 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 82

**FACULTAD DE _____
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	Andrea Díaz Pino
Programa académico	Mercadeo
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Viajes Éxito
NIT.	900640173-6
Dirección	Calle 36D sur #27 ^a 105 Local 164B (CC City Plaza)
Teléfono	6046049616
Dependencia o Área	Mercadeo y Omnicliente
Nombre Completo del jefe del estudiante	Elisa Arboleda
Cargo	Gerente Mercadeo y Omnicliente
Labor que desempeña el estudiante	Analista de mercadeo (Practicante)


•

•

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 82

Nombre del asesor de práctica	Lina María Zapata Pérez
Fecha de inicio de la práctica	22/01/2024
Fecha de finalización de la práctica	19/07/2024

FACULTAD DE _____	1
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS	1
Nombre del estudiante	1
1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.	3
1.1 Centro de práctica.	3
1.2 Objetivo de la práctica empresarial.	5
1.3 Funciones	5
1.4 Justificación de la práctica empresarial.	6
1.5 Equipo de trabajo.	6
Organigrama General	7
Organigrama Área de Mercadeo y E-commerce	7
2. PROPUESTA EL CENTRO DE PRÁCTICAS	8
2.1 título de la propuesta.	8
2.2 planteamiento del problema.	8
2.3 justificación.	11
2.4 Objetivos	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
2.5 Diseño Metodológico.	15
2.6 cronograma de Actividades.	28
3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.	29
3.1 Marco teórico.	29
Beneficios del CRM en el Marketing Relacional:	34
3.2 desarrollo y logro de objetivos	39

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 82

4. CONCLUSION.....	78
5. RECOMENDACIONES.....	79

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

1.1 Centro de práctica.

Información corporativa

A continuación, se presenta la información corporativa de Viajes Éxito, incluyendo su razón social, misión, propósito superior y valores empresariales. Estos elementos están alineados con el clima organizacional de la empresa, donde cada colaborador se compromete a asegurar que estas prácticas se cumplan en toda la organización.

Razón Social: Éxito Viajes y Turismo S.A.S.

Misión: "Trabajamos para que el cliente regrese"

Propósito Superior y Valores:

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 4 de 82</p>

Figura 1

Propósito superior y valores Viajes Éxito



Nota. Centro de conocimiento, Información corporativa Viajes Éxito, publicado 4/19/2024,

enlace: <https://grupoexito.sharepoint.com/sites/ViajesExitoTodoslosColaboradores?OR=Teams-HL&CT=1716833019964&clickparams=eyJBcHBOYWlljoiVGVhbXMtRGVza3RvcCIslkFwcFZlcnNpb24iOiIxNDE1LzI0MDOxMTIyMzE1IiwiaGFzZS9mZGZzRmVkdXJhdGVkVXNlciI6ZmFsc2V9>

Viajes Éxito ha experimentado un cambio significativo en su enfoque corporativo al darse cuenta de que su visión anterior estaba generando desafíos en cuanto al cumplimiento de metas con tiempos limitados. En respuesta, la empresa ha migrado hacia un propósito superior, el cual se enfoca en crear oportunidades diarias para sus clientes, colaboradores y empresas aliadas. Este

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 5 de 82</p>

nuevo enfoque se refleja en sus valores corporativos, los cuales se cumplen y promueven activamente en toda la organización.

1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

A continuación, se presentan los objetivos de la práctica empresarial, los cuales guían las acciones y estrategias para alcanzar lo establecido durante el tiempo en el centro de prácticas. Estos objetivos se orientan hacia el logro de resultados concretos. Los cuales garantizan el cumplimiento de la practica empresarial.

Apoyar al área de mercadeo y omnichiente en la ejecución de las campañas comerciales más relevantes, como Aniversario, Mega Prima y Días de Precios Especiales, así como en las campañas anuales como Este Año Sí y Viajes Exitosos.

Generar ideas junto al equipo para la activación comercial y aumentar el posicionamiento de la marca a nivel nacional.


Contribuir a la ejecución del plan de Marketing Fund y garantizar el cumplimiento de la parrilla de contenidos, asegurando la participación de los proveedores inscritos en los diferentes planes para obtener los mejores resultados.

1.3 Funciones

- Ejecución de acciones de campañas de mercadeo.

•

•

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 82

- Acompañamiento en la ejecución de acciones de activación comercial.
- Construcción de presentaciones para marca, clientes y negocios.
- Acompañamiento para el canal digital de validación de contenidos desde la redacción.
- Activación comercial offline y online.


1.4 Justificación de la práctica empresarial.

La participación en el centro de prácticas es fundamental, ya que se apoyará a las diferentes áreas en sus requerimientos, contribuyendo a la generación de demanda para alcanzar los objetivos de ventas y posicionar la marca en todos los canales de venta presenciales y digitales de la compañía.

1.5 Equipo de trabajo.

El equipo de trabajo de Viajes Éxito está conformado de la siguiente manera:

- Gerente General: Sergio Tobón
- Gerente de Producto B2B: Carolina Gómez
- Gerente de Mercadeo y Omnicliente: Elisa Tobón
- Gerente Administrativa y Financiera: Isabel Granda
- Gerente de Canal Presencial: Luz Duque

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 7 de 82</p>

- Gerente de Desarrollo de Negocio e Innovación: Rafael Peláez

En el área de mercadeo, se divide en varias áreas:

- E-commerce: Liderado por Juan Valero
- Mercadeo: Liderado por Carolina Vargas
- Diseñadora Gráfica: Luisa Zapata

Todas estas áreas cuentan con un equipo de trabajo sólido que contribuye al mantenimiento de la empresa y al logro de sus objetivos.

Figura 2

Organigrama General




*Nota. Colaboradores, Grupo Éxito, actualizado
27/05/2024,*

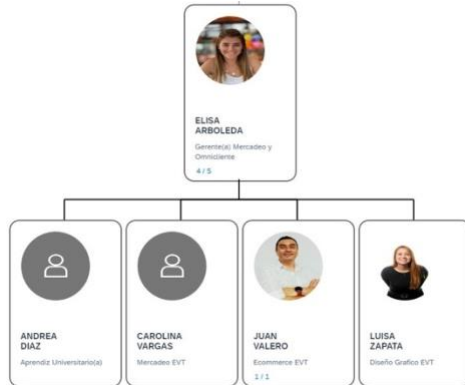
enlace:

<https://www.grupoexito.com.co/es/colaboradores>

Figura 2

Organigrama Área de Mercadeo y E-commerce

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 8 de 82</p>



*Nota. Colaboradores, Grupo Éxito, actualizado 27/05/2024
enlace: <https://www.grupoexito.com.co/es/colaboradores>*

2. PROPUESTA EL CENTRO DE PRÁCTICAS


2.1 título de la propuesta

Programa de segmentación, relacionamiento y fidelización viajeros Viajes Éxito

2.2 planteamiento del problema.

¿Por qué las empresas deben apostar por el marketing alternativo?

Mercados en continua evolución, clientes agotados y saturados de propuestas similares y una alta competencia son algunos factores que definen la situación a la que hoy en día tienen que enfrentarse muchas empresas. Un contexto en el que el marketing tradicional no es suficiente, por lo que hay que innovar y apostar por otras corrientes y planteamientos comerciales. En definitiva, se trata de buscar fórmulas de marketing alternativo. “La idea es que las empresas cambien su enfoque. Muchas compañías enfocan su negocio más por las ventas, que se ven como una acción puntual, que por el intercambio y por la relación continua con el cliente. (Camino, 2016). Según la información proporcionada en el libro, los mercados experimentan una evolución constante, lo que implica que la relación con los clientes debe basarse en un vínculo más estrecho que en una simple transacción comercial. Viajes Éxito enfrenta varios desafíos que obstaculizan su crecimiento y posición en el mercado. La empresa se esfuerza por mejorar el posicionamiento de

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 9 de 82</p>

su marca y aumentar su base de clientes y su reconocimiento en los canales online y offline, pero debe superar varios obstáculos para lograr estos objetivos de manera efectiva.


Posicionamiento de marca: Viajes Éxito tiene una presencia consolidada en el mercado, pero necesita mejorar su posición relativa frente a la competencia y aumentar su visibilidad entre los consumidores, humanizar la marca para generar un crecimiento más orgánico.

La falta de una estrategia de marketing relacional estandarizada puede obstaculizar su capacidad para destacarse en un mercado competitivo.


Base de clientes en crecimiento: Viajes Éxito está aumentando su base de clientes en un mercado altamente competitivo donde existe una gran variedad de opciones e información disponible para que los consumidores obtengan las opiniones y experiencias que reciben otros viajeros.

La falta de un programa de fidelización y una base de datos sin segmentación eficaz o de promociones personalizadas puede limitar la capacidad para retener a los clientes existentes y atraer nuevos clientes.

Conocimiento de marca en el canal SMS: El canal SMS es reconocido como una oportunidad para mejorar el conocimiento de marca, pero la falta de contenido segmentado e incentivos de suscripción limitan su efectividad. Existe la posibilidad de que Viajes Éxito necesite desarrollar una estrategia específica de segmentación y participación del cliente que pueda construir conexiones más profundas con los clientes a través de mensajes personalizados y ofertas exclusivas. Los datos revelan que las empresas pierden clientes y experimentan pérdidas financieras significativas debido a una ejecución deficiente en la construcción de relaciones con sus clientes. 1) En la actualidad, las marcas en el Reino Unido pierden cerca de 15 mil millones

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 82

de libras al año, debido a un pobre servicio al cliente. (Encuesta Harris/ClickSoftware). 2) Las marcas en Estados Unidos pierden cerca de 41 mil millones de dólares cada año, debido a un pobre servicio al cliente. (Estudio NewVoiceMedia). 3) 65% de mil consumidores encuestados dijeron que han cortado lazos con una marca, debido a una sola mala experiencia de servicio al cliente. (Encuesta Para-ture State de Servicio al Cliente Multicanal 2014). 4) Solo 14% de las personas que respondieron la encuesta CMO 2014 calificaron el enfoque centrado en el cliente de sus organizaciones como alto; y solo 11% cree que sus clientes dirían lo mismo. (Reporte CMO 2014 del Consejo para Dominar Compromisos Adaptivos del Cliente). 5) Más de dos tercios de 2 mil consumidores que encontraron un problema en servicio al cliente o en una experiencia de compra en el sitio web de una marca dejaron el sitio o visitaron a un competidor. (Reporte IBM 2014 de Experiencia de Compra Digital). 6) 71% de aquellos que experimentan una experiencia positiva de seguridad social es más probable que recomienden esa marca a otros, comparado con solo el 19% de los clientes que no recibieron una respuesta. (Encuesta NM para Incitar la Seguridad Social). 7) Empresas que entregan soporte al cliente a través de medios sociales consiguen ganancias superiores -7.5% vs. 2.9%. (Reporte Aberdeen de Cuidado del Cliente en Grupo Social). 8) El impacto en ganancias de una mejora de 10 puntos porcentuales en la calificación de una experiencia de compra de una empresa se puede traducir en más de mil millones de dólares. (Impacto en los Negocios a partir de la Experiencia de Compra de Forrester) (Camino, 2016). El libro Marketing relacional nos cuenta como varias empresas en el mundo pierden clientes y dinero por no tener programas de fidelización o realizar relacionamientos, esto nos lleva a la conclusión que para ganar participación en el mercado y posicionar la marca se

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 11 de 82</p>

debe realizar un análisis de segmentación que les permita crear el mejor plan de marketing para su empresa y así brindar una experiencia de compra personalizada.

2.3 justificación.

¿Por qué estudiar la fidelización del cliente?

•"El precio de adquirir un nuevo cliente es 6 o 7 veces mayor que el de retener a uno existente". Bain & Company. •"Un aumento de un 2% en la retención de clientes tiene el mismo efecto que la disminución de los costes en un 10%". Líder en el borde del caos, Emmet Murphy & Mark Murphy. •"Una reducción del 5% en la tasa de deserción de clientes puede aumentar los beneficios en un 95%". Bain & Company (Camino, 2016). Con estos indicadores nos podemos dar cuenta de cuan es importante la retención de cliente en una empresa para esto, Viajes Éxito, la implementación de un plan de marketing relacional es muy importante, ya que varios factores clave influyen en su posición en el mercado y en su capacidad para alcanzar sus objetivos estratégicos.

Las principales razones que sustentan la necesidad y viabilidad de este proyecto son:


Diferenciación:

Viajes Éxito opera en un mercado competitivo donde la diferenciación y la visibilidad son esenciales para el éxito. La saturación del mercado y la presencia de competidores tanto tradicionales como online han aumentado la necesidad de estrategias de marketing relacional.

Viajes Éxito tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de su marca, ampliar su base de clientes y segmentación categorizada en masivo, aspiracional y high end ayudara a fortalecer

•

•

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 12 de 82</p>

su visibilidad para llegar a los canales de SMS y correo electrónico de una manera más personalizada. Estos objetivos reflejan las necesidades específicas de una empresa y son la base para el crecimiento y desarrollo a largo plazo.


Viabilidad del Proyecto:

Viajes Éxito tiene una amplia base de clientes existente y una reputación establecida en el mercado, lo que da una plataforma sólida para implementar estrategias de marketing relacional. Además, su experiencia en el sector turístico y su conocimiento del mercado nacional son activos valiosos que pueden aprovecharse en la ejecución del proyecto.

Necesidad del Proyecto:

Viajes Éxito necesita mejorar su posición competitiva y su capacidad para atraer y retener clientes en un mercado dinámico y competitivo. Sin un enfoque estratégico en marketing relacional, corre el riesgo de quedarse rezagada frente a la competencia y perder oportunidades de crecimiento. La identificación de áreas específicas de mejora, como el posicionamiento de marca, la implementación de la categorización de la base de datos y la segmentación en el canal de SMS y Mail responde a las necesidades identificadas dentro de la organización y se alinea con los objetivos estratégicos de la empresa.

Bondades del Proyecto:

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 13 de 82</p>

La implementación del plan de marketing relacional propuesto permitirá a Viajes Éxito mejorar su visibilidad, aumentar su base de clientes, tener su segmentación y fortalecer su posición en el mercado. Esto se traducirá en un aumento de los ingresos y una mayor competitividad a largo plazo. Además, el enfoque en estrategias de marketing digital y relacionamiento permite a Viajes Éxito adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado y llegar de manera efectiva a los consumidores en un entorno cada vez más digitalizado.

El libro Marketing relacional nos habla sobre los diferentes tipos de marketing para fidelizar el cliente algunos de estos son:

Desde el neuromarketing nos permite saber cómo los clientes actúan y cómo se comportan ante la compra

Entre las principales ventajas, se mencionan las siguientes: mejora de las técnicas y los recursos publicitarios, para comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario. (Camino, 2016). También nos habla de cómo implementar el marketing experiencial.

