en sí es interesante, solo que la manera de comunicarlo y los medios van a ser diferentes por las brechas generacionales, pero en si el viaje puede ser vendido a un gran segmento,

Aquí se agregarán las respuestas de las entrevistas: **Resultados de entrevista**

En el documento decidimos resaltar de colores los comentarios de los entrevistados en los cuales estos se puedan estar refiriendo a las 4 P's (Producto, Precio, PLaza y Promoción). Esto con el fin de poder rescatar de manera más concreta las respuestas que recibimos y poder resaltar con más realismo cuales serían los buyer persona para este nuevo paquete.

Nos fue importante realizar un pequeño resumen de cada una de las respuestas que recibimos en las entrevistas para poder tener de manera más sintetizada las respuestas que recibimos y de esta manera poder ver más generalmente que es lo que cada uno de los entrevistados es y nos quiere decir.

A continuación agregaremos el documento en el cuál bajamos de manera más concreta los resultados en 4 P's. **Resultados entrevista en 4ps**

En conclusión, recopilamos, analizamos y sintetizamos los datos recopilados de las encuestas y entrevistas. Este análisis nos brinda una visión completa de las tendencias emergentes, patrones de comportamiento y oportunidades no exploradas en el mercado. Con estos resultados en mano, estamos mejor equipados para ajustar y afinar los detalles de este nuevo paquete de servicios para garantizar su aceptación y éxito.

Fue con estas encuestas y entrevistas con las que terminamos el primer gran bloque y toda la información que recopilamos y trabajamos en esta primera parte, nos ayudó bastante para comenzar la segunda.

Este análisis de mercado no solo sirve como una herramienta valiosa para el lanzamiento de este viaje a las 7 maravillas, sino que también fortalece la conexión entre la agencia y sus clientes. Al incorporar sus opiniones y necesidades en una planificación estratégica, nos aseguramos de ofrecer experiencias que no solo sean rentables sino también altamente satisfactorias para los clientes. Este enfoque centrado en el cliente es fundamental para el éxito continuo en la industria de viajes.

En el segundo gran bloque realizamos una:

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO:

El primer paso que llevamos a cabo para la realización de esta estrategia, fue usar toda la información que se trabajó en el primer bloque para lograr la:

- DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA:

Este paso se centra en la definición del "Buyer Persona" mediante un análisis de mercado exhaustivo. Este proceso nos permitió crear perfiles detallados y representativos de los clientes ideales. En base al gran primer bloque logramos una acertada definición de los buyer personas en los cuales seguimos estos pasos:

1. Identificación de Segmentos de Mercado:

Basándonos en los datos recopilados durante el análisis de mercado, identificamos 3 segmentos específicos que comparten características y comportamientos similares, como por ejemplo: el gusto de viajar, conocer y experimentar. Estos segmentos actúan como puntos de partida para la creación de nuestros buyer personas, representando grupos demográficos y psicográficos clave.

2. Análisis Demográfico y Psicográfico:

A través del análisis de datos demográficos, como edad, género, ubicación y nivel socioeconómico, y datos psicográficos, como intereses, valores y comportamientos, construimos perfiles detallados de nuestros buyer personas. Esta información nos ayuda a comprender mejor quiénes son nuestros clientes ideales y qué los motiva en la elección de un paquete de viaje.

3. Características y Comportamientos Clave:

Definimos las características y comportamientos clave de cada buyer persona. Esto incluye sus relaciones sociales, niveles culturales, vidas familiares, intereses, pasiones, retos y redes sociales que utilizan. Cuanto más específicos seamos en la creación de estos perfiles, más efectivamente podemos personalizar nuestras ofertas.

4. Creación de Buyer Personas:

Con la información recopilada anteriormente, creamos perfiles ficticios pero representativos de nuestros buyer personas. Les asignamos nombres, fotos y detalles que encapsulan su

personalidad y estilo de vida. Esto humaniza a nuestros clientes ideales y facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en sus necesidades y preferencias.

Decidimos elegir 3 buyer personas. El primero es un joven viajero de 28 años, el segundo es un señor con el nido vacío de 55 años y la tercera es una señora retirada de 65 años. Estos 3 perfiles comparten el gusto por viajar, el nivel socioeconómico y las relaciones sociales.

