

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



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP

3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas
Nacionales CEDECOM

Propuesta para el showroom de la agencia de viajes “La vida en Viajes” como
ventaja competitiva.

PRESENTAN

Lic. Hospitalidad y Turismo- Frida Estefania Magaña Becerra
Lic. Comunicación y Artes Audiovisuales - Sophia Dominique Fafutis Alvarez
Lic. Administración de Empresas y Emprendimiento- Alejandro Garcia Arana
Lic. Mercadotecnia - José Salido Romo

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Julio 2023

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	2
2. Desarrollo	9
3. Resultados del trabajo profesional	12
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	49
5. Conclusiones	57
6. Bibliografía	58
7. Anexos	59

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

Resumen

En el presente trabajo de investigación, se describe la propuesta de desarrollo de un modelo para showroom de la agencia de viajes “La vida en viajes” , en el que se muestran propuestas de productos, proveedores, mercado meta, acomodo de showroom, etc. Así mismo se describen los procedimientos que fueron utilizados, al igual que las herramientas que se desarrollaron para conseguir resultados positivos para el crecimiento y funcionamiento de la estrategia planteada.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

A continuación se presentarán antecedentes de la industria y de la empresa La vida en Viajes, la cual es el escenario en el que se trabajará a lo largo de todo el proyecto de PAP. Datos que serán de ayuda para entender el contexto del trabajo y para comprender los temas que se presentarán a continuación en el documento, el cual tiene como objetivo ayudar al empresario a expandir su línea de negocio no solo a los viajes si no a los artículos de viajes también.

La vida en viajes es una empresa dentro del sector turístico con más de 8 años de experiencia en el mercado. Como agencia de viajes, promueven la comodidad de sus clientes en cada etapa de su recorrido con ellos. Cuentan con una sucursal física localizada en la plaza Ubika en Ciudad Granja, dentro del municipio de Zapopan, donde ofrecen sus servicios como agencia y buscan expandirse con un showroom para la venta de artículos de viajes.

En México existen alrededor de 250 compañías dedicadas al turismo registradas por el INEGI¹. Al promocionar productos de viajes para su venta a través de el showroom, La Vida en Viajes se posiciona como una de las primeras agencias en Jalisco y México que cumplen con una función híbrida en la industria.

Esta agencia tiene como objetivo no sólo vender sus servicios turísticos o productos necesarios para el viaje, si no que busca enriquecer la experiencia de los clientes. Facilitarles a los viajeros todas las comodidades que no encontrarán en otras agencias, para que logren disfrutar su experiencia durante todas las etapas de su recorrido al máximo.

Ahora bien, ¿qué son las agencias de viajes?

Son empresas que se dedican profesional y comercialmente en exclusiva al ejercicio de mediación y/u organización de servicios turísticos utilizando medios propios en la prestación de los mismos. Su objetivo principal es conseguir la satisfacción, la fidelización de los clientes que demandan servicios/productos turísticos de calidad y que cubren sus distintas necesidades y motivaciones.

Según DENUE 2022, Agencias de Viajes y Servicios de Reservaciones registró 8,427 unidades económicas. Las entidades federativas con mayor número de unidades económicas fueron Jalisco (1,022), Ciudad de México (728) y Guanajuato (643).²

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Oportunidad de nueva línea de negocio de retail donde no se tiene experiencia , en la cual se espera abrir nuevos canales de venta de artículos para viajes dentro de las instalaciones de la agencia de viajes, así mismo venta online y además aumentar su presencia en redes sociales

1.3 Objetivo general

Desarrollo de propuesta de modelo para la creación del showroom de la vida en viajes, donde se encuentre una variedad de productos que faciliten y den comodidad a los viajeros durante todas las etapas de su experiencia, desde antes de comenzar su recorrido, hasta artículos que puedan mostrar a sus amigos como recuerdos de sus memorias creadas en el viaje.

1.4 Objetivos específicos

Con el propósito de cumplir nuestro objetivo principal, realizamos una segmentación de áreas donde encontramos una oportunidad de crecimiento en el desarrollo del showroom. Para cada una de ellas encontramos un objetivo específico que nos permitiría alcanzar con mayor facilidad la meta global.

El primer objetivo que planteamos fue realizar un listado de productos que pensamos que pudieran tener un impacto positivo en las ventas del showroom. Para la selección de productos del catálogo nos apoyamos en investigaciones de tendencias de artículos de viaje del 2023 y de los productos ofrecidos por la competencia.

En una segunda instancia, nos enfocamos en la búsqueda de proveedores para dichos productos. Visitando varios sitios web donde encontramos los productos propuestos en el catálogo de tendencias, logramos rastrear a los posibles proveedores para que abastecieran el showroom con sus artículos.

Una vez logrando estos dos primeros objetivos, comenzamos con el desarrollo de la estrategia para la venta en el showroom. A partir de un análisis de la competencia y de los acomodos en sus tiendas, observados por medio de la estrategia “mystery shopper”, realizar una guía sobre los aspectos a tomar en consideración para el display de la tienda.