“El marketing experimental también es llamado marketing experiencial, vivencial o sensorial, dependiendo del autor. Comenzaremos diciendo que el marketing experimental ofrece al consumidor la oportunidad de interactuar con las marcas, productos y servicios de forma sensorial. Las experiencias personales ayudan al consumidor a recordar la marca y tomar una mejor decisión de compra. Así, el término "marketing experimental" se refiere a las experiencias de los consumidores con las marcas, productos y servicios que conllevan a concienciarles para la compra de ciertos productos y mejorar el posicionamiento de la marca. Es, por tanto, el

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 14 de 82</p>

marketing experimental la herramienta más poderosa para fidelizar clientes a una determinada marca” (Camino, 2016)

Con esta información obtenida del libro podemos abordar el diseño metodológico de las diferentes opciones para implementar el plan de relacionamiento de Viajes Éxito


Investigación de Mercado: Se realizarán estudios de mercado para comprender mejor las tendencias y preferencias de los consumidores en el sector de viajes en Colombia. Esto incluirá la revisión de datos de la industria, encuestas a clientes potenciales y análisis de la competencia.

Entrevistas y Focus Groups: Se llevarán a cabo entrevistas y focus groups con clientes actuales y potenciales para obtener información cualitativa sobre sus necesidades, preferencias y percepciones sobre la agencia de viajes.

Análisis de Datos Internos: Se analizarán los datos internos de Viajes Éxito, como el historial de ventas, el comportamiento del cliente y la efectividad de las estrategias de marketing anteriores, para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Investigación en Línea: Se realizará investigación en línea para recopilar información sobre las mejores prácticas de marketing en la industria de viajes y turismo, así como para monitorear la reputación de la marca y la percepción del cliente en plataformas de redes sociales y sitios web de reseñas.

Benchmarking Competitivo: Se compararán los datos y resultados obtenidos con los de la competencia para identificar áreas de fortaleza y debilidad relativas, así como oportunidades de mejora. Esto proporcionará información valiosa para el desarrollo de estrategias competitivas.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 15 de 82</p>

Creación de Perfiles de Cliente: Se desarrollarán perfiles detallados de los diferentes segmentos de clientes identificados, incluyendo características demográficas, comportamientos de compra y preferencias de viaje. Esto permitirá una orientación más precisa en las actividades de marketing y relacionamiento.

2.4 Objetivos

A continuación, se presentarán el objetivo general y los objetivos específicos, los cuales evidenciarán el enfoque central del proyecto a realizar.

OBJETIVO GENERAL

Explorar herramientas que mejoren el posicionamiento de la marca con la implementación de estrategias de marketing relacional y fidelización

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear estrategias mediante canales relacionales y segmentación de los clientes
- Generar estrategias que nos permitan recuperar clientes perdidos en diferentes canales de relacionamiento
- Crear estrategias de visibilidad en línea por medio de tráfico orgánico online de acuerdo a los medios relacionales

2.5 Diseño Metodológico.

Benchmarking competitivo

•

•

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 16 de 82

Fuente: Datos de competidores directos en el sector de viajes.

Método de recogida: Comparación de datos y resultados.

Procesamiento de información: Identificación de áreas de relativa fortaleza y debilidad.

Dentro del análisis de benchmarking, podemos identificar que la competencia directa de Viajes Éxito es Viajes Falabella. Ambas empresas compiten en el mismo sector y ofrecen servicios similares, lo cual nos permite hacer una comparación detallada de sus estrategias y prácticas. A continuación, se presentan algunos puntos clave de esta comparación:

1. Presencia Online y Offline

Viajes Falabella:

Presencia Online: A través de su OTA (Online Travel Agency) en viajesfalabella.com.co.

Presencia Offline: Centros de servicios para atención presencial en diversas localidades.

Viajes Éxito:

Presencia Online: A través de su OTA en viajesexito.com.

Presencia Offline: Centros de servicios en Colombia para atención presencial.

Comparación:

Similitud: Ambas empresas tienen una estrategia omnicanal, con presencia tanto en línea como en puntos de atención física, lo que les permite captar un amplio espectro de clientes.

Diferencias:

•

•

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 17 de 82</p>

Viajes Falabella tiene una presencia internacional más marcada, mientras que Viajes Éxito se enfoca en el mercado colombiano.

2. Experiencia del Cliente

- **Viajes Falabella:**

Enfocada en proporcionar una amplia gama de destinos internacionales y paquetes turísticos.

Plataforma en línea diseñada para una experiencia de usuario fluida y conveniente.

- **Viajes Éxito:**

Aprovecha la familiaridad y la confianza de la marca Éxito en Colombia.

Presencia física en el país, lo que puede ser una ventaja para los clientes locales.

Comparación:

- **Viajes Falabella:** Ventaja en variedad y alcance internacional.
- **Viajes Éxito:** Ventaja por familiaridad y confianza entre los clientes colombianos.

3. Precios y Promociones

- **Viajes Falabella:** Ofertas y descuentos periódicos en paquetes turísticos y servicios relacionados. Enfoque en promociones para destinos internacionales.
- **Viajes Éxito:** Ofertas y descuentos periódicos en paquetes turísticos y servicios relacionados. Enfoque en promociones atractivas para el mercado local.

Comparación:

Ambas empresas son competitivas en precios y promociones.

Sería útil realizar un análisis más detallado de la frecuencia y la profundidad de las promociones para determinar cuál empresa ofrece mejores ofertas.

•

•

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 18 de 82</p>

4. Estrategias de Marketing y Comunicación Relacional

- **Viajes Falabella:**

Utiliza múltiples canales de comunicación: redes sociales, correo electrónico y anuncios en línea.

Mensajes claros y relevantes, adaptados a una audiencia internacional.

Personalización en la comunicación con ofertas exclusivas para clientes frecuentes.

- **Viajes Éxito:**

Utiliza múltiples canales de comunicación: redes sociales, correo electrónico y anuncios en línea.

Mensajes adaptados a la audiencia local colombiana.


Personalización de la comunicación con ofertas exclusivas y mensajes adaptados a las preferencias de los clientes.

Comparación:

- **Viajes Falabella:** Se destaca en la consistencia y efectividad de la comunicación para una audiencia internacional.
- **Viajes Éxito:** Fuerte en la personalización y en la relevancia de los mensajes para el mercado colombiano.

Conclusiones del Benchmarking

- **Fortalezas de Viajes Falabella:** Amplia oferta de destinos internacionales. Experiencia de usuario fluida en la plataforma en línea. Consistencia en la comunicación para una audiencia internacional.
- **Fortalezas de Viajes Éxito:** Fuerte presencia y confianza en el mercado colombiano.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 19 de 82</p>

Ventaja competitiva a través de la familiaridad de la marca Éxito. Personalización efectiva de la comunicación y ofertas adaptadas al mercado local.

Oportunidades de Mejora:

Viajes Falabella podría mejorar su penetración en el mercado colombiano aprovechando la familiaridad y confianza que tiene Viajes Éxito.

Viajes Éxito podría expandir su oferta internacional para competir mejor con Viajes Falabella.

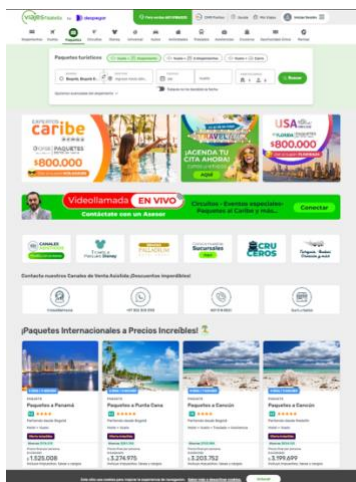
Canales de comunicación

Página web:

En su página web, cuentan con diferentes Landing Pages dedicadas a servicios específicos, donde ofrecen una amplia variedad de opciones, incluyendo vuelos, hoteles, paquetes turísticos, circuitos, cruceros, traslados y actividades, entre otros.

Figura 3

Sitio web Viajes Falabella




Nota. Sitio web, Viajes Falabella, enlace:

<https://www.viajesfalabella.com.co/>

Figura 4

Sitio web Viajes Éxito

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p> <hr/> <p>Versión: 01</p> <hr/> <p>Página 20 de 82</p>
---	---	---



Nota. Sitio web, Viajes Éxito, enlace: <https://www.viajesexito.com/>

Redes sociales:

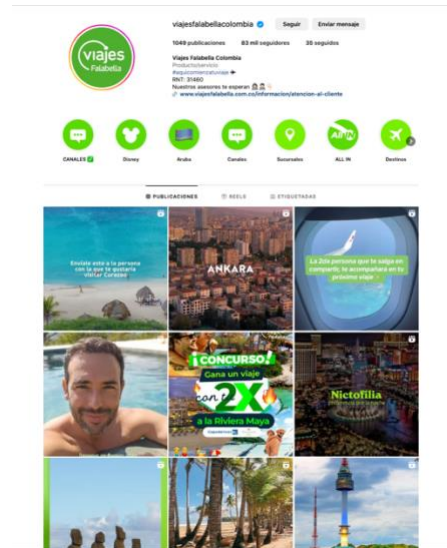
Viajes Falabella

Se unieron a la plataforma de Instagram el 27 de marzo de 2017 y, hasta la fecha, cuentan con 83,000 seguidores. La página está verificada y se enfoca en humanizar la marca mostrando experiencias. Además, colaboran con influencers como Sebastián Martínez.

Figura 5

Instagram Viajes Falabella

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 21 de 82</p>



Nota. Instagram Viajes Falabella, fecha en la que se unió, marzo de 2017,


enlace: <https://www.instagram.com/viajesfalabellacolombia/?hl=es>

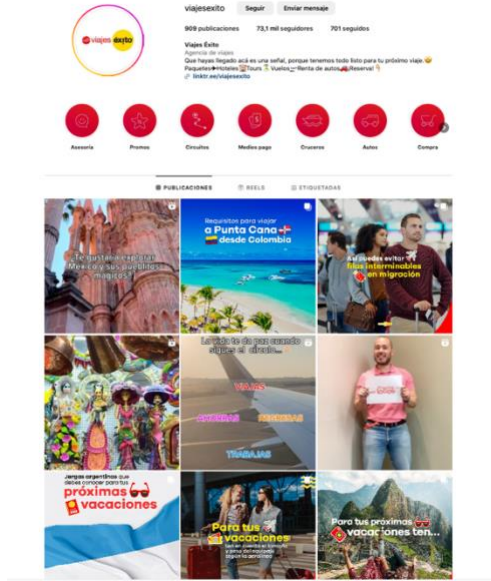
Viajes Éxito

Viajes Éxito se unió a Instagram en julio de 2014 y actualmente cuenta con 73,100 seguidores. Aunque la página aún no está verificada, su contenido se enfoca en la humanización de la marca. Publican experiencias personales de viajeros, testimonios y fotos de destinos turísticos. Además, colaboran con influencers que participan en campañas y promocionan los servicios de Viajes Éxito.

Figura 6

Instagram Viajes Éxito

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 22 de 82</p>



Nota. Instagram Viajes Éxito, fecha en la que se unió julio de 2014,

enlace: <https://www.instagram.com/viajesexito/?hl=es>

Relacionamiento

Viajes Falabella:

Cuenta con una amplia comunicación en diversos medios, incluyendo SMS, correo electrónico (mailing), notificaciones push, redes sociales y publicidad segmentada en Google. En cuanto a la publicidad, Viajes Falabella ha realizado acciones de pauta radial y televisiva en canales como RCN y Caracol. Además, se han implementado estrategias de brandeo físico para fortalecer la presencia de la marca.

Viajes Éxito

Viajes Éxito ha implementado estrategias que incluyen el uso de SMS, correo electrónico (mailing), notificaciones web push y ofertas personalizadas a través de WhatsApp. En publicidad, la empresa utiliza pantallas de televisión de cada punto físico, y perifoneo en los supermercados del Grupo Éxito. Además, se realizan acciones de volanteo que se distribuyen junto con su revista mensual.


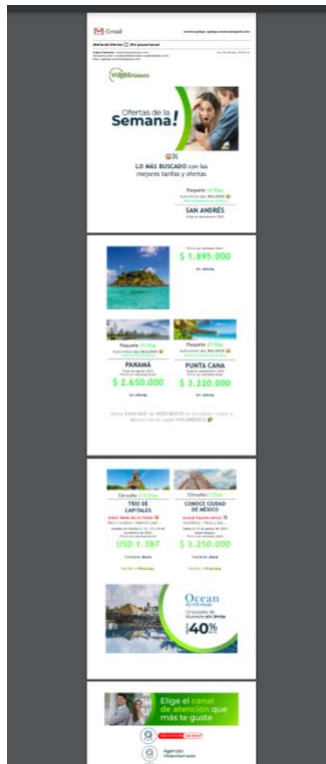
 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 23 de 82</p>

Figura 7

Mailing Viajes Falabella




Nota. Mailing, enviado a través de las plataformas de canal de relacionamiento de Viajes

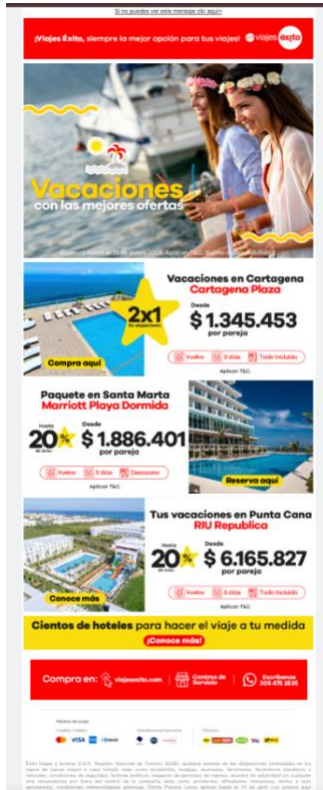
Falabella, fecha de envió, lunes 20 de mayo, hora 4:00 p.m.,

link: <https://www.viajesfalabella.com.co/>

Figura 8

Mailing Viajes Éxito

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 24 de 82</p>




Nota. Mailing, enviado a través de las plataformas de canal de relacionamiento de Viajes

Éxito, fecha de envío, fecha, 22 de mayo del 2024, hora 5:58 p.m link:

<https://app2.salesmanago.pl/email/messageView.htm?conversation=5a701484-2be2-44dc-8ec6-7b14bc2f89d4&co=0dae4ccf-db12-11ee-ab4f-40a6b73c97e4&smlid=0>

2. Buyer Persona

Perfil del cliente: Fuente: Datos demográficos, comportamiento de compra y preferencias de viaje. Metodología de Recaudación: Análisis de Datos de Clientes.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 25 de 82</p>

Procesamiento de información: Desarrollar perfiles detallados para guiar las estrategias de marketing.

<file:///C:/Users/usuario/Downloads/Perfilamiento%20Base%20de%20Datos.pdf>

De acuerdo con la segmentación realizada por Viajes Éxito evidenciada en el documento, se desarrollaron tres tipos de buyer personas que permiten identificar y comprender mejor a los clientes según sus categorías socioeconómicas y preferencias de viaje: masivo, aspiracional y high end. Estos perfiles ayudan a evidenciar el tipo de cliente en cada segmento.

Masivo: Incluye a los clientes de los estratos 1 y 2, que buscan opciones económicas y promociones. Estos clientes prefieren hoteles con buenas calificaciones y servicios básicos, y planean sus viajes con anticipación para aprovechar descuentos.

