



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



**TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO**

Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga
Departamento de Ciencias Económico Administrativas

REPORTE FINAL PARA ACREDITAR RESIDENCIA PROFESIONAL DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL MIXTA.

PRESENTA:

AMERICA ALEJANDRA GONZALEZ ROMAN

**[DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE
MERCADOTECNIA]**

Agencia de Viajes VELBEL



Lic. Manuel Alejandro Velázquez Gutiérrez
Nombre del asesor externo

Víctor Hugo Espinoza Macías
Nombre del asesor interno

01 Agosto 2024

CAPÍTULO 1: PRELIMINARES

1. Agradecimientos.

A lo largo de este proyecto pude darme cuenta el gran significado que una persona te pueda brindar al apoyarte de manera incondicional, sin esperar nada a cambio. Me llena de alegría el saber que tuve el gran privilegio de contar con el apoyo de grandiosas personas que han contribuido para poder lograr esto.

En primer lugar quiero agradecer a mi hija **María Victoria Contreras González**, ella es mi principal motivación para lograr con éxito todas mis metas y ser mejor persona en todos los aspectos.

Agradezco a mis padres, **Gabriela Román Macías** y **Ramiro González Murillo** por estar presentes a lo largo de mi vida, siempre han buscado lo mejor para mí, apoyándome en mi educación y guiándome por un buen camino para que pueda cumplir mis sueños, es por eso que con alegría y emoción el poder decirles a mis padres que este logro también es para ellos, siempre confiaron en que lo lograría.

Agradezco a mi hermano **Luis Gabriel González Román** por estar presente en cada una de las etapas de mi vida, por compartir conmigo grandes momentos, eres la razón por la cual me siento orgullosa de compartir esto con alegría, gracias por motivarme día con día y por confiar siempre en mí.

Agradezco a mi pareja **Gerardo Daniel Contreras González** por ser parte de mi vida, por estar conmigo en las buenas y en las malas, agradezco sus consejos, su apoyo incondicional, por confiar en mí y levantarme los ánimos cuando quería darme por vencida y más que nada por darme una hija hermosa, gracias por siempre confiar en que lo lograría.

Agradezco a mi **familia** en general porque estuvieron presentes a lo largo de este proceso tan importante, siempre confiaron en que lo lograría, agradezco sus consejos, su apoyo incondicional, agradezco a cada uno de ellos por formar parte de mi vida.

Agradezco a mi asesor **Víctor Hugo Espinoza Macías** por estar al pendiente de mi proyecto y por compartirme sus conocimientos, brindándome confianza y motivación a lo largo de este proceso tan importante.

Agradezco a mi asesor **Manuel Alejandro Velázquez Gutiérrez** por darme la oportunidad de trabajar dentro de su empresa, agradezco la motivación y la confianza que me brindaron.

2. Resumen.

La agencia de viajes VELBEL es una empresa turística que se encarga de la venta de servicios, que contribuye a la organización y venta de productos turísticos, se encarga básicamente de gestionar actividades, eventos, visitas, excursiones turísticas. Además ofrece asesoramientos sobre la documentación clave para pasaporte mexicano o americano y sobre visados asegurando un orden esencial durante la realización del trámite, ofreciendo seguros de viaje y de transporte. Se encarga de gestionar las reservas de eventos sociales en algún lugar en especial, manteniendo activamente una atención especial con el cliente durante su estancia en el viaje, asegurándose que todo marche bien.

El presente proyecto busca diseñar e implementar un plan de mercadotecnia que le permita mantener una buena posición ante el mercado, interactuando con el público por medio de plataformas digitales como lo es Facebook, TikTok, Instagram, WhatsApp que permitan obtener un crecimiento en las ventas.

La agencia de viajes Velbel tiene como objetivo ampliar su cartera de proveedores para poder ofrecer una diversidad de destinos turísticos, entre las cuales busca mantener una posición dentro del municipio de Pabellón de Arteaga y así poder aumentar sus ventas un 20% en los próximos 4 meses, obteniendo certificaciones que le permitan mantener una credibilidad en los clientes. Así mismo se aplicaran dos metodologías llamadas SOSTAC y RACE en donde se podrán identificar las estrategias a base de un análisis interno y externo de la empresa, esto para poder obtener un buen rendimiento en los próximos meses. Permitiendo desarrollar con facilidad las acciones que se llevaran a cabo en la planeación del marketing de cada uno de los contenidos a publicar.

Índice

<i>CAPÍTULO 1: PRELIMINARES</i>	<i>III</i>
1. <i>Agradecimientos</i>	<i>III</i>
2. <i>Resumen</i>	<i>V</i>
3. <i>Lista de Tablas</i>	<i>7</i>
4. <i>Lista de Figuras</i>	<i>8</i>
<i>CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO</i>	<i>10</i>
5. <i>Introducción</i>	<i>10</i>
7. <i>Problemas a resolver, priorizándolos</i>	<i>15</i>
8. <i>Justificación</i>	<i>16</i>
9. <i>Objetivos (General y Específicos)</i>	<i>17</i>
<i>CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO</i>	<i>18</i>
10. <i>Marco Teórico (fundamentos teóricos)</i>	<i>18</i>
<i>CAPÍTULO 4: DESARROLLO</i>	<i>44</i>
11. <i>Procedimiento y descripción de las actividades realizadas</i>	<i>44</i>
11.1 <i>Cronograma de actividades</i>	<i>44</i>
<i>CAPÍTULO 5: RESULTADOS</i>	<i>74</i>
12. <i>Resultados</i>	<i>74</i>
<i>CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES</i>	<i>79</i>
13. <i>Conclusiones del Proyecto</i>	<i>79</i>
<i>CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS</i>	<i>80</i>
14. <i>Competencias desarrolladas y/o aplicadas</i>	<i>80</i>
<i>CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN</i>	<i>81</i>
15. <i>Fuentes de información</i>	<i>81</i>
16. <i>Anexos</i>	<i>85</i>

3. Lista de Tablas

Tabla 1. Pasos para realizar una promoción. Fuente: Elaboración propia.....	22
Tabla 2. Factores internos y externos. Fuente: Elaboración propia.....	25
Tabla 3. Técnicas de recolección de datos. Fuente: (KIO, 2024)	26
Tabla 4. Cronograma de actividades. Fuente: Elaboración propia.	44
Tabla 5. FODA de la agencia Vel Bel. Fuente: Elaboración propia.	50
Tabla 6. Resultados. Fuente: Elaboración propia.....	66

4. Lista de Figuras

Ilustración 1. Logo de la agencia de viajes VELBEL. Fuente: Internet	12
Ilustración 2. Organigrama de la empresa. Fuente: Elaboración propia	13
Ilustración 3. Mapa de ubicación de agencia de viajes VELBEL. Fuente: Google Maps	14
Ilustración 4. Proceso de marketing. Fuente: (Kotler. P., 2007, pág. 26)	20
Ilustración 5. Motivos por los que el consumidor compra. Fuente: (Fisher & Jorge, Mercadotecnia, 2003, pág. 98)	21
Ilustración 6. Pasos para la investigación de mercados. Fuente: (Investigación de mercados PNG: cómo analizar el mercado y tomar decisiones de inversión, 2022)	22
Ilustración 7. Importancia de la recopilación de datos. Fuente: Elaboración propia	25
Ilustración 8. Pasos para realizar un análisis de competencia. Fuente: (RD, 2022)	27
Ilustración 9. Tipos de mercado. Fuente: (Fisher & Jorge, Mercadotecnia, 2003, pág. 75)	31
Ilustración 10. Proceso de segmentación de mercados. Fuente: Elaboración propia ...	31
Ilustración 11. Ventajas y desventajas de una segmentación de mercados. Fuente: (Fisher & Jorge, Mercadotecnia, 2003, pág. 79)	32
Ilustración 12. Criterios para segmentar un mercado. Fuente: (Fisher & Jorge, Mercadotecnia, 2003, pág. 81)	33
Ilustración 13. Plan de acción de Marketing Digital. Fuente: (Secada)	43
Ilustración 14. Ubicación del local Vel Bel. Fuente: Elaboración propia	45
Ilustración 15. Página personal de Facebook Vel Bel. Fuente: Elaboración propia	46
Ilustración 16. Página de negocio local Facebook Vel Bel. Fuente: Elaboración propia	47
Ilustración 17. Clientes de la agencia Vel Bel. Fuente: Elaboración propia	48
Ilustración 18. Residencia de los clientes de la agencia. Fuente: Elaboración propia ..	49
Ilustración 19. Página de Facebook Vel Bel. Fuente: Elaboración propia.....	51
Ilustración 20. Página de TikTok Vel Bel. Fuente: Elaboración propia	52
Ilustración 21. Página de Instagram Vel Bel. Fuente: Elaboración propia	52
Ilustración 22. WhatsApp empresarial de Vel Bel. Fuente: Elaboración propia	53
Ilustración 23. Ubicación de la competencia. Fuente: Elaboración propia	54
Ilustración 24. Población total de Pabellón de Arteaga. Fuente: (INEGI, 2020)	55
Ilustración 25. Población total de mujeres en Pabellón de Arteaga. Fuente: (INEGI, 2020)	55
Ilustración 26. Población total de hombres en Pabellón de Arteaga. Fuente: (INEGI, 2020)	56
Ilustración 27. Contenido publicado en Instagram. Fuente: Elaboración propia	68
Ilustración 28. Contenido propio 1. Fuente: Elaboración propia	69
Ilustración 29. Contenido propio 2. Fuente: Elaboración propia	70
Ilustración 30. Clientes respondiendo historias. Fuente: Elaboración propia.....	71
Ilustración 31. Fidelización de clientes. Fuente: Elaboración propia.....	72
Ilustración 32. Estadística de 7 días en Instagram. Fuente: Elaboración propia.....	74

Ilustración 33. Estadística de 14 días en Instagram. Fuente: Elaboración propia.....	75
Ilustración 34. Estadística de 30 días en Instagram. Fuente: Elaboración propia.....	76
Ilustración 35. Estadística de seguidores en Facebook. Fuente: Elaboración propia ...	77
Ilustración 36. Estadística de visualizaciones en Facebook. Fuente: Elaboración propia	77
Ilustración 37. Estadística del alcance en Facebook. Fuente: Elaboración propia.....	78
Ilustración 38. Estadística de visualizaciones en TikTok. Fuente: Elaboración propia..	78
Ilustración 39. Contenido 1. Fuente: Elaboración propia	85
Ilustración 40. Contenido 2. Fuente: Elaboración propia	86
Ilustración 41. Contenido 3. Fuente: Elaboración propia	87
Ilustración 42. Contenido 4. Fuente: Elaboración propia	88
Ilustración 43. Contenido 5. Fuente: Elaboración propia	89

CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO

5. Introducción.

En la actualidad la mercadotecnia es fundamental en cualquier empresa, se encarga de diseñar e implementar estrategias de publicidad para que los consumidores conozcan y confíen en la marca. La mercadotecnia se debe de utilizar en toda empresa, así mismo permite mantener una posición ante el mercado para destacarse como la mejor opción. Por lo que en este proyecto se plasma el trabajo de investigación que se realizó en la agencia de viajes Velbel, en donde se busca trabajar enfocada mente con la mercadotecnia, para obtener un gran alcance en el mercado.

El proyecto se desarrolla a base de competencias, habilidades y conocimientos profesionales adquiridos en la carrera de gestión, donde se utilizan las tecnologías de información y comunicación para brindar la publicidad necesaria de los servicios que ofrece esta empresa. Además se pudo observar que la empresa carece de mucha mercadotecnia, es por eso que se decidió trabajar en realizar un plan de mercadotecnia que le permita obtener un crecimiento general.

Para llevar a cabo el plan de mercadotecnia, fue preciso realizar investigaciones respecto a la situación interna y externa de la empresa, así como su competencia, sus clientes, los canales digitales más visitados y más populares para utilizarlos de base en la publicidad de la agencia. Esto se realizó con la finalidad de poder diseñar estrategias y contenido atractivo que logre captar la atención de los usuarios. Este plan de mercadotecnia favorece positivamente a la empresa, en gran medida favorece el proceso de planeación en cuanto a la promoción y venta de servicios, logrando así una fidelización de clientes.

El desarrollo de este proyecto se conforma más que nada en el aumento de publicidad para la empresa, además de que se tuvo que realizar un análisis primero para poder ofrecer la correcta publicidad para llamar la atención del cliente. Así mismo se tuvo que realizar un análisis sobre los diferentes destinos turísticos que están en tendencia para obtener un crecimiento en cuanto a los clientes y las ventas; esto se refiere al buen

rendimiento que tiene la empresa al momento de cumplir y satisfacer las necesidades que demanda el mercado, poniéndose a disposición de cumplir todas sus expectativas para poder mantener una relación amistosa con el cliente y así poder fidelizarlo.

Según estudios, más del 60% de los consumidores investigan en redes sociales antes de adquirir algún producto o servicio, con la finalidad de conocer detalladamente las características que resalta cada producto. En la actualidad el marketing digital se ha vuelto tendencia, es una plataforma que agiliza las ventas online, promociona la marca de la empresa, creando un aumento de visibilidad por parte de los usuarios, además de que permite obtener más oportunidades de crecimiento. Cabe destacar que el marketing digital es una herramienta muy importante para cada organización, entre las cuales permite que los consumidores reconozcan la marca y se convierta en tendencia en el mercado, creando una conexión con la audiencia y así poder ampliar más la gama de usuarios.

Con el término de este proyecto se puede analizar y verificar que la mercadotecnia es un aspecto muy importante para toda empresa, en este caso se pudieron observar muy buenos resultados después de aplicar las distintas estrategias que se propusieron. Para poder mantener el alcance que se obtuvo se realizó una serie de actividades y de publicidad en las diferentes plataformas digitales que se tienen para poder alcanzar un buen rendimiento.

6. Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del residente.

AGENCIA DE VIAJES VELBEL

La agencia de viajes VELBEL es una empresa turística, que tiene como objetivo asesorar, vender y organizar viajes u otros servicios turísticos y demás. Ofreciendo confiabilidad a los clientes, con asesoramientos y apoyo antes, durante y después del viaje.



Ilustración 1. Logo de la agencia de viajes VELBEL. Fuente: Internet

Misión

Ser el asesor de confianza de nuestros clientes, ofreciéndoles un extenso portafolio de lugares y servicios turísticos, garantizándoles todo el respaldo antes, durante y después de su viaje.

Visión

Posicionarnos dentro del mercado estatal, nacional e internacional como una organización dentro del turismo, con la capacidad de impactar positivamente en el desarrollo y crecimiento de la industria en la región, liderando en la innovación que transformará la experiencia del viajero.

Objetivo general de la empresa

Creer económicamente como empresa turística a través de las ventas de servicios o productos con los más altos estándares de calidad y manteniendo la confiabilidad y fidelidad de nuestros clientes.



Ilustración 2. Organigrama de la empresa. Fuente: Elaboración propia

Principales clientes de la empresa

Los clientes principales son de Pabellón de Arteaga, ellos son la fuente principal de consumo.

Puesto a desempeñar

Soy residente del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga enfocado al departamento de mercadotecnia.