Además, realizamos un manual sobre la psicología del consumidor, tomando en cuenta aspectos fundamentales para la experiencia de venta, tales como la iluminación y la colorimetría que invite al consumidor a realizar una compra.

Para finalizar, pusimos los resultados encontrados en práctica, por medio de la creación de diversas propuestas para los acomodos de los anaqueles. Observamos el comportamiento de los clientes ante este acomodo por medio de una observación dentro del showroom existente y el uso de tecnología del eye-tracking en el Q-retail de la facultad.

El último objetivo específico se concentra en el área de la comunicación dentro de los medios tecnológicos sociales. Para conseguir un mayor alcance a nuestro público meta, construimos una estrategia de redes sociales basada en el arquetipo de la marca y aquello que La Vida en Viajes representa. Preparamos la guía de redes sociales de manera que cualquier nuevo colaborador de la empresa pueda guiarse bajo los lineamientos planteados por el equipo para mantener un storyline dentro de las publicaciones y así crear un sentido de comunidad entre los seguidores y nuestras redes sociales.

2. Planeación y seguimiento del proyecto

Existe un plan de seguimiento a aplicar para poder entregar los datos recopilados y la aplicación de las herramientas utilizadas en la información del documento, por lo que se divide en fases para una mejor organización y comprensión. El seguimiento es esencial para saber si lo investigado es correcto. Dentro de la parte de la planeación cada actividad estuvo organizada y realizada con un orden.

A continuación se muestra la estrategia utilizada en este proyecto dividida en fases:

Fase 1. Recopilación de información

En esta fase se plantea principalmente junto con el empresario la información que se requiere para empezar el proyecto, en este caso la lista de los posibles proveedores del showroom que ya se tenía, los productos a mostrar en el mismo showroom y la industria y sector en la que se encuentra la agencia, asimismo información adicional que se tuviera para poder mejorar el contenido de la estrategia.

Fase 2. Aplicación de herramientas

En esta fase se plantean varias herramientas y se aplican. Herramientas como buyer persona, mystery shopper, Qretail y neuromarketing.

Fase 3. Propuesta del equipo

Proponer la estrategia creación y comercialización de artículos de viaje para un showroom dentro de agencia de viajes con elementos como: acomodo de artículos, artículos en tendencia, proveedores y estudio de neuromarketing con posibles compradores.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Para la organización y buen funcionamiento del trabajo a realizar se programaron las actividades en un cronograma con los trabajos que se entregarán en tiempo y forma y la organización sea mucho más sencilla. Se dividió en días por semana de lunes a jueves. Para las actividades se trabajó en equipo con dos actividades por semana.

Imagen #1. Cronograma

ACTIVIDADES	JUNIO																
	5	6	7	8	9	12	13	14	15	19	20	21	22	26	27	28	29
Catálogo de productos	■																
Análisis de la competencia y del mercado			■														
Mercado Meta					■												
Tendencias								■									
Encontrar proveedores									■								
Scouting en fuentes secundarias										■							
Psicología del consumidor											■						
Manual RRSS												■					
Estrategia para venta en showroom													■				
Q-Retail														■			
Comunicación para redes sociales																	■

Fuente: Elaboración Propia

Imagen #2. Cronograma 2.

ACTIVIDADES	JULIO															
	3	4	5	6	10	11	12	13	17	18	19	20	24	25	26	27
Identidad de marca	■															
Catálogo de fotos de los productos		■														
Presencia en redes			■													
Neuromarketing				■												

Fuente: Elaboración propia.

Recursos necesarios:

- Humanos: Equipo de PAP ITESO, asesores ITESO: Carolina Gallegos asesora PAP CEDECOM, Andres Morales asesor en Neuromarketing, Luz del Carmen asesora en diseño, Carlos Carballar personal biblioteca ITESO apoyo en búsqueda en fuentes secundarias y sujetos random para estudio de neuromarketing.
- Económicos: Transporte, Equipamiento de eye tracking, Ilustrador para diseño, Lona para estudio, Luces Led, Productos en venta de La Vida en Viajes.
- Tecnológicos: Equipo de cómputo para hacer investigaciones en fuentes secundarias, Equipo de Neuromarketing, Celulares para la toma de evidencia y fotografía.
- Tiempos: Visitas a los diferentes puntos de venta de artículos de viaje de la competencia directa e indirecta y tiempo para poder hacer el análisis de toda la información obtenida.
- Fechas previstas: reunión y/o asesorías del equipo con profesores y con el personal de manejo de información en la biblioteca del Iteso, o bien con el empresario durante el desarrollo del Proyecto, establecidas a lo largo del semestre.

2.3 Productos y entregables

- a. Catálogo de productos
 - Reporte del análisis de competencia (directa e indirecta)
 - 4 perfiles de compradores ideales
 - Lista de los 15 productos en tendencia en el 2023
- b. Encontrar proveedores
 - Lista de posibles proveedores para los productos del showroom
- c. Estrategia para venta en showroom

- Manual de la psicología del proveedor
 - Reporte y evidencias del Q retail
- d. Comunicación para redes sociales
- Manual para la identidad de marca y uso de redes sociales
 - Catálogo de fotos de los productos en stock
 - Manual para estrategia en redes
 - Reporte de los resultados de neuromarketing

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Para el desarrollo del proyecto y su mejor comprensión es necesario explicar algunos conceptos que se desarrollaron a lo largo del trabajo que servirán para comprender mejor el documento.

Para comenzar el proyecto se basa en el desarrollo de un showroom para la agencia, pero ¿Qué es un **showroom**? El modelo de showroom de productos ha sido muy popular en distintas industrias ya que los clientes pueden probar y examinar los productos mientras la compra final usualmente se realiza en línea. Este modelo le da la oportunidad a los compradores de interactuar con los distintos productos de manera interactiva y real. (Hutzler, J. 2021)

También el concepto **material POP** es importante en este proyecto ya que el showroom es un punto de venta importante para la vida en viajes. El material POP son siglas en inglés para «Point of Purchase» que su traducción al español sería «Punto de compra». Esto hace referencia a todos los regalos entregados o colocados en el punto de venta para lograr que el consumidor se sienta atraído hacia la marca o el producto que se está promocionando. Por supuesto el fin último siempre es lograr que el consumidor compre más. (Fraga, 2017)

Englobando los objetivos de nuestra investigación y las estrategias que vamos a incorporar, decidimos optar por el laboratorio **Q-Retail** de nuestra universidad el

cual es un espacio donde los alumnos pueden modificar su ambientación tomando cómo referencia la iluminación, acomodo y distribución de productos en anaqueles, aromas, recorrido, etc.

El proceso **eye tracking** el cual su traducción oficial es “seguimiento de ojo”, se refiere al proceso que mide los movimientos oculares para determinar dónde está mirando una persona, qué está mirando y durante cuánto tiempo presta atención a un lugar en particular. El cual es utilizado en el proyecto en la sección de simulación de retail y en la estrategia de las redes sociales. (Coppola, 2023)

El **neuromarketing** es una disciplina que combina los principios y metodologías de la neurociencia con el marketing para comprender cómo los procesos cerebrales y emocionales de los consumidores influyen en sus decisiones de compra y comportamiento hacia las marcas y productos. (Pursell, 2023)

La **estrategia en redes** sirve como un plan específico sobre el tipo de contenido que se utilizará para las diversas redes sociales, con el propósito de que cada una alcance a su público meta y se adecúe a los gustos de los mismos. Desde la gama de colores que se utilizarán, respaldados por investigaciones sobre colorimetría, layout de las diferentes redes sociales y el catálogo de contenido que se utilizará en cada una, son distintas herramientas que permiten aprovechar los distintos recursos de las diversas redes sociales.

Dentro de la estrategia en redes contamos con la herramienta del **catálogo de contenido**, en la cuál se designan diversos tipos de publicaciones para cada una de las redes sociales, dependiendo de la demanda de contenido de cada una de ellas. Publicaciones como: **product shot**, que consiste en mostrar una foto donde el objeto central y casi único sea el producto en venta; **stop motion**, que se utiliza para llamar la atención del usuario a través de un estímulo visual por medio de la repetición de diversas fotos en movimiento que dan la sensación de que el objeto se mueve solo; **trends**, que consiste en utilizar las modas dentro de las redes sociales, como el uso de un audio en tendencia o algún formato específico en el

que se muestran los productos, son herramientas que se especifican dentro del catálogo de contenido.

La noción del **arquetipo** consiste en encontrar el perfil de la empresa dependiendo de sus valores, ideales, identidad y personalidad de marca, con el fin de implementarlo dentro del storytelling de las redes de la empresa. En el caso de la vida en viajes nos encontramos con el arquetipo **explorador**, que se define por tener un espíritu libre, aventurero y siempre en búsqueda de nuevas aventuras.

El **Storytelling** funciona como el hilo narrativo de las redes sociales de la empresa. Es decir, funciona como la historia detrás del producto. Es la herramienta que invita al consumidor a sentirse identificado con la marca en un nivel más personal.

El concepto de **Layout** dentro de las redes sociales puede asociarse al acomodo visual y estratégico del contenido publicado. En este se busca realizar un diseño que prioriza la belleza estética y el storytelling de la marca.

La **estrategia de selección de proveedores** que utilizamos fue el procedimiento para determinar qué empresas se ajustan mejor a las necesidades de la empresa para proveer los bienes que se necesitarán y para eso se realiza una búsqueda de proveedores, encontrar proveedores para posteriormente asegurarnos que estén cualificados y finalmente que sean evaluados para como se mencionó anteriormente sean los correctos para proveedor los bienes y servicios a la empresa. (Martorell, S. s. f.)

La forma en que se **ilumina un espacio y productos** dentro de una tienda puede alterar cómo lo percibimos, resaltando o minimizando diferentes elementos. La iluminación desempeña un papel esencial dentro del recorrido del consumidor dentro de una tienda, guiando la forma en que nos movemos. Además, la iluminación tiene el poder de despertar nuestros sentidos y transportarnos a lugares, momentos o sensaciones que despiertan emociones y recuerdos. (Seggiario, 2019)

Algo fundamental en este proyecto es la **estrategia de comercialización** que se implementó dentro del showroom, la cual se define como un plan integral que las empresas utilizan para introducir un nuevo producto en el mercado. Diseñada para mitigar el riesgo inherente a la introducción de un nuevo producto, una típica estrategia de comercialización incluye perfiles de mercado objetivo, un plan de marketing y una estrategia concreta de ventas y distribución.(Coursera, 2023)

La **psicología del consumidor** es una rama de la psicología que se centra en estudiar cómo los clientes toman decisiones de compra, cómo se comportan como consumidores y cómo se ven influenciados por factores psicológicos en su relación con los productos, marcas y servicios.

La psicología del consumidor se basa en la idea de que los consumidores no toman decisiones de compra de manera puramente racional, sino que están influenciados por una variedad de factores psicológicos, como las emociones, las percepciones, las actitudes, las motivaciones y los procesos cognitivos. (Terreros, 2022)

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

A continuación se presentarán todos los trabajos hechos a lo largo de todo el proyecto, los cuales fueron organizados cada semana en un cronograma para mantener el orden de todas las actividades y tener una mejor organización en la división del trabajo. Se enlistan por orden de realización con una explicación y el contenido completo de cada actividad. Todas las evidencias fueron realizadas por los miembros del equipo con información de fuentes secundarias y proporcionada por el empresario.

Entrevista inicial con empresario

Se realizó una entrevista con el empresario para conocer sobre la empresa, las instalaciones, un poco de la operación y para detectar las necesidades de la empresa para poder trabajar en ello. La entrevista fue cara a cara en la sucursal de La vida en Viajes ubicada en plaza Ubika en Ciudad Granja, Zapopan en donde

hubo presentaciones personales y una lista de objetivos a seguir para comenzar el proyecto y cumplir las necesidades del negocio.

Propuesta de Proyecto

Dentro de la propuesta del proyecto se encuentran los antecedentes de la empresa, los objetivos y la metodología que se va a seguir durante el periodo del proyecto. La propuesta fue necesaria para poder tener un acuerdo claro con el empresario y saber qué era lo que se tenía que realizar, para conocer la empresa y establecer objetivos y la manera en la que se iban a cumplir.

Presentación inicial

La vida en viajes

1. Planteamiento del problema
 - a. La vida en viajes busca expandir su proyecto a través de la creación de un showroom donde ofrezcan productos que brinden a sus clientes una experiencia completa de sus viajes.
2. Objetivo general: Se encuentra en el capítulo 1.3 de este mismo documento
3. Objetivos específicos: Se encuentra en el capítulo 1.4 de este mismo documento
4. Metodología de cada objetivo:
 - a. Catálogo de productos:
 - Análisis de la competencia
 - Buyer persona
 - Tendencias
 - b. Encontrar proveedores

- Scouting en fuentes secundarias

- c. Estrategia para venta en showroom
 - Psicología del consumidor
 - Q retail

- d. Comunicación para redes sociales
 - Identidad de marca
 - Catálogo de fotos de los productos
 - Estrategia en redes
 - Neuromarketing

5.Cronograma: El cual se encuentra adjunto en el capítulo 2.2 de este mismo documento.

6.Entregables : Se encuentran en el capítulo 2.3 de este mismo documento.

Catálogo de productos

Se realizó una propuesta de productos en forma de lista dividida en el antes, durante y después del viaje. Productos los cuales son esenciales para viajar de manera más cómoda y sencilla, la lista se muestra a continuación:

Kit personalizados (propuesta)

Kit para el avión:

- Antifaz
- melatonina
- cepillo de dientes,
- Pasta,

- Cojín para el cuello,
- Pastilla para el mareo
- Pantuflas.

Kit de viaje mujer:

- Jabón
- shampoo
- acondicionador
- crema para el cuerpo
- peine
- pasta de dientes
- cepillo de dientes
- cepillo para cabello
- hilo dental
- Corta uñas

Kit de viaje hombre:

- Jabón
- Shampoo
- Rastrillo
- Espuma para afeitar
- Sobre gel
- Desodorante

Catálogo de productos:

1. Antes del viaje:

- Maleta grande
- Maleta carry on
- Back pack

- Cangurera
- Portapasaporte
- Adaptadores para la luz
- Portatrajes
- Bolsas que desinflan la ropa
- Agendas para planear tu viaje
- Plumas
- Botiquín con medicamentos
- Candados
- Fundas para las maletas
- Distintivos de maletas
- Tarjeta con datos por perdida
- Ganchitos con maletas
- Separadores para dentro de la maleta
- Tote bags
- Báscula
- Maleta desplegable
- Porta documentos

2. Durante:

- Bateria recargable
- Billetera secreta
- Modem de internet
- Kit de viaje hombre y mujer
- Cámaras análogas
- Cámara instantánea
- Paquetes de cámara instantánea
- Termos apachurrables
- Audífonos

- Tapones para los oídos
- Almohada aviónica
- Pantuflas

3. Después:

- Mapas
- Tazas
- Álbumes de fotos
- Playeras
- Termos
- Llaveros
- Libros de destinos
- Guías de viajes
- Mapas de decoración
- Mapas rascadores de países visitados

Análisis de la competencia y del mercado

Para el análisis de la competencia y del mercado se realizó un Mystery Shopper en diferentes tiendas competencia directa e indirecta de La Vida en Viajes. En las cuales se identificaron distintos elementos como : precios, acomodados, ubicación, mercado, artículos, marcas, etc.

La empresa se puede comparar con competencia directa e indirecta. Es necesario analizar esta competencia para saber su estrategia de ventas, los productos más vendidos, el acomodo de la tienda, interacción con los clientes, etc. (Mystery shopper)

Competencia directa: Mundojoven

Competencia indirecta: Liverpool, Palacio de Hierro, Miniso, Samsonite

Guía Mystery Shopper

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre de Tienda	Liverpool
Domicilio	Plaza Andares y Gran Plaza
Clasificación del lugar: Tienda de especialidad, Tienda Departamental (X)	
Características Generales	
1.-Clasificación Venta de productos	Cuidado Personal, Electronicos, Articulos de viaje, Souvenirs, Decoración inmobiliaria, mochilas/maletas.
2.-Tipo de productos	Maletas, Mochilas, artículos de viaje
3.- Marcas	Cloe, Tutto, Travel Blue, Mobility, Nautica, It, Travel Spa.
4.-Precios	<ul style="list-style-type: none">- Maletas chicas: \$2,500-\$6,000- Maletas grandes: \$4,000-\$9,000- Mochilas: \$500-\$3,000- Artículos de viaje: \$100-\$500
5.- Tipo de clientes más importantes	Hombres y mujeres de 20 a 60 años. Clase A/B y C+
6.-Tamaño del local	Grande
7.-Horario y horas pico	Horario: 11 am-9 pm Hora pico: Después de las 5 pm
CARACTERÍSTICAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	
8.- Se anuncian en algún medio publicitario:	Sí (X) No ()
9.-Cuál	Radio. espectaculares y televisión
10.-Forma de promocionarse	Publicidad en redes sociales (instagram y facebook)

PÚBLICO	
11. Edad	Jóvenes 20 a 25 años (X) Adulto Contemporáneo 26 a 45 años (X) Mayores de 46 (X)
12. Observaciones	El espacio asignado a la agencia de viajes dentro de la tienda departamental está muy separado de los artículos de viaje, maletas y mochilas. <ul style="list-style-type: none"> - Liverpool Andares: La agencia está a lado de blancos y los lentes de sol. - Liverpool Gran Plaza: La agencia está en el tercer piso por fuera de Liverpool a lado del departamento de ropa de deportes de hombre.

Guía Mystery Shopper

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre de Tienda	Palacio de Hierro
Domicilio	Plaza Andares
Clasificación del lugar: Tienda de especialidad () Tienda Departamental (X)	
Características Generales	
1.-Clasificación Venta de productos	Cuidado Personal, Electronicos, Articulos de viaje, Souvenirs, Decoración inmobiliaria, mochilas/maletas.
2.-Tipo de productos	Maletas, Mochilas, Artículos de viaje
3.-Marcas	Cloe, Tutto, Travel Blue, Mobility
4.-Precios	<ul style="list-style-type: none"> - Maletas chicas: \$2,500-\$6,000 - Maletas grandes: \$4,000-\$9,000 - Mochilas: \$500-\$3,000 - Artículos de viaje: \$100-\$500
5.- Tipo de clientes más importantes	Hombres y mujeres de 20 a 60 años. Clase A/B y C+

6.-Tamaño del local	Grande	
7.-Horario y horas pico	10:00am -8:00pm	
CARACTERÍSTICAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN		
7.- Se anuncian en algún medio publicitario:	Sí ()	No (X)
8.-Cuál y desde cuando	-	
9.-Forma de promocionarse	-	
PÚBLICO		
10. Edad	Jóvenes 20 a 25 años (X) Adulto Contemporáneo 26 a 45 años (X) Mayores de 46 (X)	
<p>El espacio asignado a la agencia de viajes dentro de la tienda departamental está en frente de los artículos de viaje</p> <ul style="list-style-type: none"> - La agencia está en el mismo pasillo que las maletas y accesorios de viaje. 		

Guía Mystery Shopper

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre de Tienda	Mundo Joven Providencia
Domicilio	Av. Rubén Darío 1237, Providencia, 44630 Guadalajara, Jal.
Clasificación del lugar: Tienda de especialidad, Tienda Departamental (X)	
Características Generales	
1.-Clasificación Venta de productos	Cuidado Personal, Electronicos, Articulos de viaje, Souvenirs, Decoración inmobiliaria, mochilas/maletas.
2.-Tipo de productos	Maletas, Mochilas, Candados, Almohada para avión, Cartera de seguridad.
3. Marcas	Totto, Travelon, Cabeau.
4.-Precios	-
5.- Tipo de clientes más importantes	Mujeres entre 30-50 años, Familias, Parejas Jovenes, Estudiantes.
6.-Tamaño del local	Chico
7.-Horario y horas pico	10:00am- 8:00pm.
CARACTERÍSTICAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	
7.- Se anuncian en algún medio publicitario:	Sí () No (X)
8.-Cuál y desde cuando	-
9.-Forma de promocionarse	-
PÚBLICO	
10. Edad	Jóvenes 20 a 25 años (X) Adulto Contemporáneo 26 a 45 años (X) Mayores de 46 (X)
<p>Describir el público observado en el lugar al momento de hacer el mystery. Identificar perfil del consumidor y observaciones generales del lugar.</p>	

En la agencia se encontraban dos mujeres planeando un viaje de edades distintas como entre 35-50 años. La tienda está ubicada en una avenida muy transitada como Ruben Dario se encuentra en una plaza con muchos establecimientos alrededor como restaurantes, uñas,tiendas de ropa, cafés, joyería y supermercados. Está ubicado a lado del local todo para sus pies y el restaurante cuarto de kilo. El lugar no es tan grande, entras a la tienda y a la derecha se encuentran los artículos de viaje y de lado izquierdo los mostradores para atender a las personas. Los artículos están colocados en racks, uno de mochilas y otro con los artículos pequeños como candados, cangureras y cojines. Las maletas están colocadas en el suelo debajo de los racks.

Guía Mistery Shopper

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre de Tienda	Sears / Sanborns
Domicilio	La Gran Plaza
Clasificación del lugar: Tienda de especialidad () Tienda Departamental (X)	
Características Generales	
1.-Clasificación Venta de productos	Cuidado Personal, Electronicos, Articulos de viaje, Souvenirs, Decoración inmobiliaria, mochilas/maletas, farmacéutica.
2.-Tipo de productos	Productos de higiene y cuidado de piel, cuidado corporal, maletas, candados, mascarillas, miniaturas, adaptadores de corriente, libros, kit de pantuflas,

	antifaz, almohada para avión y tapones para oídos, carteras, mochilas.	
3.Marcas	Mobo, guess, kenneth, peak tour, nivea, neutrogena.	
4.-Precios	-	
5.- Tipo de clientes más importantes	hombres y mujeres entre 20 - 60. Clase A/B	
6.-Tamaño del local	Mediano	
7.-Horario y horas pico	14:00 - 15:00	
CARACTERÍSTICAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN		
8.- Se anuncian en algún medio publicitario:	Sí	
9.-Cual y desde cuando	Instagram y facebook.	
10.-Forma de promocionarse	Tele, Radio y espectaculares.	
PÚBLICO		
11. Edad	Mujeres entre 40 y 50 años con sus hijos entre 10 y 17 años.	
<p>En esta ubicación nos encontramos mayormente con grupos pequeños y familias. Muy pocos compradores solitarios. El lugar estaba acomodado por racks de diversas índoles. En una parte estaban las maletas, mochilas y candados, junto con otros accesorios de viaje. En medio estaban las miniaturas, varios kits ya armados para el viajero, junto a ellos tenían todos los artículos de cuidado corporal y farmacéutica y por último casi en la salida los racks con libros.</p>		

Mercado Meta

También fue necesario dividir el mercado en cuatro perfiles distintos para poder hacer un trabajo más específico . Perfiles que se investigaron con ciertos datos como datos demográficos, educación, ingresos y rasgos de personalidad.

1. Viajeros frecuentes:

Estos individuos que viajan regularmente pueden necesitar productos como maletas duraderas, accesorios de viaje, adaptadores de enchufe, artículos de higiene personal en tamaño de viaje, entre otros. También pueden estar interesados en souvenirs para coleccionar o regalar.

Datos demográficos: principalmente personas que viven en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Edad: Los viajeros frecuentes pueden abarcar una amplia gama de edades, pero tienden a estar en el rango de 25 a 65 años. Este grupo de edad se encuentra en una etapa de la vida en la que tienen más flexibilidad para viajar debido a sus responsabilidades laborales y personales.

Educación: Licenciatura

Ingresos y situación laboral: clase económica A/B. Deben tener un trabajo que les permita viajar, pudiera ser en línea o un trabajo que se pueda llevar a cabo remotamente.

Rasgos de personalidad: aventureros, gusto por conocer nuevos lugares o culturas, personas de mente abierta, les gusta estar en movimiento y viajar prácticamente, les gusta ahorrar en sus viajes para poder viajar a más lugares, pueden estar dispuestos a renunciar a ciertas comodidades para bajar el

presupuesto de sus viajes, les gusta ser activos, no les gusta sentirse encerrados, no les gusta perder el tiempo.

2. Turistas y viajeros ocasionales:

Este segmento incluye a personas que no viajan con tanta frecuencia, pero que necesitan artículos básicos para su viaje, como maletas, bolsos de viaje, candados de seguridad, almohadas de viaje, kits de primeros auxilios portátiles, guías de viaje, entre otros. También pueden estar interesados en adquirir souvenirs como recuerdos de su experiencia.

Datos demográficos: principalmente personas que viven en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Edad: Los viajeros frecuentes pueden abarcar una amplia gama de edades, pero tienden a estar en el rango de 25 a 54 años. Este grupo de edad se encuentra en una etapa de la vida en la que tienen más flexibilidad para viajar debido a sus responsabilidades laborales y personales.

Educación: Licenciatura

Ingresos y situación laboral: Clase económica A/B C+. Deben tener un trabajo que les permita viajar, pudiera ser en línea o un trabajo que se pueda llevar a cabo remotamente.

Rasgos de personalidad: gente que le gusta viajar y conocer, pero no tiene tantas oportunidades de hacerlo. Buscan los viajes a manera de descanso de la realidad y para distraerse de su cotidianidad, probablemente no lleven mucha carga de trabajo a sus viajes y lo que buscan es disfrutar. Les gusta viajar cómodamente y tienen un presupuesto más elevado para un viaje en específico. No les gusta estar estresados durante el viaje y quieren todo fácil y prefieren dejar que alguien se organice por ellos.

3. Familias:

Las familias que viajan pueden necesitar una variedad de artículos para hacer que el viaje sea más cómodo y conveniente, como carriolas plegables, mochilas para llevar a los niños, asientos de seguridad para automóviles, juguetes de viaje, kits de entretenimiento, entre otros. Además, pueden estar interesadas en comprar souvenirs que sean apropiados para todas las edades.

Datos demográficos: principalmente personas que viven en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Edad: Los viajeros frecuentes pueden abarcar una amplia gama de edades, pero tienden a estar en el rango de 30 a 54 años. Este grupo de edad se encuentra en una etapa de la vida en la que acostumbran realizar viajes en grupo, ya que su estilo de vida es compartido.

Educación: Licenciatura

Ingresos y situación laboral: Clase económica A/B C+. Deben tener un trabajo que les permita viajar, pudiera ser en línea o un trabajo que se pueda llevar a cabo remotamente.

Rasgos de personalidad: El viajero en familia valora pasar tiempo de calidad con su familia y considera que los viajes son una oportunidad para fortalecer los lazos familiares. Buscan destinos y actividades que sean adecuadas para todas las edades y que puedan disfrutar juntos como familia.

4. Viajeros de lujo

Este segmento busca artículos de viaje de alta gama que ofrecen estilo y exclusividad. Estarán interesados en marcas de lujo y productos premium como

maletas de diseño, accesorios de cuero de alta calidad, joyería de viaje, entre otros.

Datos demográficos: principalmente personas que viven en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Edad: Los viajeros frecuentes pueden abarcar una amplia gama de edades, pero tienden a estar en el rango de 40 a 70 años. Este grupo de edad se encuentra en una etapa de la vida en la que tienen la oportunidad de utilizar los recursos que han adquirido a lo largo de su vida, esto para proporcionarse una calidad más alta de viaje.

Educación: Licenciatura

Ingresos y situación laboral: Clase económica A/B. Deben tener un trabajo que les permita viajar, pudiera ser en línea o un trabajo que se pueda llevar a cabo remotamente.

Rasgos de personalidad: Los viajeros de lujo buscan experiencias únicas y exclusivas que no están al alcance de todos. Prefieren destinos menos frecuentados, alojamientos boutique de lujo, servicios personalizados y actividades privadas que les brinden una sensación de exclusividad y privacidad.

Es fundamental que la agencia de viajes identifique a su mercado meta específico y adapte su inventario de productos y promociones en consecuencia. También es importante considerar aspectos como la ubicación de la agencia y los destinos populares entre sus clientes potenciales para ofrecer productos que sean relevantes y atractivos para ellos.

Tendencias

Se realizó una búsqueda en fuentes secundarias y analizando a la competencia en la que se buscaron productos que estuvieran en tendencia este 2023 para todos los viajeros. Productos que hicieran más fácil el viaje del turista. La lista de tendencias del periódico online The New York Times indica que lo que quieren los viajeros en estos días es viajar cómodo y sin preocupaciones, hacer el viaje más “ligero” en cuestión de practicidad por lo que ellos recomiendan los siguientes productos para tener un viaje más placentero.

Etiquetas en el equipaje, para evitar malos ratos con la pérdida de equipaje. Bolsas de compresión de aire, para reducir el volumen de las pertenencias en la maleta y que quepan más cosas. Bolsas con apartados para guardar la ropa de forma más organizada dentro de la maleta y así tener todo identificado y más organizado.

Búsqueda de proveedores

Se hizo una búsqueda en fuentes terciarias sobre las empresas que comercializan o fabrican los artículos y productos requeridos para hacer de un viaje una experiencia más placentera, en donde en esa búsqueda se destacó a los mejor posicionados para ser proveedores potenciales y como se puede observar en la siguiente tabla, los proveedores o empresas contactadas fueron las marcadas en color amarillo.

PROVEEDOR	LINK
ALI-EXPRES	https://es.aliexpress.com/w/wholesale-articulos-de-viaje.html?catId=0&initiative_id=SB_20230530150724&SearchText=articulos+de+viaje&spm=a2g0o.home.1000002.0
PROMO	https://www.promobajio.mx/

BAJÍO	
ARTICULOS PROMOCIONALES MEXICO	https://articulospromocionalesenmexico.com/14-articulos-de-viaje-promocionales#/page-2
PRIVILEGGIO	https://www.privileggio.mx/collections/articulos-para-viaje
TRAVEL BLUE	https://www.travel-blue.com.mx/?gclid=CjwKCAjwvdajBhBEEiwAeMh1U4PZP3K5IECHYywUOfSH5qyWfAvdkNLUIKc--UZc3CjbNNA GJVzP6BoCms4QAvD_BwE
NIVEA	https://www.nivea.es/consejos/estilo-de-vida/cosmeticos-tamano-viaje
STARTRAVEL	https://www.startravel.mx/startravel-regla-accesorios-de-viaje
TOTTO	https://mx.totto.com/viaje?O=OrderByBestDiscountDESC
AMAZON BUSINESS	https://www.amazon.es/business/register/org/landing?ie=UTF8
SAHUAYO	https://www.sahuayo.com.mx/division.php?division=2
CLOE	https://www.cloe.com.mx/accesorios-de-viaje
MC CARTHY	https://mccarthy.com.mx/product-category/equipaje/
PACIFICA	https://mipacifica.com/productosPacifica

Scouting en fuentes secundarias

Se realizaron búsquedas en las bases de datos a las que como alumnos del Iteso tenemos acceso y en esas búsqueda de dió cuenta que el nicho de la industria o del mercado en el que se está o se estará incluyendo “La Vida en Viajes” no existe tal cual en las bases de datos nacionales (INEGI, entre otras) y tampoco en los repositorios a los cuales tuvieron acceso.

Por lo tanto las búsquedas en las fuentes secundarias acerca del sector o nicho al que pertenece “La Vida en Viajes” se tuvieron que hacer buscando nichos y sectores que sí existen y que se asemejan al nicho o sector al cual se va a pertenecer y se hicieron buscando su competencia como agencias de viajes, tiendas departamentales, etc., y también en el sector general de turismos y ocio. Asimismo se llegó a la conclusión de que “La Vida en Viajes” sería de las empresas pioneras en ofrecer este nuevo sector y este nuevo modelo de negocio hacia el público.

Psicología del consumidor

Se realizó una investigación acerca de los factores que influyen o que pueden influir en la toma de decisiones de compra de individuos, grupos y empresas en artículos requeridos para en el proceso de viajar (antes, durante y después del viaje), en que los resultados fueron los siguientes:

- Motivaciones
 - Les atrae el diseño y la estética del producto.
 - El producto le ayuda a aliviar la ansiedad.
 - Usan un producto o servicio para mejorar o fortalecer su marca personal.
 - Por diversión.
 - Porque tienen una conexión social con tu producto

- Percepción
 - Orgullo de propiedad
 - Estatus

- Actitudes y creencias
 - Atención o foco de la concentración del consumidor

- Proceso de toma de decisiones
 - tiempo

- Billetera
- Conexión
- Costo-beneficio

- Influencias sociales
 - redes sociales
 - ¿Lo tienen más personas?
 - Popularidad del servicio

- Experiencias y aprendizajes
 - Nuevas prácticas
 - Quieren sentirse equipados
 - Tienda como guía
 - El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.
 - La experiencia que tienen una vez que usaron el producto y recomendaciones externas

- Factores situacionales
 - Situación de compra
 - Ofertas de mercado
 - Cercanía
 - