



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta de estrategia de optimización del canal de venta de la agencia Wigo
Travel”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE

Licenciado en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Gamarra Saavedra, Flavia Niccely – Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBRO DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO

Lissa Vodanovic, Tomislav

Chávez Rivas, Cybill Andrea

Meza Vásquez, Teddy Lucio

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Flavia Niccely Gamarra Saavedra, identificado(a) con DNI N° 72040604, perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas, identificado(a) con DNI N° 40789757, y cuyo código ORCID es 0000 - 0000 -1632 -7131.


DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado: "Propuesta de estrategia de optimización del canal de venta de la agencia Wigo Travel"
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 7% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 03 de Setiembre del 2025.



Firma del autor



Firma del asesor

Dedicatoria

A mis padres, quienes me impulsaron a alcanzar mis metas y han sido mi soporte incondicional en cada etapa de mi vida.

A mi hermana, por su constante compañía y motivación para seguir adelante.

A mis dos ángeles en el cielo, mi abuelita Luchita y mi abuelito Ademar, quienes desde lo alto me cuidan y guían con amor. Este logro es para ustedes.

Agradecimientos

Expreso mi sincero agradecimiento a todos los docentes que, con su conocimiento y dedicación, han contribuido de manera significativa a mi formación profesional.

Agradezco especialmente a mi asesor por su paciencia, orientación y constante acompañamiento durante el desarrollo de este trabajo.

A todos quienes, directa o indirectamente, me brindaron su apoyo en este camino.

Índice

Asesor y miembros del jurado.....	2
Declaración jurada de originalidad.....	3
Dedicatoria.....	5
Índice	6
Índice de tablas.....	.9
Índice de figuras.....	10
Resumen.....	1
1 INTRODUCCIÓN	123
1.1. Objetivo general	13
1.2. Justificación.....	13
1.3. Metodología	147
2 CONTEXTO INSTITUCIONAL.....	15
2.1. Antecedentes de la institución	15
2.2. Estructura organizativa	18
3 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES PROFESIONALES	19
3.1. Cargo ocupado.....	19
3.2. Descripción de las funciones	19
3.3. Funciones y responsabilidades	20
3.4. Bases teóricas de las metodologías o actividades realizada	23
3.4.1. Canales de venta.....	25

3.4.2. Método AIDA.....	26
3.4.3. Buyer persona.....	26
3.4.4. Servicio turístico.....	27
3.4.5. Oferta turística.....	27
3.4.6. Recursos turísticos.....	28
3.4.7. Optimización de recursos.....	28
3.4.8. Gestión administrativa.....	29
3.5. Logros alcanzados	26
3.5.1. Resultados de la implementación de tareas.....	26
3.5.2. Mejoras o aportes específicos derivados de tu desempeño.....	30
4 RESULTADOS Y EVIDENCIAS DE LA APLICACIÓN PROFESIONAL	27
4.1. Implementación práctica.....	27
4.2. Indicadores de éxito o impacto	53
4.3. Resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos	56
4.4. Comparación con situaciones anteriores	59
4.5. Análisis crítico.....	66
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
5.1. Conclusiones.....	61
5.2. Recomendaciones.....	68
6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	639
7 ANEXOS.....	63
7.1. Informe Turnitin.....	70

7.2. Registro de Impacto y Resultados 641

7.3. Constancias y certificados de trabajo que validan tu experiencia profesional.
¡Error! Marcador no definido.5

7.4. Diagramas, informes, tablas y otros documentos que respalden tus resultados
.....70

Índice de Tablas

Tabla1: Segmento del público objetivo o target.....	32
Tabla 2: Benchmarking.....	40
Tabla 3: Presupuesto.....	56
Tabla 4: Proyección del presupuesto.....	57
Tabla 5: Proyección de indicadores de éxito.....	58
Tabla 6: Comparación de situaciones a futuro.....	64
Tabla 7: Estrategia AIDA con acciones de corto y largo plazo.....	76

Índice de Figuras

Figura 1: Organigrama general de la institución.....	20
Figura 2: Mapa de ubicación.....	21
Figura 3: Primer buyer persona referencial.....	36
Figura 4: Segundo buyer persona referencial.....	37
Figura 5: Matriz FODA.....	38
Figura 6: Perfil de tiktok de Saqra.....	44
Figura 7: Perfil de tiktok de Andrea.....	45
Figura 8: Perfil de tiktok de Chiara y Diego.....	46
Figura 9: Perfil de tiktok de Lahijita.....	47
Figura 10: Perfil de tiktok de Lucia.....	48
Figura 11: Constancia de prácticas profesionales.....	75
Figura 12: Constancia de prácticas profesionales.....	76

RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como objetivo proponer una estrategia de optimización en el canal de ventas de la agencia Wigo Travel, con el fin captar, retener y fidelizar a los clientes potenciales. La propuesta se basa en optimizar el canal de ventas de la agencia de Wigo Travel por medio del uso de la red social de TikTok, en colaboración con influencers que permitan atraer y conectar con la marca. La metodología empleada combinó el análisis documental de procesos comerciales previos, así como, la observación directa de las necesidades en el área de ventas. A partir de ello, se diseñó una estrategia basada en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), lo cual, facilita en convertir un cliente potencial en una venta exitosa. En ese sentido, los resultados obtenidos evidenciarán el aumento de manera paulatina en el posicionamiento y visibilidad digital, mayor nivel de interacción con los usuarios, mayor eficiencia y productividad, así como, aumento en las ganancias. Asimismo, la medición de los indicadores claves permitió una planificación estratégica más precisa, orientada en maximizar la rentabilidad y competitividad de la agencia en un entorno competitivo como: el sector turístico.

Palabras claves: marketing digital, tiktok, estrategia AIDA, colaboración con influencers, optimización de ventas, fidelización de clientes

Abstract

The objective of this professional proficiency project is to propose an optimization strategy for the sales channel of the Wigo Travel agency, with the aim of attracting, retaining, and building loyalty among potential customers. The proposal is based on optimizing the sales channel of the Wigo Travel agency through the use of the TikTok social network, in collaboration with influencers who can attract and connect with the brand. The methodology employed combined documentary analysis of previous commercial processes with direct observation of sales area needs. Based on this, a strategy was designed based on the AIDA model (Attention, Interest, Desire, and Action), which facilitates converting a potential customer into a successful sale. In this regard, the results obtained will show a gradual increase in digital positioning and visibility, a higher level of interaction with users, greater efficiency and productivity, as well as an increase in profits. Likewise, the measurement of key indicators allowed for more accurate strategic planning, aimed at maximizing the agency's profitability and competitiveness in a competitive environment such as the tourism sector.

Keywords: digital marketing, TikTok, AIDA strategy, collaboration with influencers, sales optimization, customer loyalty

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector turismo es un mercado altamente competitivo donde las agencias de viajes deben de estar a la vanguardia de la tecnología, mejora constante de sus canales de ventas para captar y fidelizar a clientes altamente potenciales.

Es por ello, que la agencia Wigo Travel se encuentra enfrentando obstáculos en la conversión de clientes en ventas exitosas, lo que hace de una y otra forma prescindir una mejora de estrategia digital para optimizar su canal de venta y dar la mejora en su desempeño comercial.

El presente informe detalla la propuesta de estrategia de optimización del canal de venta de la agencia Wigo Travel a través de la red social Tiktok, aplicando el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) y la colaboración con influencers estratégicos. Tiene como objetivo el aumento en las ventas, mejorar el nivel de interacción con los clientes, tener un buen posicionamiento y visibilidad de la marca en TikTok.

El documento se estructura en siete capítulos, cuyo contenido se detalla a continuación:

El primer capítulo introduce los objetivos y la justificación del estudio.

En el segundo capítulo, se describe el contexto institucional y la estructura organizativa.

El tercer capítulo detalla las funciones profesionales desempeñadas en la empresa y los fundamentos teóricos que respaldan la estrategia propuesta.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados obtenidos y las evidencias de la implementación práctica.

El quinto capítulo expone las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

Finalmente, el sexto y séptimo capítulo incluyen los anexos y la bibliografía consultada.

1.1. Objetivo general

El presente informe profesional tiene como objetivo principal proponer una mejora continua en el canal de ventas de la agencia Wigo Travel, aplicando los conocimientos, competencias y habilidades adquiridas a lo largo de la carrera en Administración y Dirección de Negocios.

1.2. Justificación

Este trabajo se justifica por la optimización del canal de ventas siendo un factor clave para mejorar la rentabilidad de la agencia Wigo Travel. Desde mi rol como practicante en el área de operaciones, se ha logrado identificar oportunidades claves para una mejor eficiencia y eficacia en la calidad del servicio que se brinda, así como, la captación, retención y fidelización de clientes potenciales.

Este departamento mencionado tiene un impacto directo en la optimización de su canal de ventas, debido a la gestión adecuada de los recursos logísticos y coordinación de los servicios brindados para garantizar una atención de calidad y eficiente al cliente.

Una gestión adecuada de esta área permite ofrecer una experiencia de calidad en la compra más la satisfacción del cliente, promoviendo una mayor eficiencia y mejor conversión en las ventas.

También, este informe se detalla las funciones y responsabilidades desempeñadas del Practicante de Logística y Administración, integrando los conocimientos y competencias adquiridas en logística, marketing y ventas. Este enfoque establece

una base sólida para tener una mejor toma de decisiones, con el fin de mejorar los resultados comerciales y operativos.

1.3. Metodología

La metodología empleada en el presente informe tuvo como base en el análisis documental de los procesos de ventas, las estrategias de captación y fidelización de clientes previamente implementadas por la agencia Wigo Travel, complementando con la observación de las prácticas y necesidades en el área comercial.

Este enfoque permitió la identificación de las deficiencias en el canal de ventas actual, así como, los aspectos que deben ser optimizados para mejorar su funcionamiento y rendimiento, alineándose con los objetivos estratégicos de la agencia.

Asimismo, la propuesta articulada a través del modelo de ventas AIDA y la colaboración con influencers será como herramienta clave para potenciar la conversión de clientes en la red social de Tiktok.

2 CONTEXTO INSTITUCIONAL

2.1. Antecedentes de la institución

Con 8 años de experiencia en el mercado peruano, la agencia Wigo Travel enfrenta el reto de la vanguardia digital y la mejora continua en la captación de clientes potenciales en un mercado altamente competitivo y con gran demanda. La mejora en su canal de ventas es de suma importancia para continuar expandiendo, posicionando y consolidando su presencia en el mercado nacional e internacional.

Durante el periodo, Wigo travel ha expandido su presencia y diversificado su oferta de servicios, operando en destinos nacionales como: Paracas, Ica, Arequipa y Cusco. A futuro expandirse en la selva peruana como: Iquitos o Tarapoto.

El enfoque del nivel de atención y calidad de los servicios forma parte del distintivo de la agencia Wigo Travel, brinda una base sólida para desarrollar una estrategia de marketing digital que optimice y potencie su canal de ventas.

Ofrecen diversos tipos de viajes, los cuales son:

- Grupales: idealmente para familia, amigos o pareja.
- Individuales: diseñados para quienes prefieren viajar solos o con mascotas (pet-friendly).
- Corporativos: adaptados a las necesidades de empresas y equipos de trabajo

Además, cuenta con guías bilingües altamente capacitados y especializados, caracterizados por su conocimiento y empatía.

Por otro parte, su flota de transporte se encuentra totalmente equipada, lo que garantiza el servicio personalizado, brindando mayor comodidad durante la travesía, dejando a los viajeros con el deseo y ganas de seguir explorando la riqueza cultural del Perú.

Gracias a estos atributos mencionados, la agencia Wigo Travel busca proyectarse como una marca sólida y establecerse a nivel nacional e internacional, promoviendo el turismo sostenible y enriqueciendo la vivencia cultural.

Misión

Brindar experiencias turísticas únicas, auténticas e inolvidables, ofreciendo servicios de alta calidad que superen las expectativas de los clientes. Además, nos comprometemos a promover el turismo sostenible, respetando y protegiendo el medio ambiente y las culturas locales, así como, fomentar el desarrollo económico de las comunidades. Asimismo, buscamos consolidar nuestra marca como una franquicia a través de alianzas estratégicas internacionales para expandir nuestra presencia en el mercado global.

Visión

Ser una empresa líder en el sector turístico a nivel local, nacional e internacional, destacándose por la innovación, responsabilidad social y ambiental. Garantizando precios accesibles para cada uno de nuestros clientes.

Objetivos Estratégicos Institucionales

- Ofrecer experiencias únicas, auténticas e inolvidables en cada paquete o servicio brindado.
- Alto nivel de atención al cliente y calidad de los servicios brindados para los turistas locales, nacionales y extranjeros.
- Atención personalizada, donde se adapta y diseña el paquete turístico de acorde a las necesidades y deseos del cliente.
- Contar con guías bilingües, comedidos, empáticos y altamente capacitados.
- Asistencias las 24 horas al día, para que el viaje sea agradable y cálido.

2.1.1. Actividad principal

Agencia de viajes promueve y fomenta el turismo vivencial, ecológico y ecosostenible, con énfasis en las tradiciones y costumbres locales, donde se permita brindar experiencias memorables en cada viaje.

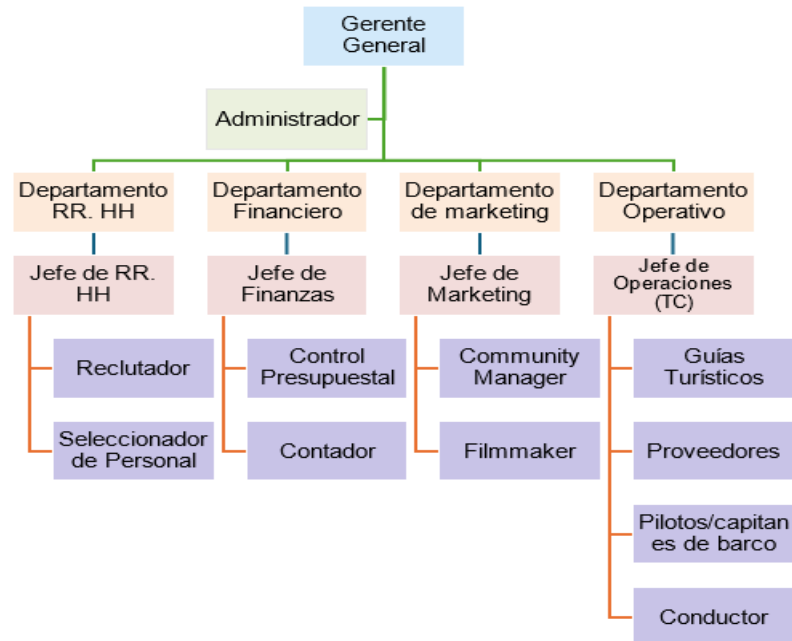
Hasta la fecha conserva target, público objetivo, proveedores y nicho de mercado que se encuentra en constante crecimiento con esta clase de servicio.

2.2. Estructura organizativa

2.2.1. Organigrama general de la institución

Figura 1

Organigrama de la Institución



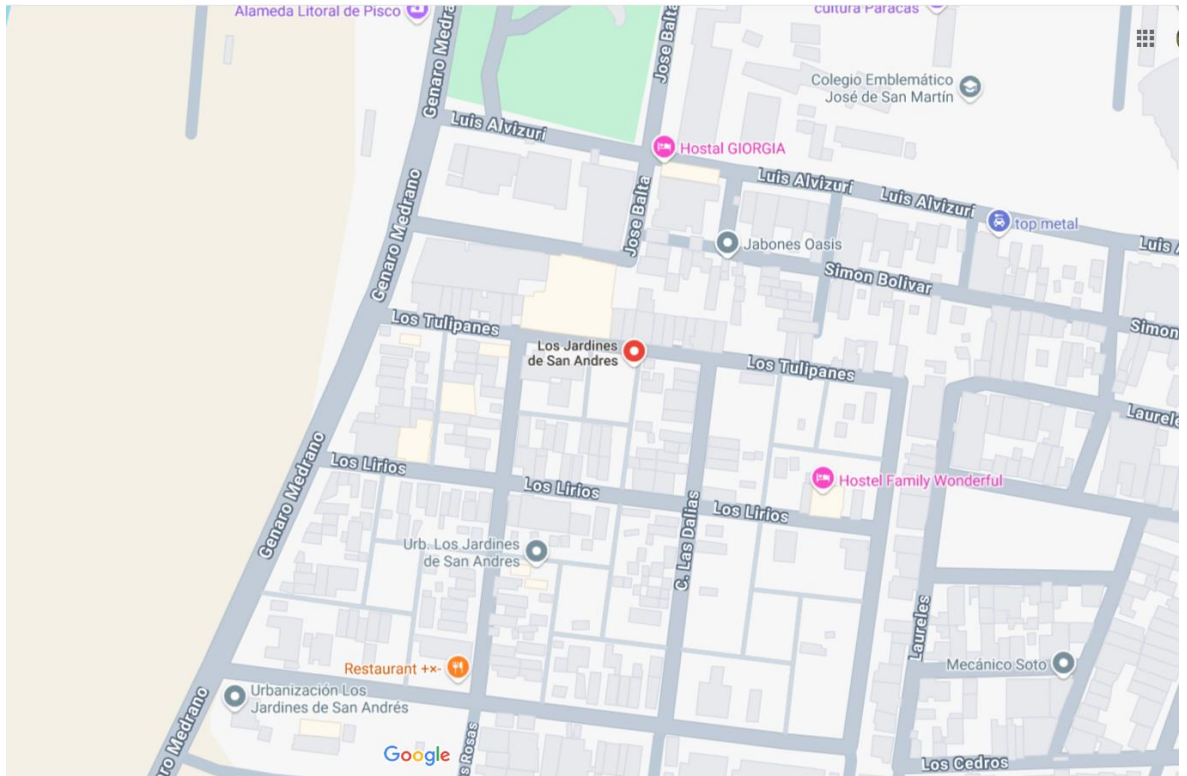
Nota. Elaboración propia

2.2.2. Lugar y área donde se desempeñaron las funciones

Wigo Travel se encuentra ubicado en San Andrés – Pisco. Las funciones desempeñadas fueron de manera remota para Arequipa, Cusco y Moquegua; por lo tanto, sus gastos y costos eran bajos.

Figura 2

Mapa de ubicación



Nota. Google Maps

3 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES PROFESIONALES

3.1. Cargo ocupado

Practicante Profesional de Logística y Administración

3.2. Descripción de las funciones

Como parte de mis responsabilidades, la correcta gestión y control de los recursos logísticos disponibles y buen manejo administrativo de las reservas fueron aspectos fundamentales para dar la mejora continua en la calidad y atención al cliente, lo que facilitó la conversión de las consultas de clientes potenciales en ventas exitosas.

Por otro lado, la buena gestión de órdenes de compra y de la administración favoreció de forma positiva, acelerando el proceso de ventas, facilitando la toma de decisiones y la capacidad de respuestas inmediata ante cualquier incidente, lo cual fomenta una mayor eficiencia y eficacia en las ventas.

3.3. Funciones y responsabilidades

Logística

3.3.1. Control logístico de transporte

- Las funciones realizadas tales como: atención al cliente y la coordinación de transporte, están alineadas con el modelo AIDA, especialmente en las fases de “Atención” e “Interés”, donde proporciona una mejor experiencia en la atención, lo cual, facilitó la captación y fidelización de clientes altamente potenciales.
- Asimismo, la buena gestión en la organización de los traslados y el buen manejo en la supervisión del cumplimiento de los plazos logísticos se encuentran alineadas en las fases de “Interés” y “Acción”, se logró dar una mejora continua en el rendimiento y eficiencia, lo que asegura que el cliente se encuentre satisfecho y con ganas de retomar el servicio brindado a futuro.

3.3.2. Gestión de inventarios y proveedores

- El control de inventarios está alineado con el método AIDA, sobre todo en las fases de “Atención” e “Interés”, al momento de ofrecer el stock disponible de los productos y servicios turísticos que se brinda, favorece enormemente las ganancias al momento de realizar la compra del servicio.

- Asimismo, la actualización constante de la base de datos y el buen vínculo comercial están alineados con las fases de “Deseo” y “Acción”; una correcta gestión de la base de datos permitió que aumentaran las ventas e incrementa el nivel de satisfacción del cliente al momento de obtener el servicio.

3.3.3. Optimización de recursos

- Se encuentra en la fase de “Acción” en el método AIDA, la identificación de oportunidad para disminuir costos sin comprometer la calidad del servicio, propicia un mejor posicionamiento, rentabilidad y lealtad de nuevos clientes.

3.3.4. Órdenes de compra

- Esta alineada con las fases de “Atención”, “Interés” y “Acción” del modelo AIDA, la adecuada gestión y administración de órdenes de compras al facilitar una atención más rápida y eficiente, fomentando la mejora continua en la conversión de clientes potenciales.

Administrativa

3.3.5. Gestión y coordinación de reservas

- La gestión eficiente de reservas se encuentra alineado con las fases de “Atención” e “Interés”, al optimizar y dar una mejora continua en la administración de reservas facilitó una mejor atención personalizada y tasa de conversión de cliente potencial.
- La atención personalizada en la modificación y cancelación de reservas está alineada en las fases de “Interés”, “Deseo” y “Acción” del método AIDA, al

momento de brindar respuestas claras, concisas y directas que se encuentren alineadas con las expectativas del cliente, generó el incremento en las ganancias y mayor aumento en la fidelización de clientes altamente potenciales.,

3.3.6. Gestión y coordinación de servicios adicionales

- La administración de servicios adicionales como tours o upgrades fortaleció la percepción de valor, mejoró la eficiencia y productividad, obteniendo mayor ganancia y buen nivel de satisfacción del servicio siendo alineadas en las fases de “Atención” e “Interés” del método AIDA.

3.3.7. Solución de incidencias operativas

- Se encuentra alineadas en las fases de “Atención” e “Interés”, la resolución de incidencias operativas al proporcionar una respuesta rápida, eficiente, clara y concisa, permitió reducir el tiempo de espera y optimizar la eficiencia operacional, generando mayor satisfacción por parte del cliente.

3.3.8. Colaboración con otros departamentos internos

- Se encuentra alineadas en las fases de “Interés” y “Deseo”, la comunicación adecuada y la cooperación de los departamentos internos, promueve una mejor eficiencia en la productividad, mejora la atención a los clientes, a su vez, promueve la conversión de clientes en ventas potenciales.

3.3.9. Gestión administrativa

- Llevar a cabo el correcto manejo de documentos internos y reportes diarios, asegura la rapidez, eficiencia y eficacia en la productividad, esto se encuentra

alineado con el modelo AIDA, particularmente en las etapas de “Atención” e “Interés”.

3.4. Bases teóricas de las metodologías o actividades realizada

3.4.1. Canales de venta

Morton (2025) sostiene que “el canal de ventas es el medio por el cual una empresa comercializa sus productos o servicios. Estos canales pueden ser tanto físicos (tiendas, distribuidoras o representantes comerciales) o digitales (comercio electrónico, redes sociales o Marketplace)” (pp. 1-2).

Los canales de venta tienen como objetivo primordial simplificar la experiencia de compra para el cliente, generando mayor productividad y eficiencia, así como, tener un buen posicionamiento digital con su respectiva fidelización del cliente potencial.

3.4.2. Método AIDA como embudo de ventas

Salesforce (2025) afirma que “el modelo AIDA es un método de marketing y ventas que detalla los pasos a seguir antes de efectuar alguna compra. Su nombre proviene de cuatro elementos fundamentales que se debe fomentar a los clientes durante el proceso de venta (atención, interés, deseo y acción)” (pp. 1-3).

Este método aplicado da guía al cliente al momento de conocer el servicio o producto que brinda hasta que lo compra, lo que hace posible crear campañas de marketing más atrayente y eficiente, donde el cliente preste mayor atención

e interés, estimulando el deseo de compra a través de estímulos emocionales, visuales y promocionales.

3.4.3. Buyer persona

Asana (2024) describe el buyer persona como “una representación semificticia del perfil del cliente ideal, teniendo como base: las necesidades, motivaciones, comportamientos y rasgos demográficos.

Teniendo como objetivo la creación de mensajes, diseñar productos relevantes, servicios personalizados y crear experiencias que realmente atrapen a tu cliente” (pp.1-3)

Al recolectar toda la información y datos correspondientes de la investigación de mercado, se podrá dar el paso para la creación de contenidos, diseño del producto o servicio por brindar, seguimiento de leads, ventas, captación, retención y fidelización de clientes potenciales.

3.4.4. Servicio turístico

Ceupe, A. (2022) afirma que “el servicio turístico comprende todas las actividades, bienes y comodidades que se brinda al cliente a lo largo de su travesía. Para asegurar una experiencia placentera, buena comodidad y seguridad, estos servicios incluyen transporte, alojamiento, comida, guías turísticos y atención personalizada las 24 horas al día” (p.2).

Asimismo, el servicio turístico no solo cumple con necesidades prácticas, sino que también afecta en el ámbito emocional en la vivencia del visitante. Esto favorece en forjar recuerdos memorables, únicos y positivos, sobre todo, consolidar la fidelidad hacia el destino visitado.

3.4.5. Oferta turística

De Ceupe, B. (2019) afirma que “la mezcla de productos y servicios destinados cubre las necesidades y deseos del viajero” (pp. 2-4).

La planificación tiene que estar de acorde con las expectativas, deseos y necesidades del cliente, lo que garantiza una vivencia memorable al destino que vaya, así como, producir un alto grado de satisfacción en sus exigencias.

.

3.4.6. Recursos logísticos

De Ceupe, B. (2018) afirma que “los recursos logísticos incluyen todos los elementos tanto tangibles como intangibles, que se utilizan para planear, organizar y llevar a cabo operaciones turísticas. Estos recursos incluyen infraestructura, personal capacitado, herramientas tecnológicas y equipos de transporte. Gracias a estos componentes, se logra administrar de manera eficaz y eficiente las reservas, los itinerarios y la atención al servicio del cliente” (pp. 1-4).

Por ende, una gestión logística apropiada ayuda a optimizar los tiempos, disminuir los gastos de operaciones y responder frente a situaciones imprevistas, generando mayor operatividad, eficiencia, rapidez y ganancias a corto y largo plazo.

3.4.7. Optimización de recursos

Para Sánchez (2021), “la optimización de recursos es el proceso de administrar y emplear de manera adecuada los recursos disponibles, que incluyen materiales, tiempo, personal y capital, con el fin de disminuir costos sin afectar la calidad e incrementar al mismo tiempo los resultados” (pp. 1-2).

Es decir, este procedimiento tiene como objetivo optimizar la sostenibilidad y la eficacia de las operaciones en el uso de los recursos disponibles, lo que posibilita que las organizaciones se ajusten a ambientes altamente cambiantes y competitivos. Del mismo modo, promueve la rentabilidad, la productividad y la innovación a largo plazo.

3.4.8. Gestión administrativa

De acuerdo con Corvo (2021), “la gestión administrativa es la coordinación eficiente de las tareas, recursos y procesos dentro de una organización, con el fin de alcanzar los objetivos y metas estratégicas de manera ordenada, eficaz y alineada”. (pp.1-4)

En otros términos, constituye un pilar central y fundamental entre la estrategia corporativa y la operatividad, por lo cual facilita a la empresa ajustarse de forma apropiada a un ambiente que cambia constantemente, lo que fortalece su sostenibilidad tanto mediano como a largo plazo.

3.5. Logros alcanzados

3.5.1. Resultados de la implementación de tareas

Los resultados alcanzados, que incluyen la optimización del control de reservas, el fortalecimiento de la marca y fidelidad por parte del cliente, están estrechamente vinculados

en las etapas de “Interés” y “Deseo” del modelo AIDA. Teniendo como fin incrementar el nivel de participación y aumento de lealtad hacia la marca.

Por otro lado, las métricas examinadas conocidas como KPIs incluyen la tasa de conversión de clientes, el grado del nivel de interacción en la red social de Tiktok y el índice de satisfacción del cliente. Estos indicadores antes mencionados muestran con precisión el impacto y eficiencia de las etapas en el modelo AIDA aplicado.

3.5.2. Mejoras o aportes específicos derivados de tu desempeño

- Se elaboró una propuesta de estrategia de optimización para el canal de ventas de la agencia Wigo Travel.
- Se fortaleció y mejoró la comunicación interna con los empleados en las áreas de administración y marketing.

4 RESULTADOS Y EVIDENCIAS DE LA APLICACIÓN PROFESIONAL

4.1. Implementación práctica

La implementación práctica se enfocó en proponer una estrategia de optimización para el canal de ventas de la agencia Wigo Travel, utilizando el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) como embudo de ventas, incluyendo la colaboración con influencers a través de canales digitales como: Tiktok.

El objetivo de esta estrategia es:

- Aumentar la conversión de clientes potenciales a ventas efectivas.
- Consolidar la presencia y el posicionamiento de la agencia en el mercado digital y altamente competitivo.

La estrategia se divide en las fases siguientes:

FASE 1: INVESTIGACIÓN

Antes de aplicar el modelo AIDA como parte de la estrategia de optimización del canal de ventas de la agencia, se llevó a cabo un estudio para entender y comprender el entorno, el mercado, las necesidades y deseos de los posibles clientes.

Esta fase de investigación es sumamente primordial, pues brinda los cimientos necesarios para diseñar una estrategia efectiva, beneficiosa y con fundamento; esto es esencial para crear acciones orientadas a optimizar la experiencia del cliente y aumentar en su totalidad la conversión de prospectos en ventas efectivas con su respectiva fidelización hacia la marca.

Seguidamente, se dará detalle de los elementos cruciales de la investigación previa:

- **Segmentación del público objetivo**

El estudio del público objetivo o target es una fase crucial en el desarrollo de estrategias comerciales, pues posibilita la detección en la identificación de las características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales de los clientes potenciales. Este entendimiento posibilita la creación de campañas de comunicación personalizadas y efectivas.

Para la agencia Wigo Travel tuvo un análisis donde se ve enfocado en el estudio del perfil de los viajeros y sus gustos por el viaje, con el fin de brindar productos y servicios de calidad que satisfagan sus necesidades y queden con las ganas de volver, a su vez, forjar vivencias memorables.

Ahora se expondrá el análisis del público objetivo:

Tabla 1

Segmento del público objetivo o target

Criterio	Segmento	Descripción
Demográficos	Edad	- Jóvenes (18-30 años): Viajes de aventura, mochileros, viajes de bajo costo.
		- Adultos (31-50 años): Viajes familiares, turismo cultural, confort.
		- Mayores de 50 años: Turismo de relax, viajes tranquilos, paquetes premium.
	Género	- Hombres y mujeres interesados en destinos específicos, como deportes extremos o bienestar.
	Estado civil	- Soltero
		- Casado
	Ingreso	- Bajo: Viajes económicos, destinos cercanos, ofertas especiales.
		- Medio: Paquetes turísticos completos, excursiones personalizadas.
		- Alto: Turismo de lujo, viajes exclusivos, experiencias únicas.
	Nivel educativo	- Estudiantes: Viajes de bajo costo, estancias cortas, destinos populares.
- Profesionales: Paquetes de lujo, viajes de negocios, destinos exclusivos.		
Ocupación	- Ejecutivos, empresarios, comerciantes, profesionales independientes, emprendedores o jubilados, estudiantes	

	<p>Geográficos</p> <p>Ubicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Local: Promociones de viajes cercanos, escapadas de fin de semana. - Nacional: Turismo dentro del país, destinos populares nacionales. - Internacional: Viajes de largo alcance, exploración de otros países.
<p>Psicográficos</p>	<p>Estilo de vida</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aventureros: Turismo de aventura, trekking, deportes extremos, ecoturismo. - Familias: Destinos de relajación, actividades para niños, paquetes familiares. - Solitarios: Viajes individuales, escapadas personales, bienestar. - Parejas: Escapadas románticas, lunas de miel, destinos tranquilos. - Corporativo: Viaje por trabajo
	<p>Intereses</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura y arte: Turismo cultural, visitas a museos, experiencias locales. - Naturaleza: Turismo ecológico, safaris, turismo rural. - Relax y bienestar: Turismo de spa, playas, turismo de lujo.
<p>Conductuales</p>	<p>Beneficios buscados</p> <p>Tasa de uso</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aventura: Experiencias emocionantes, exploración. - Relajación: Destinos tranquilos, bienestar, desconectar del estrés. - Exclusividad: Viajes VIP, destinos exclusivos, experiencias personalizadas. - Viajeros frecuentes: Programas de fidelización, descuentos para clientes repetitivos.

	- Viajeros ocasionales: Ofertas de última hora, paquetes flexibles.
Lealtad a la marca	- Alta lealtad: Clientes que prefieren siempre la misma agencia. - Baja lealtad: Clientes que buscan precios bajos y comparan agencias.
Frecuencia de compra	- Compradores frecuentes (viajes al menos dos veces al año). - Programas de fidelización o descuentos especiales. - Compradores ocasionales (viajes solo en vacaciones, eventos especiales o festivos). - Paquetes de temporada o promociones de última hora.
Motivo de viaje	- Negocios. - Vacaciones. - Luna de miel. - Turismo de salud o bienestar. - Viajes de aventura y deporte extremos. - Viajes Culturales.

Nota. Elaboración propia.

- **Buyer persona**

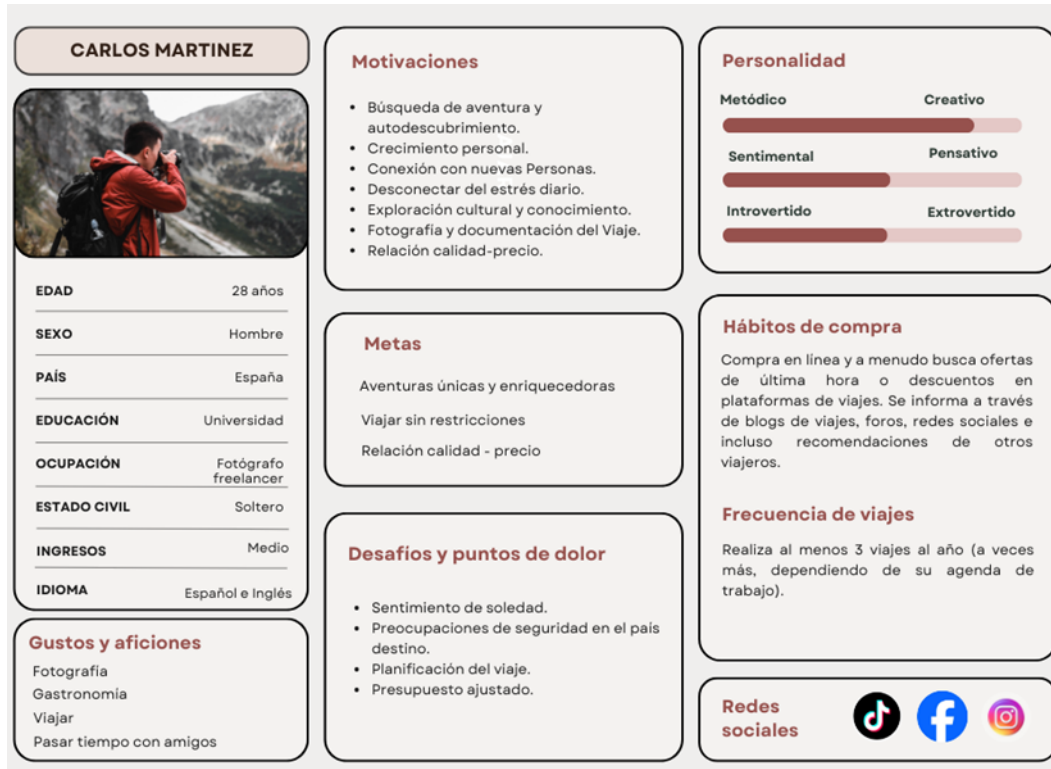
El buyer persona es el perfil detallado del cliente ideal, basado en datos reales y observaciones claves. Al ser una representación semificticia tiene como aspectos demográficos, conductuales, motivacionales, objetivos y metas de los clientes.

Para Wigo Travel, la creación del buyer persona es esencial y primordial porque ayuda a dirigir las estrategias, ventas y comunicación de forma más efectiva y rápida, en lo cual se va generando mayor conversión en las ventas.

A continuación, se presenta algunos ejemplos de buyer personas que forman parte del público objetivo:

Figura 3

Primer buyer persona referencial



Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Segundo buyer persona referencial



Nota. Elaboración propia.

Análisis situacional de la empresa

A continuación, se presenta la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) de la empresa Wigo Travel:

Figura 5

Matriz FODA



Nota. Elaboración propia.

En la Figura 5 muestra que Wigo Travel tiene muchas fortalezas y oportunidades en un entorno altamente competitivo como: especializarse en viajes personalizados, enfoque hacia el ecoturismo y turismo sostenible, y la existencia de un equipo humano muy competente.

Sin embargo, la empresa afronta retos importantes, en especial la competencia con plataformas digitales de gran tamaño y amenazas que provienen del panorama económico, los cuales generan un gran impacto en la disminución de la demanda de viajes personalizados y de lujo.

Es por ello, la innovación constante en su oferta de servicios, la búsqueda de nuevas oportunidades para expandirse a mercados internacionales y aproveche el auge del interés por los viajes sostenibles, con el fin de tener un mejor posicionamiento en el mercado turístico.

Además, en un mercado altamente competitivo y cada vez más saturado, es primordial que se mejore la experiencia del cliente por medio de su canal digital, fortalezca el posicionamiento digital y se mantenga una distinción permanente de la marca, se logrará no solo satisfacer cada necesidad o expectativa que tenga el cliente sino generar mayor confiabilidad de la marca.

Benchmarking

El benchmarking es una herramienta esencial para examinar, evaluar y comparar el rendimiento de una empresa con respecto a sus competidores dentro del mismo sector (turismo).

Para Wigo Travel, este análisis permite descubrir los puntos fuertes y débiles, así como, las oportunidades de mejora en comparación con otras agencias de viajes. Mediante este procedimiento, se podrá examinar los elementos primordiales como: la oferta de servicios disponibles, la presencia en línea, las tácticas y estrategias de marketing, y el nivel de satisfacción del cliente teniendo como objetivo el consolidar la posición competitiva de la marca en el sector turístico

Tabla 2

Benchmarking

Indicador	Wigo Travel	Nuevo Mundo Viajes	Viva Cusco	Ruteart	G Adventures

Segmento de Mercado	Viajes personalizados, ecoturismo	Viajes personalizados y exclusivos	Ecoturismo y sostenibilidad	Viajes personalizados, ecoturismo y sostenibilidad	Viajes personalizados, ecoturismo y sostenibilidad
Enfoque en Sostenibilidad	Fuerte (ecoturismo, viajes responsables)	Fuerte (ecoturismo, viajes responsables)	Fuerte (ecoturismo, viajes responsables)	Muy fuerte (ecoturismo, prácticas responsables)	Muy fuerte (ecoturismo, prácticas responsables)
Presencia Digital	Media (instagram, Facebook y tiktok)	Alta (instagram, facebook, youtube, linkedin, tiktok, blog, plataforma web)	Media – alta (instagram, facebook, youtube, tiktok)	Alta (instagram, facebook, blogs, plataforma web)	Alta (Instagram, colaboración con marcas, blogs, plataforma web)
Canales de venta	Media (comentarios generales)	Media (comentarios generales)	Alta (buena reputación y opiniones de clientes)	Alta (buena reputación y opiniones de clientes)	Alta (muy buena reputación y opiniones de clientes)
Atención al Cliente	Estándar (asesoramiento)	Estándar (asesoramiento)	Personalizada y estándar	Personalizada (asesoramiento)	Personalizada (asesoramiento)

	ento online y telefónico)	ento online y telefónico)	(asesorami ento online y telefónico)	nto online y telefónico)	online y telefónico)
Estrategia de Precios	Baja-Media (precios competitivo s para paquetes y vuelos)	Media (precios estándar para paquetes turísticos)	Media (ofertas de tours y circuitos, promocione s)	Media (precios estándar para paquetes turísticos)	Media - Alta (enfocada en productos premium, viajes personalizados)
Reputación Online	Media (respuestas mixtas en reseñas online)	Media (respuestas mixtas en reseñas online)	Media (respuestas mixtas en reseñas online)	Alta (comentarios positivos en plataformas de reseñas)	Alta (comentarios positivos en plataformas de reseñas)

Nota. Elaboración propia.

Fase 2: Diseño e implementación de la propuesta

La implementación del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) como estructura de embudo de ventas es relevante para optimizar el canal de ventas de Wigo Travel y mejorar su rendimiento, generando mayor ganancia y productividad. Esta estrategia puede ser reforzada por medio de la colaboración con influencers, quienes ayudarán a fortalecer cada una de las etapas.

El diseño y la implementación de esta estrategia se describen a continuación:

- **ETAPA 1: AWARENESS (CONCIENCIA)**

El propósito de esta etapa es atraer y captar la atención de clientes potenciales o individuos interesados en viajes, con el fin de aumentar la visibilidad y reconocimiento de manera digital, junto con los servicios y ofertas que se brindan. Se utiliza la red social de Tiktok como un canal estratégico de difusión.

Estrategias y acciones por tomar:

- **Colaboración con influencers:** La agencia Wigo Travel formará cooperaciones estratégicas con influencers cuyo contenido capte a una audiencia similar a los objetivos de la empresa, en especial en campos relacionados con el turismo, el ecoturismo vivencial, sostenibilidad y lugares turísticos dentro del territorio peruano.

Cabe destacar que los influencers seleccionados generarán no solo contenidos visualmente atractivos que atraigan a clientes potenciales que desean comprar paquetes de viajes, sino que impulsen en conocer nuestra cultura, conocer destinos famosos, generar vivencias únicas e inolvidables donde el turista tenga el deseo de regresar, así como, mostrar la buena atención del servicio brindado por parte de la agencia.

En breve, se presentará a los influencers potenciales que podrían colaborar:

- **@ saqra warmicha (Saqra warmicha)**

Followers: 313,1 mil

Plataforma: Tiktok, Instagram, Facebook, YouTube

Perfil: Saqra Warmicha divulga y comparte sus vivencias por medio de la red TikTok cada uno de sus viajes que se encuentren vinculadas con el turismo sostenible, responsable y con actividades amigables con el cuidado del medio ambiente.

Por qué es ideal: Al dar un enfoque de turismo sostenible, divulgue los destinos turísticos que se encuentren alineados con estos principios, hace que sea una

colabora ideal. Por lo cual, permite atraer un público comprometido con la conciencia ecológica.

Figura 6

Perfil de tik tok de Saqra



Nota. TikTok

– @ andrea mori (Andrea Mori)

Followers: 185,4 mil

Plataforma: Tiktok, Instagram, YouTube

Perfil: Andrea se enfoca en promover y difundir el turismo nacional mediante la red TikTok divulga de manera activa cada vivencia y recomendación de los viajes realizados dentro del país.

Por qué es ideal: El contenido que brinda y su interés permanente por descubrir nuevos destinos dentro del territorio peruano la convierte en una colaboradora ideal para marcas y agencias que tienen como público al que le interesa viajar y vivir experiencias turísticas que dejen huella en cada viaje.

Figura 7

Perfil de tik tok de Andrea



Nota. TikTok

– @ viajandoporahi (Chiara y Rodrigo)

Followers: 62,3 mil

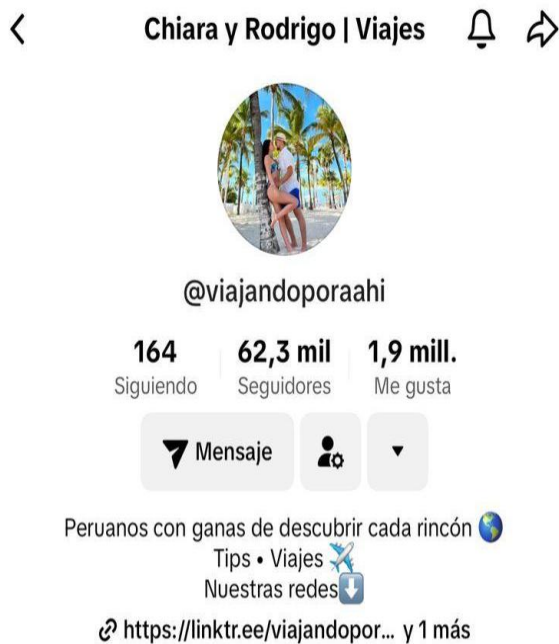
Plataforma: Tiktok, Instagram, YouTube, Facebook

Perfil: Chiara y Rodrigo son una pareja de viajeros que no solo registran y documentan sus recorridos por lugares tanto locales como internacionales, la perspectiva que tienen al momento de informar genera mayor autenticidad y aventura en cada viaje documentado.

Por qué es ideal: Son ideales para fomentar lugares auténticos y accesibles, donde capturen la atención de turistas interesados en tener vivencias memorables y auténticas.

Figura 8

Perfil de tik tok de Chiara y Rodrigo



Nota. TikTok

– @ lahijita (Leslie Rivas)

Followers: 323,8 mil

Plataforma: Tiktok, Instagram

Perfil: Leslie tiene un contenido distintivo debido a la diversidad de temas, pues no está enfocada en un solo nicho. Esta variedad, junto una comunicación cálida y genuina, sumado a la interacción recurrente con su público, ha logrado establecer una red sólida de seguidores, especialmente de jóvenes.

Por qué es ideal: Es ideal debido a la construcción del vínculo y confianza que tiene con su público, lo que potencia su habilidad de influenciar en ciertas decisiones de consumo de la comunidad, promocionando los servicios sino mostrando cada vivencia memorable en cada lugar de destino que va pisando.

Figura 9

Perfil de tik tok de LaHijita



Nota. Tik Tok

– @ lucia toyco (Lucia Fernanda)

Followers: 16,4 mil

Plataforma: Tiktok, Instagram

Perfil: El contenido de Lucia busca promover la belleza cultural y paisajística de los lugares turísticos en Perú, lo que da visibilidad al turismo sostenible, a su vez fomenta mayor atracción para las compañías y marcas asociadas con el sector, ya que crea oportunidades en nuevos mercados y mayor crecimiento económico local.

Por qué es ideal: Su contenido es de alto valor debido a la interacción de manera continua con su público, promueve la confianza y permite que cada servicio o producto sean comunicados de la manera correcta. Del mismo modo, fomenta el apoyo a las economías locales mediante la valoración de cada destino turístico, lo que divulga la identidad cultural.

Figura 10

Perfil de tik tok de Lucia



Nota. Tik Tok

Después de elegir al influencer ideal, se tendrá en consideración el contenido de tendencias populares o trends en TikTok, empleando hashtags estratégicos que estén vinculados con el sector turístico, básicamente estar a la vanguardia digital de dicha red.

Este tipo de práctica ayuda en aumentar la visibilidad del contenido de una manera más orgánica y consolidar un mejor posicionamiento en la plataforma digital.

Un claro ejemplo sería emplear etiquetas como: #viajarconestilo o #viaje posibilita la conexión con el público objetivo que tenga interés por el turismo sostenible y vivencias en los viajes.

• ETAPA 2: INTEREST (INTERÉS)

Cuando el cliente potencial ya tuvo una primera interacción, se realiza el próximo paso que es el despertar el interés donde se brinda la información necesaria de los

paquetes turísticos que se ofrece, las vivencias únicas y memorables que obtendrá al recibir dicho servicio.

Estrategias y acciones por tomar:

- **Historia o testimonio personal:** El influencer tiene la oportunidad de compartir su vivencia personal al momento de realizar la compra del servicio, destacando elementos claves como: la facilidad en el procedimiento de reserva, calidad del servicio y planificación del itinerario.

Caso de ejemplo: El creador de contenido tiene la posibilidad de ofrecer un material del tipo “detrás de cámaras” acerca de la organización del viaje, documentando cada proceso desde el manejo logístico hasta la atención personalizada. Este tipo de contenido tiene como propósito crear mayor confianza, credibilidad y conexión con los espectadores.

- **Historias de TikTok o Instagram:** El influencer utiliza en sus historias formatos interactivos (encuestas o preguntas específicas) vinculados con lugares turísticos. Este tipo de dinámicas permiten que sus seguidores participen en trivias relacionadas con el mundo de los viajes o votación de los mejores destinos. Por lo tanto, esta estrategia fomenta una interacción directa con el espectador, dando un mejor posicionamiento y visibilidad de la marca.

Por ejemplo: Por medio de historias en TikTok o Instagram se realizará una encuesta con la siguiente pregunta: “¿Qué prefieres, un tour cultural por Europa o una aventura en la costa peruana? ¡Responde y descubre el destino ideal para ti con Wigo Travel! Desliza hacia arriba para obtener más información”.

- **Demostración de beneficios exclusivos:** Por medio de la red social TikTok, los influencers mostrarán las ventajas que brinda la agencia respecto a la competencia

a través de sus publicaciones o historias, los cuales son: tours privados, atención personalizada u otros servicios exclusivos.

Caso de ejemplo: El influencer tiene la posibilidad de publicar un video de 60 segundos en TikTok, que registre un día entero planeado por la agencia, desde el desayuno en un restaurante exclusivo hasta una visita privada por la ciudad de Ica.

A lo largo del contenido, podría mencionar: "Solo Wigo Travel te ofrece este tipo de acceso exclusivo. "Conviértete en el autor de un viaje tan singular como este".

Al ser un tipo de enganche en la comunicación, no solo da un valor agregado que será percibido por el cliente, sino una pieza fundamental para fortalecer la visibilidad y posicionamiento de la marca.

- **ETAPA 3:**

El objetivo de esta etapa es fomentar el interés del cliente potencial para concretar la venta, se enfatizará el valor agregado de los servicios que brinda la agencia.

Para poder lograrlo, es crucial destacar ciertos aspectos que distinguen frente a la competencia, siendo nuestra propuesta no solo una mejor alternativa sino como una fuente confiable.

Estrategias y acciones por tomar:

- **Testimonios de influencers y clientes:** Tanto los influencers como los clientes comparten por medio de las redes sociales sus testimonios con respecto al servicio brindado, destacando la experiencia y el nivel de atención por parte de la empresa Wigo Travel. Teniendo en cuenta que este tipo de contenido no solo fomenta mayor confiabilidad sino mayor fidelización y ventas.

Por ejemplo: El influencer publica un video de 60 segundos dando un testimonio de una pareja contrato los servicios para realizar una pedida de mano en Ica. En una parte del video testimonial, la pareja menciona la rapidez del proceso de planificación y el acceso al adquirir uno de los servicios premium (experiencias exclusivas).

- **Concursos y sorteos:** Los influencers que colaboran con la agencia para realizar algún tipo de concurso o sorteo, tiene como regla básica que los participantes sigan a la cuenta oficial de Wigo Travel y etiquetar a otros usuarios para tener mayor posibilidad de ganar el premio. Este tipo de estrategia fomenta el aumento de los leads que tienen interés en los servicios turísticos y las promociones vigentes que la agencia ofrece.

A modo de ejemplo: El influencer realiza un sorteo en su cuenta oficial de instagram, el ganador adquiere un paquete turístico gratis a Ica, válido para dos personas. Para participar, los usuarios interesados deberán seguir a la cuenta oficial de Wigo Travel y del influencer, para mayor posibilidad de ganar deberán de etiquetar a dos contactos. Al tener este tipo de dinámica promocional hace que la marca tenga mayor visibilidad digital e incrementa la interacción con la marca.

• ETAPA 4: ACTION (ACCIÓN)

Tiene como propósito concretar la reserva con el cliente ideal y establecer contacto con la agencia para obtener la información necesaria. Se debe tener en cuenta que la llamada a la acción será de manera rápida, clara, sencilla y concisa, donde se genera una respuesta inmediata.

Estrategias y acciones por tomar:

- **Llamadas a la acción (CTA) claras y directas:** Serán integradas de manera eficiente en cada publicación e historias que se realiza durante el día, con el fin de concretar una venta recibirán toda la información necesaria del servicio brindado, incluso aprovechar alguna promoción exclusiva que se tiene. Los CTA deben redactarse de manera clara, concisa y con sentido de urgencia para atraer a clientes potenciales.

Por ejemplo: Al finalizar cualquier contenido en la red social de TikTok o Instagram deberá terminar con un mensaje: “Si desea vivir este tipo de experiencia, acceda al enlace en mi bio y obtendrás el 15% de descuento en tu primera reserva. Promoción válida solamente por 48 horas. ¡Aprovecha esta oportunidad y asegúrate de tu lugar!”

- **Ofertas exclusivas o códigos de descuentos:** El influencer no solo difunde promociones limitadas sino brinda mayor confiabilidad para concretar la compra del servicio. Algunas ofertas pueden incluir descuentos adicionales, mejoras en los paquetes contratados o servicios complementarios, siempre y cuando la reserva se realice dentro del tiempo establecido.

Por ejemplo: El influencer hará una publicación de una story o video corto que sea llamativo en cualquiera de las dos redes sociales: TikTok o Instagram, poniendo un mensaje que capte la atención de los usuarios: “No te quedes con las ganas de conocer las Islas Ballestas en Paracas, ven y disfruta de nuestra promoción válida solo por 24 horas usando el código ISLASBA10 al momento de realizar la reservar y no sólo eso las 10 primeras recibirán una cena gourmet gratuita para dos

personas. Haz clic al enlace que se encuentra en mi biografía y no te quedes sin la tuya.”

Por otro lado, es de suma importancia que el proceso de reserva sea rápida y eficaz, por lo cual, se recomienda emplear de manera efectiva las plataformas de pago de manera simplificada e incorporar canales de atención personalizada como: WhatsApp Business y redes sociales (TikTok e Instagram). Este tipo de acciones logra contribuir en la reducción de abandono del carrito de compra y en convertir el cliente potencial en una venta fija, lo que genera mayor productividad y ganancia.

- **TikTok Ads:** El presupuesto destinado a la publicidad se podrá dar complemento con campañas pagadas por TikTok. Es por ello, que se le recomienda ejecutar formatos tipo In-Feed Ads o TopViews Ads, en lo cual, se podrá dar mayor visibilidad y posicionamiento de la marca y poder reorientar a la audiencia hacia el sitio web de reservas de la empresa Wigo Travel.

Pongamos como ejemplo: Tener un anuncio patrocinado con un video llamativo, auténtico y dinámico de los mejores destinos visitados en el territorio peruano, genera mayor posicionamiento digital, sino se puede destacar las promociones actuales y vigentes e invitar a los clientes potenciales el visitar la cuenta oficial de Instagram de la agencia o ingresar al WhatsApp Business para concretar la compra y brindar su respectiva reserva.

- **ETAPA 5: LOYALTY (FIDELIZACIÓN)**

Al ejecutar el proceso de compra, se dará una breve retroalimentación a los clientes que hayan efectuado su compra por medio de la red social TikTok, con el fin de dar la mejora continua en la calidad del contenido que se difunde y el nivel de satisfacción del cliente con respecto del servicio brindado.

Estrategias y acciones por tomar:

- Para evaluar el nivel de satisfacción del cliente se realizará una breve encuesta después de la compra, donde se podrá recopilar cada sugerencia que aporta en la mejora continua durante el proceso compra de algún servicio o producto disponible, así como, la calidad de la atención que tienen hacia sus clientes, brindando mayor confianza.
- Para fortalecer y posicionar la marca en el rubro se deberá generar contenido de seguimiento, mediante el cual, se difunde todas las actualizaciones disponibles de los servicios, promociones exclusivas y testimonios de los clientes, afín de seguir manteniendo el interés y vínculo emocional con la agencia.
- Dar la mejora continua en la percepción del servicio que se brinda e incrementar confiabilidad de la marca, se atenderá de manera activa cada comentario y consulta realizadas en las redes sociales.
- Para incrementar la lealtad de la marca se debe implementar programas y recompensas de fidelización para motivar al cliente potencial para realizar futuras reservas y difundir las experiencias con la comunidad viajera.

Por ejemplo: Por medio del email marketing se enviará diversas promociones exclusivas para los clientes fieles con la siguiente frase: "Previo a la reserva con nosotros, aprovecha este descuento único del 10% en tu próximo viaje utilizando el siguiente código VUELVE10. ¡Me encantará ayudarte a planificar tu próxima aventura!".

Fase 3: Medición de resultados

Se tendrá un breve análisis de los indicadores claves de rendimiento (KPIs) en cada etapa del modelo AIDA empleado a cuenta oficial de agencia por la red social TikTok, con el objetivo de evaluar la eficiencia y mejora continua de la captación,

retención y fidelización de clientes potenciales convertidos en ventas, a su vez, obtener un mejor posicionamiento de la marca.

Con este tipo de enfoque no solo garantiza una calidad alta del servicio brindado y mejora de la atención al cliente. Por otra parte, identificar las oportunidades para optimizar cada producto y servicio brindado es posible por medio al seguimiento y control sistemático de estos indicadores, permitiendo el incremento en la base de datos de forma continua y aumentar tanto el posicionamiento como la lealtad de la marca en un mercado altamente competitivo.

Presupuesto

Se muestra a continuación, la estimación de costos para los siguientes tres meses para la elaboración de una estrategia para optimizar el canal de ventas de Wigo Travel. Este tipo de táctica tendrá como base el método AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) que actúa como embudo de ventas, complementando con la colaboración de influencers. El análisis abarca el tiempo de contrato para dar la mejora continua en el canal de venta usando la red social de TikTok y la estimación de los costos operativos que deben cubrir durante el lapso del tiempo estimado y pactado.

Tabla 3

Presupuesto

Objetivo	Detalle	Cantidad	Costo		
Investigación del proyecto	Investigador	1	Proporcionado	por	el
			investigador		
	Laptop	1	Proporcionado	por	el
			investigador		

Internet	1	79.90
Asesoría	1	Proporcionado por Escuela ISIL
Total		79.90

Nota: Elaboración propia. En esta tabla muestra los importes expresados en soles.

Tabla 4

Presupuesto

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Honorarios del influencer	1000	1000	1000
Producción de contenido	800	800	800
Publicidad en Tiktok Ads	140	140	140
Plataforma de gestión de influencers	1100	1100	1100
Análisis y reportes	800	800	800
Total	3,840	3,840	3,840

Nota: Elaboración propia. En esta tabla muestra los importes expresados en soles y dispuesto a posibles cambios.

4.2. Indicadores de éxito o impacto

En la próxima tabla se mostrará los indicadores claves de rendimiento (KPIs) para cada etapa del modelo AIDA que será implementado y aplicado en la colaboración con influencers por parte de la agencia Wigo Travel.

Tabla 5

Proyección de indicadores de impacto

Indicador	Valor	Fórmula / Descripción	Interpretación
Visualizaciones totales	2,105	Total de veces que los videos fueron reproducidos	Refleja un alcance medio. Se necesita contextualizar según el número de publicaciones para analizar la efectividad.
Total de seguidores actuales	670	Comunidad digital acumulada	Comunidad pequeña aún en etapa inicial de crecimiento.
Nuevos seguidores	6	Incremento de seguidores durante el periodo	Crecimiento lento; representa una baja tasa de atracción de audiencia.
Tasa de conversión a seguidores	0.28%	$(\text{Nuevos seguidores} \div \text{Visualizaciones}) \times 100$	Muy baja. El contenido atrae visitas, pero no fideliza.

Contenido compartido	63 videos	Total de publicaciones realizadas	Producción alta, aunque no necesariamente eficiente si no genera interacción ni conversiones.
Promedio de visualizaciones por video	33.4	(Visualizaciones ÷ Contenido compartido)	Bajo rendimiento por publicación. Puede deberse a contenido poco optimizado para la plataforma o falta de difusión.
Interacciones registradas	No disponibles	Likes, comentarios o compartidos. No se han reportado	Al no contar con este dato, se dificulta evaluar el nivel de engagement.

Nota. Elaboración Propia

Conforme a los datos presentados en la Tabla 5, la cuenta oficial de Wigo Travel en la red social de TikTok demostró la actividad constante de las publicaciones realizadas (63 contenidos), cuenta con producción alta pero no eficiente debido a la falta de interacción y conversión de clientes en ventas exitosas. Es por ello, que implementando el método AIDA, se podrá fortalecer la visibilidad y posicionamiento de la marca, generando mayor conversión de clientes potenciales en ventas efectivas.

No obstante, los resultados que se evidenció fueron los siguientes: 2,105 visualizaciones con un promedio de 33 vistas por video, se visualiza la poca

efectividad que existe al momento de publicar los contenidos de valor y la manera de llegar al cliente potencial. Sin embargo, los resultados alcanzados indican que existe la posibilidad de dar una mejora continua al momento de distribuir el contenido de valor y mejorar la propuesta, al identificar las partes primordiales: modificación de los formatos antes de publicarlo, las horas para publicar y el modo de responder los mensajes. Todo esto ayudará para incrementar el nivel de interacción y alcance, a su vez, generar mayor confiabilidad con el público objetivo.

Además, el aumento de 6 nuevos seguidores evidenció una tasa de conversión del 0.28%, que viene a ser notablemente inferior a la proyección ($\geq 3\%$) para la red social de TikTok, es decir, el contenido atrae visitas, pero no logra fidelizar ni causar alguna reacción e interacción en la audiencia. Al tener un contenido que genere interés, permite obtener más información respecto a la audiencia, debido al buen manejo de los contenidos de alto valor, mensajes y llamados a la acción, a corto y mediano plazo aumentar de forma gradual el nivel de interacción, eficiencia y productividad.

Con la información clara y concisa de los resultados, se tiene en conocimiento que los contenidos publicados y la baja rentabilidad presenta un problema estructural para la agencia Wigo Travel, ya que no existe alguna estrategia que sea coherente y creativo, ni narrativo o visual.

En este contexto, se aconseja redirigir la estrategia por medio del método AIDA como embudo de ventas, complementando con la colaboración de influencers, donde no solo se modificará cada contenido con buena edición o mensaje visual, sino incorporar tendencias virales y hashtags para aumentar las ganancias, eficiencia, productividad y de manera constante aumentar el interés al cliente potencial, así como, fomentar la lealtad de la marca.

4.3. Resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos

4.3.1. Resultados cualitativos

A continuación, se muestra los aspectos no cuantificables que impactan de manera directa en los resultados y que existe un esfuerzo continuo por parte de la agencia para fortalecer su posicionamiento en el medio digital, los cuales son:

- Falta de engagement emocional, se observa la inexistencia de conexión o vínculo con el público objetivo, ya que, no produce reacciones ni interacción al momento de la publicación del contenido.
- Carencia del valor agregado y del storytelling, evidencia que la publicación del contenido no es precisa e insuficiente, no se logra captar el mensaje que sea transmitir tampoco se puedan identificar con la marca.
- Falta incorporación con las tendencias o trends virales, sonidos o innovación en la dinámica, que si bien es cierto se evidencia el uso, pero no de la manera correcta para llegar a su público objetivo y tener un mejor posicionamiento.
- Existe una ausencia del uso adecuado de la publicación de contenidos, con la modificación de estos podrá atraer la atención y generar ventas.

Como resultado, se dará una mejora continua respecto a las estrategias implementadas, el uso del método AIDA no solo permitirá dar una mejor estructura en la publicación de contenidos, sino también impulsará la captación e interés de los clientes potenciales, generando mayor eficiencia, productividad y ganancias para la agencia Wigo Travel. Complementando con la colaboración de influencers, se brindará la llamada de acción de forma clara y concisa,

evidenciando el aumento de interacciones y mejorar el posicionamiento de la marca, donde el público objetivo se sienta en confianza.

4.3.2. Resultados cuantitativos

Se logró obtener los siguientes datos de la cuenta oficial de Wigo Travel en la red social de TikTok: un total de 63 publicaciones dentro del periodo (5 de junio al 4 de julio), donde se publicaba 2 videos diarios aproximadamente. Esto quiere decir, que el nivel alto de producción no figura como un impacto para el alcance o crecimiento de la comunidad digital. Es por ello, que la marca podrá tener mayor presencia digital al momento de implementar nuevos contenidos de valor, colaboración con influencers, el uso adecuado del storytelling, entre otro. Siendo de suma importancia la optimización del canal de ventas utilizando el método AIDA como embudo de ventas.

Por otra parte, las visualizaciones totales son 2,105 con un promedio de 33.4 vistas por video, este resultado nos mostró que los contenidos no llegan al cliente potencial, no saben aprovechar el algoritmo que recomienda la plataforma. No obstante, con el uso del modelo AIDA se podrá dar la mejora de manera constante los formatos de publicación de contenidos, el uso correcto de tendencias y hashtags, a su vez, tener conocimiento del horario que se debe publicar para llegar al cliente potencial.

Con respecto a la comunidad, los seguidores actuales suman a 670, a comparación de los nuevos seguidores que son 6 en el periodo analizado, lo que da a conocer que se obtuvo un 0.89% de la tasa de crecimiento mensual. Este indicador nos muestra que se encuentra en un promedio inferior a lo proyectado, especialmente, para las cuentas que tienen como sector del turismo. Para ello, se

establece una medición de desempeño donde facilitará no sólo la optimización del formato del contenido sino fomentará un mejor crecimiento sostenible y alineado con los objetivos de la empresa.

Al respecto, la tasa de conversión del 0.28% fue muy baja respecto a la proyección del 2%-5% para contenidos del sector turismo, lo que generó la poca conexión con la audiencia y poca fiabilidad con la marca. Gracias a ello, permitió identificar de manera temprana la modificación de la propuesta de valor, dar mejora al momento de brindar algún mensaje y en las llamadas a la acción, a futuro se podrá generar mayor lealtad con la marca, incrementar las ganancias, productividad y eficacia.

Se precisa que la estrategia manejada en su momento no fueron las adecuadas debido a la ausencia de las interacciones, lo que debilita al engagement rate y por ende perjudica el alcance que se pueda tener, el algoritmo de TikTok no prioriza el no contenido, no hay participación activa como: likes, comentarios y compartidos y no genera visibilidad.

Por consiguiente, el rediseño de la estrategia de contenidos e innovación de los formatos, así como, la incorporación de interacción será de suma importancia para incrementar el engagement, generar mayor compromiso, captar, retener y fidelizar a clientes potenciales convertidos en ventas.

4.4. Comparación con situaciones anteriores

Tabla 6

Comparación de situaciones a futuro

Aspecto	Antes de la estrategia	Después de la estrategia (con AIDA)
Atención	Presencia digital limitada con baja visibilidad de la marca y poca interacción con clientes potenciales.	Mayor alcance y mejor posicionamiento de la marca en su principal cuenta oficial de TikTok y con la colaboración de influencers para captar, retener y fidelizar a los usuarios interesados.
Interés	Baja interacción y participación activa hacia el público objetivo	Generar un aumento del engagement rate a través de contenido interactivo, encuestas, vídeos de experiencia y testimonios en Tik Tok
Deseo	Falta de motivación y conexión con clientes potenciales, sin incentivos claros.	Aumentar el número de clientes por medio de testimonios, concursos, descuentos y promociones.
Acción	Tasa de conversión baja, sin optimización de CTA ni promociones atractivas	Para incrementar la tasa de conversión, se dará una mejora continua en los diseños del CTA siendo claro, preciso y persuasivo al momento de realizar el proceso de compra. Es por ello, que será de suma importancia las promociones y

		descuentos exclusivos y estratégicos para captar la atención.
Fidelización	Clientes sin incentivos para regresar	Implementar descuentos exclusivos y programas de recompensas para retener clientes

Nota: Elaboración propia

4.5. Análisis crítico

Desafíos enfrentados

El principal desafío fue la gran demanda y alta competencia del sector turismo por medio de las diversas plataformas debido a que la competencia cuenta con gran presupuesto de publicidad. Por lo que, incitó de manera directa en las fases de “Atención” e “Interés” del modelo AIDA, no solo ofrecer experiencia de valor sino tener mayor conexión con público objetivo, lo que afianza la lealtad y posicionamiento de la marca.

Del mismo modo, el manejo de influencers y la mejora continua de la tasa de conversión de clientes potenciales en ventas exitosas se encuentran vinculados en las etapas de “Atención”, “Deseo” y “Acción”, en lo cual, fomenta una interacción más cercana con el público objetivo, demostrando lealtad y buen posicionamiento de la marca de manera digital.

Aprendizaje adquirido

Implementar tácticas estratégicas de captación, retención y fidelización de clientes potenciales, así como, el marketing de influencers están vinculados en las etapas de “Atención” y “Acción” del método AIDA, debido a que asegura un servicio de alta

calidad que fomenta la atracción de clientes potenciales, mayor productividad y rentabilidad.

De igual manera, tener un buen manejo de las métricas KPI's y la tasa de conversión se encuentran vinculadas en la etapa de "Acción", ya que, se logró optimizar el canal de ventas y mejorar constante la eficiencia en el nivel de atención y lograr satisfacer las necesidades y deseos de los clientes al momento de utilizar los servicios.

Posibles mejoras

Se sugiere reducir el abandono y mejorar la tasa de conversión por medio de una plataforma de reservas más sencilla, fácil acceso y uso e intuitiva en los métodos de pago por internet, todo esto se encuentra relacionado con la etapa de "Acción" del método AIDA.

De igual forma, el uso adecuado y la mejora continua de los chatbots y herramientas de CRM permitirá conservar una comunicación de forma continua con los clientes interesados por el servicio que se brinda, todo esto pertenece a las etapas de "Interés" y "Deseo" del método AIDA, lo que permite en incrementar la rentabilidad, productividad, ganancias y confiabilidad respecto a la marca.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se logró los objetivos y metas trazadas por parte de la agencia Wigo Travel, esto se debe al buen desempeño realizado durante la estancia, donde se pudo poner en práctica las habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

El uso adecuado de los recursos disponibles y la mejora en el nivel de atención a los clientes se encuentran alineadas en las etapas "Interés" y "Deseo" del método

AIDA, por lo cual, fomento una mejora en la experiencia y atención del servicio brindado, convirtiendo a los clientes potenciales en ventas exitosas.

Asimismo, aumentar la cartera de clientes y lealtad de la marca está vinculado en las etapas de “Interés” y “Deseo”, esto se debe al rediseño de los formatos de contenidos de publicación para atraer a clientes potenciales y tener un mejor posicionamiento de la marca en la red social de TikTok.

Concluyendo, implementar el método AIDA como embudo de ventas y complementado con la colaboración de influencers, no solo permite optimizar el canal de ventas sino genera un mayor posicionamiento, visibilidad y lealtad de la audiencia hacia la marca. Gracias a ello, podrá tener un mayor crecimiento a mediano y largo plazo, generando mayor ganancias y productividad.

5.2. Recomendaciones:

Se recomienda implementar un buen sistema de CRM más actualizado y avanzado para tener una información más clara y precisa del público objetivo, así como, analizar el nivel de atención al cliente respecto al uso del servicio que se brindó.

Por otro lado, a futuro poder implementar e incorporar herramientas de IA y automatización de los procesos para dar una mejora continua en la atención al momento de realizar la reserva correspondiente, una atención en tiempo real donde se absolverá cada duda y pregunta.

Prosiguiendo, en un futuro automatizar el proceso de las reservas en una plataforma virtual más intuitiva y fácil de usar, con buen nivel de atención al cliente, donde permite tener un mejor seguimiento y control del servicio, generando no sólo experiencia más personalizada y aumento el nivel de satisfacción del cliente, sino mayor eficiencia, eficacia, productividad y ganancias.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asana. (2024). *Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto.*

<https://asana.com/es/resources/buyer-persona>

Ceupe, A. (2022). *Servicios turísticos.* CEUPE. [https://www.ceupe.com/blog/servicios-](https://www.ceupe.com/blog/servicios-turisticos.html)

[turisticos.html](https://www.ceupe.com/blog/servicios-turisticos.html)

Corvo, H. S. (2021). *Gestión administrativa.* Lifeder.

<https://www.lifeder.com/gestionadministrativa/.html>

De Ceupe, B. (2018). *Recursos logísticos.* CEUPE. [https://www.ceupe.com/blog/recursos-](https://www.ceupe.com/blog/recursos-logisticos.html)

[logisticos.html](https://www.ceupe.com/blog/recursos-logisticos.html)

De Ceupe, B. (2019). *Oferta turística.* CEUPE. [https://www.ceupe.com/blog/oferta-](https://www.ceupe.com/blog/oferta-turistica.html)

[turistica.html](https://www.ceupe.com/blog/oferta-turistica.html)

iPerú , P. (2024). *Wigo Travel | Información (Agencia).* Portal iPeru.org.

<https://www.iperu.org/buscar/agencias-de-viajes-en-ica/wigo-travel>

Sánchez, J. A. G. (2021). *Optimización de recursos. Concepto y tipos.* Gestipolis.

<https://www.gestipolis.com/concepto-de-optimizacion-de-recursos/>

Salesforce. (2025). *AIDA: conoce el método y aprende a aplicarlo.* Salesforce.

<https://www.salesforce.com/mx/blog/metodo-aida/>

Morton, R. (2025). *¿Qué son los canales de venta? Cómo crear una estrategia ganadora*

de canales de venta. Pipedrive. [https://www.pipedrive.com/es/blog/canales-de-](https://www.pipedrive.com/es/blog/canales-de-venta)

[venta](https://www.pipedrive.com/es/blog/canales-de-venta)

7 ANEXOS

ANEXO 01: Informe Turnitin

TSP CORREGIDO.docx

My Files
My Files
Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:545749476

Fecha de entrega
13 ene 2026, 11:19 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ene 2026, 2:58 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
TSP CORREGIDO.docx

Tamaño del archivo
4.3 MB

78 páginas

11.322 palabras

65.000 caracteres



Página 1 de 84 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::30163:545749476



Página 2 de 84 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::30163:545749476

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas



Flavia Niccely Gamarra Saavedra (Autor)

Estudiante



Carlos Antonio Sam Anlas (Asesor)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

ANEXO 02: Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Suficiencia Profesional

Título del Trabajo de Investigación o Tesis:

“Propuesta de estrategia de optimización del canal de venta de la agencia Wigo Travel”

Integrantes:

Gamarra Saavedra, Flavia Niccely

Asesor: Sam Anlas, Carlos Antonio

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Económico: Identificar las oportunidades y amenazas para tener una mejor optimización de los recursos logísticos y comerciales disponibles, lo que permite reducir los costos y generar una mejora continua en la productividad y rentabilidad.

Tecnológico: Al incorporar el método AIDA en las estrategias digitales para la red social de TikTok, genera buen posicionamiento y visibilidad de la marca en un entorno y mercado altamente competitivo.

Social y cultural: Fomentar los destinos turísticos nacionales con un enfoque vivencial y sostenible, no solo fortalece el turismo responsable, sino reconoce la cultura y el apoyo en las comunidades locales.

Organizacional: El impacto positivo en la gestión interna, la buena comunicación en los diferentes departamentos fueron claves para generar una buena organización en la logística y atención al cliente, no solo por dar la mejora en el ambiente laboral sino tener mayor productividad y ganancias.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados obtenidos en el presente trabajo se clasifican en dos enfoques principales: cuantitativos y cualitativos, complementados con un análisis comparativo respecto a la situación inicial de la agencia.

Resultados cuantitativos

- Se generaron 63 publicaciones en TikTok, alcanzando un total de 2,105 visualizaciones con 33 vistas por video durante en el periodo. Con la aplicación del método AIDA se puede generar una mejora continua en la publicación de contenidos, uso correcto de las tendencias, trends y hashtags virales, así como, tener el conocimiento de la hora para publicar, no se basa en cantidad de publicaciones sino en la calidad del producto.
- La comunidad digital registró un incremento, llegando a 670 seguidores, de los cuales 6 fueron nuevos durante la ejecución de la estrategia. Por lo que, el uso de método AIDA fomentará la medición de desempeño, optimizando los formatos de contenidos para atraer a clientes potenciales.
- La tasa de conversión a seguidores fue de 0.28 %, lo cual evidencia la falta de narrativa, uso de tendencias y llamadas a la acción. Al implementar el método AIDA ayudará en el incremento de la eficiencia, productividad y ganancias. A su vez, generar mayor posicionamiento y visibilidad en el canal digital, captando y fidelizando a clientes potenciales.

Resultados cualitativos

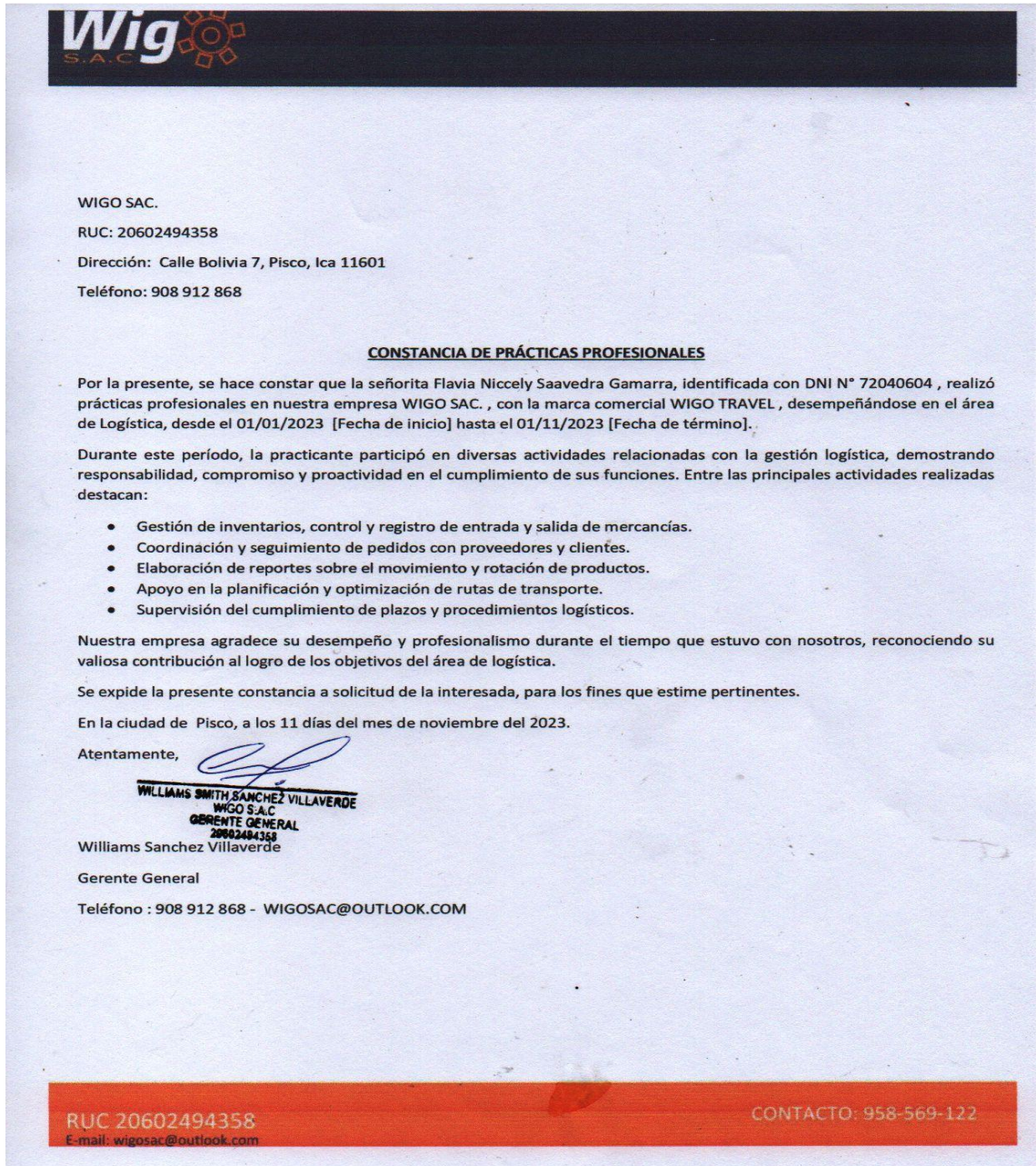
- Se identificó un bajo engagement emocional, lo que limitó la fidelización de la audiencia, no generó ninguna reacción o interacción.
- Se evidenció la ausencia de storytelling atractivo y valor agregado, así como un bajo aprovechamiento de dinámicas y tendencias propias de TikTok.
- Se detectó una desalineación entre el contenido publicado y los intereses del público objetivo.

Los resultados evidencian una mejora continua para obtener un buen posicionamiento, visibilidad y reconocimiento de la marca en el canal digital, si bien existen retos constantes por la alta demanda y mercado competitivo, con la implementación del método AIDA impulsará una mejor eficacia, optimizando la publicación de contenidos para la red social de TikTok y conectar más rápido con la audiencia, interactuando constantemente para saber las necesidades y deseos. Con una base sólida de aprendizaje, se obtendrá una mayor tasa de conversión de clientes potenciales en ventas exitosas.

ANEXO 03

Figura 11

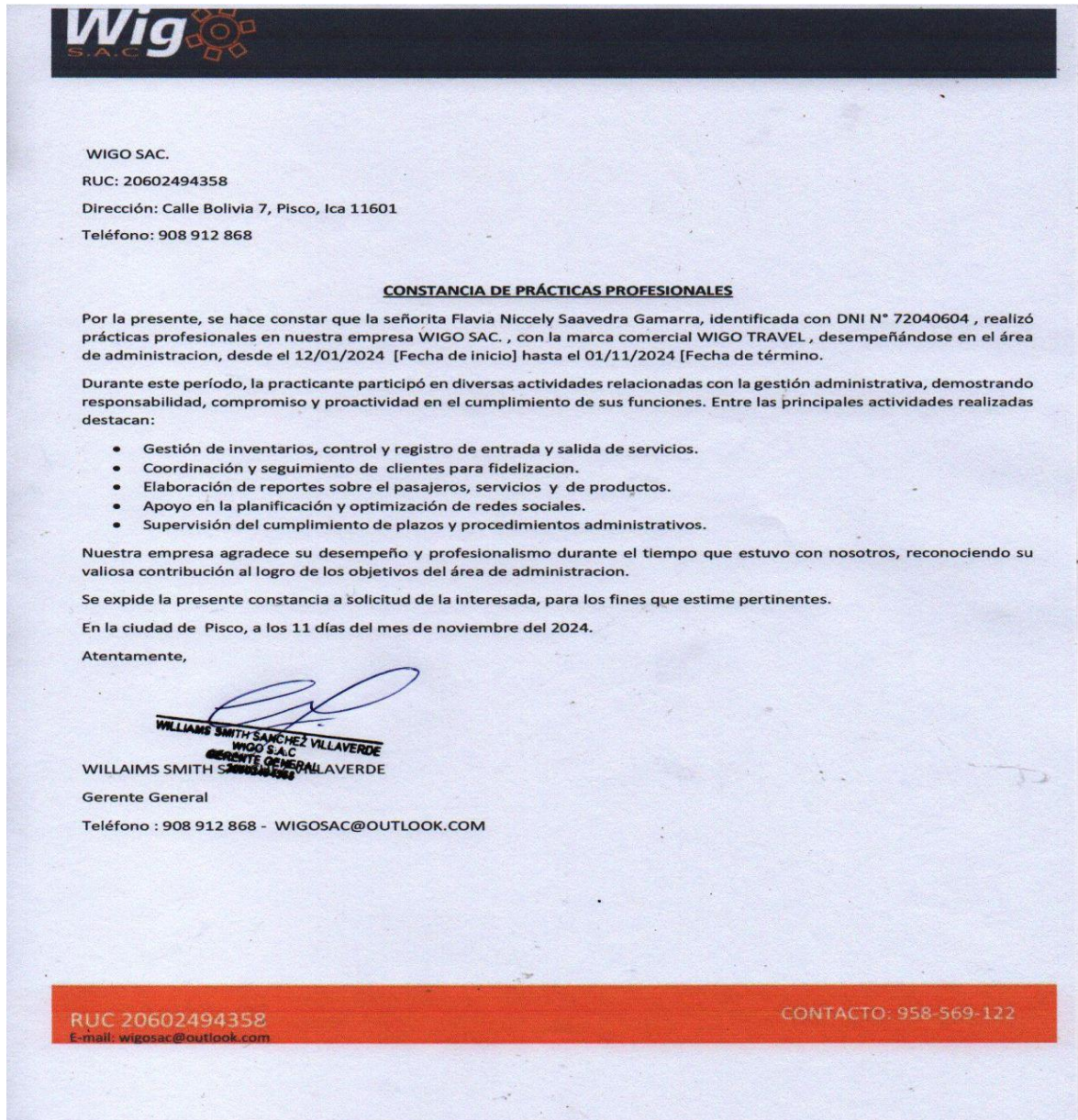
Constancia de prácticas profesionales



Nota: Wigo Travel

Figura 12

Constancia de prácticas profesionales



Nota: Wigo Travel

ANEXO 04

Tabla 7

Estrategia AIDA con acciones a corto y largo plazo

Fase	Acciones a Corto Plazo (0-6 meses)	Acciones a Largo Plazo (6-24 meses)
AIDA		
Atención	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas publicitarias segmentadas en redes sociales. - Colaboración con micro influencers del sector turismo. - Seguimiento constante y proactivo antes, durante y después de su viaje. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia SEO para mejorar el posicionamiento orgánico. - Participación en ferias de turismo y nuevos canales digitales.
Interés	<ul style="list-style-type: none"> - Optimización de página web y TikTok con contenido dinámico. - Promociones limitadas para motivar consultas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de newsletter con contenido de valor. - Series de contenido que fortalezcan la identidad de marca.
Deseo	<ul style="list-style-type: none"> - Paquetes de viaje personalizados con beneficios exclusivos. - Historias de clientes satisfechos para generar confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias premium y alianzas estratégicas con hoteles o aerolíneas. - Encuestas de satisfacción y seguimiento postventa.

-
- Acción**
- Sistema de reservas rápido y sencillo.
 - Chatbot para responder consultas en tiempo real.
 - Upselling y cross-selling.
 - Integración de WhatsApp Business con respuestas automatizadas
- Implementación de CRM avanzado para segmentación y personalización.
 - Automatización de reservas y atención con inteligencia artificial.
 - Programas de fidelización.
-

Nota: Elaboración propia