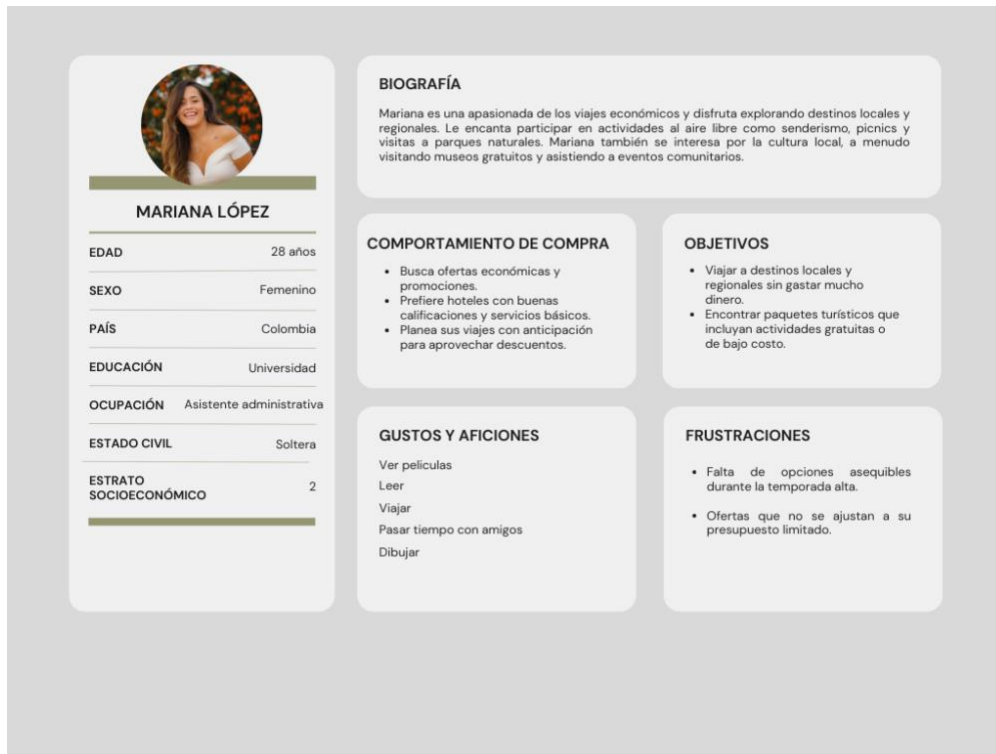
Aspiracional: Abarca a los clientes de los estratos 3 y 4, que buscan hoteles con mejores comodidades en zonas más premium. Están dispuestos a pagar más por experiencias de mayor calidad y prefieren destinos conocidos con buenas reseñas.

High End: Comprende a los clientes de los estratos 5 y 6, que buscan hoteles y destinos de lujo con servicios exclusivos. Estos clientes prefieren experiencias personalizadas y de alta calidad, y están dispuestos a pagar un precio premium por comodidad y exclusividad.

Esta segmentación permite a Viajes Éxito ofrecer opciones de viaje que se ajusten al presupuesto y preferencias de cada cliente, mejorando así la satisfacción y fidelización.

1. Buyer Persona Masivo:

Figura 9



Nota. Elaboración propia, Buyer Person, Categoría Masivo, realizada en la aplicación canva,

enlace: <https://www.canva.com/>

2. Buyer Persona Aspiracional:

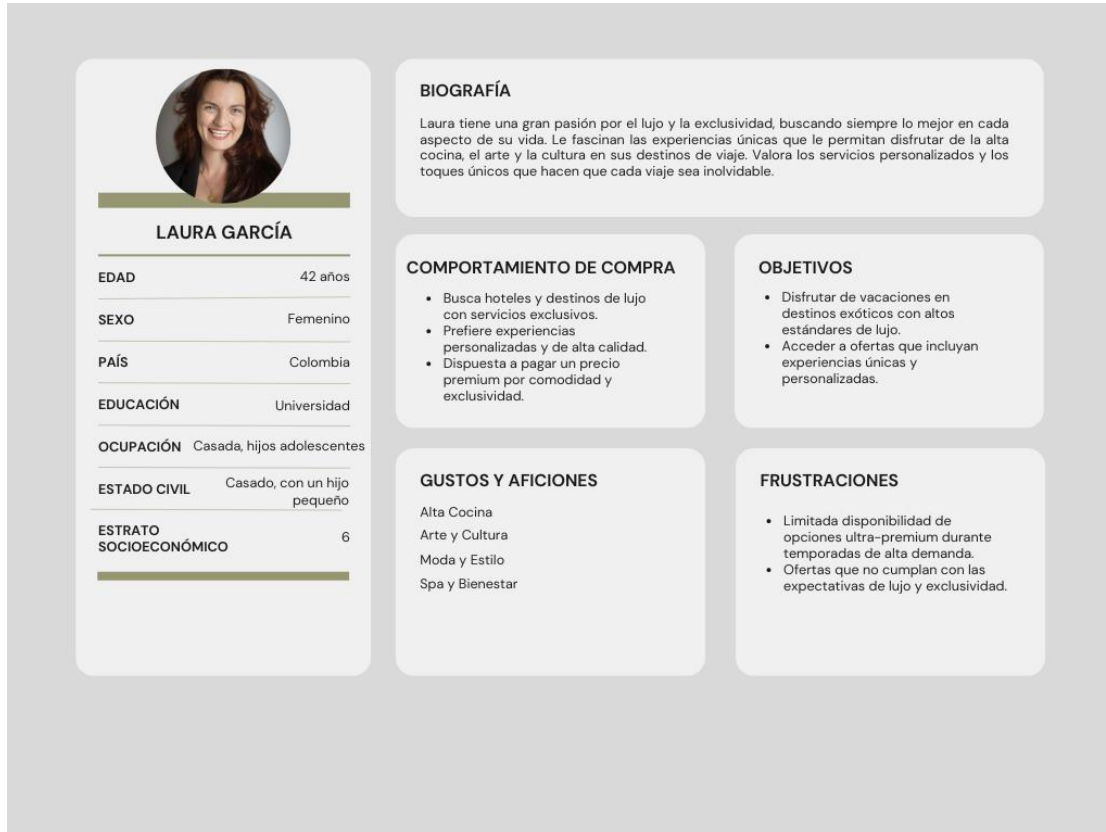
Figura 10



Nota. Elaboración propia, Buyer Person, Categoría Aspiracional, realizada en la aplicación canva, enlace: <https://www.canva.com/>

3. Buyer Persona High End

Figura 11



BIOGRAFÍA

Laura tiene una gran pasión por el lujo y la exclusividad, buscando siempre lo mejor en cada aspecto de su vida. Le fascinan las experiencias únicas que le permitan disfrutar de la alta cocina, el arte y la cultura en sus destinos de viaje. Valora los servicios personalizados y los toques únicos que hacen que cada viaje sea inolvidable.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Busca hoteles y destinos de lujo con servicios exclusivos.
- Prefiere experiencias personalizadas y de alta calidad.
- Dispuesta a pagar un precio premium por comodidad y exclusividad.

OBJETIVOS

- Disfrutar de vacaciones en destinos exóticos con altos estándares de lujo.
- Acceder a ofertas que incluyan experiencias únicas y personalizadas.

GUSTOS Y AFICIONES

Alta Cocina
Arte y Cultura
Moda y Estilo
Spa y Bienestar

FRUSTRACIONES

- Limitada disponibilidad de opciones ultra-premium durante temporadas de alta demanda.
- Ofertas que no cumplan con las expectativas de lujo y exclusividad.

LAURA GARCÍA	
EDAD	42 años
SEXO	Femenino
PAÍS	Colombia
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Casada, hijos adolescentes
ESTADO CIVIL	Casado, con un hijo pequeño
ESTRATO SOCIOECONÓMICO	6

Nota. Elaboración propia, Buyer Person, Categoría High End, realizada en la aplicación canva, enlace: <https://www.canva.com/>

2.6 cronograma de Actividades.

A continuación, se presenta un diagrama de Gantt que ilustra el proceso de proyección, planificación y supervisión del plan de mejoramiento. Este diagrama detalla las fechas de inicio y finalización, así como la descripción de las tareas, las herramientas utilizadas, los métodos empleados y el tiempo estimado para cada una de ellas

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 29 de 82

<https://app.ganttpro.com/shared/token/e622770b4437e87574545bd49205b28254056a441292ca6b2bbd325a10521409/1379310>

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1 Marco teórico

Marco conceptual


El presente trabajo tiene como objetivo explorar y proponer un programa relacional y de segmentación para Viajes Éxito. La creciente competencia en el mercado turístico y la saturación de propuestas similares han generado la necesidad de innovar en estrategias de marketing, específicamente en el ámbito del marketing relacional y la segmentación de clientes.

Segmentación

El objetivo de cualquier empresa reside en establecer relaciones estables y rentables con sus clientes. Para lograrlo, debe esforzarse en atraer nuevos consumidores y retener a los que ya se tienen; solo así, la organización será capaz de incrementar su cuota de mercado con respecto a sus competidores. Sabemos que el mercado puede definirse como el conjunto de personas (naturales o jurídicas) con necesidades similares y la capacidad de adquirir un determinado bien que satisfaga sus deseos. Así pues, un grupo de individuos al que le falte alguna de estas características no puede ser considerado «mercado». Sin embargo, pocas compañías se dirigen a la totalidad del mercado en el que operan. Por el contrario, seleccionan grupos de personas específicas a los que satisfacer sus necesidades, también específicas. Es decir, practican la segmentación de mercados. De este modo, tal y como sostienen Lamb, Hair y McDaniel (2002: 214), «un segmento de mercado consiste en un subgrupo de gente o empresas que comparte una o más características que provocan necesidades de producto Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial: (ed.). Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/33480?page=150>. La segmentación de mercados

•

•

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 30 de 82</p>

es esencial para Viajes Éxito, ya que le permite identificar y dirigirse a subgrupos específicos de clientes con ofertas personalizadas y relevantes. Esto no solo mejora la eficacia de sus estrategias de marketing, sino que también facilita la creación de relaciones más estrechas y significativas con los clientes, aumentando así su lealtad y satisfacción.

Las empresas invierten tiempo y dinero en llevar a cabo estrategias de segmentación de mercado, por tres razones básicas: 1. La segmentación permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos. 2. La segmentación aporta información a la empresa que le permite diseñar y poner en práctica estrategias de marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) que se adapten a las necesidades y deseos específicos de los segmentos seleccionados. 3. La segmentación permite a la empresa cumplir con la principal finalidad del marketing: satisfacer las necesidades específicas de los consumidores de Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial: (ed.). Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/33480?page=151>. Para implementar una estrategia de segmentación efectiva, Viajes Éxito debe considerar varias metodologías:

- **Segmentación Demográfica:** Basada en variables como edad, género, ingresos, educación, y ocupación. Esto permite a la empresa adaptar sus ofertas a diferentes grupos demográficos con necesidades y preferencias distintas.
- **Segmentación Psicográfica:** Se centra en las características psicológicas y de estilo de vida de los consumidores, como sus intereses, valores y actitudes. Esta información es crucial para diseñar campañas de marketing que resuenen emocionalmente con los clientes.
- **Segmentación Geográfica:** Divide el mercado según la ubicación geográfica de los clientes. Esto puede incluir países, regiones, ciudades o barrios. Viajes Éxito puede utilizar esta información para ofrecer paquetes de viaje específicos que atraigan a clientes de diferentes áreas geográficas.
- **Segmentación Conductual:** Basada en el comportamiento del consumidor, como sus hábitos de compra, uso del producto, y lealtad a la marca. Esta segmentación ayuda a identificar a los clientes más valiosos y a diseñar programas de fidelización efectivos.

Implementación de la Segmentación en Viajes Éxito Para que la segmentación sea efectiva, Viajes Éxito debe seguir un proceso estructurado que incluya:

- **Investigación de Mercado:** Realizar estudios de mercado para comprender mejor las tendencias y preferencias de los consumidores en el sector de viajes en Colombia. Esto

•

•

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 31 de 82</p>

incluirá la revisión de datos de la industria, encuestas a clientes potenciales y análisis de la competencia.

- **Análisis de Datos Internos:** Analizar los datos internos, como el historial de ventas y el comportamiento del cliente, para identificar patrones y segmentos potenciales.
- **Creación de Perfiles de Cliente:** Desarrollar perfiles detallados de los diferentes segmentos de clientes, incluyendo características demográficas, comportamientos de compra y preferencias de viaje. Esto permitirá una orientación más precisa en las actividades de marketing y relacionamiento.
- **Desarrollo de Estrategias Personalizadas:** Diseñar estrategias de marketing adaptadas a cada segmento identificado. Esto puede incluir campañas de email marketing, promociones especiales y mensajes personalizados a través de SMS y redes sociales.

Al adoptar un enfoque segmentado, Viajes Éxito podrá mejorar su posicionamiento de marca, aumentar su base de clientes y, en última instancia, fortalecer su competitividad en el mercado.

Segmentación demográfica

Las variables de segmentación demográfica dividen los mercados en segmentos usando factores demográficos y los responsables de marketing eligen con relativa frecuencia. El motivo es que a menudo, se relacionan con los hábitos de compra y la frecuencia de consumo de un determinado bien. Como ejemplos de variables de segmentación demográfica podemos citar los siguientes: + Género. Por ejemplo, cigarrillos para mujeres Virginia Slim. e Edad. Por ejemplo, Zara, Bershka y Zara Kids. Renta Económica. Por ejemplo, Rolex o Lexus para gente de renta alta. El Nivel de Educación. Por ejemplo, cursos de postgrado dirigidos a personas que tiene una Licenciatura universitaria. El Ciclo de Vida Familiar. Por ejemplo, seguros de vida. Ocupación. Por ejemplo, guardaespaldas para evitar ataques a autoridades políticas. Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial: (ed.). Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/33480?page=156>.


Variables de Segmentación Demográfica:

Género: Esta variable divide el mercado en función del sexo de los consumidores. En Viajes Éxito la mayoría de los consumidores son de sexo femenino el cual determina las estrategias y la publicidad que llega a este tipo de consumidores

Edad: La edad es un factor demográfico crucial que influye en las preferencias de consumo. En Viajes éxito este factor influye ya que se ofrece diferentes alternativas para cada tipo de edad como viajes familiares, viajes en pareja, viajes en grupo y viajes corporativos.

•

•

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 32 de 82

Renta Económica: La capacidad adquisitiva de los consumidores es determinante en sus decisiones de compra. Viajes Éxito se adapta a diferentes tipos de clientes dentro de sus ofertas de viajes le dan la oportunidad de viajar y vivir una experiencia única a cada tipo de estrato

Nivel de Educación: El nivel educativo de los consumidores también puede influir en sus comportamientos de compra ya que una persona que sea digital e intuitiva podrá armar sus planes de viaje como más le guste y que se adapte a sus gustos y estilo, de igual forma para una persona que le guste la atención presencial se encuentra los centros de servicio los cuales te van a asesorar personalmente para que tomes la mejor opción de viaje que se adapte a los gustos de cada cliente.

Ciclo de Vida Familiar: Esta variable se refiere a las diferentes etapas que atraviesa una familia, como solteros, parejas casadas, padres jóvenes


Ocupación: La ocupación o profesión de los consumidores puede influir en sus necesidades y preferencias.