5. Grid de Mercado:

En un documento agregamos los beneficios deseados de cada uno de los 3 buyer personas y las características del producto relacionadas cada uno de ellos. Este nos ayuda a plasmar de una manera mejor definida las necesidades básicas, comunes y particulares de cada uno de los buyer.

En resumen, la definición del buyer persona no solo es un paso, sino una herramienta estratégica que informa cada aspecto del enfoque comercial. Al comprender profundamente a los clientes ideales de este viaje, podemos adaptar ofertas para satisfacer sus necesidades de manera precisa, maximizando así la aceptación y la rentabilidad de este paquete a las 7 maravillas del mundo.

En los siguientes dos documentos sustentamos toda la información que acabamos de mencionar: [Grid de mercado](#) y [Propuestas Buyer persona](#)

El segundo paso que realizamos para esta estrategia fue una:

- PROPUESTA DE LANDING PAGE.

Este paso se enfoca en la creación estratégica de una Landing Page que sirva como un escaparate virtual, donde los visitantes puedan visualizar de manera clara y atractiva las características generales del viaje a las 7 maravillas del mundo junto con los principales atractivos de cada país (ya sea su clima, gastronomía o historia).

Esta página web se convierte en una herramienta fundamental para cautivar a los clientes potenciales, ofreciéndoles una experiencia informativa y visual que inspire la toma de decisiones.

La Landing Page se estructuró con un diseño visual atractivo que destaca las características distintivas de estos 7 destinos. Elementos visuales, como imágenes de destinos y mapas, se combinan para crear una presentación visualmente atractiva que capta la atención de los visitantes desde el primer vistazo.

En este link podemos ver la propuesta de la landing page y el documento donde se desarrolla un website a partir de un CMS [Landing Page](#).

Cada uno de los 7 destinos se presenta con descripciones detalladas que resaltan sus características clave, como el clima, platillos tradicionales, historia de cada maravilla del mundo, tips, recomendaciones y ubicación. Se proporciona información completa para que los visitantes puedan tomar decisiones informadas sobre este paquete. Integramos formularios de contacto y reserva directamente en la Landing Page para facilitar la interacción de los visitantes. Estos formularios permiten a los interesados hacer consultas específicas y solicitar información adicional.

También realizamos un estudio de “eye tracking” en el laboratorio de neuro marketing. Esta tecnología registra y mapea hacia dónde se dirige la mirada de un individuo, así como la duración de esa fijación ocular en puntos específicos, ya sea en una pantalla, dispositivo o entorno físico. Este estudio lo realizamos para analizar que tan intuitiva y fácil de navegar es la landing page. Se hizo a un total de 19 personas.

En este documento se pueden ver los resultados de este estudio:

[W Resultados Eye Tracking La Vida en Viajes.docx](#)

El tercer y último paso que desarrollamos para este segundo gran bloque es:

- LA GENERACIÓN DE CONTENIDO.

El tercer paso crucial en este segundo bloque se centra en la creación estratégica de contenido envolvente y relevante que complemente y enriquezca la experiencia del cliente. Este enfoque proactivo hacia la generación de contenido no solo fortalece la conexión entre la agencia y los clientes, sino que también contribuye significativamente al posicionamiento de la marca y la fidelización del cliente.

Para la generación del contenido tomamos en cuenta a los 3 buyer personas y las redes sociales que estos usan. Desde un principio describimos la personalidad de la marca, el target, el objetivo de comunicación, la reacción esperada de la audiencia, el tono y personalidad de la comunicación, los medios y las propuestas de contenido.

En base a toda la información que recopilamos anteriormente llegamos a la conclusión de que los 3 medios de comunicación más acertados serían instagram, facebook y spotify. Para cada uno de estos elegimos qué formato íbamos a usar en la publicación, elegimos el título del post, la descripción de este y el texto a poner.

En este link se encuentra el documento de la [Generación de contenido](#)

Una vez terminada la generación de contenido, concluimos con el segundo gran bloque. El tercer gran bloque es acerca de un:

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

Este gran tercer y último bloque consta de dos partes, la primera es una:

- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

Debido a que este paquete de viaje puede llegar a ser complicado realizarlo en un mes, ya que puede haber personas que tengan el dinero de realizarlo pero no el tiempo; realizamos una propuesta de distribución en la cual el paquete 'pueda venderse por paquetes:

- Paquete 1: Chichen Itza, Machu Picchu, Cristo corcovado.
- Paquete 2: Roma, (normalmente en otro contexto geopolítico sería Jordania, pero en este caso se propone complementar este paquete 2 con destinos de su paquete "viaja a Europa").
- Paquete 3: Muralla China y Taj Mahal

Dicha estrategia propone hacer uso de los recursos con los que ya cuenta la empresa para hacer frente a la amenaza Geopolítica que afecta al paquete actualmente. Esta estrategia se sugiere con base en la información recabada en encuestas y entrevistas de clientes potenciales.

La segunda y última parte de este tercer gran bloque es una:

- **ESTRATEGIA DE PRECIO.**

La importancia de realizar una nueva estrategia de precio es muy grande, ya que con la estrategia de distribución, los precios cambiarán. Es por esto por lo que realizamos una nueva propuesta de precio.

La propuesta va enfocada a orientar el precio actual no solo al costo sino a la demanda, proponiendo la separación de dicho precio en paquetes antes mencionados. Si bien el costo total podría verse afectado por el factor tiempo, el valor agregado que le da el cliente al manejarlo de esta manera es mucho mayor.

El objetivo actual que se percibe por parte de la empresa es: participación de mercado y maximizar la utilidad, por lo que la estrategia de precio dividida en paquetes es la sugerencia que va acorde a nuestra propuesta de comercialización anterior.

En este último documento podemos ver la estrategia de precio y distribución:

Plan estrategico de comercializacion

En conclusión, este proyecto representa un compendio estratégico y detallado destinado a guiar a LVEV hacia el éxito sostenible en un mercado dinámico y competitivo. Desde el análisis de la competencia y la evaluación financiera hasta la creación de buyer personas, landing pages atractivas, estrategias de distribución, precio y generación de contenido envolvente, cada paso aborda aspectos clave para asegurar la rentabilidad y la excelencia en la oferta de este viaje.

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

· **Aprendizajes profesionales (en equipo)**

Administración de Empresas y Emprendimiento:

En esta carrera, los estudiantes desarrollan habilidades sólidas en la gestión y dirección de empresas. Aprenden a planificar estratégicamente, tomar decisiones

efectivas, liderar equipos y resolver problemas empresariales complejos. La capacidad para identificar oportunidades de emprendimiento y convertirlas en proyectos viables es una competencia clave. Además, se fomenta la innovación y la creatividad, aspectos esenciales en un entorno empresarial dinámico.

Comercio y Negocios Globales:

En mi carrera he logrado adquirir una comprensión profunda de los mercados internacionales y las dinámicas comerciales a nivel global. Desarrollan habilidades para analizar entornos económicos, comprender las diferencias culturales y aplicar estrategias de negocios internacionales. La capacidad de adaptarse a contextos diversos, negociar en un entorno multicultural y comprender las complejidades de la logística global son competencias fundamentales. Además, se enfatiza la importancia de la sostenibilidad en las prácticas comerciales internacionales.

Durante este semestre escolar sucedió un problema geopolítico en el medio oriente. Este conflicto generó un gran problema dentro del proyecto, ya que uno de los destinos de las 7 maravillas está en Jordania. En mi carrera nos ayudan a analizar ciertos riesgos internacionales y como hacer para mitigar o eliminar estos mismos. Por lo tanto, a mi me ayudó mucho a darme cuenta de ciertas estrategias de mitigación de riesgos en este problema, como fue el caso de la creación de este viaje por bloques y poner a Jordania como última opción para cuando ya sea posible y seguro ir al medio oriente.

Este semestre desarrollé muchas capacidades más como alumno de comercio, entre ellas el análisis de riesgos internacionales, el desarrollo de estrategias comerciales, la creación de ideas comerciales y el análisis de sus variables.

Mercadotecnia y dirección comercial:

En la licenciatura de mercadotecnia hemos adquirido habilidades para entender y satisfacer las necesidades del cliente. Desarrollar estrategias de marca, diseñar campañas publicitarias efectivas y utilizar herramientas digitales para llegar a audiencias específicas. La investigación de mercado, el análisis de datos y la capacidad para adaptarse a las tendencias emergentes son competencias clave.

En este proyecto se puso a prueba dichas competencias en especial la investigación de mercado, el salirse de un modelo de negocio convencional al que se está acostumbrado trabajar cosa que se puso a prueba desde la manera de llevar los gastos en este tipo de proyectos donde el entorno es bastante cambiante por depender de muchos factores geopolíticos, culturas diferentes y simplemente

factores del macroentorno del que se depende por el tipo de negocio y del que hay que aprender a tener un dinamismo y una adaptación al cambio.

Los saberes puestos a prueba son la investigación para el sustento de propuestas, ya que cada trabajo tiene que estar bien demostrado de dónde viene la propuesta y estrategia que se proponga, y esto es en base a bastante tiempo de trabajo que valida una propuesta que al final responde la estrategia global que se quiere seguir del empresario.

Se aprendió para mi proyecto personal de vida profesional el actuar con profesionalismo no va solo de cumplir con los objetivos establecidos si no de saber adaptarse hasta un punto a la necesidad específica de un cliente, misma que cambiará por el entorno, pero que la adaptación al cambio es clave para sobresalir de la competencia tan fuerte que está afuera en todas las industrias. El análisis continuo es clave para la congruencia de una estrategia de comercialización.

En resumen, estas carreras no solo brindan conocimientos especializados en sus respectivas áreas, sino que también cultivan habilidades transferibles como el pensamiento crítico, la toma de decisiones éticas, la comunicación efectiva y la capacidad para trabajar en equipos diversos. Los graduados de estas disciplinas están preparados para enfrentar los desafíos del mundo empresarial contemporáneo y contribuir al desarrollo y éxito de las organizaciones en las que participan.

- [Aprendizajes sociales \(personal\)](#)

Paloma Michelle Rubio Arteaga

Este proyecto me dio la oportunidad de dar un enfoque de aporte profesional a una microempresa, lo cual me parece que es el aporte social que pude identificar en este proyecto. Las iniciativas que junto con mi equipo llegamos a para la comercialización de un paquete de viaje, lo cual representa generación de utilidades y crecimiento de la línea de productos que ofrece esta empresa y que de ser llevado a cabo se traduce en utilidad. Dichas iniciativa y resultados son derivados de una investigación profunda de entorno, de competencia, de factores clave, y dichos resultados estoy segura aportaran mas que solo al proyecto de un solo paquete, si no a una metodología que se puede seguir para futuras consideraciones de ampliamiento de linea de servicios con otro tipo de paquetes de viaje.

El llevar a cabo un proyecto para una empresa como La Vida en viajes requiere una planeación estratégica para poder medir resultados a través de objetivos planteados, requiere de igual manera una apertura a los cambios y por ende una

rápida adaptación, mis habilidades se pusieron a prueba en entender que los entornos de ciertos negocios pueden ser más expuestos a cambiar de manera rápida por elementos del macroentorno, y que por ende requieren análisis constante.

Sophia Ollin Gutiérrez Ríos

Este segundo proyecto de aplicación profesional me ayudó mucho a seguir desarrollándome profesionalmente, a través del aprendizaje continuo y la socialización.

En el proceso de desarrollo, he enriquecido mis habilidades técnicas sobre la gestión de proyectos, colaboración y resolución de problemas. Destaco la importancia de la planificación apropiada, la comunicación, la adaptabilidad, gestión de los problemas y sobre todo, la colaboración multidisciplinaria que aporta siempre un acervo de conocimiento más amplio para todos los participantes, partiendo desde diferentes perspectivas tanto personales como profesionales.

Juan Pablo Barba Pulido:

Este proyecto me ayudó mucho a desarrollar muchas habilidades sociales, entre una de ellas es que ahora me siento capaz de desarrollar un proyecto a base de objetivos y un cronograma. El hecho de tener un cronograma en este proyecto me ayudó muchísimo a saber dar orden a mis actividades y a como dividir las actividades entre mi equipo y yo; ahora sé la importancia de que un proyecto tenga fecha de inicio, fechas intermedias, presentaciones de avances y fecha de fin. Esto es bastante funcional para poder tener una comunicación sana entre los integrantes del equipo, el empresario y el asesor. Creo que una habilidad que supe desarrollar mucho fue la comunicación correcta entre cada participante de este proyecto (ya sea asesor, compañero o empresario), ya que se tiene que dirigir a cada uno de estos por diferentes canales y tratos. En este punto me siento muy enriquecido con las habilidades sociales que desempeñe. Después de este proyecto tengo la visión del mundo muy diferente, ya que me di cuenta de cómo funcionan las cosas realmente y no a como yo estaba acostumbrado que funcionaran, como por ejemplo: me di cuenta de que el mundo laboral es mucho más estricto que un profesor de la universidad, ya que allá afuera no siempre hay criterios de evaluación bien estipulados, simplemente es al criterio de una persona y esto puede ser bastante ambiguo y confuso, es por esto por lo que saberse mover y comprender las intenciones de las personas es una

habilidad bastante importante en el mundo laboral y creo que supe desarrollarla bien en este semestre.