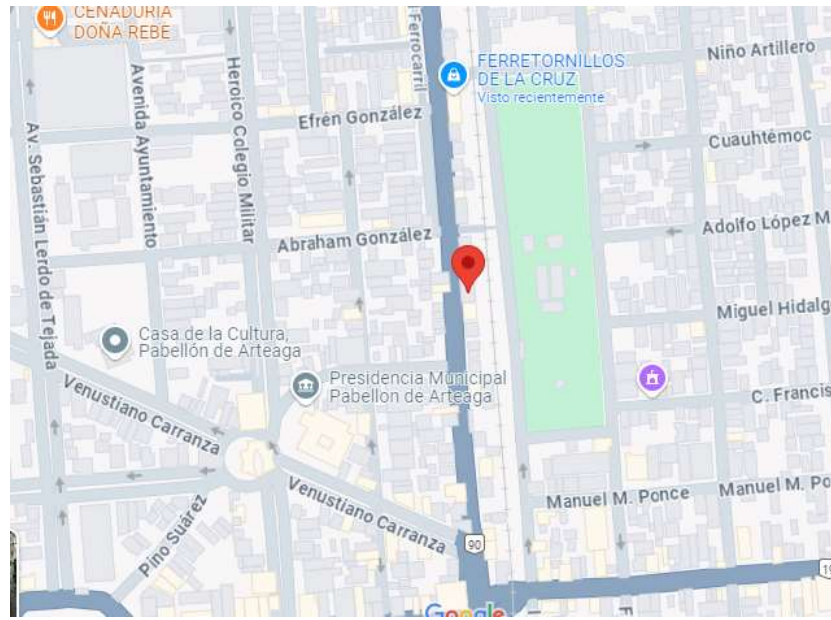


Ilustración 3. Mapa de ubicación de agencia de viajes VELBEL. Fuente: Google Maps

7. Problemas a resolver, priorizándolos.

La agencia de viajes VELBEL empezó a desarrollar sus actividades a partir del año 2023, cuenta con una red social (Facebook) mediante el cual es la principal y única plataforma por la cual se realiza la publicidad pertinente de la misma.

El problema es que la empresa busca obtener mayor publicidad, atraer a más público en general y posicionarse ante el mercado. La empresa no cuenta con un plan estratégico de mercadotecnia que le permita extender su publicidad y llegar a más interacciones por parte del público.

Se pudo detectar que la empresa no cuenta con mucha publicidad, lo cual solo la conocen amigos, clientes que ya han comprado los servicios de la agencia o por recomendaciones de los mismos, solo se cuenta con una red social lo cual no permite a la empresa llegar a más público, se busca formular algún plan que permita generar mayor interacción.

Se pretende identificar y analizar al público meta de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes, para esto se debe realizar una serie de estrategias que permitan formular planes para el aumento de usuarios, utilizando diferentes plataformas digitales y explotando la publicidad al máximo para atraer nueva audiencia.

Se considera que la empresa tiene mucho potencial para explotar demasiada publicidad ante el público, sin embargo es importante detectar la situación interna que tiene la empresa para poder diseñar un plan de mercadotecnia que le permita brindar un buen servicio al cliente, con altos estándares de calidad y confiabilidad.

8. Justificación

La Agencia de viajes VELBEL es una empresa dedicada a la venta de servicios turísticos, además se encarga de realizar los trámites necesarios para visa y pasaporte, incluyendo de por medio los seguros de viaje y de traslado de los clientes. Brinda una atención personalizada antes, durante y después de la estancia en el lugar.

Es por eso que la mercadotecnia es un papel importante dentro de la empresa, prácticamente logra posicionar una marca o empresa frente a los consumidores, de acuerdo a las técnicas que se apliquen esta logra aumentar la demanda de servicios.

Se ha percatado que la empresa ha tenido ventas bajas, además de que no se tiene la suficiente publicidad para ofrecer los servicios que se brindan dentro de la empresa, por eso mismo se busca emplear estrategias y sobre todo un plan de mercadotecnia que atraiga al público, para obtener mayores ganancias y sobre todo posicionarse en el mercado como una empresa de confianza.

Para la empresa es muy importante mantener una publicidad activa, es por eso que se propuso diseñar un plan de mercadotecnia dentro de la empresa, con la finalidad de aprovechar al máximo los recursos con los que se cuenta de una manera creativa y así generar publicidad que sea atractiva para el público en general.

Con el plan de mercadotecnia se pretende lograr un posicionamiento en el mercado, de manera que la empresa crezca estratégicamente, por lo que se busca tener más clientes y sobre todo obtener mayores ventas y ganancias.

En la elaboración del proyecto el residente desarrollara una serie de habilidades que le ayudaran en el ámbito laboral, entre ellas son: trabajo en equipo, responsabilidad, compromiso, creatividad, comunicación, confianza, manejo de redes sociales y liderazgo.

9. Objetivos (General y Específicos)

Objetivo general

Desarrollar un plan de mercadotecnia que nos permita posicionarnos a nivel estatal, nacional e internacional con la finalidad de aumentar las ventas de la empresa, elaborando planes y estrategias que nos permitan brindar un buen servicio al cliente.

Objetivos específicos

- Diseñar un análisis FODA con la finalidad de desarrollar un plan estratégico para la empresa.
- Identificar y analizar al público objetivo de acuerdo a sus necesidades y deseos de compra.
- Proponer diferentes estrategias de mercadotecnia, planes, diagnósticos que fomenten el incremento de nuevos clientes para multiplicar aún más las ganancias.
- Utilizar diferentes plataformas digitales para dar a conocer la empresa, promoviendo así un aumento de ventas y de clientes.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

10. Marco Teórico (fundamentos teóricos).

A continuación se muestra una breve recopilación de los aspectos generales que con lleva la mercadotecnia, así como sus investigaciones teóricas y sus antecedentes, esto permitirá que se pueda llevar en práctica dentro de la agencia.

1. Antecedentes

En el año de 1325, los aztecas fundaron una gran ciudad llamada Tenochtitlan, la forma en que ellos comercializaban sus productos era a través de los comerciantes que vendían sus productos en los mercados o tianguis. Los tianguis son plazas que reúnen un gran número de comerciantes vendiendo variedad de productos a los consumidores que adquieren dicho producto, cosa que hasta la fecha se sigue utilizando la misma comercialización.

El antropólogo Jacques Soustelle menciona que antes de la conquista existían comerciantes que vendían verduras, baratijas, aves, peces, de las cuales los pochtecas se encargaban del comercio exterior. Las personas encargadas de estas organizaciones se dedicaban de vender telas, joyería, hierbas medicinales, mientras que había comerciantes que se dedicaban a vender esclavos para el sacrificio a los dioses.

En aquellos tiempos no existían transportes especiales para la carga de mercancías, por lo que había personas que se dedicaban a realizar ese trabajo. Existían veces que las mercancías se transportaban de un extremo a otro, dentro de las cuales el estado era el principal encargado de movilizar las mercancías a través de los caminos y de repartirlas entre todos los pobladores.

Los timotocuicas forman parte de los grupos indígenas, de las cuales se localizaron en los estado de Mérida y Trujillo donde construyeron aldeas de piedra y barro, puesto que cultivaron papa, cacao y maíz para comercializar con otras comunidades indígenas venezolanas mediante el intercambio de artesanías.

Durante la llegada de los españoles el comercio evolucionó en tres etapas:

- La primera fue en el año de 1521 momento en el que se caracterizó por la explotación de metales, en este caso la plata y que fue exportada a Europa.
- La segunda fue en el año de 1810 momento en que todos los beneficios de comercio eran para Inglaterra.
- Tercera etapa y última fue en el año de 1880 donde la mayoría de los beneficios de comercio se han dirigido a Estados Unidos de América.

A partir de la conquista se hizo un cambio sobre la forma de comercializar, en vez de los tianguis se diseñaron edificios especiales para la venta de productos, en este caso los conocemos como mercados, además de que la ubicación de los productos ya no era en el suelo, si no que ahora iban situados sobre mesas.

En esta época comenzó la costumbre de que la población se dirigía al centro de la ciudad para adquirir productos de acuerdo a sus necesidades, a medida que fue creciendo aún más la ciudad se fueron creando supermercados, tiendas de autoservicio, así mismo se fueron abriendo sucursales de tiendas departamentales existentes puesto que se fueron desarrollando grandes centros comerciales en donde se encontraba todo tipo de productos y de servicios que satisfacían las necesidades de la población. Poco tiempo después empezaron las ventas en internet, puesto que hay tiendas virtuales que llevan a domicilio el producto que adquieres por línea.

(Fisher & Jorge, 2003, pág. 21)

2. Mercadotecnia

Es el proceso mediante el cual se planea por medio de estrategias la promoción de un producto o un servicio, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores. Es un proceso social mediante el cual las personas obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y del intercambio de productos.

(Fisher & Jorge, Mercadotecnia, 2003, pág. 22)



Ilustración 4. Proceso de marketing. Fuente: (Kotler. P., 2007, pág. 26)

2.2 Necesidades, deseos y demandas

Las necesidades humanas son los requerimientos básicos que requiere el ser humano para sobrevivir de las cuales son el alimento, ropa y seguridad. Por otra parte los deseos son parte de las necesidades humanas, estos se moldean por la sociedad y se describen como objetos que satisfacen las necesidades del humano. Cuando estas necesidades están respaldadas por la capacidad de pago se convierten en demandas.

Las mismas personas son las que se encargan de demandar un producto o un servicio, de manera en que estos se convierten en deseos y cumplen satisfacer las necesidades del cliente. (Kotler. P., Marketing version para Latinoamérica 10a edición, 2007, pág. 27)

Motivo	Explicación
Consistencia	Se visualiza a los consumidores como unidades inducidas por las fuerzas en conflicto y la información que llega a ellos. Este motivo puede llamarse de consistencia, es decir, mantener un equilibrio interno, que sea consistente y coherente.
Atribución	La orientación del consumidor se enfoca hacia sucesos externos en el ambiente. El deseo de explicar por qué ocurrió algo, conocer la causa de un suceso en particular y, en consecuencia, entender al mundo es característico del motivo de atribución.
Categorización	Los consumidores enfrentan un mundo complejo. Es como si los consumidores fuesen motivados para categorizar sus experiencias; el sistema de archivo mental les ayuda a ordenar sus experiencias y sacarlas de la memoria.
Objetivización	Consiste en ser reflexivos y ver nuestros motivos mediante la observación de nuestro comportamiento, deduciendo las razones para actuar de cierta manera, aspecto no muy común entre los consumidores. Por ejemplo, en el caso de un consumidor al que se le pide emitir su opinión sobre el fútbol, tal vez revise su comportamiento en el pasado hacia este deporte, y al encontrar que nunca ha asistido a ningún juego y que rara vez lo ha visto en televisión, decidirá que no le gusta mucho este deporte.
Estimulación	Algunos consumidores tienen la necesidad y el deseo del estímulo; el consumidor es muy curioso y busca la novedad. El motivo de estímulo lleva a las personas a probar diferentes actividades y productos. Se cree que los consumidores con una alta motivación de estímulo pueden ser de "baja lealtad", o sea que lo que les hace probar un nuevo producto o marca puede evitarles que continúen usándolo por mucho tiempo.
Utilitarismo	Los individuos son motivados por oportunidades para resolver problemas y por ello desean ganar información útil para usarla al enfrentar los retos de la vida.

Ilustración 5. Motivos por los que el consumidor compra. Fuente: (Fisher & Jorge, Mercadotecnia, 2003, pág. 98)

3. Funciones de la Mercadotecnia

La mercadotecnia tiene varias funciones dentro de las cuales se muestran a continuación:

3.1 Investigación de mercado

La investigación de mercado consiste en la realización de estudios estratégicos, con la finalidad de obtener información que facilite identificar nuestros posibles consumidores, es decir se debe de identificar sus características, sus ingresos, edades.

Cabe destacar que entre más información se obtenga de los consumidores, más rápido se pueda cumplir con el objetivo de crecer en el mercado.



Ilustración 6. Pasos para la investigación de mercados. Fuente: (Investigación de mercados PNG: cómo analizar el mercado y tomar decisiones de inversión, 2022)

3.2 Promoción

La promoción consiste en la realización de estrategias planificadas para dar a conocer el producto al público, se utilizan diferentes medios de comunicación para transmitir el producto, puede mediante redes sociales, folletos o tarjetas personalizadas.

Tabla 1. Pasos para realizar una promoción. Fuente: Elaboración propia.

Pasos para realizar una promoción
Definir el público al que va a ser dirigido
Definir el nombre de la promoción
Determinar el tipo de promoción
Elegir los medios de comunicación y el mensaje clave
Diseña estrategia de promoción
Evalúa los resultados

3.3 Decisiones sobre el producto

Consiste en asignar aquellos aspectos fundamentales del producto. Básicamente se basa en el diseño del producto, desde su nombre y su empaque, con el fin de darle un aspecto diferente para satisfacer las necesidades de las personas. (Fisher & Jorge, Mercadotecnia, 2003, pág. 34)

3.4 Decisiones de precio

Asignar un valor financiero para que las personas puedan adquirir dicho producto o servicio.

3.5 Venta

Consiste en la comercialización de un producto o servicio, a cambio de una cantidad económica.

3.6 Distribución

Son aquellas actividades que se realizan de manera estratégica para entregar el producto al consumidor en las mejores condiciones y al menor tiempo. (Fisher & Jorge, Mercadotecnia, 2003, pág. 35)

4. Planeación estratégica

Es un proceso que se basa generalmente en el diseño de un plan, se enfoca básicamente en analizar la situación interna y externa de la empresa, con la finalidad de poder tomar decisiones que ayuden al cumplimiento de objetivos.

Para eso es necesario analizar los principales elementos de una planeación estratégica:

- Misión, visión y valores de la empresa.
- Establecer un propósito.
- Realizar un análisis FODA, para identificar el estado actual que tiene la empresa.
- Definir metas alcanzables, medibles con el fin de cumplir lo propuesto.
- Elaborar un plan operativo con la información a detalle.
- Asignar los recursos adecuados para poner en marcha el plan operativo.

Es necesario que se analicen cada uno de estos elementos para poder tener una planeación estratégica exitosa. Cuando las empresas no cuentan con una planeación estratégica básicamente se pueden enfrentar a riesgos y pérdidas de oportunidades de crecimiento, generalmente esto tiene una eficiencia operativa. (Megaron, 2022)

5. Fases de la planeación estratégica

La planeación está conformada por diferentes fases estratégicas que se desarrollan dentro de la empresa, para el cumplimiento de objetivos.

5.1 Análisis de la situación de la empresa

Consiste en la realización de un diagnóstico predeterminado, para estudiar e identificar los factores internos y externos que tiene la empresa. Esto ayuda a que la empresa identifique los posibles riesgos o las oportunidades que se presentan en el entorno.

- Predice el futuro.
- Identificar las amenazas, permitiendo desarrollar una estrategia de solución.
- Alcanza los objetivos de la empresa.
- Aumenta la eficacia dentro de la organización.

Para conocer la situación de la empresa se deben de seguir una serie de pasos que ayudaran a analizar el entorno:

- **Determinar los factores del entorno**

En esta parte se van a determinar los aspectos que tiene el entorno, es decir, todo aquello que se relacione con la forma de realizar negocios dentro de la empresa. (Ortega, 2024)

Tabla 2. Factores internos y externos. Fuente: Elaboración propia.

Entorno	Imagen	Mercado	Producto	Competencia
Economía	Empresa	Oferta	Costo	Tipo de servicios
Tendencias	Productos	Demanda	Garantía	Promociones
Nichos de mercado	Sector al que se dirige	Segmentación	Distribución	Nivel de profesión

- **Reunir información**

Es un proceso mediante el cual se utiliza una variable para obtener la información que se requiere, con el fin de evaluar los resultados. El reunir información nos permite el ahorro de dinero, básicamente se crea una base de datos con los clientes potenciales y así se puede enfocar en los clientes futuros. Puesto que a base de ello se puede realizar un marketing eficiente y efectivo. (KIO, 2024)

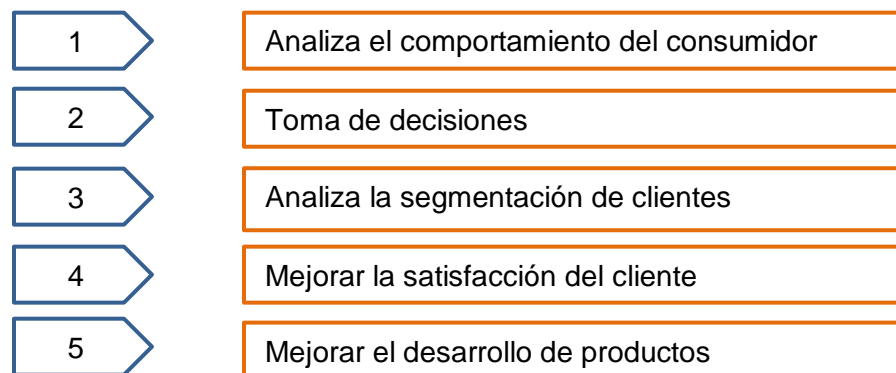


Ilustración 7. Importancia de la recopilación de datos. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Técnicas de recolección de datos. Fuente: (KIO, 2024)

1	Encuestas	Es un cuestionario que se contesta de manera escrita u online, para recopilar información.
2	Entrevistas	Es una conversación que se realiza entre dos o más personas para obtener información.
3	Redes sociales	Son plataformas digitales que permiten a los usuarios comunicarse y compartir información.
4	Formularios de contacto	Es la herramienta de un sitio web que permite recopilar información de sus visitantes.
5	Grupos de discusión	Es la interacción entre un grupo de personas para discutir un tema en especial.