La calidad del servicio

Adición de Valor: El valor agregado al producto con un servicio de excelencia permite a la organización estar siempre delante de su más cercano competidor. Si se toma en cuenta que se debe dar al cliente externo e interno un poco más de lo que ellos esperan de la empresa se lograra un claro nivel de compromiso, de parte del empleado con un rendimiento superior y de parte del comprador con un compromiso de fidelidad a nuestros productos/servicios. El tomar en cuenta las necesidades del cliente, pero ir un poco más allá en su satisfacción requiere de iniciativa y creatividad por parte de los proveedores de bienes/servicios. Servicio Indiferente Servicio Adecuado Servicio con Valor Agregado

El Huésped de un hotel X recibe un trato robotizado y una habitación estándar, el servicio es simplemente ejecutado para satisfacer la necesidad básica de alojamiento. El Huésped es recibido con trato amable según la política de la empresa, recibe una habitación adecuada y se le ofrece lo solicitado cuando lo requiere. El Huésped recibe un trato amable y espontáneo, se detectan sus necesidades mediante una observación y escucha dedicada, se le ofrecen indicaciones adecuadas y de ser necesario se le orienta en referencia a beneficios extras ofrecidos. Se da un seguimiento al cliente para determinar de qué manera hacer más placentera su estadía. Camacho Castellanos, J. C. (2012). Marketing de servicios: (ed.). S.I, Argentina: B - EUMED. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/34494?page=46>. Valor Agregado en el Servicio y su Relación con el Marketing Relacional:

La adición de valor al producto con un servicio de excelencia permite a las organizaciones destacarse frente a su competencia más cercana. Al proporcionar a los clientes externos e internos

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 33 de 82</p>

un poco más de lo que esperan de la empresa, se logra un claro nivel de compromiso tanto del empleado, con un rendimiento superior, como del comprador, con un compromiso de fidelidad hacia los productos/servicios ofrecidos.

Niveles de Servicio:

Servicio Indiferente: Se caracteriza por un trato robotizado y la entrega de un servicio básico para satisfacer la necesidad primaria del cliente, este servicio se puede evidenciar en la atención por la línea de WhatsApp la cual por medio de un mensaje te preguntan que viaje deseas hacer si familiar o corporativo.

Servicio Adecuado: Incluye un trato amable y una oferta de servicios que cumplen con las expectativas mínimas del cliente, los asesores de los centros de servicio, así como los asesores de la línea de WhatsApp están capacitados y se destacan por brindar una información personalizada para cumplir todas las expectativas de la experiencia de compra.


Servicio con Valor Agregado: Va más allá de las expectativas del cliente al proporcionar un trato amable y espontáneo, detectando sus necesidades mediante una observación y escucha dedicada. Se ofrece orientación y beneficios adicionales para hacer la experiencia de la cliente más placentera y se realiza un seguimiento continuo para garantizar su satisfacción.

Aplicación en el Contexto de Viajes Éxito: En el caso de Viajes Éxito, la adición de valor en el servicio puede marcar la diferencia en la fidelización de los clientes. La empresa puede generar un compromiso más sólido y duradero por parte de los clientes, lo que traduce en una mayor lealtad a la marca y en una ventaja competitiva en un mercado saturado y altamente competitivo.

La iniciativa y la creatividad por parte de los proveedores de bienes/servicios son fundamentales para identificar oportunidades de adición de valor y proporcionar experiencias memorables que impulsen la fidelidad del cliente y el crecimiento del negocio en el largo plazo.

Mercadeo relacional.

CRM A finales del siglo XX, y gracias al uso de las tecnologías de manejo masivo de datos, varias empresas de tecnología ofrecieron softwares que se popularizaron como CRM por sus siglas en inglés (Customer Relationship Management). Estos programas ofrecen manejar las bases de datos que las empresas capturan de sus clientes para establecer con ellos la mejor relación y obtener los máximos beneficios para el cliente y la empresa. El concepto se amplió para generar un movimiento que se llama Mercadeo Relacional, cuya idea principal es que las organizaciones deben establecer relaciones permanentes con sus clientes. Entre los estudios que soportan este


 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 34 de 82</p>

enfoque uno muy divulgado es el de la empresa de consultoría gerencial Bain and Co. que arma que hacer un cliente nuevo cuesta seis veces más que mantener un cliente satisfecho. Se han hecho estudios y se han desarrollado tecnologías para optimizar la productividad de los clientes gracias al buen manejo de las relaciones cliente-empresa. Torres Hurtado, C. (2014). Del mercado al mercadeo: (1 ed.). Bogotá, Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/222448?page=134>.

En Viajes Éxito, implementar un sistema CRM es la base de una estrategia de marketing relacional. Con las capacidades de CRM, las empresas pueden gestionar de forma más eficaz la información de sus clientes, personalizar las interacciones y ofrecer una experiencia más relevante y satisfactoria. Esto ayuda a aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente, y permite a las empresas optimizar su productividad y aumentar las ganancias a largo plazo.

Beneficios del CRM en el Marketing Relacional:

1. **Gestión Integral de la Información del Cliente:** Los sistemas CRM permiten a Viajes Éxito recopilar, almacenar y analizar datos detallados sobre sus clientes, incluidas sus preferencias, historial de compras y comportamiento en línea. Esta información proporciona una visión holística de cada cliente, lo que facilita la personalización de las interacciones y la oferta de productos y servicios adaptados a las necesidades individuales de cada cliente.
2. **Personalización de las Interacciones:** Basándose en los datos recopilados, Viajes Éxito puede personalizar las interacciones con sus clientes, ofreciendo comunicaciones relevantes y oportunas en cada punto de contacto. Desde promociones especiales hasta recomendaciones de productos, la personalización mejora la experiencia del cliente y fomenta una mayor lealtad hacia la marca.
3. **Mejora de la Retención y Fidelización:** Al mantener un registro completo de las interacciones pasadas y las preferencias del cliente, Viajes Éxito puede identificar oportunidades para mejorar la retención y fidelización de los clientes. El uso proactivo de los datos del CRM permite a la empresa anticiparse a las necesidades del cliente y ofrecer soluciones personalizadas para satisfacerlas. Los casos exitosos son conocidos que narran cómo, con un software de CRM adecuado, los hoteles personalizan la relación con el cliente de forma que, al llegar el huésped, los empleados lo tratan por su nombre, le dan la habitación de su preferencia, le ofrecen las amenidades que ha demostrado apreciar y, en general, lo hacen sentir único y especial. La industria de los supermercados ha desarrollado tecnologías de alta sofisticación que no solo permiten masivamente un manejo personalizado, sino que les ha orientado para la estrategia del diseño de formatos diferentes para segmentos diversos de clientes. Una lógica consecuencia de este enfoque es la necesidad de toda empresa de conocer al máximo sus clientes de una manera

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 35 de 82


dinámica o sea captando las reacciones y los cambios continuos que puedan estar sucediéndose en la población objetivo.

La implementación de sistemas CRM en hoteles ha permitido personalizar la experiencia del cliente de manera masiva. Ejemplos destacados muestran cómo los huéspedes son recibidos por su nombre, se les asigna la habitación de su preferencia y se les ofrecen amenidades personalizadas, lo que crea una experiencia única y especial para cada cliente. En Viajes Éxito, la comprensión dinámica y detallada de sus clientes es esencial para ofrecer experiencias personalizadas y satisfactorias. La implementación de un sistema CRM robusto permitirá a la empresa captar y analizar continuamente los datos del cliente, adaptando sus estrategias de marketing y servicio para mantenerse alineada con las preferencias y expectativas cambiantes de sus clientes.

Satisfacción y Retención de clientes.

Satisfacción y retención de clientes La satisfacción de los consumidores con un determinado producto es un elemento esencial para que la empresa que lo comercializa logre retenerle como cliente. En este sentido, podemos definir la satisfacción como el grado en que un determinado bien se ajusta a las expectativas previamente generadas acerca del producto por el consumidor. Sin embargo, dado que las expectativas del consumidor se realizan en términos de calidad y valor del producto, el responsable de marketing de cualquier organización debe tener claro la diferencia entre ambos términos. Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial: (ed.). Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/33480?page=35>. Relación entre Satisfacción del Cliente y Retención:

- **Importancia de la Satisfacción del Cliente:** La satisfacción del consumidor es un elemento esencial para la retención del cliente. Cuando los clientes están satisfechos con un producto o servicio, tienen más probabilidades de repetir sus compras y de recomendar la marca a otros, lo que conduce a una mayor retención y fidelidad a largo plazo (Autor no proporcionado, año no proporcionado).
- **Diferenciación entre Calidad y Valor:** Es importante destacar la diferencia entre calidad y valor del producto. Mientras que la calidad se refiere a las características intrínsecas del producto, el valor se relaciona con la percepción del cliente sobre la utilidad y el precio del producto en comparación con sus expectativas la satisfacción y retención de clientes son

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 36 de 82</p>

aspectos cruciales para su éxito en un mercado altamente competitivo. Al asegurar que sus productos y servicios cumplan consistentemente con las expectativas de los clientes en términos de calidad y valor, la empresa puede mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las probabilidades de retención a largo plazo. La comprensión de la diferencia entre calidad y valor también es fundamental para el enfoque de marketing de Viajes Éxito. Al enfocarse en proporcionar productos y servicios de alta calidad que agreguen valor percibido para sus clientes, la empresa puede fortalecer su posición en el mercado y fomentar relaciones duraderas con los clientes. La satisfacción de los clientes es clave para lograr su retención, ya que es poco probable que un cliente satisfecho decida explorar la oferta de los competidores. Además, los consumidores satisfechos son menos sensibles al precio de bienes similares ofrecidos por la competencia, por lo que tienden a continuar adquiriendo los productos de la empresa y no «fugarse» a la competencia. De esta manera, las empresas que deseen retener a los clientes deben llevar a cabo acciones para gestionar e incrementar la satisfacción de sus clientes. Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial: (ed.). Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/33480?page=36>.

- Ofrecer productos y servicios de alta calidad que cumplan o superen las expectativas del cliente.
- Brindar un servicio al cliente excepcional, respondiendo rápidamente a las consultas y resolviendo los problemas de manera efectiva.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 37 de 82</p>

- Personalizar la experiencia del cliente, adaptando las ofertas y comunicaciones a las necesidades individuales de cada cliente.
- Obtener retroalimentación del cliente de forma regular y utilizarla para mejorar continuamente los productos, servicios y procesos de la empresa.

Para Viajes Éxito, la gestión efectiva de la satisfacción del cliente es esencial para mantener la lealtad del cliente y fomentar la retención a largo plazo. Al ofrecer productos y servicios de alta calidad, brindar un servicio al cliente excepcional y personalizar la experiencia del cliente, la empresa puede aumentar la satisfacción del cliente y reducir la probabilidad de que los clientes busquen alternativas en la competencia.

Marketing Relacional

Indudablemente, vivimos en un entorno que cambia demasiado rápidamente y que está provocando una profunda evolución en el concepto de marketing, pasando de una estrategia de «conquista» a otra de «retención». La nueva economía, llena de desafíos modernos, está produciendo cambios en las reglas de productividad, crecimiento y rentabilidad, cambiando radicalmente las formas en que hemos llevado nuestros negocios. Una de las causas más importantes de estos cambios es el rápido desarrollo de la tecnología de la información, que está alcanzando niveles inimaginables, permitiendo a cualquier empresa lograr cotas amplísimas de conocimiento sobre sus clientes. Pensemos solo en la casi generalizada mecanización de la labor comercial de los vendedores vía terminales portátiles, ordenadores personales, o últimamente, con el sencillo uso de programas instalados en PDA. Esta nueva posibilidad de captar información de forma sencilla y no cara puede abrir nuevas posibilidades de negocio, permitiendo ofrecer un mayor servicio al cliente al diferenciarnos de nuestra competencia, siempre que sepamos dar respuesta a las necesidades personales de cada cliente, cumpliendo, de este modo, con sus expectativas. Todo lo que hemos expuesto tiene un único objetivo: hacer que nuestros clientes repitan, y que podamos seguir manteniendo relaciones comerciales con ellos durante muchísimos años. Todo esto implica cambiar el chip mental, importantísimo en todo nuestro equipo comercial, para pasar de un concepto transaccional a otro relacional. Por supuesto que nos debe preocupar la consecución del objetivo del próximo mes, trimestre o año, pero nuestra óptica debería ser diferente, enfocando la relación comercial a medio-largo plazo como si tuviéramos que seguir vendiendo a estos mismos

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 38 de 82</p>


clientes durante los próximos 20, 30 o 40 años. Si lográramos este cambio de enfoque fundamental, cambiarían muchas cosas en nuestra empresa, porque venderíamos para fidelizar, y no solo para cumplir con los objetivos del próximo trimestre. Limitarse a cumplir con las expectativas del consumidor no hará que se quede satisfecho, pero si sabemos darle «más», esto le sorprenderá y posiblemente le hará seguir siendo cliente (si nosotros seguimos cumpliendo). El marketing moderno es el que no se preocupa exclusivamente de captar clientes/consumidores, enfocando toda su estrategia en la transacción, sino el que da empatía al «valor del cliente», es decir, el que lucha para que las compras de los próximos años (no del próximo trimestre) sigan haciéndose a través de nuestra empresa. Esto implica un marketing cada vez más creativo, para crear y comunicar constantemente un mayor valor para sus clientes, y no exclusivamente centrado en la captación de nuevos clientes. 1. CHIESA, CÓSIMO, «FIDELIZANDO PARA FIDELIZAR. CÓMO DIRIGIR, ORGANIZAR Y RETENER A NUESTRO EQUIPO COMERCIAL», EUNSA, AGOSTO DE 2002. Marketing relacional

Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico: (ed.). Pamplona, Spain: EUNSA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/47326?page=308>. La evolución del marketing ha llevado a una transición de una estrategia de "conquista" a una de "retención", donde la fidelización del cliente se ha convertido en un objetivo fundamental. Las empresas ya no pueden centrarse únicamente en la adquisición de nuevos clientes, sino que deben enfocarse en mantener relaciones comerciales a largo plazo. Esto implica un cambio de mentalidad en todo el equipo comercial, que debe pasar de un enfoque transaccional a uno relacional.

Para tener éxito en esta nueva era del marketing, es fundamental comprender y satisfacer las necesidades personales de cada cliente. Esto significa ir más allá de simplemente cumplir con sus expectativas y sorprenderlos ofreciendo un valor adicional. Al hacerlo, se puede lograr que los clientes repitan sus compras y se mantengan leales a la marca durante muchos años.

Marco Legal

La Ley 2300 de 2023 en Colombia protege la intimidad de los consumidores respecto a las gestiones de cobranza. Las entidades solo pueden contactar a los consumidores a través de canales autorizados por estos, y deben seguir horarios específicos (lunes a viernes de 7:00 am a 7:00 pm y sábados de 8:00 am a 3:00 pm). Además, prohíbe el contacto los domingos y festivos, y limita la

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 39 de 82</p>

frecuencia de los contactos. Las entidades no pueden contactar a referencias personales del consumidor y deben respetar la privacidad en todos los procesos de cobranza. Según esta ley, el Grupo Éxito implemento un plan de acción donde muestra las normativas que se regir en Viajes Éxito, ya que se deben acatar a las nuevas políticas de privacidad. En el siguiente enlace se puede observar el plan de acción que implemento Grupo Éxito [file:///Users/andreadiaz/Downloads/Presentaci%C3%B3n%20Cumplimiento%20-%20Ley%20dejen%20de%20fregar%20\(Viajes%20y%20Didetexco\)%201.pdf](file:///Users/andreadiaz/Downloads/Presentaci%C3%B3n%20Cumplimiento%20-%20Ley%20dejen%20de%20fregar%20(Viajes%20y%20Didetexco)%201.pdf)

La política de privacidad de Viajes Éxito detalla cómo recopilan, usan, y protegen los datos personales de los usuarios. La empresa recoge información para gestionar servicios, actividades de mercadeo, y análisis de negocios. Los datos pueden ser compartidos con empresas asociadas, filiales, y socios comerciales. Se utilizan cookies para mejorar la experiencia del usuario. Los usuarios pueden ejercer sus derechos de acceso, actualización, rectificación y eliminación de sus datos a través de los canales proporcionados. Estas políticas de privacidad se pueden evidenciar en la URL de la página web <https://www.viajesexito.com/politicas-de-privacidad>


3.2 desarrollo y logro de objetivos

Objetivo General

Explorar herramientas que mejoren el posicionamiento de la marca con la implementación de estrategias de marketing relacional y fidelización

•

•

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 40 de 82</p>


Objetivos específico

1. Desarrollo objetivo: **Crear estrategias mediante canales relacionales y segmentación de los clientes**

Segmentación en Viajes Éxito

En Viajes Éxito se realizó una segmentación demográfica de los clientes, considerando el estrato socioeconómico, la edad y el género. La segmentación abarcó desde el estrato 1 hasta el estrato 6, revelando que el género femenino es el que realiza la mayoría de las compras. Este enfoque se desarrolló teniendo en cuenta que Viajes Éxito ofrece más de 100 ofertas en hoteles y destinos, todos ellos con alta competitividad y buenas calificaciones. La segmentación permite ofrecer opciones que se ajusten al presupuesto y preferencias de cada cliente, mejorando así la satisfacción y fidelización.

Para los medios relacionales, las bases de datos de clientes segmentados se denominaron "BD CLIENTES" seguido del número de estrato. Se categorizó las ofertas mostradas tanto en canales virtuales como presenciales y se estableció un sistema de envío personalizado para cada cliente. La segmentación se dividió en tres categorías: Masivos, Aspiracionales y High End.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 41 de 82

4. **Masivos:** Incluye a los clientes de los estratos 1 y 2. A estos clientes se les envían ofertas a través de medios relacionales como SMS y mailing, con opciones de hoteles bien calificados, pero de bajo costo.
5. **Aspiracionales:** Esta categoría abarca a los clientes de los estratos 3 y 4. Se les envían ofertas de hoteles mejor calificados en zonas más premium y con mejores comodidades, también a través de SMS y mailing.
6. **High End:** Comprende a los clientes más exclusivos de los estratos 5 y 6. Se les envían ofertas de hoteles y destinos de lujo, con opciones muy premium.

Estrategias que se implementaron

Análisis del objetivo

Uno de los canales relacionales más efectivos en Viajes Éxito es el canal de SMS, que abarca una gran cantidad de clientes. Este canal permite una comunicación directa y personalizada, logrando un alto nivel de alcance y respuesta. A través del análisis realizado, se observa que el uso del SMS facilita la entrega oportuna de ofertas y promociones y mejora la interacción y la relación con los clientes, contribuyendo a la fidelización y satisfacción de estos.

Canal SMS

A continuación, se mostrará el análisis del canal de relacional de SMS. Hoy en Viajes Éxito los mensajes de texto son una herramienta útil y muy utilizada en la comunicación empresarial. Este análisis examinará la eficacia, la efectividad y el impacto de los SMS como medio de comunicación con los clientes. Examinaremos métricas que demuestran cómo los SMS pueden mejorar la experiencia del cliente, aumentar la tasa de respuesta y la fidelización, y optimizar los costos operativos de la comunicación en Viajes Éxito.

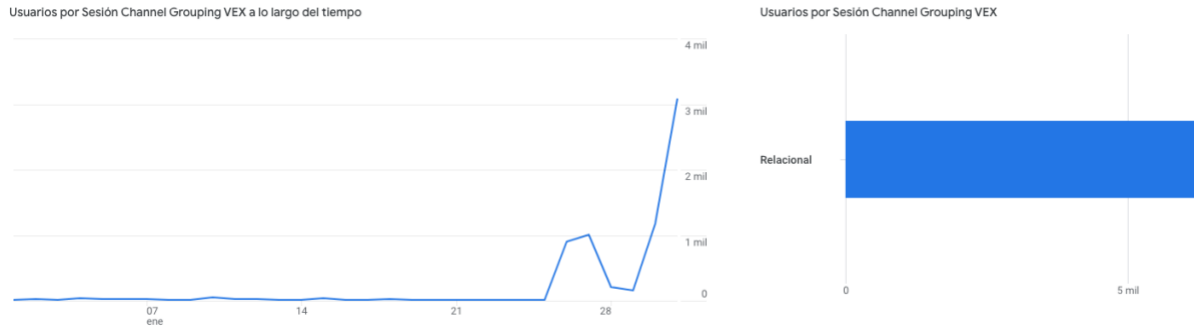
Comunicación Enero

•

•

Graficas

Figura 12



Nota. Gráfica, data, canal SMS, enlace: <https://analytics.google.com/>


Figura 13

Sesión Channel Grouping VEX		Fuente/medio de la sesión	↓ Usuarios	Sesiones	Sesiones con interacción	Tiempo de interacción medio por sesión	Sesiones con interacción por usuario
			6.248 2,23 % respecto al total	9.800 2,41 % respecto al total	4.963 1,93 % respecto al total	1 min y 48 s 31,08 % inferior a la media	0,79 13,62 % inferior a la media
1	Relacional	sms / sms	3.833	5.515	3.072	2 min y 10 s	0,80
2	Relacional	sms / sms_enero	2.649	4.079	1.851	1 min y 19 s	0,70
3	Relacional	sms / smsenero	46	91	39	1 min y 09 s	0,85
4	Relacional	sms / smsavianca	35	65	28	1 min y 18 s	0,80
5	Relacional	sms / promo	10	11	2	2 s	0,20
6	Relacional	SMS / SMS	5	23	17	5 min y 59 s	3,40
7	Relacional	vex / sms	5	6	3	18 s	0,60
8	Relacional	tuya / sms	3	6	1	1 min y 32 s	0,33
9	Relacional	SMS / VEX	1	1	1	4 min y 14 s	1,00
10	Relacional	ecosys / sms	1	1	0	0 s	0,00
11	Relacional	sms / sms-clientes	1	2	0	0 s	0,00
12	Relacional	relacional / sms	0	1	0	0 s	0,00

Nota. Tabla de resultados, data, canal SMS, Comunicación enero, enlace:

<https://analytics.google.com/>

SMS con mayor número de clic:

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 43 de 82

Fecha: 31 de enero

Número de clic: 3.080 clic

Campaña: Precios de Locura

Figura 14

mié, 31 de ene., 9:11 a. m.

Exclusivo online Viajes Exito
¡Encuentra precios de locura en
todos los hoteles! Compara y
compra este 31-ENE y 1-FEB 2024
solo en bit.ly/3u5RwzF. Aplican T&C.


Nota. Campaña, Precios de locura, canal SMS, enlace: <https://app.360nrs.com/>

Análisis de la Gráfica de Usuarios por Sesión Tendencia Temporal:

Estabilidad inicial: el número de usuarios por sesión en el canal "Relacional" se mantuvo

bastante estable desde principios de enero hasta alrededor del 21 de enero.

Incremento significativo: el número de usuarios ha aumentado significativamente a partir del 28

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 44 de 82</p>

de enero, alcanzando un máximo cercano a los 4,000 usuarios por sesión. Esto está relacionado con la campaña **Precios de Locura**.

Distribución a través de canales (ver segunda gráfica):

El canal dominante es "Relacional", que tiene aproximadamente 5,000 usuarios. Esto indica que todas las sesiones provienen del canal "Relacional", lo que indica que las campañas SMS están clasificadas en el nivel más bajo.

Análisis detallado de la Tabla

La tabla proporciona una visión más detallada de las sesiones del canal "Relacional" que provienen de diferentes fuentes.


Fuentes clave:

La fuente principal es SMS/SMS, con 3,833 usuarios y 5,515 sesiones, lo que representa una parte significativa del total.

La fuente principal número dos tiene 2,649 usuarios y 4,079 sesiones.

Interacción basada en fuentes:

Sesiones con interacción: De las 9,800 sesiones totales, 4,963 tuvieron interacción, lo que equivale al 50.65% de las sesiones.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 45 de 82</p>

El tiempo promedio de interacción por sesión es: El tiempo de interacción promedio por sesión es de 1 minuto y 48 segundos, lo que es un 31.08% menos que la media.

Fuentes que están más en contacto: SMS/SMS: Aunque solo tiene 5 usuarios, las sesiones tienen un promedio de interacción de casi 6 minutos.

Durante la primera mitad de enero, se mantuvo una constante en las pruebas realizadas mientras se tenía una aceptación de los clientes. La segmentación ayudo para él envío de SMS a través del canal de SMS. En este periodo, observamos un pico significativo en el número de clics, indicando un alto impacto del mensaje enviado. Este resultado se atribuye a la inclusión de un call to action en el SMS, que incentivó a los clientes a interactuar con la oferta presentada el número de ventas alcanzadas en el mes de enero por este medio fue de \$31'155.000.

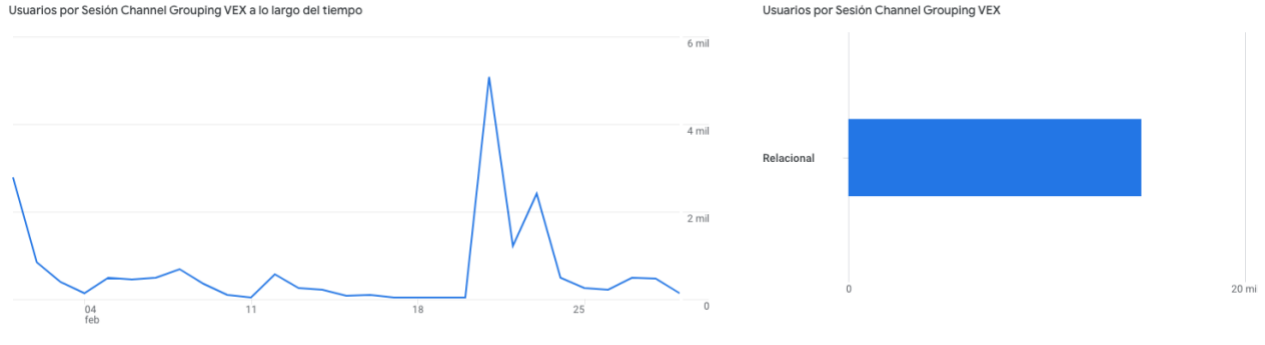
Comunicación Febrero

Graficas

Figura 15

•

•



Nota. Gráfica, data, canal SMS, comunicación febrero, enlace: <https://analytics.google.com/>

Figura 16


Sesión Channel Grouping VEX	Fuente/medio de la sesión	↓ Usuarios	Sesiones	Sesiones con interacción	Tiempo de interacción medio por sesión	Sesiones con interacción por usuario
		14.759 4,99 % respecto al total	29.498 6,88 % respecto al total	15.214 6,65 % respecto al total	1 min y 51 s 15,71 % inferior a la media	1,03 33,18 % superior a la media
1	Relacional sms / sms	14.219	28.309	14.728	1 min y 52 s	1,04
2	Relacional SMS / SMS	454	746	365	1 min y 30 s	0,80
3	Relacional sms / sms_enero	219	603	234	1 min y 05 s	1,07
4	Relacional vex / sms	7	9	2	2 min y 33 s	0,29
5	Relacional sms / email	4	6	2	3 s	0,50
6	Relacional sms / smsenero	3	4	3	3 min y 11 s	1,00
7	Relacional sms / promo	2	2	0	0 s	0,00
8	Relacional ecosys / sms	1	1	0	0 s	0,00

Nota. Tabla de resultados, data, canal SMS, comunicación febrero, enlace:

<https://analytics.google.com/>

SMS con mayor número de clic:

Fecha: 21 de febrero

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 47 de 82

Número de clic: 5.080 clic

Campaña: Preventa Aniversario

Figura 17

Viajes Exitos: PREVENTA de ANIVERSARIO! Hasta 62% dto en hoteles y paquetes del Caribe. Se uno de los primeros en comprar! bit.ly/49ms1Jx Aplican 20 y 21 Feb. T&C

Nota. Campaña, Preventa Aniversario, canal SMS, enlace: <https://app.360nrs.com/>

Análisis de la Gráfica de Usuarios por Sesión Tendencia Temporal:


Primero, estabilidad:

El número de usuarios por sesión en el canal "Relacional" se mantuvo bastante estable desde principios de febrero hasta alrededor del 11 de febrero.

El aumento es significativo:

•

•

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 48 de 82

A partir del 18 de febrero, el número de usuarios ha aumentado significativamente, alcanzando un máximo de casi 6,000 usuarios por sesión. Esto está relacionado con la campaña de Preventa de Aniversario la cual comenzó a finales de febrero

Distribución a través de canales

El canal predominante es "relacional".

Unos 15.000 usuarios.

Observación: Todas las sesiones provienen del canal "Relacional", lo que indica que las campañas SMS están clasificadas en este nivel.

Análisis de la Tabla de Fuentes Clave

La fuente principal es "SMS / SMS".

Utilizadores: 14,219

Sesiones realizadas: 28,309

Observación: Esto representa una parte importante del total.

Second Source: "SMS / SMS"

Numero de usuarios: 454


Sesiones totales: 746

Interacción Basada en Información

Sesiones que involucran interacción:

•

•

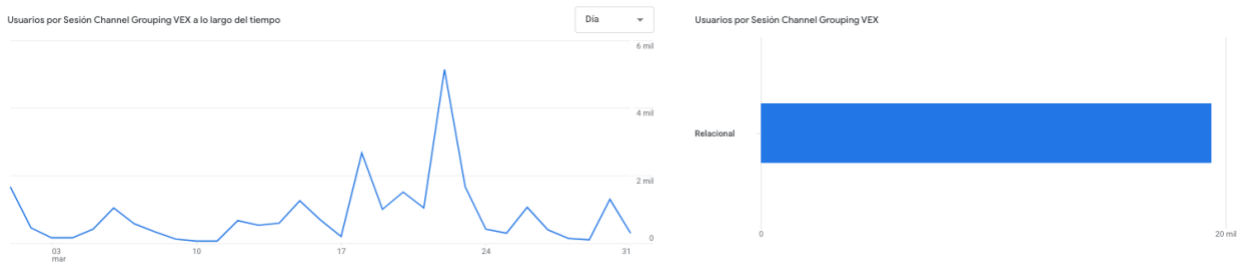
 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 49 de 82</p>

29,498 sesiones en total. El número de sesiones con interacción fue de 15,214, lo que equivale al 51,57% de las sesiones. El tiempo promedio de conversación por sesión es: El tiempo promedio es de un minuto y 51 segundos. En comparación, es un 15.71% menos que la media. Las fuentes que están más conectadas Fuente de usuarios: 14,219 y 14,728 sesiones interactivas. En febrero, las ventas por el canal relacional fueron de \$88'440.00. Dando como resultado un buen alcance desde este canal para la campaña de Preventa de Aniversario

Comunicación Marzo

Graficas

Figura 18



Nota. Gráfica, data, canal SMS, comunicación marzo, enlace: <https://analytics.google.com/>

Figura 19

Sesión Channel Grouping VEX	Fuente/medio de la sesión	↓ Usuarios	Sesiones	Sesiones con interacción	Tiempo de interacción medio por sesión	Sesiones con interacción por usuario	Eventos por sesión	Porcentaje de interacciones	Número d
		19.399 <small>6,3 % respecto al total</small>	37.601 <small>8,4 % respecto al total</small>	19.059 <small>7,87 % respecto al total</small>	1 min y 46 s <small>23,89 % inferior a la media</small>	0,98 <small>24,8 % superior a la media</small>	11,39 <small>11,11 % inferior a la media</small>	50,71 % <small>6,39 % inferior a la media</small>	7,47 % re
1 Relacional	sms / sms	19.309	37.274	18.980	1 min y 46 s	0,98	11,43	50,92 %	
2 Relacional	SMS / SMS	76	219	82	1 min y 17 s	1,08	7,97	37,44 %	
3 Relacional	sms / sms_enero	29	53	18	1 min y 36 s	0,62	6,70	33,96 %	
4 Relacional	vex / sms	4	5	0	0 s	0,00	3,60	0 %	
5 Relacional	sms / promo	1	1	0	0 s	0,00	3,00	0 %	
6 Relacional	tuya / sms	1	2	0	0 s	0,00	3,00	0 %	
7 Relacional	sms / sms-cs	0	1	0	0 s	0,00	2,00	0 %	

Nota. Tabla de resultados, data, canal SMS, comunicación febrero, enlace:

<https://analytics.google.com/>

SMS con mayor número de clic:

Fecha: 22 de marzo


Número de clic: 5.130 clic

Campaña: Aniversario

Figura 20

vie, 22 de mar., 11:33 a. m.

Viajes Exito:GRAN REMATE ANIVERSARIO. Disfruta 2X1 paquetes nacionales(hotel+vuelos+alimentacion) desde \$992.870/pareja Compra bit.ly/3TMv08F hasta 25/mar T&C.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 51 de 82

Nota. Campaña, Gran Remate de Aniversario, canal SMS, enlace: <https://app.360nrs.com/>

Análisis de la Gráfica de Usuarios por Sesión

Tendencia temporal:

En un principio, estabilidad desde principios de marzo hasta alrededor del 21 de marzo, el número de usuarios por sesión en el canal "Relacional" se mantuvo bastante estable.

Incremento significativo: a partir del 24 de marzo, el número de usuarios ha aumentado significativamente, alcanzando un máximo cercano a los 6,000 usuarios por sesión. Esto podría estar relacionado con una campaña o evento único que ocurrió durante ese tiempo.

Distribución por canales:

Aproximadamente 20,000 personas usan el canal "Relacional", que es el más popular. Esto indica que todas las sesiones provienen del canal "Relacional", lo que indica que las campañas SMS están en el nivel más bajo.


Análisis detallado de la Tabla (ver segunda grafica)

Fuentes importantes: SMS/SMS:

Numero de usuarios: 200, Eventos importantes de la sesión: 0.23% Eventos importantes para los usuarios: 0,38% \$110,667.221 en ingresos totales

•

•

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 52 de 82

Esta fuente genera la mayor cantidad de ingresos, con un 2,68% de los ingresos totales.

SMS/MMS: Los usuarios son 196, Eventos importantes de la sesión: 0.23%, Eventos significativos para los usuarios: 0,37% El total de ingresos fue de \$102,625.689. En términos de ingresos, esta fuente es la segunda más importante.

SMS/SMS. Enero dos usuarios.

Eventos importantes de la sesión: 1,89 %

Eventos importantes para los usuarios: 3.45%

\$7,742.642 en ingresos totales

La tasa de eventos clave es alta a pesar de la escasez de usuarios. En total el número de ventas en marzo por el canal de SMS fueron de \$110'667.221 lo cual supero la expectativa de la campaña de Aniversario

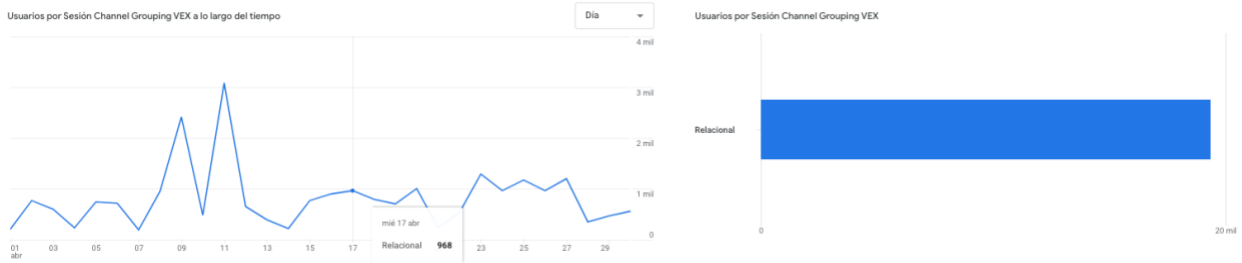
Comunicación Abril

Graficas

Figura 21

•

•



Nota. Gráfica, data, canal SMS, comunicación abril, enlace: <https://analytics.google.com/>

Figura 22

Sesión Channel Grouping VEX	Fuente/medio de la sesión	↓ Usuarios	Sesiones	Sesiones con interacción	Tiempo de interacción medio por sesión	Sesiones con interacción por usuario	Eventos por sesión	Porcentaje de interacciones	Número de Todos los e
		19.330 6,68 % respecto al total	36.490 8,52 % respecto al total	16.813 6,78 % respecto al total	1 min y 40 s 25,78 % inferior a la media	0,87 1,42 % superior a la media	10,17 7 % inferior a la media	46,08 % 20,47 % inferior a la media	7,92 % rei
1	Relacional sms / sms	19.307	36.429	16.811	1 min y 40 s	0,87	10,18	46,15 %	
2	Relacional sms / sms_enero	14	20	10	57 s	0,71	5,70	50 %	
3	Relacional SMS / SMS	7	13	4	1 min y 21 s	0,57	8,54	30,77 %	
4	Relacional vex / sms	5	6	2	1 min y 28 s	0,40	4,17	33,33 %	
5	Relacional sms / promo	2	2	0	0 s	0,00	4,00	0 %	
6	Relacional sms / sms-clientes	1	1	0	0 s	0,00	4,00	0 %	
7	Relacional tuya / sms	1	1	1	46 s	1,00	7,00	100 %	

Nota. Tabla de resultados, data, canal SMS, comunicación abril, enlace:

<https://analytics.google.com/>

SMS con mayor número de clic:

Fecha: 11 de abril

Número de clic: 17.163.216 clic

Campaña: Precios Locos

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 54 de 82

Figura 23

jue, 11 de abr., 11:17 a. m.

Desde \$813.225 POR PAREJA
(Vuelos+hotel+Desayuno) en Santa
Marta. Aprovecha 2X1 con Precios
Locos de Viajes Exito. Compara y
Compra online en bit.ly/4aQU2tk
T&C

Nota. Campaña, Precios Locos, canal SMS, enlace: <https://app.360nrs.com/>


Análisis de la Gráfica de Usuarios por Sesión

Tendencia temporal:

Estabilidad inicial: Desde principios de abril hasta alrededor del 7 de abril, el número de usuarios por sesión en el canal "Relacional" se mantuvo bastante estable, con valores por debajo de 1,000 usuarios. Incremento significativo: A partir del 7 de abril, se observa un aumento significativo en el número de usuarios, alcanzando picos cercanos a los 4,000 usuarios por sesión. Este

•

•

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 55 de 82</p>

incremento podría estar relacionado con una campaña o evento específico que ocurrió durante ese período.

Variaciones posteriores: Después del pico inicial, el número de usuarios muestra fluctuaciones, manteniéndose generalmente entre 1,000 y 2,000 usuarios por sesión hasta finales de abril.

Distribución por canales: Dominio del canal "Relacional": Aproximadamente 20,000 personas utilizan el canal "Relacional", que es el único canal representado. Esto indica que todas las sesiones provienen de este canal, sugiriendo una fuerte preferencia o éxito en las campañas SMS vinculadas a este canal.

Análisis detallado de la Tabla (ver en segunda grafica)

Fuentes importantes: 1. SMS/SMS:


Eventos clave de la sesión: 0.18%

Tasa de evento clave de usuarios: 0.33%

Total, de ingresos: \$92,668.319

•

•

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 56 de 82

Análisis: Esta fuente genera la mayor cantidad de ingresos (\$92,668.319), representando el 2.18% del total de ingresos. A pesar de tener una tasa de eventos clave inferior a la media, su impacto en los ingresos es significativo.

2. SMS/sms_enero:

Eventos clave de la sesión: 0.00%

Tasa de evento clave de usuarios: 0.00%

Total, de ingresos: \$0

Análisis: No se registran eventos clave ni ingresos para esta fuente, indicando una campaña posiblemente inactiva o no efectiva durante el período analizado. En total la venta de la campaña del mes de abril con Precios Locos fue de 92'668.319 bajo respecto a la campaña anterior, pero es algo normal después de campañas de promoción.

Comunicación mayo

Graficas

Figura 24

•

•



Nota. Gráfica, data, canal SMS, comunicación mayo, enlace: <https://analytics.google.com/>

Figura 25

Sesión Channel Grouping VEX	Fuente/medio de la sesión	Usuarios	Sesiones	Sesiones con interacción	Tiempo de interacción medio por sesión	Sesiones con interacción por usuario	Eventos por sesión	Porcentaje de interacciones	Número de clics
		10.122 5,39 % respecto al total	18.796 7,12 % respecto al total	8.974 5,94 % respecto al total	1 min y 40 s 28,56 % inferior a la media	0,89 10,1 % superior a la media	8,33 27,82 % inferior a la media	47,74 % 16,64 % inferior a la media	5,141
1	Relacional sms / sms	10.117	18.787	8.974	1 min y 40 s	0,89	8,34	47,77 %	
2	Relacional SMS / SMS	2	3	0	0 s	0,00	3,33	0 %	
3	Relacional sms / sms_enero	2	2	1	10 s	0,50	3,50	50 %	
4	Relacional mex / sms	1	1	0	0 s	0,00	3,00	0 %	
5	Relacional vex / sms	1	3	0	0 s	0,00	3,00	0 %	

Nota. Tabla de resultados, data, canal SMS, comunicación mayo, enlace:

<https://analytics.google.com/>

SMS con mayor número de clic:

Fecha: 09 de mayo

Número de clic: 18.563.954 clic

Campaña: Remate de Precios Locos

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 58 de 82

Figura 26

jue, 9 de may., 11:12 a. m.


Precios Locos Viajes Exito en Tiquetes, Hoteles y Paquetes. Compara, compra y viaja cuando quieras [bit.ly/4aeEbnF](https://app.360nrs.com/) Hasta/15May. Acumula Puntos Colombia. T&C

Nota. Campaña, Precios Locos, canal SMS, enlace: <https://app.360nrs.com/>

Análisis de las Gráficas y la Tabla de Resultados

Gráfica de Ingresos por Sesión Channel Grouping VEX

Tendencia temporal: Inicio estable: Desde el 1 de mayo hasta aproximadamente el 7 de mayo, los ingresos se mantienen bajos y estables. Pico significativo: El 8 de mayo, hay un aumento notable en los ingresos, alcanzando un máximo en torno a los 25M\$. Esto podría indicar un evento o campaña específica. Fluctuaciones: Después del pico, hay fluctuaciones significativas con otro aumento menor el 15 de mayo y el 19 de mayo, seguidos por caídas drásticas.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 59 de 82</p>

Distribución por canales: Relacional: La gráfica de barras muestra que todos los ingresos provienen del canal "Relacional", sumando unos 50M\$.

Tabla de Resultados (ver en segunda grafica)

Fuentes importantes: sms / sms:Usuarios: 10,117

Sesiones: 18,787

Sesiones con interacción: 8,974

Tiempo de interacción medio por sesión: 1 min y 40 s

SMS / SMS:

Usuarios: 1

Sesiones: 1

Sesiones con interacción: 0


Tiempo de interacción medio por sesión: 0 s

mex / sms:

Usuarios: 2

•

•

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 60 de 82</p>

Sesiones: 1

Sesiones con interacción: 0

Tiempo de interacción medio por sesión: 0 s

sms / sms_enero:

Usuarios: 1

Sesiones: 2

Sesiones con interacción: 1

Tiempo de interacción medio por sesión: 10 s

Canal Relacional Mailing

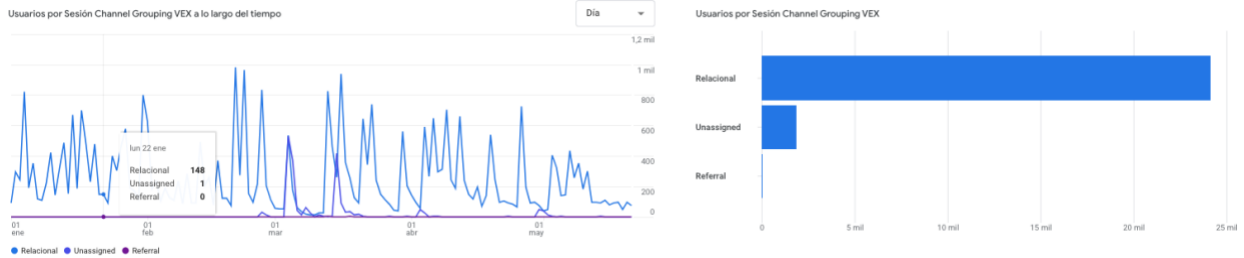
Este canal se analizó de manera más global, ya que comienza a ganar relevancia dentro de Viajes Éxito.

Grafica de enero a mayo

Figura 27

•

•



Nota. Gráfica, data, canal Mailing, comunicación de enero a mayo, enlace:


<https://analytics.google.com/>

Figura 28

Sesión Channel Grouping VEX		Fuente/medio de la sesión	Usuarios	Sesiones	Sesiones con interacción	Tiempo de interacción medio por sesión	Sesiones con interacción por usuario	Eventos por sesión	Porcentaje de interacciones	Número de usuarios
			25.961 2,03 % respecto al total	50.199 2,55 % respecto al total	30.413 2,74 % respecto al total	2 min y 25 s 2,89 % superior a la media	1,18 34,54 % superior a la media	10,98 8,58 % inferior a la media	60,98 % 7,34 % superior a la media	2,33 %
1	Relacional	email / email	18.064	37.727	23.749	2 min y 37 s	1,31	11,71	62,95 %	
2	Relacional	salesmanago / email	2.029	2.452	1.287	1 min y 22 s	0,63	7,74	52,49 %	
3	Relacional	ecosys / email	1.978	2.706	1.483	1 min y 52 s	0,75	9,08	54,8 %	
4	Unassigned	ecosys / email-pata	1.674	2.017	1.163	1 min y 53 s	0,69	8,90	57,66 %	
5	Relacional	mailing / promo	856	1.060	516	2 min y 20 s	0,60	9,15	48,68 %	
6	Relacional	email / email	692	872	558	2 min y 14 s	0,81	10,52	63,99 %	
7	Relacional	tuya / email	586	762	518	2 min y 32 s	0,88	11,44	67,98 %	
8	Relacional	email / email-pco	426	572	316	1 min y 59 s	0,74	8,66	55,24 %	
9	Relacional	relacional / email	120	168	108	1 min y 49 s	0,90	12,61	64,29 %	
10	Unassigned	ecosys / mail	111	126	56	1 min y 12 s	0,50	6,56	44,44 %	
11	Unassigned	tuya / mail	95	109	66	2 min y 08 s	0,69	7,04	60,55 %	
12	Relacional	email / email-banneravianca	81	122	72	2 min y 19 s	0,89	13,52	59,02 %	
13	Relacional	Puntos-Colombia / email	77	185	39	31 s	0,51	5,35	21,08 %	
14	Relacional	email / email-botonlatam	56	120	70	2 min y 01 s	1,25	9,85	58,33 %	
15	Relacional	email / email-botonavianca	50	67	47	2 min y 16 s	0,94	11,73	70,15 %	
16	Relacional	email / email-bannersmr	49	58	32	2 min y 11 s	0,65	9,72	55,17 %	
17	Referral	mail.google.com / referral	33	88	56	2 min y 55 s	1,70	12,31	63,64 %	
18	Relacional	email / (not set)	31	31	0	0 s	0,00	3,90	0 %	
19	Relacional	icommarketing / email	28	56	25	1 min y 15 s	0,89	7,18	44,64 %	
20	Relacional	email / email-bannerlatam	27	37	30	2 min y 51 s	1,11	12,57	81,08 %	

Nota. Tabla de resultados, data, canal Mailing, comunicación de enero a febrero, enlace:

<https://analytics.google.com/>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 62 de 82</p>

Usuarios por Sesión Channel Grouping VEX a lo largo del tiempo

La gráfica de líneas muestra la evolución del número de usuarios en los canales "Relacional", "Unassigned" y "Referral" a lo largo del tiempo. Relacional es el canal dominante, con picos de usuarios muy altos y frecuentes, especialmente en los primeros tres meses del año. Unassigned y Referral tienen un número muy bajo de usuarios comparado con Relacional.


Usuarios por Sesión Channel Grouping VEX

El gráfico de barras refuerza la dominancia del canal Relacional con cerca de 25 mil usuarios, seguido por Unassigned con menos de la mitad de los usuarios de Relacional, y Referral con la menor cantidad de usuarios.

Tabla de Resultados

La tabla muestra diversas métricas para diferentes fuentes/medios de sesión bajo el canal de agrupación "Relacional" y "Unassigned". Las columnas principales incluyen:

- Usuarios: Número de usuarios únicos.
- Sesiones: Número de sesiones.
- Sesiones con interacción: Número de sesiones que tuvieron alguna interacción.
- Tiempo de interacción medio por sesión: Duración promedio de las interacciones.
- Sesiones con interacción por usuario: Promedio de sesiones con interacción por usuario.
- Eventos por sesión: Número promedio de eventos por sesión.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 63 de 82</p>

- Porcentaje de interacciones: Porcentaje de sesiones que tuvieron alguna interacción.

Principales Observaciones:

Relacional (email/email) tiene el mayor número de usuarios (18,064) y sesiones (37,727). También tiene un alto porcentaje de interacciones (62.95%).

salesmanago/email y ecosy/email tienen menos usuarios y sesiones, pero mantienen un porcentaje de interacciones decente.

Puntos-Colombia/email tiene un número bajo de usuarios (77) y un porcentaje de interacciones significativamente bajo (21.08%).

relacional/email destaca por tener un buen porcentaje de interacciones (64.29%) aunque el número de usuarios es bajo (120).


Conclusiones

Dominancia del Canal Relacional: El canal Relacional es, por mucho, el más eficaz en atraer y mantener usuarios, como se evidencia en los números de usuarios y sesiones.

Interacción: Los usuarios del canal Relacional también muestran una buena tasa de interacciones, lo cual es positivo para la efectividad de este canal.

Menor Eficacia de Unassigned y Referral: Los otros canales (Unassigned y Referral) son significativamente menos eficaces tanto en número de usuarios como en interacciones.

Este análisis puede ayudar a focalizar esfuerzos y recursos en el canal Relacional, ya que muestra una mayor efectividad tanto en alcance como en interacción. En general con las estrategias de campaña el número de ventas por el canal relacional mailing es de \$238'796.240

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 64 de 82

Comportamiento del Canal Relacional

Enero:

Se observa un inicio con picos altos y frecuentes en el número de usuarios. Esto sugiere campañas o acciones efectivas de marketing que lograron atraer a muchos usuarios.

Los días alrededor del 22 de enero muestran un pico significativo con 148 usuarios, lo que indica un evento o campaña particularmente exitosa en esas fechas.

Febrero y Marzo:

Hay una continuación de altos picos, con variabilidad diaria, pero manteniendo un número alto de usuarios. La actividad sigue siendo intensa, lo que podría ser resultado de campañas de seguimiento o de retención de usuarios.

Abril:

El número de usuarios empieza a mostrar una tendencia a la baja con picos menos frecuentes y más bajos comparados con los primeros tres meses. Esto podría indicar una disminución en las campañas o una saturación del mercado objetivo.

Mayo:

El número de usuarios es significativamente menor y más constante, con pocos picos. Esto podría sugerir que la mayoría de las campañas fuertes han cesado o que el interés de los usuarios ha disminuido.

Comportamiento del Canal Unassigned y Referral


Unassigned:

Desde enero hasta mayo, el canal Unassigned mantiene un número bajo y constante de usuarios, con muy poca variabilidad. Esto indica que este canal no ha sido un enfoque principal o no ha tenido campañas significativas para aumentar su tráfico.

Referral:

•

•

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 65 de 82</p>

Similar al canal Unassigned, el canal Referral muestra un número casi constante y muy bajo de usuarios a lo largo del tiempo. No hay picos significativos, lo que sugiere una falta de actividad o efectividad en este canal.

Comparación y Tendencias

Canal Relacional:

Muestra una fuerte actividad y efectividad en los primeros tres meses del año, con una disminución gradual hacia abril y mayo. Las campañas iniciales fueron muy exitosas, pero parece que no se han mantenido al mismo nivel de intensidad.

Canales Unassigned y Referral:


Mantienen un comportamiento plano y bajo durante todo el periodo, indicando una baja prioridad o efectividad en estos canales.

El canal Relacional ha sido el más activo y exitoso desde enero hasta mayo, con un fuerte inicio que va disminuyendo hacia mayo. Por otro lado, los canales Unassigned y Referral han tenido una baja actividad constante sin muchos cambios significativos en su número de usuarios.

2. Desarrollo objetivo: **Generar estrategias que nos permitan recuperar clientes perdidos en carrito abandonado**

En el proceso de análisis de los carritos abandonados en nuestra plataforma de reservas, realizamos una serie de entrevistas con los clientes afectados. A través de estas entrevistas, identificamos diversos problemas que contribuyeron al abandono de carritos, tales como inconvenientes técnicos, dificultades con los métodos de pago, y problemas de comunicación.

Estos hallazgos nos han permitido diseñar y ejecutar una serie de acciones estratégicas enfocadas en recuperar a los clientes perdidos y mejorar su experiencia general en nuestra plataforma. Las estrategias implementadas van desde la optimización técnica de la plataforma, hasta la mejora de

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 66 de 82</p>

la comunicación y el soporte al cliente, para reducir la tasa de abandono y fidelizar a nuestros usuarios. Análisis de Datos

Las encuestas están disponibles en el siguiente enlace: https://correoiueedu-my.sharepoint.com/:x:/r/personal/adiazp_correo_iue_edu_co/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7BE98461CB-92D6-4265-A630-B7867C0A8CE8%7D&file=Carrito%20Abandonado.xlsx&action=default&mobileredirect=true

Los resultados de estas encuestas proporcionan una visión detallada de las experiencias y opiniones de los clientes, lo que ha sido fundamental para diseñar estrategias efectivas de recuperación de clientes perdidos.

Problemas Comunes Detectados:


Problemas con los Medios de Pago:

- Loop en la OTA: Varios clientes reportan que la página se queda cargando (haciendo "loop") al intentar realizar el pago.
- Rechazo de Pagos: Muchos reportan que sus pagos fueron rechazados por sus bancos, a veces identificados como intentos de fraude.
- Falta de Opciones de Pago: Algunos usuarios no encontraron su método de pago preferido (por ejemplo, solo aparecía PSE y efectivo, sin opción de tarjeta de crédito).

Experiencia del Usuario:

•

•

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 67 de 82

- **Usuarios Frustrados:** Hay clientes que tuvieron que realizar múltiples intentos para completar una transacción, lo que generó frustración y, en algunos casos, los llevó a comprar en otra agencia.

Estrategias para Recuperar Clientes Perdidos

1. Mejora de la Experiencia de Pago

Optimización Técnica:

Se revisó con el área financiera y se optimizó el código de la plataforma OTA para evitar que se quede en Loop. Se implementaron pruebas automatizadas para asegurar que todas las funcionalidades de pago funcionen correctamente.

Se aseguro de que todas las opciones de pago estuvieran disponibles y claramente visibles en la plataforma.

Variedad en Opciones de Pago:

Se incluyo todas las formas de pago posibles (tarjetas de crédito, PSE, efectivo, etc.) y se aseguró que sean fácilmente accesibles y visibles para el usuario


Comunicación con Bancos:

Se trabajo en conjunto con los bancos para entender y resolver los problemas de rechazo de pagos que se identificaron como fraude.

2. Estrategias de Recuperación de Clientes

Campañas de Retargeting:

Se estandarizo el proceso con las áreas encargadas para la recuperación de clientes y se enviaron correos electrónicos y notificaciones push a través de la línea de WhatsApp a los clientes que abandonaron su carrito, recordándoles los productos que dejaron y ofreciendo ayuda adicional personalizada.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 68 de 82</p>

Asistencia Personalizada:

Se ofreció asistencia en tiempo real por la línea de WhatsApp (chat en vivo, soporte telefónico) para ayudar a los clientes durante el proceso de compra y de pago. Implementaron un sistema de "Call Back" donde se le pregunte al cliente si desea ser llamado por un asesor en un momento más conveniente.

Incentivos y Descuentos:

El último recurso que se realiza con los clientes es ofrecer descuentos o cupones exclusivos a los clientes que abandonaron el carrito para incentivarlos a completar su compra, ya que por lo general se fideliza a los clientes es Viajes Éxito es por una atención más humana y personal donde les hacen saber que están ahí para ellos en el momento que se necesite

Creación de programa de fidelización que ofrezcan recompensas a los clientes recurrentes.

Segmentación y Personalización:

Según la segmentación de los clientes realizada y sabiendo su comportamiento de comprase, quiere crear campañas más personalizadas para recuperación según el problema que enfrentaron (problemas técnicos, rechazos de pago, etc.).

Seguimiento Multicanal:


Utilizar múltiples canales de comunicación (WhatsApp, SMS, correo electrónico) para contactar a los clientes, asegurando que el mensaje llegue por el medio que ellos prefieren.

Encuestas de Satisfacción:

Después de resolver un problema o finalizar una compra, se envía encuestas de satisfacción por parte del área de experiencia de cliente para obtener retroalimentación y mejorara continua.

4. Análisis y Mejora Continua

Monitoreo y Análisis:

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 69 de 82</p>

Se implementó un sistema de análisis desde el área de experiencia de cliente a través de la plataforma <https://www.qualtrics.com/> la cual monitorea constantemente los verbales, PQRS y abandonos de carrito y estos problemas se reportan al área encargada ya sea el área de TI, el área de E-commerce o el área de atención al cliente

Comunicación Push WhatsApp

Figura 29

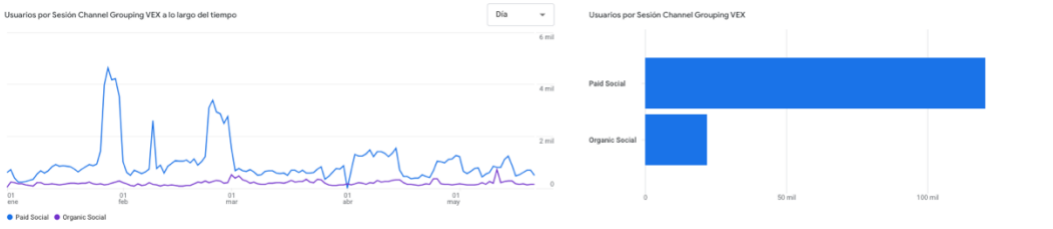


Nota. Comunicación, línea de WhatsApp, mensajes de recuperación de los clientes, enlace: <https://api.whatsapp.com/send?phone=573054752535&text=Hola%20Viajes%20%C3%89xito>

3.Desarrollo objetivo Crear estrategias de visibilidad en línea por medio de tráfico orgánico online de acuerdo con los medios relacionales

Graficas social

Figura 30



Nota. Gráfica, data, canal social, comunicación de enero a mayo, enlace:

<https://analytics.google.com/>


Figura 31

Sesión Channel Grouping VEX		Fuente/medio de la sesión	Usuarios	Sesiones	Sesiones con interacción	Tiempo de interacción medio por sesión	Sesiones con interacción por usuario	Eventos por sesión	Porcentaje de interacciones	Núm. Todos
			141.108 11,05 % respecto al total	217.024 11,02 % respecto al total	103.397 9,24 % respecto al total	1 min y 17 s 44,91 % inferior a la media	0,73 16,4 % inferior a la media	9,83 16,16 % inferior a la media	47,44 % 16,14 % inferior a la media	5,02
1	Paid Social	facebook / cpc	120.470	176.604	77.113	1 min y 02 s	0,64	9,06	43,66 %	
2	Organic Social	rsss / story	8.097	12.845	8.111	2 min y 14 s	1,00	13,54	63,15 %	
3	Organic Social	whatsapp / link	5.370	11.432	6.558	2 min y 15 s	1,22	10,92	57,37 %	
4	Organic Social	linktree / linktree	2.943	4.012	3.292	3 min y 40 s	1,12	21,18	82,05 %	
5	Organic Social	whatsapp / whatsapp	2.547	4.870	3.298	2 min y 45 s	1,29	13,39	67,72 %	
6	Organic Social	rsss / stories	1.069	1.418	898	2 min y 11 s	0,84	12,31	63,33 %	
7	Organic Social	whatsapp / bienvenida	914	1.658	887	1 min y 53 s	0,97	11,11	53,5 %	
8	Organic Social	whatsapp / otros-medios	384	828	369	1 min y 37 s	0,96	8,91	44,57 %	
9	Organic Social	rsss / rsss	381	470	335	3 min y 00 s	0,88	15,63	71,28 %	
10	Organic Social	Whatsapp / Push	357	649	346	2 min y 07 s	0,97	16,66	53,31 %	
11	Organic Social	m.facebook.com / referral	278	303	222	2 min y 15 s	0,80	13,14	73,27 %	
12	Organic Social	rsss / video-story	254	303	219	3 min y 42 s	0,86	21,26	72,28 %	
13	Organic Social	l.facebook.com / referral	184	384	286	3 min y 51 s	1,55	18,03	74,48 %	
14	Organic Social	instagram / story	86	98	73	2 min y 59 s	0,85	13,20	74,49 %	
15	Organic Social	facebook.com / referral	65	65	57	5 s	0,88	5,40	87,69 %	
16	Organic Social	instagram.com / referral	54	66	30	1 min y 31 s	0,56	7,56	45,45 %	

Nota. Gráfica, data, canal social, comunicación de enero a mayo, enlace:

<https://analytics.google.com/>

Análisis Gráfica

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 71 de 82</p>

La gráfica muestra el número de usuarios por "Sesión Channel Grouping VEX" a lo largo del tiempo, distinguiendo entre "Paid Social" y "Organic Social".

Paid Social (Social pagado): Tiene picos significativos a principios de enero y mediados de febrero, seguidos de otro pico más pequeño a mediados de marzo y fluctuaciones menores posteriores.

La tendencia general es una disminución gradual con algunos aumentos intermitentes.

Organic Social (Social orgánico): Se mantiene bastante constante a lo largo del tiempo con ligeras fluctuaciones. No muestra picos tan pronunciados como "Paid Social".

En el gráfico de barras al lado derecho, podemos ver que el número total de usuarios para "Paid Social" es significativamente mayor en comparación con "Organic Social".

Tabla de resultados

La tabla ofrece un desglose detallado de las sesiones de "Paid Social" y "Organic Social" con varios parámetros.

Resumen de la tabla:


Usuarios: Total de usuarios por canal, con "Paid Social" (120,470 usuarios) representando la mayor parte.

"Organic Social" tiene varios subcanales como "rrss / story", "whatsapp / link", y otros.

Sesiones: Similar a los usuarios, "Paid Social" tiene el mayor número de sesiones.

Los subcanales de "Organic Social" tienen sesiones más dispersas.

Sesiones con interacción: Muestra cuántas sesiones involucraron alguna forma de interacción del usuario.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 72 de 82</p>

"Paid Social" tiene un número alto de sesiones con interacción, pero su porcentaje (43.66%) es más bajo comparado con algunos subcanales de "Organic Social".

Tiempo de interacción medio por sesión: "Organic Social" generalmente tiene un tiempo de interacción mayor comparado con "Paid Social".

Subcanales de "Organic Social" como "whatsapp / whatsapp" y "linktree / linktree" tienen tiempos de interacción más altos.

Eventos por sesión: El número de eventos por sesión, donde "Organic Social" tiene cifras superiores en algunos subcanales.

Porcentaje de interacciones: El porcentaje de sesiones que involucraron alguna forma de interacción. "Organic Social" muestra una mayor proporción de sesiones con interacción en comparación con "Paid Social".

Análisis Mensual de la Gráfica


Enero:

- Paid Social: Comienza con un aumento significativo a principios de mes, alcanzando su punto máximo alrededor del 10 de enero antes de disminuir.
- Organic Social: Muestra un crecimiento muy gradual sin grandes picos.

Febrero:

- Paid Social: Hay otro pico significativo a mediados de febrero, seguido de una disminución gradual.
- Organic Social: Se mantiene constante con ligeras fluctuaciones.

Marzo:

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 73 de 82

- Paid Social: Se observa un pico a mediados de marzo seguido de fluctuaciones menores.
- Organic Social: Continúa siendo constante, similar a los meses anteriores.

Abril:

- Paid Social: Presenta varios picos menores distribuidos a lo largo del mes.
- Organic Social: La tendencia sigue constante con una ligera variación.

Mayo:

- Paid Social: Fluctúa con algunos picos menores, pero generalmente más bajo en comparación con los primeros meses del año.
- Organic Social: Permanece constante, similar a los meses anteriores.

Análisis Mensual de la Tabla

Para un análisis más detallado, desglosaremos los datos de la tabla:

Enero:

Usuarios y Sesiones:


- Paid Social: La mayoría de los usuarios provienen de "facebook / cpc".
- Organic Social: "rrss / story" y "whatsapp / link" son las fuentes predominantes.

Interacción:

- Paid Social: Menos tiempo de interacción por sesión (1 minuto y 2 segundos).
- Organic Social: "whatsapp / whatsapp" muestra un tiempo de interacción alto (2 minutos y 45 segundos).

Febrero:

Usuarios y Sesiones:

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 74 de 82</p>

- Paid Social: Continúa dominando "facebook / cpc".
- Organic Social: Similar al mes anterior con "rrss / story" y "whatsapp / link" destacándose.

Interacción:

- Paid Social: Tiempo de interacción sigue siendo bajo.
- Organic Social: "linktree / linktree" y "whatsapp / whatsapp" muestran tiempos de interacción altos.

Marzo:

Usuarios y Sesiones:

- Paid Social: Estabilidad en "facebook / cpc".
- Organic Social: Consistencia en "rrss / story" y "whatsapp / link".

Interacción:

- Paid Social: Interacción baja en términos de tiempo.
- Organic Social: "whatsapp / whatsapp" y "linktree / linktree" continúan con tiempos de interacción elevados.

Abril:

Usuarios y Sesiones:


- Paid Social: Sin cambios significativos en la fuente principal.
- Organic Social: "rrss / story" y "whatsapp / link" mantienen la tendencia.

Interacción:

- Paid Social: Tiempo de interacción por sesión permanece bajo.

•

•

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 75 de 82</p>

- Organic Social: "whatsapp / otros-medios" y "rrss / video-story" destacan con tiempos de interacción más largos.

Mayo:

Usuarios y Sesiones:

- Paid Social: Persistencia de "facebook / cpc".
- Organic Social: Fuentes similares con ligera variación en número de usuarios.

Interacción:

Paid Social: Interacción baja en tiempo.

- Organic Social: Continúan altos tiempos de interacción en subcanales como "linktree / linktree" y "whatsapp / whatsapp".

Conclusión Mensual

Paid Social: Genera picos significativos en enero y febrero, disminuyendo posteriormente.

La fuente principal es "facebook / cpc" con baja interacción en términos de tiempo por sesión.

Organic Social: Muestra una tendencia más constante con pequeños aumentos, especialmente en canales como "whatsapp" y "rrss". Tiene tiempos de interacción más altos y mayor porcentaje de sesiones con interacción significativa.

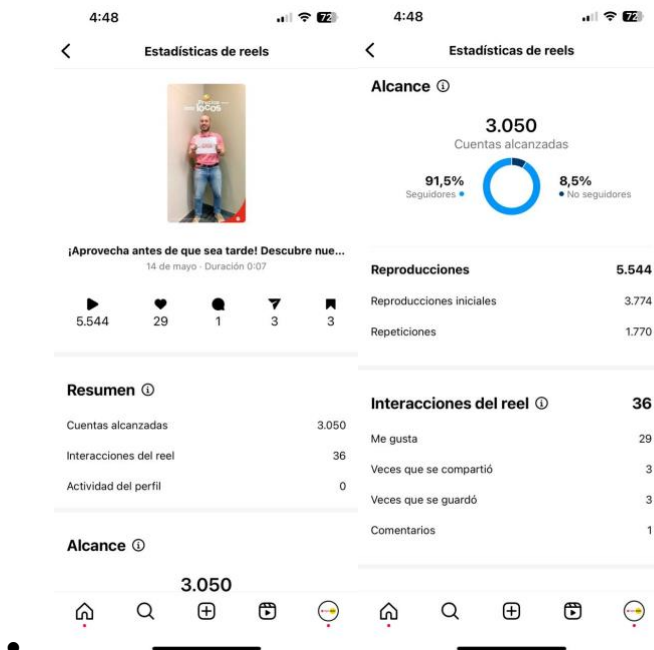
Videos interactivos:

En Viajes Éxito, hemos hecho vídeos protagonizados por colaboradores de nuestra compañía. El objetivo de estos videos es mostrar a nuestra audiencia la humanización de la marca, destacando las personas y el esfuerzo que hay detrás de cada viaje exitoso. A través de estos testimonios y

experiencias compartidas por nuestros empleados, buscamos ofrecer una visión más cercana y auténtica de Viajes Éxito, resaltando nuestros valores y la dedicación de nuestro equipo para brindar un servicio excepcional a nuestros clientes.

Videos con un alcance significativo

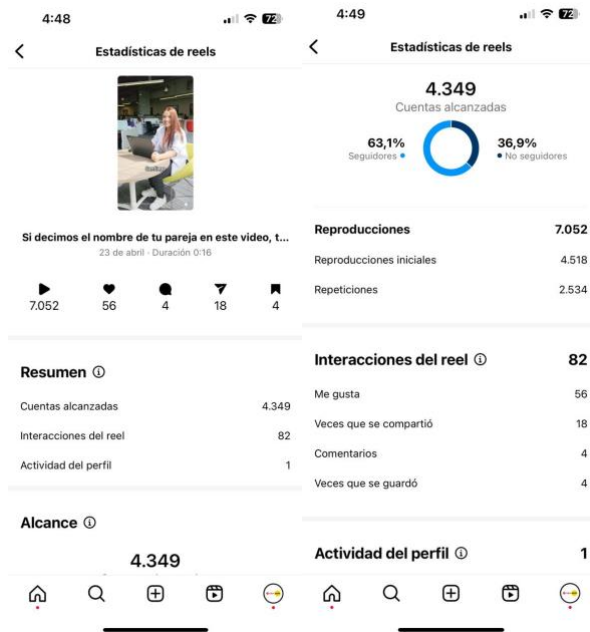
Figura 32



Nota. Data, Video interactivo, plataforma Instagram, campaña, Precios Locos, enlace:

<https://www.instagram.com/viajesexito/?hl=es>

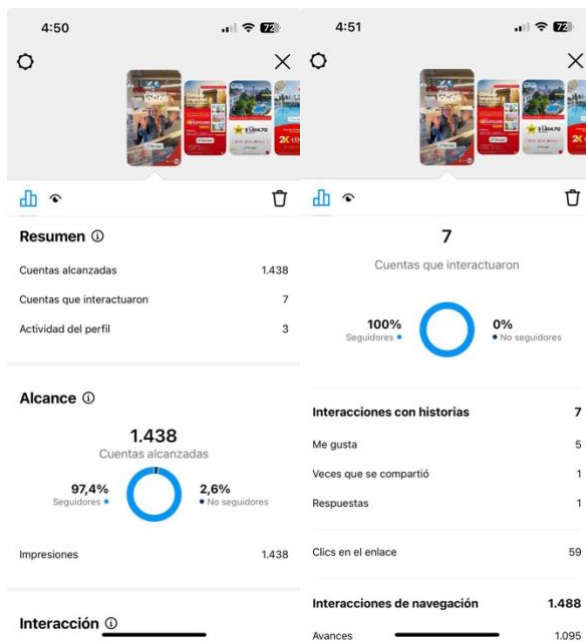
Figura 33



Nota. Data, Video interactivo, plataforma Instagram, campaña, tendencia, enlace:

<https://www.instagram.com/viajesexito/?hl=es>

Figura 34




Nota. Data, Video interactivo, plataforma Instagram, campaña, Precios Locos, enlace:

<https://www.instagram.com/viajesexito/?hl=es>

4. CONCLUSION

El análisis exhaustivo de los datos y la implementación de diversas estrategias en Viajes Éxito ha permitido identificar áreas de mejora y potencial de crecimiento significativo. La segmentación

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 79 de 82</p>

demográfica y psicográfica de los clientes ha sido fundamental para adaptar las ofertas a las necesidades y preferencias específicas de cada segmento, lo que ha resultado en una mayor satisfacción y fidelización de los clientes.

Las campañas a través del canal de SMS han mostrado ser altamente efectivas, especialmente durante los primeros meses del año, con picos significativos en el número de usuarios y conversiones en campañas clave como Precios de Locura y Aniversario. Sin embargo, se observó una disminución en la efectividad hacia el final del periodo analizado, lo que sugiere la necesidad de renovar y diversificar las estrategias de marketing para mantener el interés y la interacción del cliente. La implementación de estrategias de recuperación de clientes perdidos en el carrito abandonado ha permitido identificar y abordar problemas técnicos y de experiencia del usuario, mejorando así la tasa de finalización de compra y reduciendo la tasa de abandono. Estas estrategias, junto con la mejora continua de la plataforma y el soporte al cliente, han sido cruciales para retener a los clientes y fortalecer la lealtad a la marca.


El canal de marketing relacional, especialmente a través de campañas de mailing, ha demostrado ser una herramienta poderosa para mantener la comunicación continua con los clientes y promover la participación y las ventas. La personalización de las campañas y el enfoque en el valor agregado han sido esenciales para mejorar la efectividad de estas comunicaciones.

5. RECOMENDACIONES.

Aunque Viajes Éxito ha implementado diversas estrategias efectivas para mejorar la satisfacción y la retención de clientes, se ha identificado una oportunidad significativa de mejora en la

•

•

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 80 de 82


implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management) estandarizado. Un CRM robusto permitirá gestionar de manera más eficiente la información de los clientes, personalizar las interacciones y ofrecer experiencias más relevantes y satisfactorias.

Además, es crucial que Viajes Éxito desarrolle un programa de fidelización estructurado para recompensar a los clientes recurrentes y fortalecer su lealtad a la marca. Este programa debería incluir incentivos, recompensas y beneficios exclusivos para los clientes más fieles, lo que no solo aumentará la retención, sino que también atraerá a nuevos clientes interesados en formar parte de un programa de fidelización atractivo.


En resumen, la adopción de un CRM estandarizado y la creación de un programa de fidelización serán pasos clave para que Viajes Éxito pueda consolidar su posición en el mercado, mejorar la experiencia del cliente y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Rivera Camino, J. (2016). *Marketing relacional*. Pearson Educación.
<http://www.ebooks7-24.com.iue.basesdedatosezproxy.com/?il=7360>
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*: (ed.). Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/33480?page=150>.
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*: (ed.). Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/33480?page=151>.
- Camacho Castellanos, J. C. (2012). *Marketing de servicios*: (ed.). S.I, Argentina: B - EUMED. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/34494?page=46>.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 81 de 82

- Torres Hurtado, C. (2014). Del mercado al mercadeo: (1 ed.). Bogotá, Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/222448?page=134>.
- Torres Hurtado, C. (2014). Del mercado al mercadeo: (1 ed.). Bogotá, Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/222448?page=134>.
- Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial: (ed.). Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/33480?page=35>.
- Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial: (ed.). Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/33480?page=36>
- <https://analytics.google.com/>
- <https://www.viajesexito.com/>
- <https://www.viajesfalabella.com.co/travel-fest>
- <https://app.bitly.com/Bf4tkJmQKak/links/bit.ly/3VfAyJF/details>
- <https://app2.salesmanago.pl/login.htm>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 82 de 82

Andrea Díaz Pino

Firma del estudiante:

Andrea Díaz Pino C.C. 1037650111

Lina Zapata

Firma del asesor:

Lina María Zapata Pérez 43612402

Carolina Vargas A.

Firma del jefe en el Centro de Práctica:
21526922

Carolina Vargas Aguirre CC