· [Aprendizajes éticos \(personal\)](#)

Paloma Michelle Rubio Arteaga

Mi mayor aprendizaje en este proyecto me parece fue en la parte ética, ya que me parece que desde el trabajo en equipo, el aprender a trabajar desde los valores y ser líder de un equipo invita bastante a trabajar siempre de manera transparente, aprender de las diferentes personalidades, y formas de trabajo tanto de nuestra maestra, de nuestros asesores, de miembros del equipo con quienes convivimos y tenemos que llegar a objetivos juntos. Esta parte fue bastante enriquecedora en materia de liderazgo, y comunicación abierta. Es fundamental la sugerencia de intercambio de ideas y opiniones dentro de un equipo para entregar estrategias enriquecedoras dignas del talento de una universidad como en la que estamos.

Estas habilidades se pusieron a prueba con el empresario ya que al inicio tuvimos una falta de comunicación debido a exigencias del mismo trabajo, que se entiende y por lo que recalco que siempre debe haber este diálogo abierto, el cual nos dejó al final poder presentar resultados.

Esta experiencia de vida me lleva a siempre mantener la mente abierta a diferentes puntos de vista, opiniones, y sobre todo cambios es fundamental para el trabajo no solo en este ámbito si no en lo personal de igual manera.

Sophia Ollin Gutiérrez Ríos

Desde el enfoque ético, considero que el mayor compromiso que un ser humano tiene profesionalmente hablando, es garantizar a la comunidad un esfuerzo continuo por mejorar el entorno económico, educativo, natural y social.

A través de los valores y la moral, se debe promover la empatía, la equidad y la honestidad. En este proyecto, se trabajó especialmente desde el compromiso hacia la privacidad de los datos que la empresa proporcionó para poder desarrollar el proyecto, la honestidad sobre la realidad de los contextos socioeconómicos de los clientes y el respeto entre los miembros del equipo.

Juan Pablo Barba Pulido:

Creo que una de las situaciones que más aprendí éticamente fue a tener paciencia y respeto, ya que tuve que comprender que las cosas no siempre salen como las tienes planeadas desde un principio y esto no quiere decir que sea culpa de alguien,

simplemente pueden pasar eventos inesperados en ambas partes y que las cosas no salgan acorde al cronograma. Tener paciencia y respeto al tiempo de los demás es algo que aprendí muchísimo y agradezco de este proyecto, ya que yo me considero una persona paciente pero este semestre me retó.

Hablando de decisiones, creo que esto fue algo que también pude desarrollar mucho, ya que mi equipo era muy receptivo a ideas y el hecho de tomar decisiones por parte de los 3 siempre fue algo mutuo, respetuoso y que aportara valor, ya que los 3 somos muy buenos líderes y con muy buenas ideas, creo que saber tomar decisiones asertivas y realistas fue algo que desarrolle mucho en mí durante este semestre.

Lo que este proyecto me invita a continuar es a ser seguro de las decisiones que tomo y creer que mi voz interior siempre tratará de decirme lo que es correcto para mí y los demás, por lo tanto las decisiones que tome siempre serán para ver por mí y los demás.

- [Aprendizajes en lo personal \(personal\)](#)

Paloma Michelle Rubio Arteaga

Este Proyecto de Aplicación Profesional me dio una experiencia bastante enriquecedora para conocerme en mi forma de trabajo, me dio la oportunidad de ponerme a prueba en momentos de repente complicados, de repente con diferencia de opiniones o actitudes pero me dio la oportunidad de terminar de anclar mis pilares en mi forma de actuar siempre ante la vida y ante proyectos profesionales donde me parece aún como alumnos nunca se debe perder el respeto con ninguna de las personas que trabajan con nosotros aun al tener diferencias de punto de vista, creo más bien en tener siempre una actitud abierta al aprendizaje continuo y no solo en el ámbito educativo si no en formas de trabajar.

Este PAP me ayudó a reforzar conocimientos profesionales en el área de mercadotecnia y dirección comercial como son la parte estratégica, la parte de investigación y fundamento de propuestas. De igual manera reafirma algunas habilidades como son el liderazgo, el pensamiento crítico, adaptación, planificación y trabajo en equipo. Dichas habilidades que me pusieron a prueba durante toda la ejecución del proyecto me parecen clave para mi proyecto profesional.

Reitero lo importante que es para mi la adaptación al cambio y que este PAP lo hizo poner a prueba, sobre todo trabajando para esta industria que se vio afectada por factores geopolíticos, y me dio una experiencia real de cómo el entorno cambia y cómo tenemos que estar preparados y en constante análisis para mitigar dichas amenazas que sin bien está uno preparado podría tomar como oportunidad.

Sophia Ollin Gutiérrez Ríos

En la realización de este proyecto, me siento agradecida de haber formado un equipo de trabajo comprometido por presentar resultados útiles y realistas. Además, siempre es una satisfacción muy grande poder aplicar mis conocimientos adquiridos durante la carrera y mis experiencias personales. Personalmente nunca había tenido la oportunidad de conocer el trabajo que implica una agencia de viajes, así que todo fue nuevo para mi en ese sentido. A través de mis compañeros pude diversificar mi conocimiento y de la maestra, de seguir buscando la excelencia y el trabajo de calidad.

Juan Pablo Barba Pulido:

Este proyecto me confirmó la habilidad que tengo para trabajar en equipo. Obviamente tuve la oportunidad de estar dentro de un equipo donde todos estábamos interesados e involucrados en el proyecto, esto me ayudó muchísimo a desenvolverme en el proyecto.

El PAP me dio muchas herramientas personales para poderlas usar en mi ámbito laboral, entre ellas está la comunicación asertiva, la paciencia, el respeto, el trabajo en equipo y muchas otras más que sé que estando en mi ambiente laboral me va a ayudar demasiado.

Estoy bastante agradecido con lo aprendido en este proyecto, ya que junto con mi equipo y asesora de PAP tuve varias lecciones que me ayudaran mucho.

5. Conclusiones y recomendaciones

Como equipo, consideramos que La Vida en Viajes es una marca con un potencial de crecimiento que puede posicionarse como referente del profesionalismo y la calidad del servicio de los negocios mexicanos.

El proyecto del paquete de las 7 maravillas tienen potencial al ser en el mercado de los pocos que lo comercializa, sin embargo es cierto que existe poca demanda actualmente del

servicio, es por eso que un enfoque en la promoción y atributos de dicho paquete es clave para su comercialización próxima.

El segmento de mercado al que va dirigido va desde los jóvenes que sus ingresos siguen siendo para el viaje mientras viven con papás y aún tienen más tiempo y flexibilidad debido a la modalidad "home office", así como los segmentos de personas ya con Nido Vacío o retirados. De igual manera el enfoque de comunicación sugerido es clave para llegar a dichos segmentos.

Es importante destacar que si bien es cierto existe ya una tendencia a realizar los viajes sin agencia, dicha amenaza se puede mitigar por el tipo de viaje que se está ofreciendo. Ya que el plan de comercialización sugiere un enfoque en la diferenciación y beneficio de realizar "el bucketlist" en plazos.

A continuación se presentan las observaciones y recomendaciones que se sugieren:

- Orientar el precio actual no solo al costo sino a la demanda, proponiendo la separación de dicho precio en paquetes antes mencionados. Si bien el costo total podría verse afectado por el factor tiempo, el valor agregado que le da el cliente al manejarlo de esta manera es mucho mayor.
- Hacer la promoción del paquete no por 1 solo viaje en 30 días si no, la opción del mismo viaje personalizarlo con la opción de dividirlo en 3 viajes como una propuesta de "mi bucket list en 3 años".
- Destacar siempre los diferenciadores más importantes de la marca.
- Mejorar la atención y el seguimiento a los clientes en línea.
- Implementar estrategias para generar un mayor engagement con la comunidad.
- En la página web, destacar un poco más el "sujeto a condiciones".
- Crear contenido en blog para generar mayor tráfico al sitio web.
- Proporcionar la opción de dividir el viaje en tres partes, como una propuesta de "bucket list"
- Manejar escenarios de demanda para basar los esfuerzos de promoción
- Orientar el precio actual no solo al costo sino a la demanda, proponiendo la separación de dicho precio en paquetes antes mencionados.

Bibliografía

1. American Express Travel.(2023). *2023 Global Travel Trends*. Recuperado de:<https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>
2. Amazon. (s.f.) *¿Qué hace que una tienda de comercio electrónico tenga éxito?*. Recuperado de: <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>

3. Arias, E. R. (2020, mayo 6). Punto de equilibrio. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.htm>
4. Da Silva, D. (2020, diciembre 08). Guía para construir una estrategia comercial. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/>
5. EfficY. (2021, junio 10). Qué son los canales de distribución y cómo aplicarlo según tu negocio. EfficY. <https://www.efficY.com/es/canales-de-distribucion/>
6. Editorial Etecé. (2021, julio 16). Redes sociales. Recuperado de: <https://concepto.de/redes-sociales/>
7. Gomez, A. (2022). *Estas son las principales tendencias de viaje para 2023*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/viajes-tendencias-viajes-para-2023/>
8. INEGI. (2023). *Encuestas viajeros internacionales Junio 2023*. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/evi/evi2023_08.pdf
9. Ortega, C. (2023, enero 19). Estrategia de precios: Qué es, tipos y ejemplos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/>
10. Salesforce (2023, Marzo 28). *Landing Page: qué es y cómo usarla para obtener más conversiones*. Recuperado de: <https://www.salesforce.com/mx/resources/articles/landing-page/>
11. Viabilidad financiera. (2020, septiembre 5). Negocios y Empresa; NegociosyEmpresa. <https://negociosyempresa.com/viabilidad-financiera/>
12. Raeburn, A. (2021, 1 julio). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) [2021] • Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
13. Asana, T. (2022, 17 agosto). Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo [2022] • Asana. <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>
14. Fiz, I. (2022, 12 diciembre). *BUYER PERSONA: Guía extendida [+VIDEO] para Estrategia de Marketing y ventas*. Ivo Fiz. <https://ivofiz.com/que-es-buyer-persona/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20un%20Buyer%20Persona%3A%20Definici%C3%B3n%20seg%C3%BAn%20autor%20Tony%20Zambito.-Tony%20Zambito%20Buyer&text=La%20definici%C3%B3n%20de%20buyer%20persona.online%20y%20el%20Inbound%20Marketing.>
15. ESTUDIOS DE MERCADO. (2014, 7 septiembre). Marketing Estratégico. <https://conceptomktestrategicaeq4.wordpress.com/estudios-de-mercado/>

16. Radio Fórmula. (2022). *Dime cuánto ganas y te diré de qué nivel socioeconómico eres*. Recuperado de: <https://www.radioformula.com.mx/economia/2022/9/3/dime-cuanto-ganas-te-dire-que-nivel-economico-perteneces-730312.html>
17. Kayak. (2023). *Reporte de tendencias de viajes 2023*. Recuperado de: <https://www.kayak.com.mx/c/wp-content/uploads/sites/208/2023/05/mexico-kayak-travel-report-2023.pdf>
18. Gobierno de Jalisco .(2020). *Área metropolitana de Guadalajara*. Recuperado de: <https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/guadalajara>
19. DENUÉ. (2022); *Agencias de viajes y servicios de reservación (5615)*. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
20. Chiquete, O.(2021.) *Representan los Dinks un 8.6% de la población en México*. Recuperado de: <https://dcs.uas.edu.mx/noticias/3659/representan-los-dinks-el-86-de-la-poblacion-en-mexico>
21. Instituto de Inteligencia de Mercado.(2022). *El 39.6% de las hogares mexicanos pertenecen a un tipo de familia en transición*. Recuperado de: <https://elinstituto.mx/el-39-6-de-las-hogares-mexicanos-pertenecen-a-familia-en-transicion/>
22. AMAI. (2020). *NSE 2020*; Recuperado de: <https://www.amai.org/NSELATAM/>
23. AMAI.(2022). *NSE 2022*. Recuperado de: https://amai.org/descargas/Nota_Metodologico_NSE_2022_v5.pdf
24. INEGI.(2020). *Encuesta Nacional de Ingresos y egresos 2022*. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enigh/nc/2020/doc/enigh2020_ns_presentacion_resultados.pdf

Anexos (en caso de ser necesarios)

[Es todo lo que soporte el documento, que no es necesario añadirlo en el cuerpo del reporte, pero que sirve para su mejor comprensión: videos de focus group, encuesta, guía de tópicos, audios de entrevistas, transcripciones de focus group, materiales elaborados, bitácoras, fichas, fotografías, mapas, etc.]