¿Qué se debe recolectar?

- ✓ Nombre.
- ✓ Correo electrónico.
- ✓ Información demográfica (Edad, sexo).
- ✓ Encuesta de satisfacción.
- ✓ Traslado.
- ✓ Calificación del servicio.
- ✓ Gastos efectuados. (KIO, 2024)

- **Analizar la competencia**

Es el proceso mediante el cual se visualiza a todas aquellas empresas que se relacionan con la misma industria, es decir se analiza ventas, marcas, ofertas y proceso de marketing que llevan a cabo, con el fin de analizar la competencia y conocer más acerca de posibles competidores. (Ríos, 2018)

El análisis de competencia brinda varias ventajas, de las cuales son:

- Comprende el sector al que se dirige.
- Descubre nichos de mercado.
- Diferencia los productos y servicios.
- Satisface las necesidades de los clientes.
- Diferencia la marca entre la competencia.
- Crecimiento de publicidad. (Staff, 2023)



Ilustración 8. Pasos para realizar un análisis de competencia. Fuente: (RD, 2022)

- **Examinar las estrategias**

Básicamente es el proceso que se realiza para identificar y evaluar las estrategias que beneficiaran a la empresa, de manera en que se cumplan los objetivos establecidos para lograr el crecimiento y el éxito en la empresa. (Ortega, ¿Qué es el análisis del entorno? Pasos, ventajas y herramientas, 2024)

Pasos para evaluar las estrategias:

1. Recopilar datos.
2. Analizar los procesos.
3. Desarrolla una serie de recomendaciones para el plan de correcciones.
4. Realizar los ajustes.
5. Continuidad de mejora. (Miro, 2024)

5.2 Pronósticos de mercadotecnia

Analiza y evalúa todo el proceso de ventas, desde el inicio hasta el final, con el fin de producir una mejor efectividad dentro de la empresa, formulando planes estratégicos que permitan el logro de objetivos y el éxito de la empresa.

Elementos que conforman un pronóstico de mercadotecnia:

- **Periodo de análisis:** básicamente se basa en el periodo de tiempo (meses o años).
- **Histórico de ventas:** se realiza un historial sobre el comportamiento comercial que ha tenido la empresa durante un largo tiempo.
- **Comportamiento del mercado:** se analiza si la competencia ha sacado un producto al mercado, para realizar cambios en las ventas.
- **Hábitos del consumidor:** se basa en el proceso de analizar las necesidades de los clientes, con la finalidad de satisfacerlos.

- **Oferta comercial:** se basa en diseñar estrategias que permitan ofertar el producto, para poder obtener un incremento en las ventas. (Clavijo, 2019)

5.3 Fijación de objetivos de la mercadotecnia

(Fisher & Jorge, Mercadotecnia, 2003, pág. 53) Mencionan que se deben determinar los objetivos mediante actividades que determinen con exactitud su grado de cumplimiento. Los objetivos deben ser medibles y alcanzables, deben escribirse de forma clara y congruente para que puedan comprenderse y así cumplir con las metas generales de la empresa.

Los objetivos deben de desglosarse por medio de metas, indicadores y resultados; el objetivo es conseguir que se aprovechen los recursos al máximo sin presentar acciones críticas.

- **Metas:** es un objetivo que se espera obtener a largo plazo, por lo que influyen en las actividades que desempeñamos para alcanzar un crecimiento dentro de la empresa.
- **Indicadores:** son herramientas que nos ayudan al cumplimiento de metas.
- **Resultados:** es la obtención de los resultados que se consiguieron al alcanzar las metas.

Los objetivos deben considerarse como SMART, lo cual establece y define los resultados que se esperan lograr.

- ✓ Específico (Specific).
- ✓ Medible (Measurable).
- ✓ Alcanzable (Achievable).
- ✓ Realista (Realistic).
- ✓ Delimitado en el tiempo (Time). (Valladares, 2022)

5.4 Selección de estrategias y tácticas

Consiste en la selección de las acciones que ayudaran a lograr objetivos de la empresa. Es decir en esta etapa se deben elegir los medios de comunicación que se utilizaran para promocionar los productos y llegar al consumidor. En esta parte se selecciona la estrategia clave que ayudara a cumplir las metas de la empresa.

5.5 Evaluación de resultados

La evaluación en la planeación estratégica es muy importante, es la parte donde se evalúa la estrategia que se utilizó para el cumplimiento de metas y objetivos. En esta parte se toma el control para mejorar y aprovechar las oportunidades en el mercado. Se trata de verificar si realmente se cumplió con lo esperado, esta herramienta previene de prevenir problemáticas que sucedan dentro de la empresa, con la finalidad de tomar una correcta decisión. (Santos, 2023)

6. Mercado

(Fisher & Jorge, Mercadotecnia , 2003, pág. 75) Definen que un mercado está conformado por los consumidores reales y los consumidores potenciales, es decir todo aquel mercado que adquiere el producto y los que posiblemente pueden adquirir el producto. Es por eso que la mercadotecnia se utiliza como una estrategia clave para aumentar el mercado en determinado producto o servicio.

Tipo de mercado	Definición
Mercado internacional	Comercializa bienes y servicios en el extranjero.
Mercado nacional	Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
Mercado regional	Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.
Mercado de intercambio comercial al mayoreo	Se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
Mercado metropolitano	Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
Mercado local	Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Ilustración 9. Tipos de mercado. Fuente: (Fisher & Jorge, Mercadotecnia, 2003, pág. 75)

6.1 Segmentación de mercado

(Fisher & Jorge, Mercadotecnia , 2003, pág. 78) Mencionan que para segmentar un mercado se necesita de diseñar una estrategia para identificar los diferentes tipos de consumidores, con la finalidad de llegar a ellos de acuerdo a los diferentes tipos de necesidades.

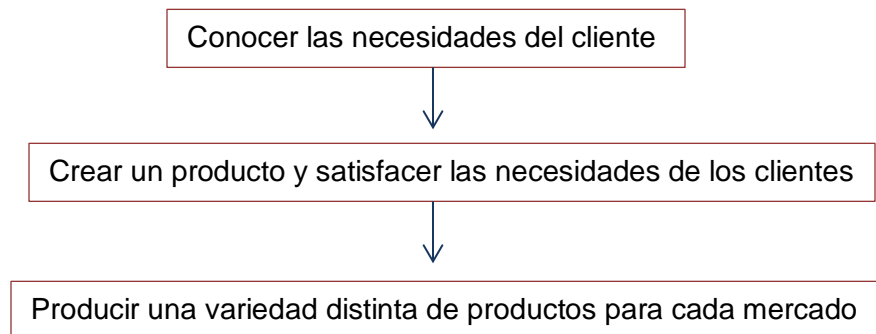


Ilustración 10. Proceso de segmentación de mercados. Fuente: Elaboración propia

Ventajas al segmentar un mercado	Desventajas al segmentar un mercado
Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.	Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
Centralización del mercado hacia un área específica.	El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuados.
Proporciona un mejor servicio.	Una segmentación que no esté bien planeada y que excluya muchos clientes.
Tiene buena imagen, exclusividad y categoría.	Que no se determinen las características de un mercado.
Facilita la publicidad, su costo, etcétera.	Pierde oportunidad de mercado.
Logra una mejor distribución del producto.	Que no se utilicen las estrategias adecuadas de mercado.
Obtienen mayores ventas.	Alto costo que existe en México para obtener la información.
Conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuados.	
Trata de posicionar cada producto.	
Sabe cuál es la fuente del negocio y dónde enfocará los recursos y esfuerzos.	
Si no existiera la segmentación, los costos de mercadotecnia serían más altos.	

Ilustración 11. Ventajas y desventajas de una segmentación de mercados. Fuente: (Fisher & Jorge, Mercadotecnia, 2003, pág. 79)

6.2 Estrategia de segmentación de mercado

Una estrategia de segmentación de mercado se refiere al diseño y ejecución de un plan estratégico para brindar publicidad a sus productos y servicios, te permite conocer a tu público meta. (India, 2022)

- **Mercadotecnia indiferenciada:** no distingue los diferentes segmentos de mercado.
- **Mercadotecnia diferenciada:** diseña programas por separado adaptándose a las necesidades de cada cliente.
- **Mercadotecnia concentrada:** se centra en buscar mayor porción en un mercado. (Fisher & Jorge, Mercadotecnia, 2003, pág. 80)

Geográficas	Demográficas	Psicográficas	Posición del usuario
Regional	Edad	Edad	No usuarios
Urbana	Sexo	Personalidad	Ex usuarios
Rural	Ocupación	Beneficio del producto	Usuarios potenciales
Suburbana	Educación	Motivos de compra	Usuarios primera vez
Interurbana	Profesión	Conocimiento del producto	Usuarios regulares
Clima	Nacionalidad	Uso del producto	Tasa de uso, que se divide en: <ul style="list-style-type: none"> • Usuario leve • Usuario mediano • Usuario fuerte • Posición de lealtad
	Estado civil		Etapas de disposición, que se dividen en: <ul style="list-style-type: none"> • Sin noticias del producto • Conocimiento bueno • Conocimiento regular • Conocimiento nulo • Deseoso y con intención de comprar
	Tamaño de la familia		
	Ingresos		
	Ciclo de vida familiar		
	Religión		
	Clase social		
	Características físicas		

Ilustración 12. Criterios para segmentar un mercado. Fuente: (Fisher & Jorge, Mercadotecnia, 2003, pág. 81)

7. Marketing digital

(León, 2022) Menciona que el marketing digital se refiere a la creación de contenido por internet. Es decir, se utilizan diferentes estrategias para brindar publicidad a un producto o servicio por medios digitales, con la finalidad de conectar con más audiencia y obtener muy buenos resultados. La mayoría de las personas utilizan una red social lo cual es una opción clave para conectar con más audiencia y así poder segmentar el producto o servicio en el mercado. Además de que nos garantiza un crecimiento dentro de la empresa, ofrece grandes oportunidades para el aumento de clientes y de ventas.

A continuación se muestran las diferentes estrategias del marketing digital:

7.1 SEO (search Engine Optimization)

Consiste en realizar una serie de técnicas para brindar un aumento de visibilidad a un sitio web, es decir son estrategias de marketing que se implementan para aparecer en los primeros resultados de la búsqueda de un usuario.

Se pueden distinguir dos tipos de técnicas:

- **SEO on page:** consiste en realizar actividades que mejoren y organicen un sitio web.
- **SEO off page:** consiste en realizar actividades que mejoren la opinión y la autoridad de un sitio web.

7.2 Marketing de contenido

Esta estrategia menciona que el diseño del contenido debe ser atractivo e interactivo para los usuarios con el objetivo de informar y entretener, puede ser con: videos, audios, imágenes, blogs y textos cortos.

El marketing de contenidos busca atraer a los usuarios en su proceso de compra, es decir los usuarios tienen la necesidad y el deseo de adquirir productos y servicios que los satisfacen, es por eso que cada producto o servicio proporciona contenido atractivo con el fin de darse a conocer con el público, para cumplir con su objetivo de tener más consumidores. (Cardona, 2024)

Objetivos básicos del marketing de contenidos:

- **Generar contenidos relevantes y útiles:** diseñar contenidos útiles para la audiencia, con el propósito de crear una oferta relevante en la marca.
- **Dar a conocer una marca y reforzar su autoridad:** diseñar estrategias que le permitan estar presentes en el público, con el propósito de crear autoridad subiendo contenido en un sitio web para darse a conocer y ser una de las primeras opciones en el buscador.
- **Atraer visitantes:** crear un plan que permita atraer usuarios, en el fin de obtener mayores ganancias.
- **Reforzar la fidelidad de los clientes:** brindar la suficiente información a los clientes, implementando una innovación en los productos y servicios, para que los clientes sean leales sin necesidad de empujarlos a la compra.
- **Maximizar ganancias de un negocio:** invertir las ganancias del negocio en nuevas oportunidades de venta para los productos y servicios. (Londoño, 2016)

7.3 Marketing en redes sociales

(León, 2022) Menciona que para promocionar un producto o servicio se deben de utilizar herramientas como Facebook, TikTok, Instagram, con la finalidad de atraer más audiencia y segmentarse ante el mercado. Estas plataformas cuentan con infinidad de usuarios suscritos a la red, lo cual permitiría alcanzar un grado alto de publicidad y de mercado.

Las redes sociales cuentan con una gran audiencia, es por eso mismo que las estrategias utilizadas suelen ser muy exitosas, se debe de brindar contenido útil y atractivo para los usuarios en línea.

La implementación del marketing en las redes sociales nos brinda varias ventajas de las cuales se encuentran:

- **Alcance masivo:** las redes sociales cuentan con infinidad de usuarios nacionales e internacionales que pueden observar las promociones de productos o servicios.
- **Interacción con la audiencia:** permite tener una comunicación directa con la audiencia, a través de mensajes, comentarios y encuestas.
- **Costo-efectividad:** las redes sociales suelen ser plataformas económicas, lo cual es accesible para las empresas.
- **Segmentación:** las redes sociales ofrecen herramientas que permiten dirigirse al público dependiendo sus criterios específicos y sus intereses. (Santos, Marketing en redes sociales: definición y ejemplos, 2024)

7.4 Email marketing

Consiste en la comunicación directa con los contactos que se tienen en una base de datos, de las cuales se les puede comunicar las promociones y presentar un producto nuevo, mediante mensajes electrónicos.

En los últimos años Email marketing se ha convertido en una herramienta eficaz para promocionar algún producto o servicio, se puede decir que es una herramienta más personalizada, porque cumple con la función de estar más al contacto con los clientes y de hacerles llegar información a detalle.

¿Para qué sirve el Email marketing?

- Para mantener contacto con los clientes.
- Para hacerles llegar noticias y novedades.
- Para recaudar las opiniones de los clientes.
- Para generar fidelidad.
- Para desarrollar estrategias de marketing. (Salesforce, 2021)

8. Metodología SOSTAC

La metodología SOSTAC es un método que se utiliza prácticamente para exponer un plan estratégico dirigido a un proyecto de mercadotecnia digital, permite organizar de forma coherente la información involucrada.

Esta metodología se divide en 6 etapas, sus siglas provienen del inglés y significan:

- SITUATION ANALYSIS (*Situación*)
- OBJECTIVES (*Objetivos*)
- STRATEGY (*Estrategias*)
- TACTICS (*Tácticas*)
- ACTIONS (*Acción*)
- CONTROL (*Control*)

Este método se utiliza mucho para realizar campañas de marketing, es muy fácil de aplicar, permite identificar y definir las variables de cada etapa con la finalidad de exponer lo que se desea alcanzar para el cumplimiento de objetivos.

¿Para qué sirve la metodología SOSTAC?

- Permite conocer a profundidad los canales y materiales que se utilizaran y la forma en que deben de usarse para la campaña de marketing.
- Permite identificar las herramientas útiles, con la finalidad de no tener alguna problemática con el riesgo de desperdicio de recursos.
- Permite diseñar una estrategia de mercadotecnia muy concreta y con muy buenos resultados, de acuerdo a la investigación realizada.
- Permite identificar el público meta y las estrategias que se tomaran en práctica para identificar las necesidades de los usuarios, esto para brindar una atención mucho más precisa con los clientes.

¿Cómo funciona la metodología SOSTAC?

- **Situación**

Esta etapa consiste en realizar un análisis de la situación interna de la empresa, es decir se debe determinar una descripción general que estipule lo que hace la empresa y la comunicación que se tiene frente al público.

1. Se deben identificar los clientes que interactúan con la marca.
2. Se debe realizar un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), para identificar aquellas variables que sí y no favorecerán a la empresa y así tomar las mejores decisiones.
3. Se deben identificar aquellos canales digitales que aumentan la visualización de la marca.

4. Se debe identificar lo que realiza la competencia, es decir se deben de observar las estrategias que ellos toman para sobresalir en el mercado. (Tomas, 2022)

- **Objetivos**

En esta segunda etapa se define el objetivo principal, por lo que debe ser un objetivo alcanzable y medible. Debe tener una característica que lo diferencie al de los demás, es decir, se recomienda utilizar como alternativa los objetivos SMART, ellos se centran en conseguir el éxito de la empresa.

1. “S” de Specific (específico): el objetivo debe ser concreto y bien definido, es decir el objetivo debe ser diseñado para dar respuesta a las siguientes cuestiones:
 - Qué.
 - Dónde.
 - Cuándo.
 - Cómo.
 - Por qué.
2. “M” de Measurable (medible): el objetivo debe ser medible y debe determinar en cuanto tiempo se desea conseguir.
3. “A” de Attainable (alcanzable): el objetivo debe ser alcanzado con facilidad, no debe de estipularse algo difícil de conseguir en determinado momento.
4. “R” de Realistic (realista): el objetivo realista debe diseñarse de acuerdo al empeño que involucremos y a los recursos disponibles que se puedan ofrecer para el cumplimiento de este.

5. “T” de Time Bound (a tiempo): es importante que se lleve un control sobre el tiempo que se lleva con el diseño de este objetivo, para definir un aproximado del tiempo. (ANTEVENIO, 2024)

- **Estrategia**

Una vez definidos los objetivos, se da inicio con la estrategia que se utilizará para el logro de objetivos. Es importante precisar los objetivos para poder empezar a plantear un plan estratégico que determinará lo que se quiere cumplir, para esto cabe resaltar que cada objetivo debe tener al menos una estrategia que ayude al cumplimiento de objetivos. Para eso se debe tomar en cuenta que las estrategias se deben basar en cada uno de los objetivos, se debe plantear qué tipo de marketing ayudará a alcanzar previo objetivo.

- **Tácticas**

En esta etapa se describen las herramientas que se van a utilizar en cada una de las estrategias y en base a eso cumplir con los objetivos. Además de que se puede utilizar cualquier tipo de herramienta digital, siempre y cuando se definan claramente las tácticas que se van a utilizar para poder cumplir con la estrategia.

Diferentes tipos de tácticas:

1. SEO: son estrategias que brindan posicionar la marca, es decir aparecen en buscadores de internet con el afán de guiarlos en la compra y así destacar entre la competencia.

2. Campañas PPC: estas campañas de publicidad ayudan en gran parte a mantener una publicidad activa para poder llegar al público objetivo, para eso se deben incluir recursos monetarios que aumenten la visualización de los usuarios, que en este caso sería involucrarse en campañas de anuncios de paga.

3. Email marketing: en este tipo de marketing se puede tener una comunicación directa con los clientes, manteniendo una relación con ellos, lo cual se busca generar una fidelización con ellos.

- **Acciones**

Esta etapa busca poner en práctica el plan de acción, organiza todo lo planeado para poder empezar con las acciones que se involucrarán para poder cumplirlo y así evaluar de forma coherente y organizada.

Para esto se puede tomar como ejemplo el método de las 5 Ws:

1. Who? (¿Quién?)
2. What? (¿Qué?)
3. Where? (¿Dónde?)
4. When? (¿Cuándo?)
5. How? (¿Cómo?)

Estas preguntas son necesarias de responderlas para alcanzar el éxito, además de que brindan una breve descripción de las acciones que se van a tomar en cuenta, realiza un acomodo de forma organizativa para poder entender más lo que se requiere hacer y con que se requiere hacer.

- **Control**

En esta última etapa se determina el rendimiento del plan estratégico que se realizó, permite conocer los datos recaudados y evaluarlos, de tal manera que se espera que los resultados sean los esperados y en caso de que no lo sean se puede mejorar con el fin de hacer pequeñas modificaciones que nos ayuden a cumplir con los objetivos propuestos. Además de que se puede analizar si las estrategias y herramientas que se utilizaron cumplen con los requisitos propuestos para poder evaluar el proyecto del negocio. (Tomas, 2022)

9. Metodología RACE

Es una metodología que facilita el desarrollo y la interacción frente al consumidor, es decir tiene el objetivo de saber cómo dirigirse ante los usuarios durante su proceso de compra, este modelo fue diseñado para estructurar y organizar de manera fluida las acciones que se llevaran a cabo durante la planeación de marketing.

El modelo RACE, también es conocido como Modelo Espiral y fue establecido en el año de 1963 por John Martson en el libro de "THE NATURA OF PUBLIC RELATIONS", es un método que lleva una planeación estratégica bien organizada.

Este modelo lleva por nombre RACE, sus siglas que lo integran son:

- REACH (Alcance)
- ACT (actuar)
- CONVERT (convertir)
- ENGAGE (fidelizar)

Es una metodología que se enfoca en trabajar específicamente en la empresa, emplea todas sus herramientas para planificar todas aquellas acciones que se desarrollen en el negocio para llevar un mejor control sobre el proceso de compras y así poder trabajar de manera coordinada sin problemáticas que se generen dentro de la organización.

Fases del modelo RACE:

- **Reach (alcance)**

En esta primera fase se pretende dar a conocer la marca de la empresa al público por medio de diferentes estrategias que llamen la atención al público, sobre todo se pueden usar herramientas digitales que logren atraer su atención en todo momento, para cumplir con el objetivo de tener más vistas en los diferentes canales digitales.

- **Act (actuar)**

En esta segunda fase se debe de actuar de manera en que se deben de utilizar diferentes herramientas digitales para llamar la atención del cliente, creando contenido propio que fomente más interacción del producto o servicio por parte del público.

- **Convert (convertir)**

En esta tercera etapa se analiza que los clientes respondan y actúen a las interacciones que se brindan para que se conviertan en clientes potenciales, una vez conseguido eso hay que convencer al cliente para que pueda adquirir los productos y servicios que brinda la empresa.

- **Engage (fidelización)**

En esta última etapa se busca conseguir una buena relación con el cliente, manteniendo siempre la confianza duradera con los clientes que hayan adquirido algún producto o servicio para que recomienden a la empresa, manteniendo una lealtad en la empresa para que repitan su compra una y otra vez. (Secada)

	Objetivo	Indicador web	Indicador RRSS
Reach (alcanzar)	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca y Visitas a la web 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios • Búsquedas de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance • Impresiones
Act (actuar)	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción y captación de leads 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de leads • N° de eventos • N° de páginas vistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Interacciones con publicaciones • Post guardados • Mensajes directos
Convert (convertir)	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • CPA • N° de conversiones • Ticket medio 	<ul style="list-style-type: none"> • Clics
Engage (fidelizar)	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización y recomendación 	<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de compra • Usuarios activos 	<ul style="list-style-type: none"> • Menciones • Comentarios

Ilustración 13. Plan de acción de Marketing Digital. Fuente: (Secada)

CAPÍTULO 4: DESARROLLO

11. Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.

En este capítulo se muestra el cronograma de las actividades que se desarrollaron dentro del ciclo Agosto-Diciembre, en el cual se observara todas las actividades que se desempeñaron para realizar el proyecto. Es importante resaltar que el proyecto determino actividades que ayudaran al logro de objetivos, así mismo se aplicaron dos metodologías que ayudaran a mantener un control interno dentro de la empresa para mantener una planeación estratégica de manera controlada y así garantizar un impacto grandioso en las campañas de marketing; como lo es SOSTAC y RACE. Estas metodologías fomentaran un impacto positivo dentro de la empresa.

11.1 Cronograma de actividades

Tabla 4. Cronograma de actividades. Fuente: Elaboración propia.

Actividades por Quincena	Ago -1a	Ago -2a	Sept -1ª	Sept -2a	Oct -1a	Oct -2a	Nov -1a	Nov- 2a	Dic -1ª
Analizar la situación de la empresa									
Definir objetivos									
Diseñar un plan de mercadotecnia									
Aumentar la presencia digital para ganar nuevos seguidores en redes sociales									
Metodología SOSTAC									
Metodología RACE									
Implementación del plan de mercadotecnia									

Metodología SOSTAC

El proyecto se desarrolló por medio de la metodología SOSTAC el cual es una metodología que mantiene un control interno y externo de la empresa, ayuda a mejorar una campaña de marketing explicando a detalle los objetivos y estrategias que se llevaran a cabo durante su desarrollo. Gracias a esto se pueden tomar las decisiones correctas en base al análisis que se efectuara, para así poder implementar las herramientas correctas en la campaña de marketing y llegar a ver resultados positivos.

Situación (Situation)

La empresa VEL BEL es una empresa que se enfoca en organizar, planificar viajes turísticos, eventos y excursiones; se encarga de realizar los trámites necesarios para el visado y pasaporte, trata de mantener una activa comunicación con el cliente antes, durante y después de su estancia en el viaje para asegurar que el consumidor esté en las mejores condiciones. Esta empresa empezó a desarrollar sus actividades en el año del 2023, ubicada en la calle 16 de septiembre, local 120-A, colonia centro, está empresa está ubicada en pabellón de Arteaga y su mayor porcentaje de audiencia proviene de este municipio, son clientes que mantienen una buena relación con la empresa, tratando de elegirla como su agencia de confianza.



Ilustración 14. Ubicación del local Vel Bel. Fuente: Elaboración propia

La agencia Vel Bel se familiariza con una red social que es Facebook, trata de mantener una activa publicidad en la página para atraer al público y así darse a conocer al mercado, dado que solo cuenta con una red social para ofrecer sus servicios a la población. A pesar de su corta trayectoria la agencia Vel Bel ha obtenido clientes fieles que siempre tratan de mantener una buena relación con la agencia. Una de las cosas que diferencia a la agencia Vel Bel es que busca asesorar al consumidor de la mejor manera, consiguiendo así satisfacer sus necesidades de acuerdo al servicio que desea adquirir.

Una vez analizada la situación interna de la empresa se pudo detectar que la empresa carece de mucha publicidad, es decir no cuenta con las herramientas necesarias para poder realizar un plan de mercadotecnia que los beneficie logrando un buen posicionamiento en el mercado. Para esto se optó por realizar un plan de mercadotecnia que ayudara a establecer estrategias que aumentaran la atracción del público mediante la publicidad correcta. A pesar del poco tiempo que tiene esta empresa en el mercado, ha ocasionado que la empresa carezca de publicidad, es decir no mantiene un plan de mercadotecnia estructurado para analizar cada una de las fases que compone esta empresa para conseguir un alto índice de posicionamiento en el mercado.



Ilustración 15. Página personal de Facebook Vel Bel. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 16. Página de negocio local Facebook Vel Bel. Fuente: Elaboración propia

Clientes

La gran mayoría de clientes provienen de Pabellón de Arteaga es decir, la empresa se comunica con los usuarios de forma directa e indirecta, cuenta con 2 redes sociales que son Facebook y WhatsApp, trata de mantener una buena relación con la audiencia y siempre está al pendiente de sus necesidades para satisfacerlos en todo momento.

Los consumidores que concurrentemente asisten a la agencia abarcan desde los 20 años hasta los 60 años, básicamente cada uno de los clientes tienden a tener diferentes preferencias al irse de viaje, mayormente prefieren desconectarse de los problemas, es por eso que optan por irse de viaje. Además de que la mayoría de los usuarios que tiene esta agencia prefiere conocer gente nueva, disfrutar de los paisajes del mundo, probar gastronomía diferente, relajarse mutuamente realizando nuevas aventuras, entre otras actividades.

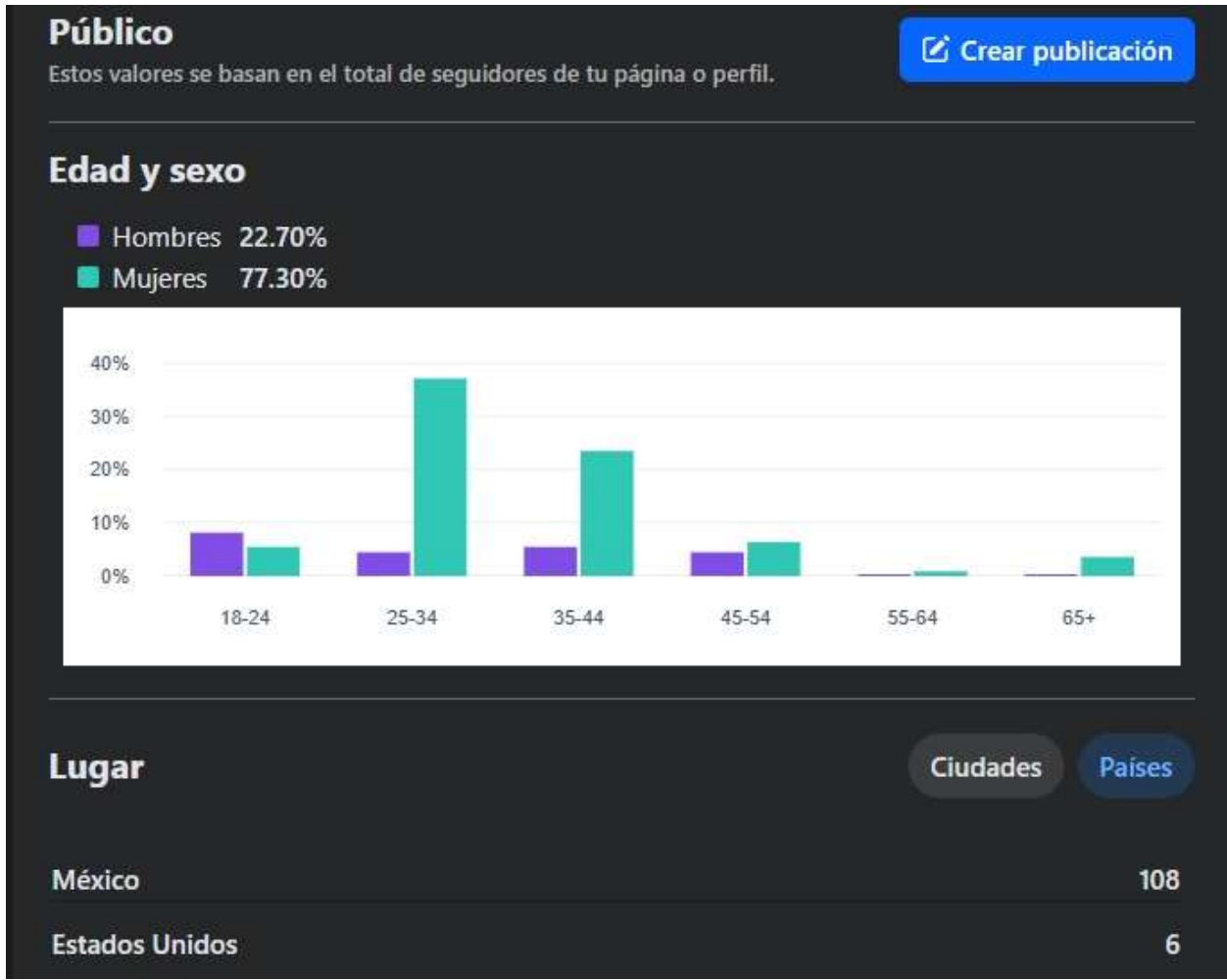
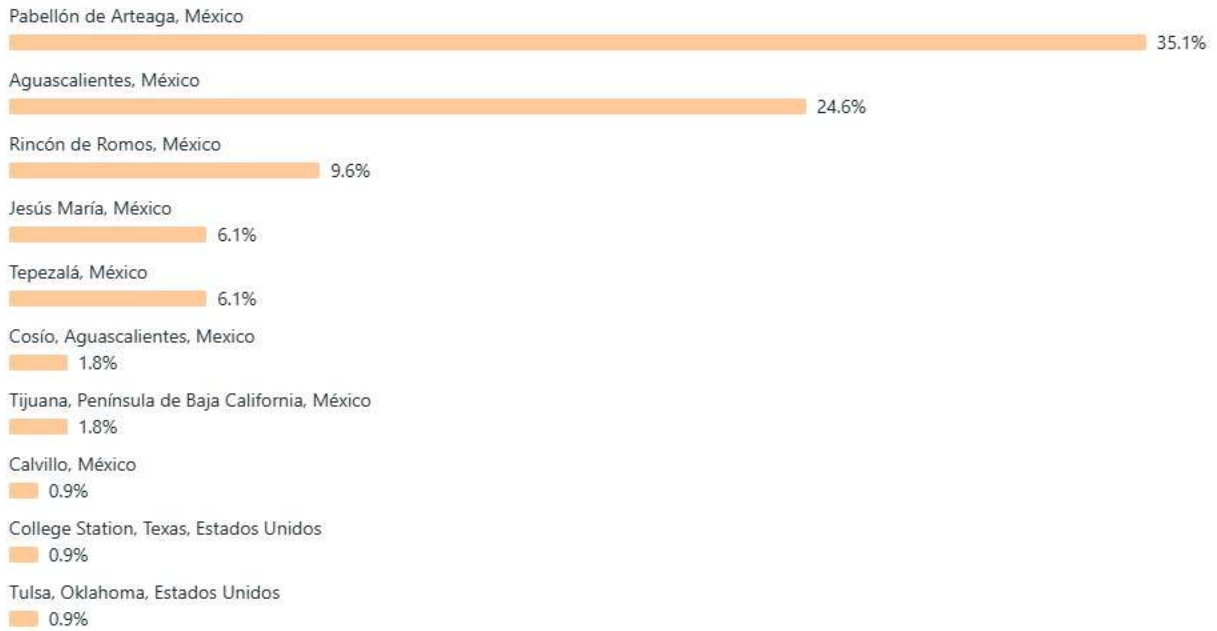


Ilustración 17. Clientes de la agencia Vel Bel. Fuente: Elaboración propia

Principales ciudades



Principales países



Ilustración 18. Residencia de los clientes de la agencia. Fuente: Elaboración propia

Valores de la empresa

- Disciplina
- Compromiso
- Responsabilidad
- Innovación
- Puntualidad

Servicios que ofrece la agencia Vel Bel

- Tramite de pasaporte mexicano o americano
- Tramite de visa americana
- Tramite de permiso I-94
- Viajes a la playa
- Renta de autobuses o sprinter
- Eventos sociales en la playa
- Boletos de autobús para EUA
- Boletos de avión nacional e internacional

DAFO

Tabla 5. FODA de la agencia Vel Bel. Fuente: Elaboración propia.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Local muy pequeño y poco visible. • No cuentan con una amplia gama de tecnología. • No cuentan con promociones. • Portafolio de viajes poco diversificado. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con el personal capacitado. • Competencia numerosa dentro del municipio de Pabellón de Arteaga. • Muy poca presencia digital. • Precios bajos en la competencia.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad de clientes. • Su cartelera de servicios es amplia. • Aunque son una empresa pequeña, sus servicios son requeridos por la misma persona en segunda ocasión. • Buena actitud por parte de los empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales. • Expandirse dentro de otros municipios. • El mercado presenta tendencias de viajes a nuevos destinos.

Principalmente se deben de identificar las fortalezas que se tienen en la empresa para plantearlas en donde es que se tienen que aplicar para aprovecharlas y establecer cuáles son los objetivos que conectan con los valores de la agencia, analizar los escenarios para la toma de decisiones y prestar atención para detectar las oportunidades.

Para fidelizar cada uno de los consumidores y ofrecerles siempre un mejor servicio donde se sientan cómodos y seguros al momento de realizar trámites, así se aprovechará la fidelización de la audiencia ganada para que estos mismos ayuden a la agencia a mejorar sus servicios y crezca al punto de que ofrezca promociones atractivas mejorando el mercado.

Canales digitales

Las plataformas digitales que se utilizaron para publicar contenido fueron: Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp.



Ilustración 19. Página de Facebook Vel Bel. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 20. Página de TikTok Vel Bel. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 21. Página de Instagram Vel Bel. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 22. WhatsApp empresarial de Vel Bel. Fuente: Elaboración propia

Se cree que estas redes sociales son un aporte magnifico dentro del mercado, estas plataformas digitales son muy populares y la mayoría de las personas tienen alguna cuenta para ingresar a estas plataformas, es por eso que se optó por utilizar principalmente estas plataformas para darnos a conocer con el mercado y poder llegar al público meta.

Análisis de la competencia

En cuanto a la competencia se puede decir que si hay competencia a los alrededores, aunque la mayoría de las agencias están ubicadas en el centro cuentan con la misma variedad de viajes a todo el mundo. Se pretende posicionar la agencia en el mercado de tal manera que sea una agencia de confianza, en donde los usuarios recurran por segunda vez al adquirir los servicios, para eso se pretenden realizar estrategias que atraigan la atención del cliente, trabajando de forma activa en las redes y promocionando los servicios en diferentes plataformas digitales.

En la Ilustración 23, se puede observar que si hay competencia dentro de Pabellón de Arteaga, aunque cada una de las agencias trabaja de diferente manera, siempre hay algo que diferencia a una con la otra, cada una trabaja de forma diferente y con diferentes proveedores, la mayoría de las agencias están activas en la principal plataforma que es Facebook, no cuentan con otras plataformas digitales para dar publicidad a su agencia, lo cual eso es algo que beneficia la empresa porque se puede llegar a más público en general con las otras redes sociales que se implementaron, cada una maneja diferentes precios, promociones, es por eso que el implementar estas plataformas le da un plus a la empresa y a base de eso se puede posicionar ante el mercado, creando publicaciones atractivas para llegar a mas interacciones que la competencia.



Ilustración 23. Ubicación de la competencia. Fuente: Elaboración propia

Estudio de mercado

La mayoría de nuestros consumidores provienen de Pabellón de Arteaga, muchos de ellos trabajan en el sector industrial, educativo, son comerciantes, trabajadores domésticos, empleados de alguna tienda comercial, entre otros. Cabe recalcar que existen diferentes maneras de adquirir los servicios de la agencia, ya sea pagando en efectivo o transferencia. Para eso es necesario analizar cuantas personas existen dentro del municipio de Pabellón de Arteaga.

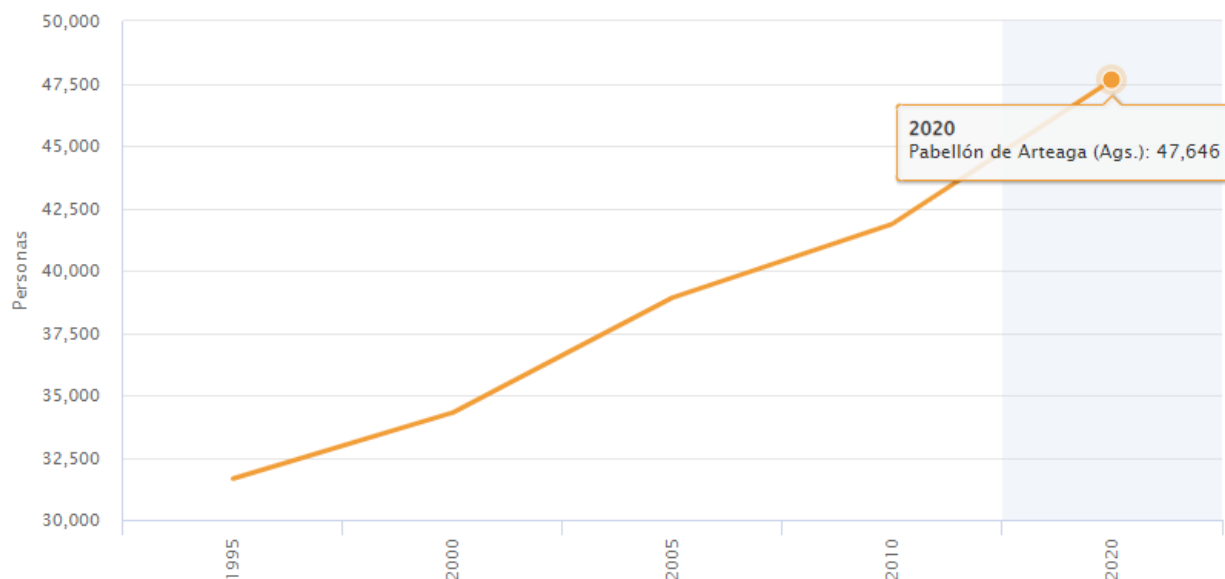


Ilustración 24. Población total de Pabellón de Arteaga. Fuente: (INEGI, 2020)

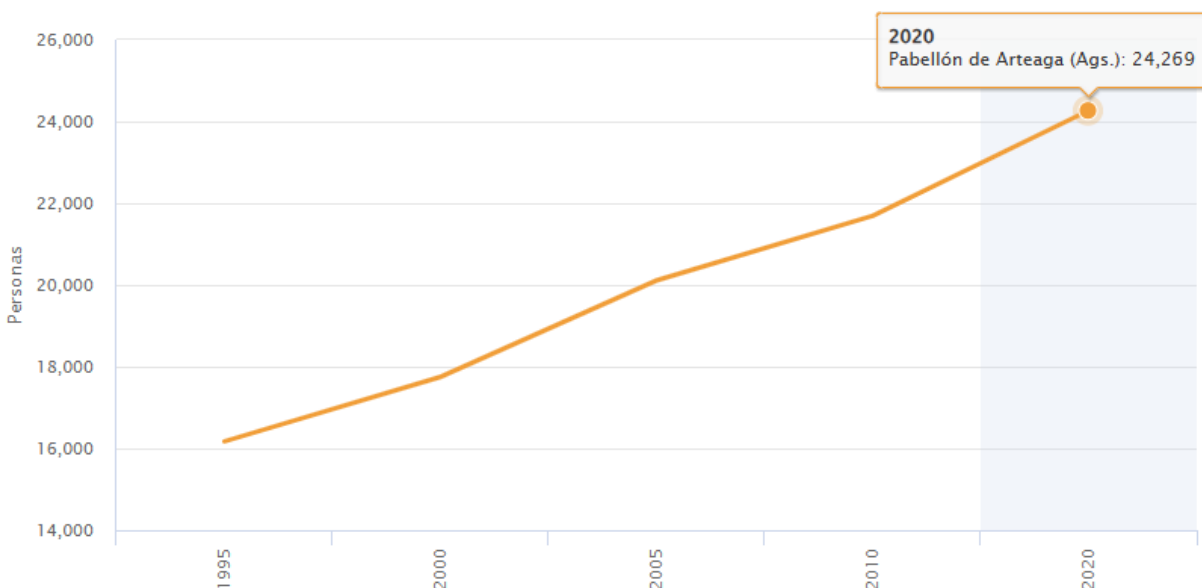


Ilustración 25. Población total de mujeres en Pabellón de Arteaga. Fuente: (INEGI, 2020)

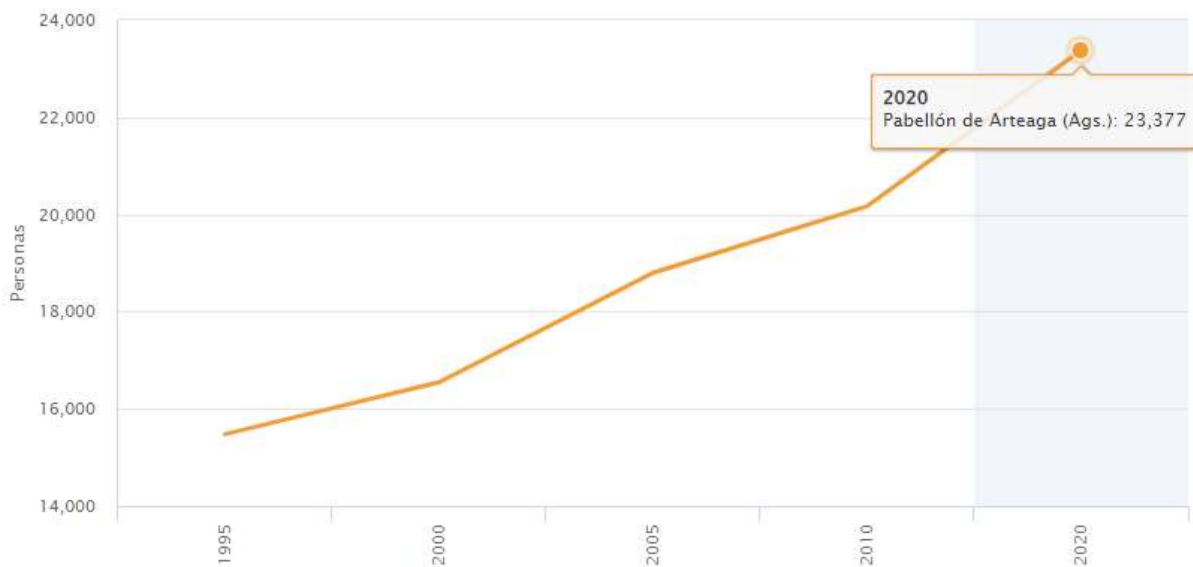


Ilustración 26. Población total de hombres en Pabellón de Arteaga. Fuente: (INEGI, 2020)

Se puede analizar que dentro de Pabellón de Arteaga existe una población total de 47,646 personas habitando en el municipio. Teniendo una cantidad total en mujeres de 24,269 y 23,377 en hombres.

Objetivos (Objectives)

- Aumentar las ventas en la agencia Velbel un 20% en los próximos 4 meses, para obtener un crecimiento sostenible.
- Posicionar la agencia de viajes Velbel en el mercado deseado, dentro del municipio de Pabellón de Arteaga, dentro de 6 meses para crecer como empresa y ampliar la audiencia.
- Ampliar la cartera de proveedores en la agencia Velbel dentro de 2 meses, para ofrecer una mayor diversidad de destinos y opciones a los consumidores, mejorando la competitividad de la agencia.

- Potenciar el marketing de testimonios de usuarios en la agencia Velbel dentro de 1 mes, para compartir su satisfacción de viaje con otros y así obtener un crecimiento orgánico en los clientes fieles a la empresa.
- Obtener certificaciones relevantes en la agencia Velbel dentro de 8 meses, para fortalecer la confianza y credibilidad en los clientes potenciales, ofreciendo calidad y prestigio por parte de la empresa.

Estrategias (strategy)

Objetivo 1. Aumentar las ventas en la agencia Velbel un 20% en los próximos 4 meses, para obtener un crecimiento sostenible.

Hoy en día la empresa se ha observado con una baja temporada de ventas por parte del mercado, es por eso que se busca aumentar las ventas para obtener un crecimiento en la agencia, implementando la capacitación del personal que opera dentro de la agencia. Es de vital importancia que el personal esté capacitado, ya que es la persona principal que influye en las ventas, se ha visto que el personal no tiene mucho conocimiento sobre las ofertas turísticas, de tal manera eso afecta a la empresa, alejando a los usuarios y dejándolos esperar tiempo que a ellos les cuesta. Por otra parte se busca emplear publicaciones online que atraiga la mayor atención del cliente y manteniendo una constante actualización sobre las tendencias turísticas que se trabajan en el público para cumplir con las expectativas de los clientes.

Estrategias

- Capacitación del personal
- Aumento de publicaciones online en redes sociales
- Mantenerse actualizado sobre las tendencias y necesidades de los usuarios

Tipo de marketing a utilizar

- Marketing de contenidos

Actividades

- Conocer las últimas tendencias
- Conocer la competencia
- Publicar contenido atractivo que llame la atención del consumidor

Resultados esperados

- Aumento de ventas
- Fidelizar clientes

Objetivo 2. Posicionar la agencia de viajes Velbel en el mercado deseado, dentro del municipio de Pabellón de Arteaga, dentro de 6 meses para crecer como empresa y ampliar la audiencia.

La agencia VELBEL busca ampliar su mercado aún más, es por eso que se busca aumentar el marketing digital para obtener mayor visibilidad del negocio en redes sociales para que más personas conozcan la empresa y se convierta en una de las agencias más solicitadas por su valor turístico. Constantemente se debe de estar actualizando la agencia, se debe compartir información actual y de calidad para llegar a mucha más audiencia y sobre todo se debe ofrecer contenido promocionado que cumpla con las expectativas del consumidor.

Estrategias

- Mantener una constante actualización de los destinos turísticos
- Diseñar diferentes tipos de formatos para las publicaciones digitales
- Investigar las necesidades del público meta

Tipo de marketing

- Marketing de contenidos

Actividades

- Crear publicaciones actuales y relevantes
- Estar activo en las redes sociales
- Abrir más canales digitales

Resultados esperados

- Fidelizar consumidores
- Aumentó de ventas
- Aumentó de audiencia
- Aumentó de seguidores en las redes sociales

Objetivo 3. Ampliar la cartera de proveedores en la agencia Velbel dentro de 2 meses, para ofrecer una mayor diversidad de destinos y opciones a los usuarios, mejorando la competitividad de la agencia.

En la agencia Velbel se busca implementar una diversidad de viajes al mundo, es por eso que se busca ampliar la cartera de proveedores en la agencia para poder ofrecer mayor diversidad de destinos y opciones a la audiencia, además de que se pueden mejorar los precios obteniendo diferentes promociones en todas las estaciones del año, se busca ofrecer un mejor servicio al cliente, mejorando la competitividad y posición de la agencia.

Estrategia

- Ponerse en contacto con operadores turísticos, cadenas hoteleras y compañías aéreas que ofrezcan experiencias únicas para los usuarios.

Tipo de marketing

- Email marketing

Actividad

- Buscar y negociar con nuevos proveedores que ofrezcan diversidad de viajes turísticos para la agencia.

Resultados esperados

- Crecimiento de ventas
- Crecimiento de audiencia
- Crecimiento en las redes sociales

Objetivo 4. Potenciar el marketing de testimonios de clientes en la agencia Velbel dentro de 1 mes, para compartir su satisfacción de viaje con otros y así obtener un crecimiento orgánico con la audiencia.

Básicamente la población siempre recurre a las recomendaciones que hacen los amigos y familiares a la hora de adquirir algún producto o servicio. Es por eso que es importante que la empresa tenga una bandeja de testimonios donde comparta su experiencia durante su estancia en el viaje, para que los próximos usuarios se sientan motivados y en confianza sobre el servicio brindado. Más que nada la empresa busca crecer y esto es algo que da mucha credibilidad a la audiencia para que puedan recurrir a los servicios de la agencia con la confianza de que tienen un aporte excepcional por los testimonios compartidos.

Estrategia

- Ofrecer un incentivo a los consumidores que compartan su experiencia con la agencia.

Tipo de marketing

- Marketing digital

Actividad

- Realizar un cuestionario para que el usuario pueda compartir su experiencia durante el viaje.

Resultados esperados

- Crecimiento de audiencia
- Fidelizar usuarios
- Crecimiento de ventas

Objetivo 5. Obtener certificaciones relevantes en la agencia Velbel dentro de 8 meses, para fortalecer la confianza y credibilidad en los usuarios potenciales, ofreciendo calidad y prestigio por parte de la empresa.

Para la empresa es de vital importancia la obtención de reconocimientos, teniendo en cuenta que fortalecen el conocimiento y las habilidades del principal agente de viajes, esto permite ofrecer un servicio con un alto estándar de calidad para los clientes, obteniendo no solo prestigio si no también credibilidad ante los usuarios.

Estrategia

- Asistir a eventos turísticos que brinden certificaciones y acreditaciones en la industria del turismo.

Actividades

- Participar en actividades que den certificaciones.
- Asistir a constantes capacitaciones para obtener reconocimientos.

Resultados esperados

- Fidelizar audiencia
- Obtener reconocimientos
- Crecimiento de ventas

Tácticas (Tactics)

La agencia Velbel tiene mucho potencial para crecer en ventas y clientes, siempre y cuando se tenga un buen manejo sobre las redes sociales, es importante recalcar que los clientes son muy importantes para la agencia es por eso mismo que se debe de mantener una buena relación para conseguir una fidelización ante la audiencia.

Canales de marketing

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp

Es por eso mismo que se requieren desarrollar varias tácticas que ayuden a conseguir un crecimiento en la empresa para fortalecer el cumplimiento de los objetivos, es por eso mismo que se definen varias tácticas que se van a utilizar para el cumplimiento de los objetivos.

Tácticas a desarrollar

- Mantener un contacto directo con los consumidores.
- Crear varias cuentas en redes sociales.
- Crear publicaciones atractivas y realistas.
- Ofrecer publicidad en diferentes redes sociales.

¿Qué datos se tienen sobre los clientes?

Los datos particulares que se tienen sobre los clientes que adquieren los servicios dentro de la agencia Velbel son su lugar de residencia y género. Particularmente no se cuentan con más datos externos, pero si se cuenta con el contacto directo del consumidor, además de sus datos personales.

¿Qué métodos se utilizarán para llegar a ellos?

En la agencia Velbel se utilizarán las redes sociales en todo momento para poder ofrecer publicaciones realistas y actuales a los usuarios, ofreciendo publicidad en las que promocióne los diferentes destinos turísticos y sobre todo donde se mantenga una comunicación activa con el cliente a base de mensajes, correos electrónicos, llamadas, menciones, etc.

¿Qué herramientas y técnicas se utilizarán?

Las redes sociales son un boom en la sociedad, se cree que es un medio de comunicación muy eficaz para dar a conocer al público algún producto o servicio, es por eso que las redes sociales son una tendencia eficaz para tener un crecimiento empresarial. La herramienta que se utilizará para crear y diseñar los flyers que serán compartidos a todos los usuarios será Canva, es una herramienta muy práctica, muy ilustrativa que ofrece grandes herramientas para el diseño de publicaciones.

Acción (Actions)

En la agencia Velbel se determinan las tareas que debe desempeñar cada colaborador que trabaja dentro de la empresa, esto se hace con la finalidad de mantener un buen control tanto interno como externo y así poder trabajar de manera más fluida.

A continuación se describen las 5W's que ayudarán a mantener el éxito en la agencia:

¿Quién?

- Manuel Alejandro Velázquez Gutiérrez
- América Alejandra González Román

¿Qué?

Manuel

- Controlar la administración de la agencia Velbel.
- Contestar mensajes de WhatsApp.
- Manejar diferentes plataformas digitales para compartir publicaciones.

América

- Compartir contenido real y reciente a las diferentes redes sociales.
- Diseñar flyers propios con contenido atractivo y personalizado.
- Enviar mensajes personalizados a los usuarios.
- Manejar diferentes plataformas digitales para compartir publicaciones.

¿Dónde?

En las redes sociales Facebook, Instagram, TikTok y Whatsap.

¿Cuándo?

Todos los días, de lunes a sábado de 11 am - 7 pm

¿Cómo?

Realizando 2 publicaciones al día en cada red social, de la información que se tenga en novedad. Para eso se utiliza una herramienta llamada Canva, en la que el personal que trabaja dentro de la agencia Velbel se encarga de crear un diseño atractivo para llamar la atención de los usuarios, siempre y cuando el contenido sea creado desde cero, esto con la finalidad de crear publicaciones propias de la empresa.

Los mensajes son contestados por las dos personas que trabajan dentro de la empresa, esto para tener un poco más de interacción con los usuarios. Así mismo una de las personas que labora en la empresa se reúne personalmente con los consumidores para tener una comunicación de cara a cara sobre los destinos turísticos, mientras de que la otra persona se comunica en línea con el cliente.

Así mismo se puede trabajar de manera más fluida, para no dejar a los consumidores esperando alguna respuesta. Los mensajes personalizados son mandados a los usuarios que frecuentemente adquieren los servicios de la empresa, son los que están al tanto de las promociones que se realizan cada cierto tiempo, quienes aprovechan y apartan su lugar con tiempo. Ellos mismos piden que se les envíe información cuando haya promociones, es por eso que se selecciona la audiencia que se le hace llegar la información de cada destino turístico.

El desarrollar cada una de estas 5W's ayuda a identificar si se cuenta con los recursos necesarios para poner en marcha la estrategia y si se cuenta con el personal capacitado para poder realizar las actividades de forma coordinada.

Control (Control)

La agencia Velbel ha tenido buen rendimiento, se han puesto en práctica las estrategias escritas y se han obtenido muy buenos resultados, además de obtener un buen desempeño por parte de los colaboradores. Es muy importante tomar en cuenta la actitud con el usuario y la atención con la que se recibe, eso ayuda mucho al crecimiento y gracias a eso la empresa Velbel obtuvo buenas respuestas.

La agencia tuvo un buen rendimiento, además de que se alcanzó un alto rendimiento en el alcance de seguidores, vistas, clics en los enlaces que se publicaban, mayor interacción. Esto se debe a las publicaciones que se publicaban a diario, siempre se trata de buscar contenido atractivo que llame la atención del usuario en todo momento y que sea contenido en tendencia, puesto que los consumidores desean adquirir siempre las novedades del momento para estar al corriente con las experiencias que vive la sociedad.

El rendimiento fue creciendo en el mes de Octubre puesto que en ese mes se empezaron a detectar resultados de crecimiento en ventas, visualizaciones, visitas tanto en el local como en el perfil de negocio.

Tabla 6. Resultados. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo	Resultados
Alcance	En las redes sociales se pudo observar que desde el mes de Octubre hasta el momento se tuvo un gran alcance por el tipo de contenido que se publicaba en las redes sociales, en Facebook se observó un alcance del 79%, en Instagram un alcance de más del 50% y en TikTok al igual más del 50%.
Seguidores	Se tuvo un incremento de 28 seguidores en Facebook, mientras de que en Instagram se consiguieron 15 seguidores y en TikTok 6 seguidores.
Rendimiento	Se pudo analizar que en las redes sociales se mantuvo un buen rendimiento, Facebook tuvo muy buenas interacciones, vistas, clics en enlaces y seguidores. En Instagram se pudo observar que se tuvo una gran interacción en las publicaciones y sobre todo en los clics. En TikTok se pudo identificar que se tuvo una gran fuente de tráfico, por lo que alcanzo un buen rendimiento en consultas de búsqueda, vistas en videos e interacciones.
Visualizaciones	En Facebook se tuvieron 620 visualizaciones en las publicaciones, se obtuvo un incremento de vistas desde el mes de Octubre hasta el momento. En Instagram se pudo observar que tuvo un total de 222 vistas desde el mes de Octubre hasta el momento por lo que se observó más visualizaciones en las publicaciones con un 84%. En TikTok se tuvieron más de 14 Visualizaciones en videos y 3 visualizaciones de perfil.

Metodología RACE

Alcance (Reach)

La agencia Velbel utiliza diferentes plataformas digitales dentro de las cuales son Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp. Esas plataformas se utilizan para subir publicaciones a diario, esa es la manera en la que se da a conocer la marca, por medio de la información que ofrece de los diferentes destinos turísticos y de los servicios que brinda la empresa. Cabe recalcar que para llamar la atención del usuario primeramente, se debe seleccionar el contenido a publicar, esto para convertir las plataformas más divertidas, se pretende mantener una confianza entre jefe y usuario, esto para romper barreras que impidan la comunicación con la audiencia.

Diariamente se seleccionan diferentes frases emotivas, memes o frases divertidas que llamen la atención del consumidor y que además de eso logren captar su total atención, más que nada para que conozcan la agencia Velbel, se ha notado que los usuarios si responden las publicaciones, historias, imágenes que se publican en las redes sociales y eso es algo que beneficia a la empresa, puesto que logran atrapar la atención de la audiencia. Se pretende tener muchas vistas, es por eso que se comparten publicaciones divertidas para convertir esto más entretenido.

Estrategias para atraer al consumidor:

- Ofertando destinos turísticos
- Dar a conocer los servicios que brinda la empresa
- Utilizar diversas redes sociales para darse a conocer con el público
- Generar publicaciones frecuentemente

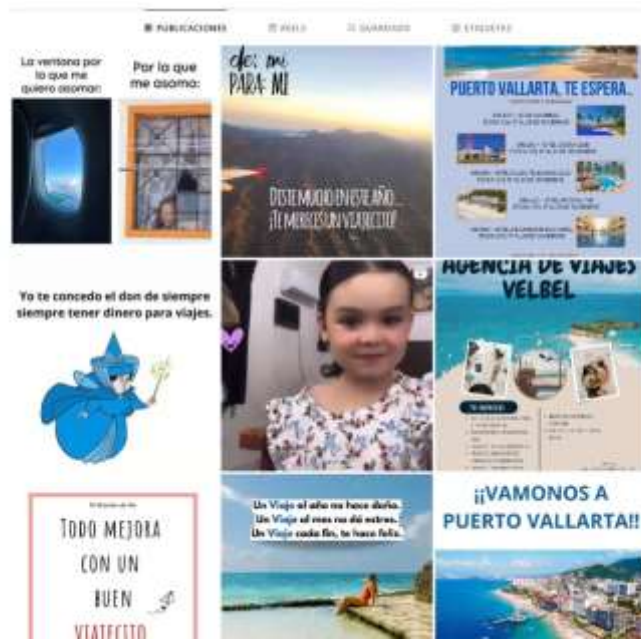


Ilustración 27. Contenido publicado en Instagram. Fuente: Elaboración propia

Actuar (Act)

La agencia Velbel utiliza diferentes imágenes para atraer la atención de la audiencia, empieza primero por seleccionar el contenido más atractivo que logre llamar la atención del cliente, después se selecciona la herramienta más práctica para empezar a diseñar el flyer, después se empieza a diseñar el flyer para al final compartirlo con el público, es decir se crea contenido propio y llamativo, para publicarlo por las diferentes redes sociales y así poder recibir el mayor número de interacciones.

Las publicaciones se hacen a través de las redes sociales de:

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp

Esto con la finalidad de abarcar a más público y dar a conocer la marca, teniendo en cuenta que se tienen más plataformas digitales abiertas, ahí se puede conseguir a más público, puesto que es importante tomar en cuenta que el subir contenido fortalece las páginas para ir aumentando más visualizaciones y tener un alcance exitoso en el marketing digital.

La agencia Velbel logró ser más conocida y visitada, puesto que sus publicaciones son únicas y propias, se consiguió un mayor alcance, mayores visualizaciones en las publicaciones, mayor porcentaje de clics, mayores ventas.

**PUERTO VALLARTA,
TE ESPERA...**

COSTO POR 2 PERSONAS

\$14,980 - HOTEL PLAZA PELICANOS CLUB
FECHA: DEL 10 AL 14 DE NOVIEMBRE

\$15,140 - HOTEL KRYSTAL PVR
FECHA: DEL 10 AL 14 DE NOVIEMBRE

\$16,750 - HOTEL DECAMERON ISLA CORAL
FECHA: DEL 10 AL 14 DE NOVIEMBRE

TARIFA INCLUYE TRANSPORTE
HOTEL TODO INCLUIDO

INFORMES AL 465 122 68 77
31 SEPTIEMBRE 120-A, COLONIA CENTRO, PABELLON DE ANTEASAJAS

VELBEL

Ilustración 28. Contenido propio 1. Fuente: Elaboración propia

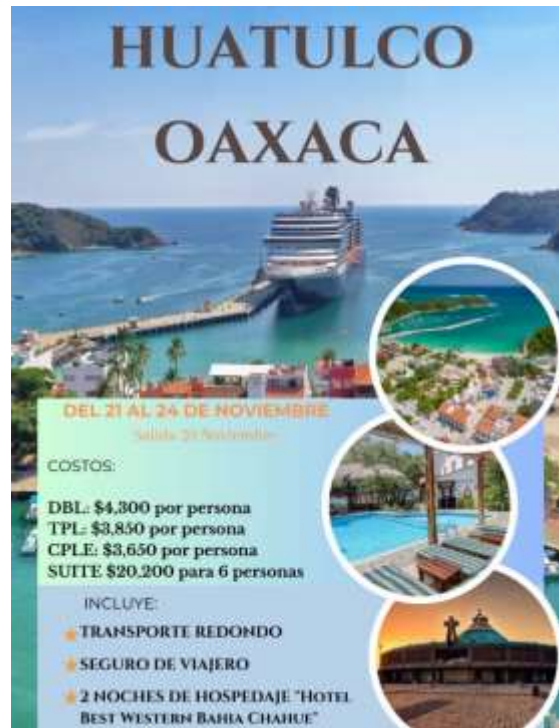


Ilustración 29. Contenido propio 2. Fuente: Elaboración propia

Convertir (Convert)

En la agencia Velbel existen personas que si responden a las historias, publicaciones, reels, imágenes que se suben a la página. El estar subiendo contenido frecuentemente a la página ha ayudado bastante a dar a conocer a la marca, puesto que gracias a ello, se puede detectar el público potencial y las personas que están interesadas en adquirir los servicios respondiendo las historias o pidiendo información. Cabe resaltar que es muy importante estar de tendencia junto con el público, eso ayuda bastante al tener un crecimiento en las ventas y sobre todo a juntar más audiencia. El público está en tendencia de los productos o servicios que se vayan innovando, entre más tendencia más audiencia.

Así mismo las publicaciones que se han subido a las diferentes plataformas digitales han tenido un alcance exitoso cada una, puesto que a base de eso, se han detectado más ventas.

Las ventas son el principal objetivo de la agencia, puesto que primero busca ser reconocida para ir implementando más marketing para ir creciendo en diferentes ámbitos y posicionarse dentro del municipio.

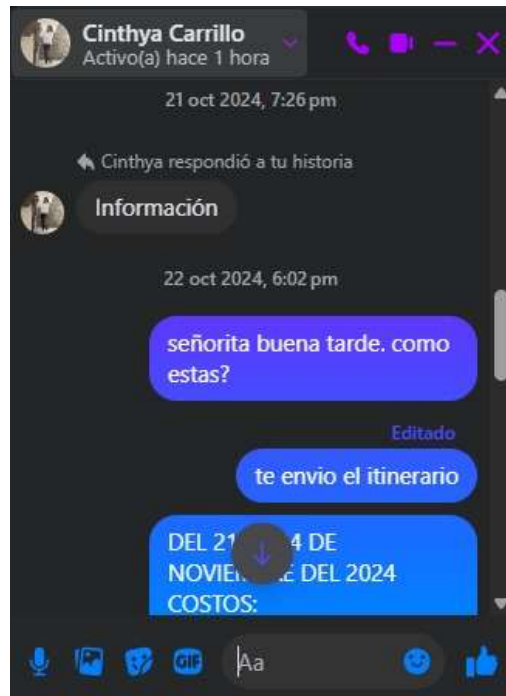


Ilustración 30. Clientes respondiendo historias. Fuente: Elaboración propia

Fidelizar (Engage)

En la agencia Velbel existen muchos consumidores que van por qué desean adquirir los servicios por segunda ocasión, más que nada les gusta el trato que reciben por parte de la agencia y sobre todo las promociones que reciben por parte de la empresa.

Existen otros usuarios que van por recomendaciones y se vuelven clientes frecuentes de la empresa, por el simple hecho de a ver interactuando con personas que han recibido los servicios de la empresa y les gusto, entonces se convierten en usuarios fieles a la empresa.

Para fidelizar a los usuarios se necesita:

- Establecer una relación de confianza
- Identificar los canales de comunicación
- Personalizar las interacciones
- Facilitar el método de pago

Es por eso que en todo momento se trata de mantener un interés con el cliente para tener una comunicación de confianza y fidelizarlo, para que así se mantenga una lealtad y adquiera los servicios de la agencia por segunda ocasión.

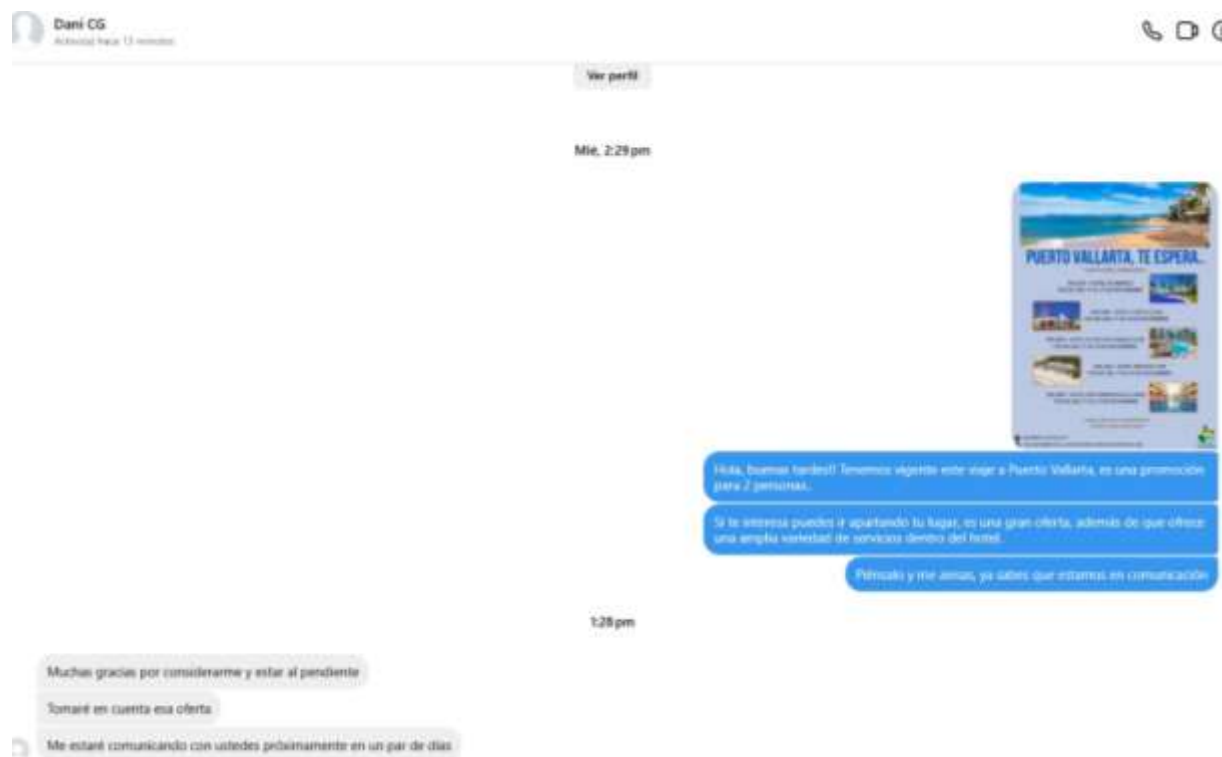


Ilustración 31. Fidelización de clientes. Fuente: Elaboración propia

La metodología SOSTAC y RACE fueron seleccionadas básicamente por ser metodologías auxiliares en el marketing digital, facilitan la estructuración del plan a realizar, es decir se componen de varias fases que determinan las actividades a realizar manteniendo un control interno y externo dentro de la empresa, para poder trabajar de manera fluida con las herramientas que se derivan. Estas metodologías se destacan por ser de las mejores, ya que facilitan el desarrollo de una planeación estratégica en la empresa, es por eso que se decidió trabajar con ambas.

La metodología SOSTAC mantiene un control en cada parte del proyecto, es decir determina la situación actual de la empresa, los objetivos, las estrategias, las tácticas y sobre todo a efectuar el plan sin que se escape algún detalle, esta metodología abarca desde la planificación hasta la implementación.

Mientras que la metodología RACE determina como se debe de actuar frente al consumidor y al proceso de compra. Esta se compone de 4 etapas en las que se alcanza, actúa, convierte y fideliza al cliente. Además de que esta metodología permite estructurar cada una de las acciones de marketing para llegar a su captación de audiencia objetivo hasta la fidelización.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

12. Resultados

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos en la realización de este proyecto, lo cual consistió en diseñar e implementar un plan de mercadotecnia, en donde se desarrollaron cada una de las metodologías para el cumplimiento de los objetivos.

En la ilustración 32, se puede analizar que las publicaciones en Instagram tuvieron un alcance bueno en las visualizaciones, en los primeros 7 días del mes de Noviembre se puede analizar que se tuvieron 138 visualizaciones en el contenido que se subió a la plataforma, de las cuales se muestra en la imagen que hubo publicaciones destacadas que tuvieron mayor visibilidad y además las interacciones que se tuvieron por cada una, consiguiendo un incremento de más del 30%.



Ilustración 32. Estadística de 7 días en Instagram. Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 33, se puede analizar que las publicaciones en Instagram tuvieron un alcance bueno en las visualizaciones, en los siguientes 14 días se puede analizar que se tuvieron 222 visualizaciones en las publicaciones que se subieron a la plataforma, de las cuales se muestra en la imagen que hubo contenido destacado que tuvo mayor visibilidad y además de las interacciones que se tuvieron por cada uno. En este apartado se subieron folletos y reels que tuvieron un gran alcance, el incremento de visualizaciones se destacó principalmente en las publicaciones que se compartían en la plataforma social.



Ilustración 33. Estadística de 14 días en Instagram. Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 34, se puede analizar que las publicaciones en Instagram tuvieron un alcance bueno en las visualizaciones, en los últimos 30 días se puede analizar que se tuvieron 222 visualizaciones en las publicaciones que se subieron a la plataforma, de las cuales se muestra en la imagen que hubo contenido destacado que tuvo mayor visibilidad y además de las interacciones que se tuvieron por cada uno, en total se consiguieron 14 seguidores, esto proviene de las publicaciones que se comparten diariamente.

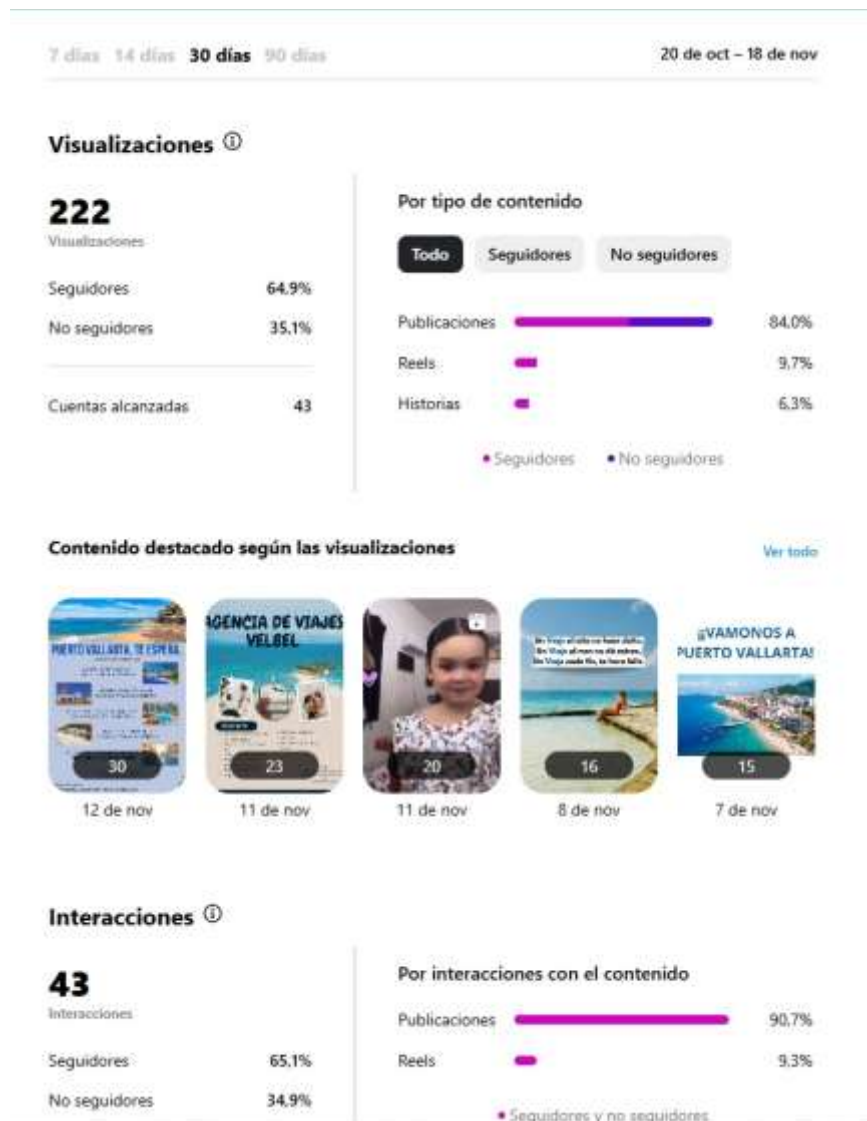


Ilustración 34. Estadística de 30 días en Instagram. Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 35, se puede analizar que Facebook tuvo un incremento de seguidores del 22 de octubre al 18 de noviembre. Desde un principio la página tenía 88 seguidores y actualmente cuenta con 116 seguidores, lo cual tuvo un aumento de 28 seguidores.

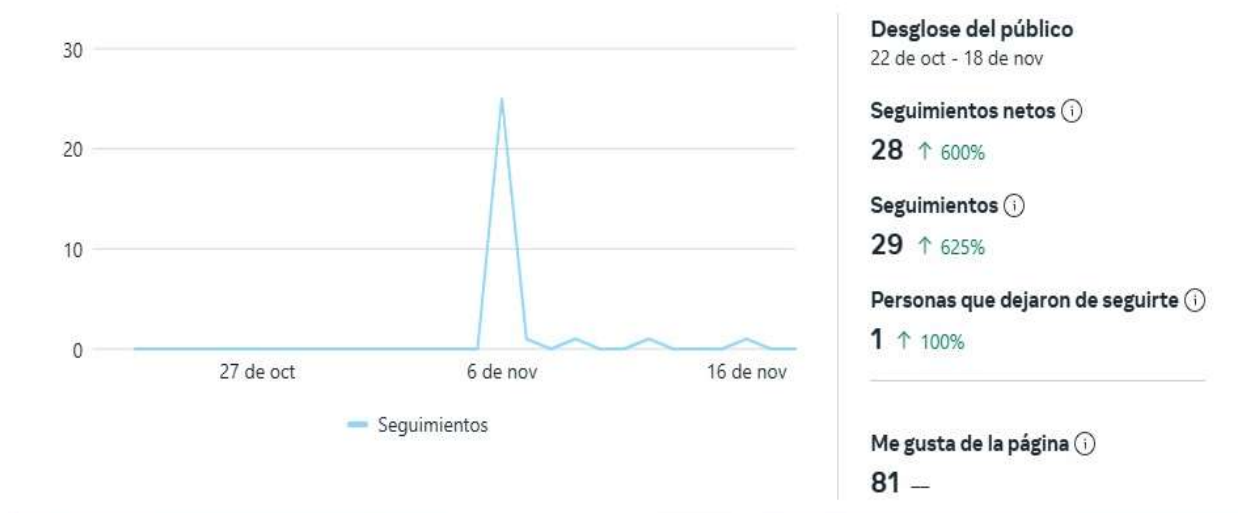


Ilustración 35. Estadística de seguidores en Facebook. Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 36, se puede analizar que Facebook tuvo un incremento de visualizaciones desde el mes de Octubre hasta el momento. Contando con un incremento de más del 60% en visualizaciones, cuando anteriormente contaba con un 30% en visualizaciones, esto provino del contenido atractivo que se publica diariamente.

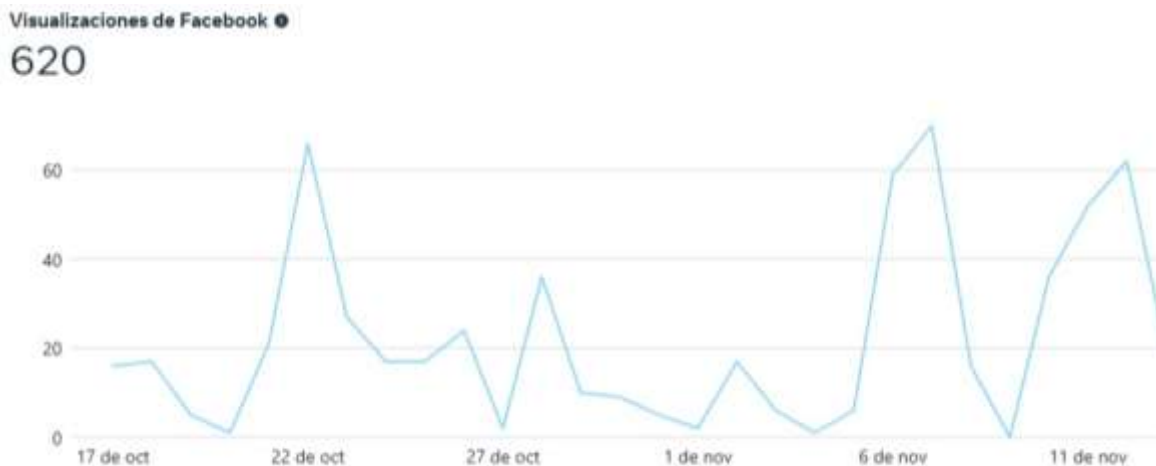


Ilustración 36. Estadística de visualizaciones en Facebook. Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 37, se puede analizar que Facebook tuvo un incremento de alcance desde el mes de Octubre hasta el momento. Desde un principio la página tenía muy poco alcance puesto que no subían tantas publicaciones a la página de Facebook y por eso mismo se ha podido detectar que la página ha ido creciendo poco a poco, por el momento ha tenido un alcance del 79 y es a beneficio de las imágenes atractivas que llama la atención de los usuarios, su incremento es de más del 50%.



Ilustración 37. Estadística del alcance en Facebook. Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 38, se puede analizar que TikTok tuvo más de 14 visualizaciones en sus videos, más de 3 visualizaciones de perfil y más de 6 me gusta en el perfil. Además se puede analizar que tuvo un gran alcance en la fuente de tráfico desde el mes de noviembre, con un incremento de más del 10% en las visualizaciones de los videos.



Ilustración 38. Estadística de visualizaciones en TikTok. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

13. Conclusiones del Proyecto

El proyecto que fue desarrollado para la Agencia de Viajes Velbel, dentro del municipio de Pabellón de Arteaga. Fue una gran experiencia, el proyecto desarrollado se realizó con la finalidad de aumentar más audiencia y sobre todo de aumentar más las ventas en la empresa. Me siento satisfecha de los resultados obtenidos y que además se adquirieron profundos conocimientos que me ayudaran a futuro.

El periodo de tiempo fue cómodo y accesible, además de que me resultó fácil el trabajar en esta agencia por las herramientas digitales que se utilizaron. El objetivo de este proyecto fue diseñar e implementar un plan de mercadotecnia dentro de la agencia, partiendo desde el análisis interno y externo de la empresa; además de que se realizó una investigación breve de la competencia, de los clientes, de las necesidades en tendencia que demanda el público. Se desarrollaron estrategias que aumentaron la visibilidad de la página en Facebook, aumento un gran alcance en cuanto al crecimiento de seguidores y vistas.

Mediante metodologías se logró realizar el plan de mercadotecnia, estas ayudaron a realizar el plan con precisión para realizarlo de forma completa y así alcanzar los objetivos propuestos. Principalmente se tuvo que realizar un análisis interno y externo de la empresa para poder identificar las estrategias, actividades y tipo de marketing a utilizar durante el desarrollo de este plan. Se diseñaron dos nuevas plataformas digitales para la creación de marketing digital en las cuales se dan a conocer las promociones, los diferentes destinos turísticos en tendencia y los servicios que ofrece esta agencia. Se realizó contenido propio y atractivo para publicarlo a las diferentes plataformas digitales, que sirvió para atraer a más público y al momento de aplicar las estrategias propuestas en el plan de mercadotecnia se pudo analizar satisfactoriamente los resultados obtenidos siendo favorables para la empresa. En resumen, esta experiencia ha sido agradable y bastante favorable para mi desarrollo personal y profesional.

CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS

14. Competencias desarrolladas y/o aplicadas.

Durante la estancia en la empresa Agencia de Viajes Velbel, fui ampliando competencias desarrolladas en el transcurso de mi vida, así como el desarrollo de nuevas habilidades y conocimientos. A continuación se muestran las competencias desarrolladas a lo largo del desarrollo de mi proyecto:

- Se utilizaron herramientas tecnológicas para la creación de nuevas publicaciones en las diferentes plataformas digitales.
- Se aplicaron conocimientos básicos sobre los programas de Word y Excel.
- Se realizó un análisis interno y externo de la empresa para implementar las estrategias que garanticen un buen rendimiento y alcance en la empresa.
- Se desarrollaron habilidades en creación de las citas de pasaporte y visados, junto con la realización de cuestionarios personales.
- Se logró trabajar en equipo.
- Se desarrolló la capacidad de comunicación con la audiencia.
- Se desarrolló un análisis de las necesidades que tienen los usuarios para la aplicación de nuevos destinos turísticos que están en tendencia.
- Se utilizaron las habilidades personales para enfocarse principalmente en brindar una buena atención al cliente.
- Se utilizaron herramientas de metodologías para implementarlas al plan de mercadotecnia y que así sea más entendible la información.
- Se desarrollaron habilidades para la realización de los trámites básicos enfocados en los diferentes destinos turísticos.

CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN

15. Fuentes de información

Referencias de Libros e Internet

1. Fisher, Laura; Espejo Jorge. (2003). *Mercadotecnia*. Editorial Mc Graw Hill
2. Kotler. P., Armstrong Gary. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10a edición*. México: Editorial Prentice Hall.
3. Megaron (2022). *8 Fases para el desarrollo de una planeación estratégica*. Recuperado el 16 de octubre del 2023, de <https://www.megaron.com.mx/8-fases-para-el-desarrollo-de-una-planeacion-estrategica>
4. Kio (2024). *Técnicas y beneficios de recolección de datos digitales*. Recuperado el 16 de octubre del 2023, de <https://www.kio.tech/blog/aplicaciones/tecnicas-y-beneficios-de-recoleccion-de-datos-digitales>
5. Drv (2023). *Qué es y ventajas de un análisis de competencia*. Recuperado el 16 de octubre del 2023, de <https://es.drvsistemas.com/2018/11/05/que-es-y-ventajas-de-un-analisis-de-competencia/>
6. Coursera Staff (2023). *¿Qué es el análisis de la competencia? Definición + Guía paso a paso*. Recuperado el 16 de octubre del 2023, de <https://www.coursera.org/mx/articles/competitor-analysis>
7. QuestionPro (2024). *¿Qué es el análisis estratégico?*. Recuperado el 16 de octubre del 2023, de <https://www.questionpro.com/es/analisis->

[estrategico.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20estrat%C3%A9gico%20es%20el,el%20cumplimiento%20de%20los%20objetivos](#)

8. Miro (2024). Evaluación de un plan estratégico. Recuperado el 16 de octubre del 2023, de <https://miro.com/es/planificacion-estrategica/que-es-evaluacion-plan-estrategico/>
9. Camilo Clavijo (2019). Cómo hacer un pronóstico de ventas: tipos, pasos y ejemplos. Recuperado el 16 de octubre del 2023, de <https://blog.hubspot.es/sales/pronostico-de-ventas#:~:text=Un%20pron%C3%B3stico%20de%20ventas%20es,condiciones%20actuales%20de%20la%20industria>
10. Alvaro Valladares (2022). Fijación de objetivos. Recuperado el 16 de octubre del 2023, de <https://alvarovalladares.com/fijacion-de-objetivos/>
11. Diego Santos (2023). Proceso de mercadotecnia: descubre las 7 fases esenciales. Recuperado el 16 de octubre del 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/proceso-de-mercadotecnia#:~:text=5.,alineadas%20con%20las%20estrategias%20generales>
12. Chantal India (2022). Estrategia de segmentación de mercado: qué es, tipos y ejemplos. Recuperado el 16 de octubre del 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-segmentacion-de-mercado-que-es-tipos-y-ejemplos>
13. Carlos Silva Ponce de León (2022). ¿Por qué y cómo invertir en Marketing Digital?. Recuperado el 16 de octubre del 2023, de <https://www.salesforce.com/mx/blog/por-que-invertir-en-marketing->

digital/?gclid=Cj0KCQjw99e4BhDiARIsAISE7P9PiXVyggynGLv8ExF4QWgFrDdrR6ge7g4yZKais5b2W_ZarlORF3waArpgEALw_wcB&d=7013y000002EkBDAA0&nc=7013y000002EkJHAA0&utm_source=google&utm_medium=paid_search&utm_campaign=latam_mx_mktlobaw&utm_content=pg-es-mash_7013y000002EkBDAA0&utm_term=marketingdigital&ef_id=Cj0KCQjw99e4BhDiARIsAISE7P9PiXVyggynGLv8ExF4QWgFrDdrR6ge7g4yZKais5b2W_ZarlORF3waArpgEALw_wcB:G:s&gclsrc=aw.ds&&pcrid=696111055906&pdv=m&gad_source=1

- 14.** *Pablo Londoño (2016). Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos y herramientas. Recuperado el 17 de octubre del 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>*

- 15.** *Diego Santos (2024). Marketing en redes sociales: definición y ejemplos. Recuperado el 17 de octubre del 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-redes-sociales#:~:text=impulsar%20las%20ventas,-,Qu%C3%A9%20es%20el%20marketing%20en%20redes%20sociales,promocionar%20productos%2C%20servicios%20o%20marcas>.*

- 16.** *Salesforce LATAM (2021). Emailing: Qué es y para qué sirve. Recuperado el 20 de octubre del 2023, de <https://www.salesforce.com/mx/blog/emailing-que-es/#:~:text=El%20emailing%2C%20o%20email%20marketing,un%20nuevo%20producto%20o%20marca>.*

- 17.** *David Tomas (2022). Metodología SOSTAC: qué es y cómo aplicarla. Recuperado el 23 de octubre del 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/metodologia-sostac-que-es-como-aplicarla>*

- 18.** *Antevenio (2024). ¿Qué es la metodología SOSTAC?. Recuperado el 25 de octubre del 2023, de <https://www.antevenio.com/blog/2018/08/metodologia-sostac/>*
- 19.** *Mikel Secada. Planifica la estrategia de marketing digital con el Modelo RACE. Recuperado el 27 de octubre del 2023, de <https://secada.es/modelo-race-estrategia-marketing-digital/>*
- 20.** *INEGI (2020). México en cifras. Recuperado el 11 de noviembre del 2023, de <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=070000010006#collapse-Indicadores>*

16. Anexos



Ilustración 39. Contenido 1. Fuente: Elaboración propia



velbel.viajes23



PUERTO VALLARTA, TE ESPERA...

"COSTO POR 2 PERSONAS"

\$14,980 - HOTEL PLAZA PELICANOS CLUB
FECHA: DEL 10 AL 14 DE NOVIEMBRE



\$15,140 - HOTEL KRYSTAL PVR
FECHA: DEL 10 AL 14 DE NOVIEMBRE



\$16,750 - HOTEL DECAMERON ISLA CORAL
FECHA: DEL 10 AL 14 DE NOVIEMBRE



TARIFA INCLUYE TRANSPORTE
HOTEL TODO INCLUIDO



INFORMES AL 465 122 68 77



16 SEPTIEMBRE 120-A, COLONIA CENTRO, PABELLON DE ARTEAGA, AGS.



4



velbel.viajes23 ¡¡POCOS LUGARES!!

Ilustración 40. Contenido 2. Fuente: Elaboración propia

HUATULCO OAXACA



DEL 21 AL 24 DE NOVIEMBRE
Salida 20 Noviembre

COSTOS:

- DBL: \$4,300 por persona
- TPL: \$3,850 por persona
- CPLE: \$3,650 por persona
- SUITE \$20,200 para 6 personas

INCLUYE:

- ★ TRANSPORTE REDONDO
- ★ SEGURO DE VIAJERO
- ★ 2 NOCHES DE HOSPEDAJE "HOTEL BEST WESTERN BAHIA CHAHUE"

Ilustración 41. Contenido 3. Fuente: Elaboración propia



PUERTO VALLARTA, TE ESPERA..

"COSTO POR 2 PERSONAS"

\$14,470 - HOTEL FLAMINGO
FECHA: DEL 17 AL 21 DE NOVIEMBRE



\$16,280 - HOTEL COSTA CLUB
FECHA: DEL 17 AL 21 DE NOVIEMBRE

\$15,800 - HOTEL PLAZA PELICANOS CLUB
FECHA: DEL 17 AL 21 DE NOVIEMBRE



\$15,420 - HOTEL KRYSTAL PVR
FECHA: DEL 17 AL 21 DE NOVIEMBRE

\$15,860 - HOTEL DECAMERON ISLA CORAL
FECHA: DEL 17 AL 21 DE NOVIEMBRE



TARIFA INCLUYE TRANSPORTE
HOTEL TODO INCLUIDO

INFORMES AL 465 122 66 77

10 DE SEPTIEMBRE 120-A, COLONIA CENTRO, PABELLON DE ARTEAGA, AGS.



Ilustración 42. Contenido 4. Fuente: Elaboración propia



Vel Bel

21 oct · 🌐



BENDECIDO DÍA

Agencia de viajes Velbel Tu Agencia de Viajes

RESERVACIONES:

📍 CALLE: 16 DE SEPTIEMBRE, LOCAL 120-A, COL. CENTRO, PABELLON DE ARTEGA, AGS.... Ver más



Ilustración 43. Contenido 5. Fuente: Elaboración propia



AGENCIA DE VIAJES VELBEL
AVENIDA 16 DE SEPTIEMBRE #120-A ZONA CENTRO
20670
PABELLON DE ARTEAGA, AGS

Pabellón de Arteaga, Aguascalientes a 01 de Agosto del 2024.

ASUNTO: Carta de Aceptación de Residencias.

Dirigida a:

Dr. José Ernesto Olvera González
Director del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga


MC Angie Johanna Zamora López
Jefa de Departamento de Vinculación y Gestión Tecnológica

P R E S E N T E

Por este conducto, me permito informarle que **América Alejandra González Román**, con numero de control **201050011**, alumna de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, fue aceptada para realizar su residencia profesional en el proyecto "Diseño e Implementación de un Plan de Mercadotecnia" donde cubrirá un total de **500 horas**, durante el periodo del **01 de Agosto / 01 de Diciembre**.

Sin otro particular por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE



LIC. MANUEL ALEJANDRO VELAZQUEZ GUTIERREZ
GERENTE GENERAL





Pabellón de Arteaga, Aguascalientes a 01 de Diciembre del 2024.

ASUNTO: TERMINACION DE RESIDENCIAS PROFESIONALES

Dr. José Ernesto Olvera González
Director del Tecnológico
MC. Angie Johanna Zamora López
Jefa de Vinculación y Gestión Tecnológica

P R E S E N T E

Por medio de la presente le informo que la alumna **AMÉRICA ALEJANDRA GONZÁLEZ ROMÁN** de la carrera de **INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL MIXTA**, con numero de control **201050011**, realizo sus Residencias Profesionales con el proyecto denominado: **“Diseño e Implementación de un Plan de Mercadotecnia”**. En la empresa Agencia de Viajes Velbel, Pabellón de Arteaga, a partir del 01 de Agosto del 2024 al 01 de Diciembre del 2024 cubriendo un total de 500 horas, siendo su jefe inmediato el **LIC. MANUEL ALEJANDRO VELAZQUEZ GUTIERREZ**.

Sin otro particular de momento y no sin antes agradecer sus finas atenciones, quedo a sus órdenes para cualquier aclaración, me despido enviándoles un cordial saludo.

ATENTAMENTE

LIC. MANUEL ALEJANDRO VELÁZQUEZ GUTIERREZ

Gerente General



VELBEL
AGENCIA DE VIAJES