



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga
Departamento de Ciencias Económico Administrativas

REPORTE FINAL PARA ACREDITAR LA RESIDENCIA PROFESIONAL DE LA CARRERA DE...

PRESENTA:

MAYTE DELFINA SALAS GONZALEZ

CARRERA:

ING. GESTIÓN EMPRESARIAL

[Diseño de un plan de marketing para la agencia de viajes Velbel.]

Velbel agencia de viajes



Nombre del asesor externo

Manuel Alejandro Velázquez Gutiérrez

Nombre del asesor Interno

Ma. Magdalena Cuevas Martínez

Pabellón de Arteaga, Ags, 08 diciembre del 2023.

CAPITULO 1

Preliminares

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada, quiero agradecerle a mi familia por darme su amor y creer siempre en mí, por su cariño y palabras de aliento que siempre estuvieron ahí para impulsarme, dándome ánimos a hacer las cosas bien por darme sus consejos y apoyo incondicional en cualquier momento. Principalmente mi madre por ser la persona que más confía en mí y me apoya en todo ya que ella fue y es el pilar principal que siempre estuvo ahí apoyándome en lo bueno y en lo malo, dándome sus consejos para que no me rindiera por darme su bendición siempre en todo lo que me propongo, gracias a ti pude terminar mi carrera universitaria por tu esfuerzo y trabajo de cada día por sacarme adelante y formarme la persona que soy ahora este logro no solo es mío sino también tuyo., en seguida a mi hermana que siempre me motiva y me hace creer que puedo lograr todo lo que me propongo, por consiguiente, le agradezco a mis sobrinas Keyri y Pao por ser las niñas que me motivan cada día y hacen mis días mejores y ser mi motor para seguir adelante, los amo muchísimo.

A mi institución el Tecnológico de Pabellón de Arteaga ya que cuenta con un gran sistema que junto a muchos maestros logran proporcionar las habilidades y conocimiento requerido para que los alumnos puedan desempeñarse de la mejor manera.

A mis asesores que fueron parte esencial para el desarrollo de este proyecto, mi asesora interna la maestra Ma. Magdalena Cuevas Martínez y mi asesor externo el Lic. Manuel Alejandro Velázquez Gutiérrez por su orientación y ayuda, por cada idea, su tiempo, conocimientos brindados y sobre todo su paciencia.

Es muy importante mencionar y agradecer a la agencia de viajes Velbel por darme la oportunidad de demostrar las capacidades que tengo para desenvolverme en el ambiente laboral.

Me agradezco a mí misma, porque sin importar que tan difícil puedan llegar o parecer algunas actividades gracias a mi espíritu, fuerza, disciplina, etc. Puedo realizarlo todo correctamente. Y a cada persona que durante este recorrido me brindó su apoyo, buenos consejos, palabras motivadoras. Nada de esto hubiera sido posible sin ustedes, se los agradezco mucho.

RESUMEN

El plan de marketing es un documento muy importante para el correcto funcionamiento de la empresa, podemos conocer la situación actual de la empresa, su análisis, de igual manera podemos conocer el entorno en la que se encuentra y la competencia que tiene con el fin de asegurar que el movimiento de la empresa se dirige al lugar correcto.

La presente investigación está encaminada en la realización de un plan de marketing para la agencia de viajes Velbel, por lo tanto, se pretende posicionar a la empresa en el estado de Aguascalientes, cabe recalcar que este negocio es una microempresa, siendo su primer objetivo aumentar sus ventas y al mismo tiempo expandiéndose para que todo el público logre encontrarlos en un punto de acceso más accesible.

Con la realización del plan de marketing se pretende que la empresa genere un mayor impacto en el mercado, teniendo como aporte el analizar e investigar, aplicando los conocimientos adquiridos manteniendo lo aprendido a lo largo de la carrera de Ingeniería en Gestión empresarial que facilito la realización de este proyecto, también, así como el uso de herramientas que les permita diferenciarse y tener una ventaja competitiva frente a su competencia satisfacer las demandas, dicha herramienta es el estudio del mercado, ya que el en municipio de pabellón de Arteaga ya se encuentran distintas agencias de viajes posicionadas ya en el mercado.

Se realizó una investigación preliminar donde se analizó información de la empresa que pudiera ser de utilidad para el desarrollo del plan de marketing, y se realizaron los análisis de la situación actual de la empresa, así como de la competencia, se definió el perfil de los clientes y se determinó el mercado, después de elaboró una encuesta y se realizaron las encuestas totales determinadas por la muestra. Se utilizó la observación para estudiar algunos aspectos de la competencia, así como para determinar otras. Se elaboraron las estrategias de promoción, publicidad dentro de las redes sociales que la empresa maneja.

Tabla de contenido

CAPITULO 1	1
CAPITULO 2.....	7
1. INTRODUCCIÓN	8
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN Y DEL PUESTO O ÁREA DEL TRABAJO DEL RESIDENTE.	9
2.1 Historia.....	9
2.2 Filosofía de la empresa	10
3. Problemas a resolver, priorizándolos.	13
4. Justificación.	14
5. Objetivos General y Específicos	15
<i>Objetivo General:</i>	15
CAPITULO 3.....	16
6. MARCO TEÓRICO	17
6.1 Plan de marketing.....	17
6.2 Tipos de plan de marketing.....	18
6.2.1 Plan de Marketing Anual	18
6.2.2 Plan de Marketing de Producto	19
6.2.3 Plan de Marketing de Marca	19
6.2.4 Plan de Marketing Digital	19
6.2.5 Plan de Marketing de Contenidos	20
6.2.6 Plan de Seguimiento de Marketing.....	20
6.3 Beneficios del plan de marketing	22
6.4 Procedimiento.....	22
CAPITULO 4.....	24
7. PROCEDIMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.....	25
CAPITULO 5.....	31
8. RESULTADOS.....	32
CAPITULO 6.....	40
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	41
CAPITULO 7.....	42
10. COMPETENCIAS DESARROLLADAS Y/O APLICADAS	43

CAPITULO 8.....	44
11. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	45

Lista de Figuras

Figura 1. Empresa en el año 2022 a términos de la construcción. Fuente: Agencia de viajes Velbel	10
Figura 2. Organigrama de la dirección general de la empresa. Fuente: Elaboración propia..	12
Figura 3. Estrategia A.I.D.A. Fuente: Elaboración propia.....	26
Figura 4. Estudio de mercado. Fuente: Elaboración propia.....	28
Figura 5. Plantilla de Plan de marketing. Fuente: Elaboración propia.....	28
Figura 6. Uso de calendario para el correcto funcionamiento del plan de marketing. Fuente: Elaboración propia.....	29
Figura 7. Análisis F.O.D.A de la empresa. Fuente: Elaboración propia.....	36
Figura 8. Estudio de mercado actualizado. Fuente: Elaboración propia.....	37
Figura 9. Creación de Red social. Fuente: Elaboración propia.....	38
Figura 10. Gestión del proceso de venta. Fuente: Elaboración propia.....	39

CAPITULO 2

Generalidades del proyecto

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento presenta el reporte final de residencias profesionales las cuales se realizaron en el área de marketing y ventas de la agencia de viajes Velbel, cuyo propósito principal fue realizar un plan de Marketing planteando como principal objetivo generar direccionamiento, conseguir mayor cohesión estratégica en la empresa.

A lo que se quiere llegar con este proyecto es buscar una alternativa del marketing que se pueda implementar, para que la agencia de viajes Velbel permanezca en el mercado y logre posicionarse en el municipio de pabellón de Arteaga, Ags.

En la actualidad se encuentran demasiadas agencias de viajes en el municipio de pabellón de Arteaga, todas estas generan un ambiente competitivo que cada vez se intensifica aún más, esto genera inestabilidad para cada una de estas agencias creando como conflicto no tener una adecuada adaptación.

Cabe señalar que la investigación se encuentra dividido en capítulos con relación a la estructura brindada por la institución académica.

Dentro del primer capítulo, se encuentra portada, agradecimientos, resumen del proyecto, índice, lista de tablas y figuras.

El segundo capítulo consiste en detallar las generalidades del proyecto, por ejemplo, introducción, Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del residente, incluyendo misión, visión, objetivos, organigrama y principales clientes de la empresa, Problemas a resolver, priorizándolos, justificación objetivos (General y Específicos).

En el tercer capítulo, se describe solamente el marco teórico. Por consecutivo en el capítulo cuarto se encuentra el desarrollo del proyecto, siguiendo con el capítulo quinto se encuentran los resultados.

Finalmente se desarrollan las conclusiones, las recomendaciones, competencias desarrolladas, las fuentes de información.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN Y DEL PUESTO O ÁREA DEL TRABAJO DEL RESIDENTE.

Área de trabajo del residente.

La investigación que se realiza en la presente Residencia está bajo el método científico a la planificación y el marketing que facilita a las empresas sobrellevar la batalla competitiva que se encuentra actualmente en el mercado, otorgando así herramientas para la elaboración de un plan de marketing y toma de decisiones y estrategias.

El área de marketing pertenece al departamento de ventas, se encarga de atraer, captar y fidelizar a compradores mediante técnicas y herramientas. El área de ventas se encarga de impulsar estrategias comerciales y promover la venta de los servicios turísticos ofrecidos a personas que muestren interés.

El proyecto de residencias profesionales se desarrollará exclusivamente en estas áreas anteriormente mencionadas.

2.1 Historia

La agencia de viajes Velbel llega a Aguascalientes, específicamente a uno de sus municipios (pabellón de Arteaga, Ags.), en el año 2022, fundada por Manuel de Jesús Beltrán Lomelí, decidido a emprender una empresa dedicada a ofrecer servicios turísticos al público. La agencia de viajes Velbel actúa como intermediario de otras firmas, caracterizándose por diseñar paquetes o planes turísticos al que se ofrecen al cliente. Como objetivo principal conseguir la satisfacción, fidelización de los clientes que demandan servicios turísticos de calidad. Cubriendo sus distintas necesidades y motivaciones.

La agencia de viajes Velbel ayuda a incrementar el desarrollo económico en el municipio de pabellón de Arteaga, al igual que en el estado de Aguascalientes.

La empresa está distribuida en 5 áreas que son: dirección, administración, ventas, marketing, gestión de viajes. Es una microempresa, ya que por el momento solo cuenta con 2 trabajadores que dedican todo su tiempo para general estrategias que lleven a la empresa a crecer. Cuenta con instalaciones y equipos ahorradores de energía tales como la iluminación led en todas sus áreas.



Figura 1. Empresa en el año 2022 a términos de la construcción. Fuente: Agencia de viajes Velbel.

2.2 Filosofía de la empresa

Misión

Brindar un servicio de calidad comprometido en buscar la satisfacción de nuestros clientes a través del buen servicio y trato apoyándolos en sus sueños al viajar.

Visión

Ser reconocidos por la excelencia de los servicios prestados y el interés de nuestros clientes en permanecer leales nuestra empresa. Ser la primera opción para el cliente en cuestión de paquetes turísticos y tramites de visas, Proporcionando alta excelencia en el servicio y calidad de servicio a los clientes.

Valores

- ✓ **RESPECTO:** Respetare la opinión de cada persona que trabaja en la agencia para lograr un mejor trabajo de unión que contribuya para el éxito de esta.
- ✓ **CALIDAD:** estamos comprometidos con el cumplimiento de las necesidades de nuestros clientes.
- ✓ **LIDERAZGO:** Practicamos el liderazgo basado en la confianza, reconocemos el valor de cada persona y lo que esta puede generar, estimulamos la participación, intercambio de ideas y puntos de vista.
Nuestros líderes estimulan un ambiente de trabajo en el cual la dignidad de la gente, la alegría en el trabajo y las emociones sean tomadas en cuenta.
- ✓ **AUTOESTIMA:** Creeré siempre en que puedo vencer cada obstáculo que se me presente y confiare en poder lograr los objetivos que la empresa requiere.
- ✓ **HONESTIDAD:** Actuare con honestidad siempre enfocado en el bien de la empresa sin faltar a la confianza de esta.
- ✓ **RESPONSABILIDAD:** Me conduciré con responsabilidad y con la verdad siempre en mí lugar de trabajo cumpliré con mis compromisos y hare lo que esté en mis manos para no poner en riesgo la credibilidad de la empresa.

Objetivos

- Mantenernos fieles a nuestra misión y comprometer nuestros recursos con el crecimiento.
- Brindar el mejor servicio con la más alta calidad.
- Ser la primera opción para el cliente en cuestión de paquetes turísticos y tramites de visa americana.
- Ser reconocida por toda la república mexicana por ser una de las mejores agencias a través de publicidad.
- Seguir dando la mejor asesoría sobre los paquetes turísticos y los tramites que ofrecemos para obtener tu visa americana.
- Incursionar en el mercado nacional y mantener la cobertura del mercado regional
- Mantener Precios accesibles.

Organigrama



Figura 2. Organigrama de la dirección general de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

Principales clientes de la empresa

- El consumidor turístico

3. Problemas a resolver, priorizándolos.

Los problemas que se presentan o las posibles necesidades de mejora que se han identificado en el área de marketing son:

1. No se cuenta con un plan de marketing, se cuenta con un plan de negocio, pero al no contar con un plan de marketing no se aporta seguridad en la toma de decisiones, no se puede optimizar inversiones y evitar pérdidas al 100%, no se puede identificar las mejores oportunidades para lograr los objetivos de la empresa, no se proporciona una dirección estratégica para el negocio.
2. Falta creación y un correcto manejo en la plataforma de las redes sociales, mediante el cual se promociona los servicios con los que cuenta la empresa. Esto puede afectar al reconocimiento de la empresa como a la publicidad que se espera alcance la empresa.
3. Falta diseñar estructuras administrativas con base en las necesidades de la compañía y el mercado. Debido a esta falta la coordinación y la toma de decisiones se vuelve lenta, lo que influye a afectar el rendimiento económico de la empresa.
4. No se han diseñado estrategias de mercadotecnia. Al no contar con un diseño de estrategias de marketing conlleva a consecuencias negativas, que a largo plazo llevarán a el quiebre de la empresa.

Se puede constatar que la agencia de viaje no cuenta con un plan de marketing, por lo que las consecuencias son que la empresa se encuentra fuera del mayor medio de comunicación, empeora el servicio al cliente, se está perdiendo la imagen de la marca,

Por ello es por lo que este proyecto de residencias profesionales planea diseñar un plan de marketing para la agencia de viajes Velbel, mediante el uso de la herramienta de gestión empresarial.

4. Justificación.

El diseño del Plan de Marketing para la agencia de viajes Velbel, permitirá analizar los aspectos tanto externos como internos que afectando de una forma positiva o negativa a la empresa. Al igual que ayudara a atraer a nuevos clientes, habrá un nuevo segmento de mercado, ayudara a atacar y disminuir los aspectos negativos que se encuentren, se podrá conocer qué aspectos se tendrán que trabajar más detalladamente.

Mediante esta información la organización debe tener en cuenta distintas herramientas para lograr un mejor posicionamiento en el mercado y así incrementar el capital de la empresa. Por ello se considera de vital importancia la aplicación de un Plan de Marketing en una empresa, sea esta pequeña, mediana o grande; ya que facilita la implementación de estrategias con las cuales se logra el desarrollo de la empresa.

Al diseñar e implementar el plan de marketing para la agencia de viajes Velbel, las habilidades que se desarrollaran son contar con la capacidad de hacer aportaciones a la planificación estratégica de la empresa, anticipar nuevas estrategias, conocer continuamente las tendencias del mercado y anticipar soluciones a la empresa, anticipar las consecuencias de las acciones y por ende establecer soluciones concretas con rapidez.

5. Objetivos General y Específicos

Objetivo General:

Realizar un plan de marketing para la agencia de viajes velbel.

Objetivo específico:

- Realizar un análisis FODA, que permita diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de la empresa y del entorno.
- Definir las estrategias que se implementaran
- Diseño de una página web en la plataforma Facebook, donde se promocionará el servicio.
- Dar a conocer la marca en el municipio de pabellón de Arteaga.
- Generar mayores ventas y ganancias.
- Mejorar los servicios.
- Atraer nuevos clientes.

CAPITULO 3

Marco Teórico

6. MARCO TEÓRICO

A continuación, se dan a conocer las bases teóricas y esenciales para hacer un plan de marketing de alta proyección, que optimice y garantice el posicionamiento y reconocimiento de la agencia de viajes en donde se realiza en proyecto de residencias profesionales.

(Rojas, 2020) Para la mercadotecnia, las necesidades son la primera expresión de lo que el individuo quiere y, a partir de este punto, se pueden convertir en deseos. La importancia de las necesidades es que estas son los indicadores iniciales de que está buscando el individuo, las necesidades no pueden ser modificadas ya que, según los estudios psicológicos, todos tenemos los mismos tipos de necesidades, lo que es diferente es la forma de expresarlas.

Se puede entender a la necesidad de la siguiente forma:

- Es la sensación de carencia de algo, es un estado de ruptura psicofisiológica, común a todo e independiente de la cultura.

Las necesidades son el punto de partida de los individuos; y se dan sin que la cultura o la sociedad influyan en ellas.

6.1 Plan de marketing

(Jauregui, 2015) El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

(Galilea, 2022) Según Philip Kotler, un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige, coordina los esfuerzos de mercadotecnia.

(Ramírez, 2023) El marketing exitoso requiere capacidades como las de entender, generar, entregar, captar y mantener el valor del cliente. Históricamente sólo un selecto grupo de empresas ha sobresalido por su destacada labor en la función de marketing.

(Águeda, 2008) Estas empresas se centran en el cliente y están organizadas para responder con eficiencia a las necesidades cambiantes de los clientes. Es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad.

6.2 Tipos de plan de marketing

Existen diferentes tipos de planes de marketing, cada uno con su propia finalidad y estructura. A continuación, se exponen algunos de los tipos más comunes de planes de marketing:

6.2.1 Plan de Marketing Anual

Un plan de marketing anual es una planificación de cómo se va a alcanzar un objetivo de marketing a lo largo de un año. Esto implica la creación de una estrategia de marketing, la identificación de los diferentes segmentos de mercado y la definición de los medios para alcanzar los objetivos. El plan de marketing anual es una herramienta fundamental para ayudar a una empresa a alcanzar sus metas.

6.2.2 Plan de Marketing de Producto

Un plan de marketing de producto se centra en la comercialización de un producto en particular. Esto implica definir la estrategia de marketing para el producto, la identificación de los segmentos de mercado, la definición de los medios para alcanzar los objetivos y la identificación de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos. El objetivo final de un plan de marketing de producto es ayudar a la empresa a vender más productos.

6.2.3 Plan de Marketing de Marca

Un plan de marketing de marca es una estrategia de marketing para ayudar a una empresa a promocionar y posicionar una marca en el mercado. Esto implica la definición de la estrategia de marketing, la identificación del segmento de mercado, la definición de los medios para alcanzar los objetivos y la identificación de los recursos necesarios para lograr los objetivos. El objetivo final de un plan de marketing de marca es ayudar a la empresa a aumentar su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

6.2.4 Plan de Marketing Digital

Un plan de marketing digital es una estrategia de marketing para alcanzar los objetivos de marketing a través de los medios digitales. Esto implica la creación de una estrategia de marketing, la identificación del segmento de mercado, la definición de los medios para alcanzar los objetivos y la identificación de los recursos necesarios para lograr los objetivos. El objetivo final de un plan de marketing digital es ayudar a la empresa a aumentar su visibilidad en el mercado digital.

6.2.5 Plan de Marketing de Contenidos

Un plan de marketing de contenidos es una estrategia de marketing para alcanzar los objetivos de marketing a través de la creación y distribución de contenido relevante. Esto implica la creación de una estrategia de marketing, la identificación del segmento de mercado, la definición de los medios para alcanzar los objetivos y la identificación de los recursos necesarios para lograr los objetivos. El objetivo final de un plan de marketing de contenidos es ayudar a la empresa a aumentar su visibilidad a través del contenido.

6.2.6 Plan de Seguimiento de Marketing

Un plan de seguimiento de marketing es una estrategia para evaluar y medir los resultados de una campaña de marketing. Esto implica la identificación de los objetivos de marketing, la definición de los indicadores clave de rendimiento, la creación de un sistema de medición y la identificación de los recursos necesarios para lograr los objetivos. El objetivo final de un plan de seguimiento de marketing es ayudar a la empresa a evaluar y medir los resultados de sus campañas de marketing.

Los planes de marketing son una herramienta fundamental para ayudar a una empresa a alcanzar sus objetivos de marketing. Existen diferentes tipos de planes de marketing, cada uno con su propio enfoque y estructura. Entre los planes de marketing más comunes se encuentran el plan de marketing anual, el plan de marketing de producto, el plan de marketing de marca, el plan de marketing digital, el plan de marketing de contenidos y el plan de seguimiento de marketing. El objetivo final de todos estos planes de marketing es ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos de marketing.

Los tipos de planes de marketing incluyen:

- **Plan estratégico de marketing:** El plan estratégico de marketing se refiere a la planificación de la estrategia a largo plazo de la empresa, estableciendo sus objetivos y estrategias para alcanzarlos.

- **Plan de marketing de producto:** El plan de marketing de producto se refiere a la planificación para un producto en particular. Se centra en el desarrollo de estrategias para el lanzamiento de nuevos productos, la promoción de productos existentes y la implementación de estrategias de mejora.
- **Plan de marketing de segmento:** El plan de marketing de segmento se refiere a la planificación para un segmento específico de clientes. Esto implica desarrollar una estrategia de marketing para llegar a ese segmento de clientes, así como desarrollar productos y promociones específicamente para ese segmento.
- **Plan de marketing de canal:** El plan de marketing de canal se refiere a la planificación para la distribución de productos a través de diferentes canales, como minoristas, mayoristas, distribuidores, etc. Esto incluye establecer relaciones con los canales y desarrollar estrategias de promoción para asegurar que los productos alcancen a los clientes.
- **Plan de marketing de precio:** El plan de marketing de precio se refiere a la planificación para establecer los precios de los productos. Esto incluye el establecimiento de precios de los productos y la creación de estrategias de promoción para mejorar la aceptación de los consumidores.
- **Plan de marketing de publicidad:** El plan de marketing de publicidad se refiere a la planificación para la publicidad de los productos. Esto incluye la selección de canales de publicidad, el desarrollo de mensajes publicitarios y la implementación de estrategias de publicidad para asegurar que los mensajes lleguen a los clientes.
- **Plan de marketing de relaciones públicas:** El plan de marketing de relaciones públicas se refiere a la planificación para la gestión de la imagen de la empresa. Esto implica la creación de estrategias de comunicación para mejorar la percepción de la empresa entre el público.
- **Plan de marketing digital:** El plan de marketing digital se refiere a la planificación para la promoción de productos o servicios a través de Internet. Esto incluye el desarrollo de estrategias de marketing en línea, el uso de herramientas de publicidad en línea y la implementación de estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa en línea. (<https://marketingschool.es/tipos-de-plan-de-marketing>, s.f.)

6.3 Beneficios del plan de marketing

Genera direccionamiento:

Si no sabes dónde va tu proyecto ni la forma de lograrlo es posible que no se consiga nada. El plan de marketing indica los objetivos y cómo alcanzarlos, convirtiéndose en un direccionador de todas las áreas.

Mantiene la motivación:

El plan es también un documento que, elaborado adecuadamente, genera y mantiene el estado motivacional en la organización. Cuando todos tienen claro con qué visión se trabaja, las razones por las cuales se hacen las cosas, cómo se hacen, y se muestran los logros, la motivación va a estar en un nivel adecuado y se obtendrá, más fácilmente, lo que se busca, es decir, las metas u objetivos.

Genera creatividad:

Cuando los objetivos están claros, las personas desarrollan y utilizan mejor el sentido común; todos trabajan con la mente más abierta y creativa. Cohesión estratégica Cuando todos saben para dónde van y cómo llegar, se trabaja de manera coherente en todas las áreas. Y esto es integración.

6.4 Procedimiento

Elaborar un plan de marketing y diseñar todas las fases que lo componen en base a unos objetivos claros y coherentes con las líneas de actuación de la marca. Aprender a autoevaluar las fortalezas y debilidades de la campaña de una marca a partir de una metodología FODA.

El marketing esta principalmente enfocado al cliente por lo que requiere de numerosos estudios sobre el comportamiento de compra, necesidades, tendencias, cambios en los gustos, hábitos de compra y modificaciones generales en la sociedad que afectan al consumo.

Para que todo mercado funcione debe existir competencia, en la que una empresa será más popular y fuerte convirtiéndose en líder, mientras que el resto tratará de encontrarla diferenciación y su espacio en el mercado.

A continuación, se dan algunas definiciones de autores:

(Espejo, 2011) Actividad humana que utiliza las técnicas de promoción, distribución y precio para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores a través del intercambio de bienes, servicios e ideas.

(Arias, 2021) Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y del valor con otros.

(Briones & Briones, 2023) Sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos, satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización.

(Lerma, 2004) Conjunto de conocimientos aplicados para promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores. Su fin es satisfacer las necesidades y/o deseos de los seres humanos (demandantes), clientes y/o consumidores, al tiempo que los oferentes, empresas, instituciones o individuos logran sus propósitos de ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo que son el motivo de su acción y razón de ser.

(Soria Ibáñez, 2017) “El marketing es tanto una disciplina académica como profesional, objeto de estudio e investigación en la universidad y de aplicación en la empresa y otras instituciones que sirven a un mercado, en particular, y a la sociedad, en general”.

CAPITULO 4

Desarrollo

7. PROCEDIMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.

A continuación, se muestran las actividades que se desarrollaron para la elaboración del proyecto. Relacionadas con el plan de marketing.

Se tiene como principal apartado la estrategia A.I.D.A, Se decidió usarla porque al momento de aplicarla genera ventajas tales como:

- Permite mejorar y personalizar los mensajes en función de la etapa que se encuentre el cliente potencial.
- Brinda una medición precisa a través de herramientas que permiten conocer el rendimiento de las estrategias de marketing aplicadas en tiempo real.
- Se obtiene una interacción directa.
- Se logra obtener una segmentación efectiva.

Para ello es importante conocer cada concepto de esta estrategia.

a) Estrategia A.I.D.A

ATENCIÓN: ¿Te conocen? El primer paso es lograr que el público objetivo sepa quién eres.

INTERÉS: ¿Generaste una conversación? Antes de venderles, se debe generar un vínculo con ellos. Lograr una interacción genuina.

DESEO: ¿Confían en tí? No se puede generar un intercambio si aún no creen en lo que ofrezco o si aún sienten desconfianza.

ACCIÓN: ¿Ya compraron? Ahora viene el momento de la verdad, donde se define si los esfuerzos, estrategias, dieron frutos.



Figura 3. Estrategia A.I.D.A. Fuente: Elaboración propia.

b) Plan de acción

Acciones para la etapa de "Atención" Para llamar la atención del público objetivo, se podrán utilizar estrategias como:

Publicidad: Pueden ser publicados en redes sociales como Facebook, Instagram, etc. Debe ser creada de manera que sea atractivos y llame la atención del público objetivo. Deben contener información útil sobre sus viajes, tarifas, ofertas, etc. Esto ayudará a aumentar el alcance y la visibilidad de su servicio.

Acciones para la etapa de "Interés" Una vez que se haya captado la atención del público objetivo, deberá mantener su interés con estrategias como:

Encuestas: Realice encuestas para conocer mejor las preferencias de los clientes potenciales sobre sus servicios. Esto le ayudará a mejorar y a ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

Preguntar en redes sociales: Pregunte a sus seguidores en redes sociales sobre sus experiencias con el servicio. Esto le ayudará a obtener una mejor comprensión de las necesidades de sus clientes, y le permitirá mejorar generalmente.

Acciones para la etapa de "Deseo" Una vez que se haya generado interés en sus clientes potenciales, deberá aumentar su deseo de viajar:

Desarrollar contenido de calidad: Crear contenido de calidad que destaque. Esto incluye videos, fotos y publicaciones destacadas en redes sociales. Esto ayudará a generar confianza y deseo entre los clientes y futuros clientes.

Ofrecer promociones y descuentos: Crear promociones y descuentos especiales para los clientes. Esto ayudará a aumentar la demanda y motivará a los clientes a regresar.

Acciones para la etapa de "Acción" Finalmente, deberá animar a sus clientes potenciales a tomar acción:

Utilizar las redes sociales: Crear una presencia en las redes sociales para promocionar sus servicios. Esto incluye publicaciones regulares, promociones, contenido interactivo y recomendaciones de otros usuarios. Esto ayudará a aumentar la visibilidad de la agencia de viajes y así ayudar a aumentar las ventas.

c) Análisis de competidores

Para realizar este análisis de competidores es importante conocer quienes son nuestros competidores, es por esto por lo que se realizó un estudio para determinar cuáles agencias de viajes se encuentran posicionadas en el mercado de pabellón de Arteaga, Ags.

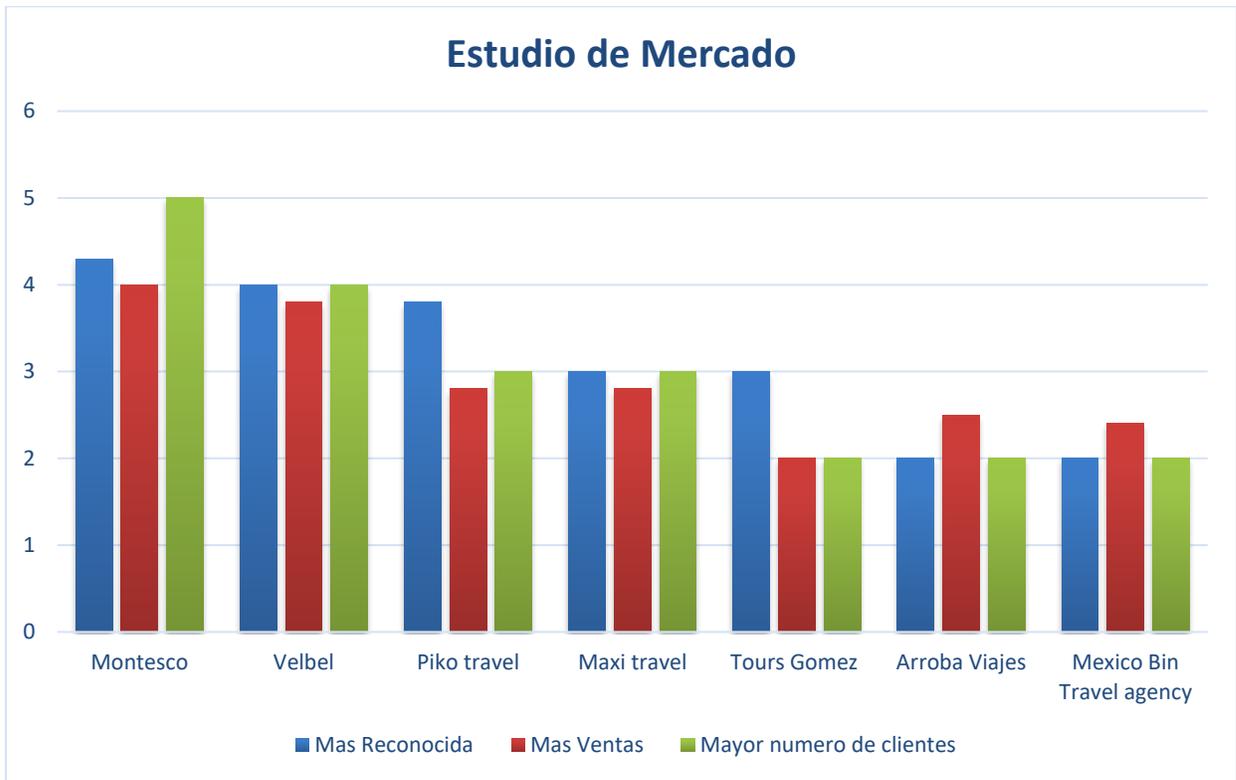


Figura 4. Estudio de mercado. Fuente: Elaboración propia.

d) Plantilla de plan de marketing



Figura 5. Plantilla de plan de marketing. Fuente: Elaboración propia.

e) Control de gestión

Llevando un adecuado control podemos controlar los ingresos y gastos, que se están invirtiendo a la empresa, buscando así el crecimiento de esta.

Se diseñó un calendario para llevar un control de las acciones que se deben realizar para el correcto funcionamiento del plan de marketing.

Se utilizó un software de gestión de proyectos (Odoos) donde se pueden utilizar el calendario para recordar las actividades pendientes de ser realizadas. Tenemos como ejemplo:

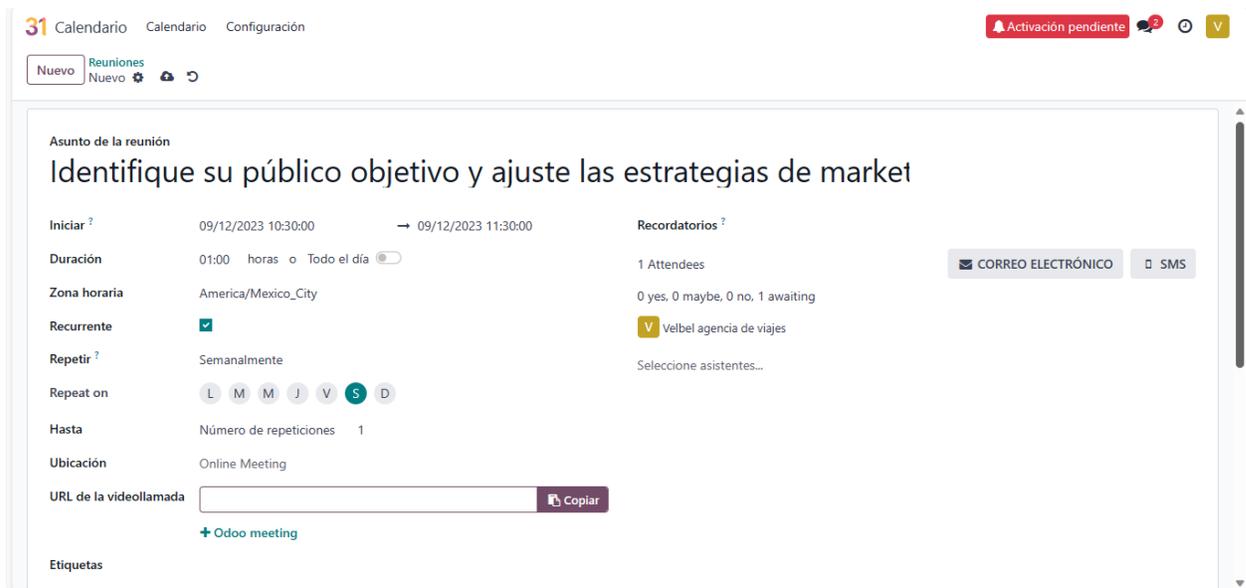


Figura 6. Uso de calendario para el correcto funcionamiento del plan de marketing. Fuente: Elaboración propia.

El calendario debe ser dinámico, entendible, puesto que este será utilizado para dar seguimiento a las actividades pendientes de ser realizadas.

f) **Métricas digitales**

Es importante contar con métricas digitales, ya que utilizándolas se pueden definir y conocer las prioridades de la empresa.

Estas se utilizaron para impulsar mejoras, establecer la magnitud e impacto de una acción, entre el estado actual y el deseado.

Para definir qué queremos y medir el progreso hacia esta meta, además de ayudar a enfocar a colaboradores en lo que es importante.

Se utilizaron las siguientes métricas digitales.

1. Tasa de clics: mide el número de clics en los anuncios publicitarios, enlaces de correo electrónico y enlaces de sitios web.
2. Tasa de rebote: mide el porcentaje de usuarios que abandonan un sitio web después de visitar una sola página.
3. Tasa de participación: mide el porcentaje de usuarios que interactúan con el contenido de un sitio web, como comentar, compartir o descargar.
4. Tasa de compartir: mide el número de veces que un usuario comparte el contenido de un sitio web en redes sociales.

Métricas tradicionales

Se optó por utilizar las métricas tradicionales (KPIs) dependiendo de los objetivos específicos de la agencia de viajes, teniendo en cuenta hasta donde quiere llegar.

Como consiguientes se utilizaron las siguientes métricas tradicionales.

1. Número de clientes: mide el número de clientes que han visitado el negocio.
2. Número de comentarios positivos: mide el número de comentarios positivos recibidos por el negocio.
3. Número de recomendaciones: mide el número de recomendaciones recibidas por el negocio.

CAPITULO 5

Resultados

8. RESULTADOS

PLAN DE MARKETING

Introducción:

En el presente se explica el plan de marketing a seguir por la agencia de viajes Velbel, se tiene como prioridad establecer los objetivos a alcanzar, se determinarán las acciones a seguir y por último se elegirá el plan de acción más adecuado.

Objetivos:

Realizar un análisis FODA, que permita diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de la empresa y del entorno.

- Definir las estrategias que se implementaran
- Diseño de una página web en la plataforma Facebook, donde se promocionará el servicio.
- Dar a conocer la marca en el municipio de pabellón de Arteaga.
- Generar mayores ventas y ganancias.
- Mejorar los servicios.
- Atraer nuevos clientes.

Estrategias

Teniendo definidos los objetivos, el alcance al que se quiere tener dependerá de las estrategias que la agencia de viajes ponga en práctica y los pasos por seguir para realizar cada una de ellas. En el plan de marketing se encuentran una importante estrategia, esta estrategia es propia del área de marketing. Fue creada para obtener un mayor crecimiento general dentro de la agencia de viajes.

La agencia de viajes esta abierta a nuevos cambios, nuevas tecnologías, nuevo público, nuevos destinos turísticos.

Ha estado ofreciendo una gran variedad de servicios, a distintos tipos de públicos, ya que no se especializa en un solo público objetivo, al contrario, cuenta con distintos servicios en el que las personas pueden determinar cual va dirigido mas a su perfil de consumidor.

Ofrece sus servicios a precios muy similares al igual que sus competidores, pretende mantener el estándar calidad-precio, ofreciendo el mejor servicio, a un buen precio.

La agencia se encuentra dentro de un conflicto, ya que aun no se ha establecido y no cuenta con demasiados clientes, ni nuevos clientes.

La mejor estrategia por usar debe hacer que la empresa implemente el uso de nuevas tecnologías, tenga mayor interacción con los consumidores, ofrezca un mejor servicio.

Para esto se utilizarán las siguientes estrategias.

- Estrategia de segmentación.
- Estrategia de posicionamiento.

Estrategia de segmentación:

Esta estrategia se centra en conocer los distintos grupos de clientes que se encuentran en el mercado de pabellón de Arteaga, Ags, y sus alrededores.

De esta forma, se podrá elegir el segmento o segmentos a los que se quiera dirigir.

En el caso de la agencia de viajes, se pueden diferenciar distintos criterios de segmentación:

Edad: La empresa no se especializa en ningún rango de edad, ya que los servicios que ofrece son variados y están abiertos a cualquier tipo de publico sin importar su edad, pero es muy importante tener establecidos grupos, por ejemplo: Jóvenes, Mediana edad y tercera edad. Para hacia proporcionar los mejores planes de acuerdo con sus necesidades.

Situación económica: Es de suma importancia conocer el presupuesto con el que cuenta cada cliente, para así ofrecer el mejor servicio.

Cantidad: Es muy importante conocer con quien viajan los consumidores, por ejemplo: Familias, grupos de amigos, parejas.

Tipo de viaje: La empresa esta abierta a infinidad de combinaciones, la mayoría de las veces los consumidores son los que determinan su tipo de viaje, ya sea de negocios, turísticos, excursiones, celebraciones en playa (XV, Bodas), viajes de aventura, etc.

Al estar abierta a gran cualquier tipo de viaje, hace más fácil la posibilidad de alcanzar un mayor numero de clientes, incrementar los ingresos, teniendo la posibilidad de que los consumidores regresen, pero ahora por otro distinto tipo de viaje y así sucesivamente.

Esta es una manera mucha más rápida de fidelizar los consumidores, teniendo como prioridad abarcar todos los segmentos que se puedan. La agencia de viajes no busca seguir ninguna estrategia de segmentación concreta.

Teniendo como principal objetivo el aumentar los consumidores, y por ende aumentar los ingresos. Es importante tener en cuenta que la empresa busca obtener mayor reconocimiento y posicionamiento en el municipio de pabellón de Arteaga, ya que el mercado se encuentran distintas agencias de viajes, muchas de ellas implementaron estrategias buscando atraer nuevos clientes.

Se opto por utilizar estrategias de marketing centrado en los segmentos que la agencia no logra alcanzar con facilidad.

Estrategia de posicionamiento:

Velbel busca posicionarse como una agencia de viajes reconocida en el municipio de pabellón de Arteaga, Ags. Para esto se planea convertir a la agencia de viajes en una dinámica, confiable, con el mejor servicio y moderna a diferencia de su competencia.

Teniendo desarrolladas las estrategias que se estarán implementando en la agencia de viajes, se tiene como principal objetivo, el diferenciarse del resto de agencias del municipio. Utilizando herramientas como Facebook, Instagram.

Servicio

Los servicios que la empresa ofrece siguen siendo los mismos que ofrecía desde su apertura, pero ahora con ciertas diferencias, ya que con el paso del tiempo han generado experiencia, pudiendo brindar el mejor servicio con menor tiempo de espera, cumpliendo al 100% las necesidades de los consumidores, adaptando los viajes a su presupuesto, creando mayor confianza y satisfacción.

Para esto, una buena estrategia a implementar será ampliar al máximo la oferta de servicios para así alcanzar el mayor número de clientes. Ofreciendo servicios como excursiones, tour, viajes a la playa con transporte incluido, hotel todo incluido, eventos sociales en playa, festejos en playa (Bodas, XV años), tramites de visa turista, etc.

Precio:

Se modificará la estrategia de precio, ya que se comprobó que a los consumidores les agrada viajar teniendo una experiencia de lujo, pero a bajo costo, utilizando esta estrategia si se obtiene beneficios remunerados para la empresa, de igual forma se adapta a la demanda y presupuesto del cliente.

Como siguiente estrategia se ofrecerán distintas ofertas y promociones por lo cual será más atractivo para el cliente el viajar con Velbel agencia de viajes que con la competencia,

El objetivo principal de estas ofertas es fidelizar a los clientes, intentar que siempre que necesiten comprar cualquier cosa relacionada con el turismo acudan a la agencia de viajes.

F.O.D.A

Se realizó un análisis FODA, que permite diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de la empresa y del entorno.



Figura 7. Análisis F.O.D.A de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

Nuevamente se realizo un estudio de mercado actualizado, después de generar estrategias con el objetivo de que la empresa aumentara su reconocimiento, sus ventas e incrementara su numero de clientes, de igual forma se busco mantener los nuevos clientes y antiguos, generándoles un buen servicio, cumpliendo con sus necesidades, generando 100% de satisfacción.

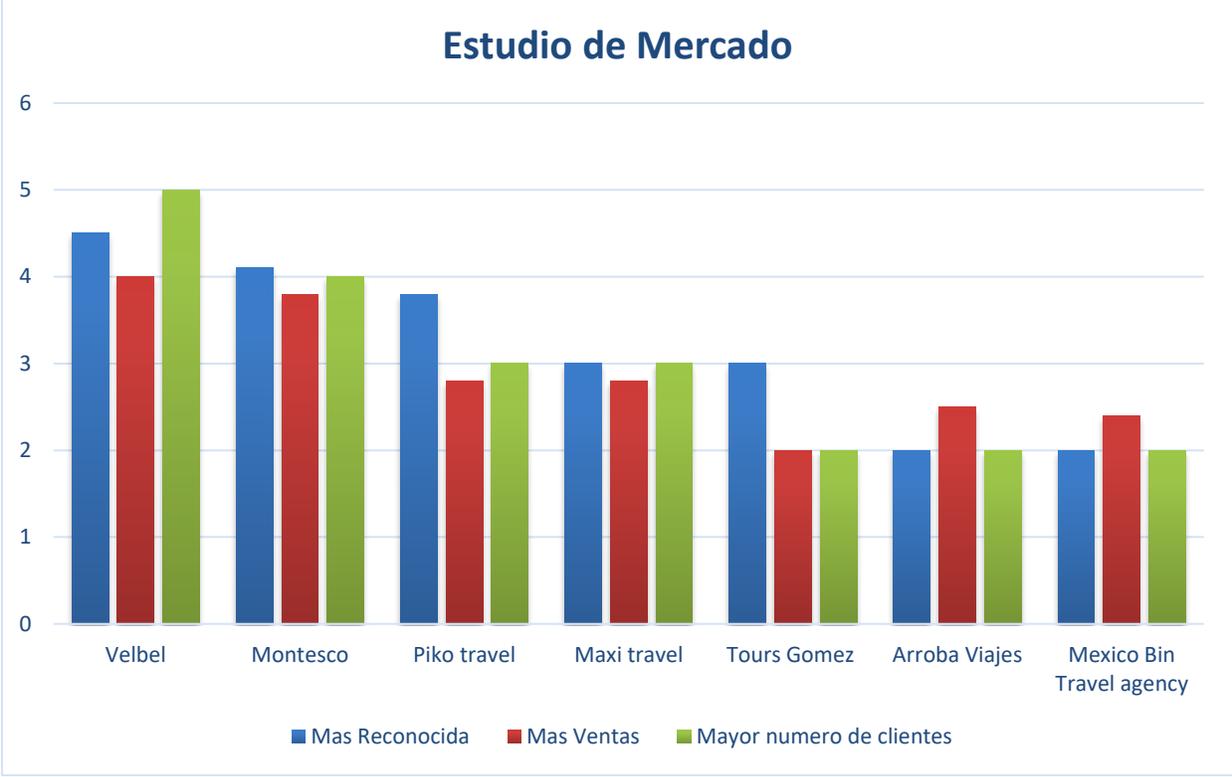


Figura 8. Estudio de mercado actualizado. Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales son una parte fundamental para su estrategia de marketing digital, pues esto permite tener mayor alcance, promocionar de mejor manera sus servicios, teniendo en cuenta que llegara a muchos más consumidores, creando una experiencia de usuarios.

Se creo la red social de la agencia de viajes, interactuando con distintos usuarios, no solo del municipio de pabellón de Arteaga, si no que abarco todos sus alrededores, se creo reconocimiento, mayor interacción, aumentaron las ventas, etc.



Figura 9. Creación de Red social. Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO 6

Conclusiones

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al llegar a la empresa se analizó la situación en la que se encontraba esta, se tomaron varios factores en cuenta, como por ejemplo los objetivos que la empresa tenía, las metas a las que quería llegar. Se analizó la situación actual, uno de los problemas que se encontró fue que la empresa no contaba con un plan de marketing, por esta razón se propuso crear e implementar uno con el fin de lograr llevar al posicionamiento a la empresa asimismo se propuso publicitar los eventos porque no solo es una agencia de viajes, si no también manejan un buffet, publican sus eventos y promocionan sus servicios.

Tengo como conclusión que llevar un adecuado control, definir hacia donde queremos ir y plantear las metas que queremos alcanzar, conocer las actividades que se deben seguir para llegar a el resultado, analizar nuestras propuestas para evitar errores en la planificación y no en los resultados, conocer el progreso que se ha alcanzado, respecto al plan que se ha diseñado, que es bueno realizar ajustes, actualizaciones rápidas, si se llegan a presentar inconvenientes al momento de implementar el plan de marketing. Todo esto nos lleva a obtener los resultados esperados.

Se recomienda mantener un liderazgo en los precios de acorde a la competencia, ofreciendo experiencias de lujo a precios accesibles y con el propósito de mantener sus servicios dentro del mercado, permitiendo a los clientes elegir la utilidad que desea, cumpliendo a si mismo con sus necesidades.

Utilizar un sistema de marketing que ayude a fortalecer los servicios que se brindan, generando confianza a sus clientes, lo que impulsará potencialmente al crecimiento y posicionamiento de la agencia de viajes.

Es importante que el personal obtenga capacitaciones contantes con la finalidad de conocer las necesidades y el comportamiento de su público objetivo y plantear estrategias que ayuden a satisfacerlo.

CAPITULO 7

Competencias desarrolladas

10. COMPETENCIAS DESARROLLADAS Y/O APLICADAS

En la ejecución de las actividades del proyecto de residencia profesional he tenido oportunidad de aplicar algunas de las competencias profesionales que han sido definidas en el perfil del ingeniero en gestión empresarial del Tecnológico Nacional pero también tuve la oportunidad de aprender y ampliar mi conocimiento donde: Apliqué habilidades de la ingeniería en el diseño ya que elaboré algunas de las imágenes presentadas en este proyecto.

Tuve la oportunidad de ejercer compromiso ético hacia el cumplimiento y elaboración de mi proyecto, de igual forma tuve puntualidad y disponibilidad con actividades extras que me llevaron a ampliar mi conocimiento.

Realicé un análisis F.O.D.A en el que me pude apoyar desde un principio a conocer la situación actual de la empresa, sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y como llevar un control de cada una de ellas para llegar hacia el objetivo de manera más fácil.

Obtuve la capacidad de analizar posibles oportunidades, reforzar la correcta toma de decisiones, ya que tuve la oportunidad de presenciar como el tomar una mala decisión puede afectar todo el proceso, retrasarlo o simplemente terminarlo.

Tuve la oportunidad de generar una mejor buena actitud de servicio al momento de atender, ayudar y aportar valor a los demás, obteniendo una buena relación y de forma efectiva con los clientes, trabajadores.

Aplique habilidades directivas y desarrolle el conocimiento de plan de marketing del cual elaborando y implementando dentro de la empresa este puede generar mayor direccionamiento, aumentar ventas, hacer crecer la empresa, etc.

Aprendí a llevar una correcta gestión de ventas, llevando el control de lo que se vende, cuanto se genera, y cuanto es lo gasta y en que se gasta.

CAPITULO 8

Fuentes de información

11. FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias de Libros

Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO: (ed.). IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/parteaga/titulos/124250>

Soria Ibáñez, M. D. M. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392: (ed.)*. Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/lc/parteaga/titulos/51205>

Camacho Castellanos, J. C. (2012). *Marketing de servicios: (ed.)*. B - EUMED. <https://elibro.net/es/lc/parteaga/titulos/34494>

Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing: (5 ed.)*. Cengage Learning. <https://elibro.net/es/lc/parteaga/titulos/39976>

Referencias de internet:

Arias, P. S. (2021, 29 marzo). *Marketing / Mercadotecnia*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Briones, M. P., & Briones, M. P. (2023, 10 marzo). *Definicion de marketing segun Peter*

Drucker. Cuadro Comparativo. <https://cuadros-comparativos.com/definicion-de-marketing-segun-peter-drucker/>

Jauregui, M. (2015b, enero 20). *¿Qué es un plan de marketing? - Aprendiendo administración*. *Aprendiendo Administración*.

<https://aprendiendoadministracion.com/en-que-consiste-un-plan-de-marketing/>

Galilea, C. (2022, 13 enero). *Qué es un plan de marketing según Kotler*. *Comunicare -*

Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/que-es-un-plan-de-marketing-segun-kotler/#Preguntas%20Frecuentes>

Ramírez, A. (2023, 28 julio). Domina los fundamentos de marketing: guía esencial para el éxito comercial - Marketing digital. Marketing Digital.

<https://marketingdigital.com.mx/domina-los-fundamentos-de-marketing-guia-esencial-para-el-exito-comercial/>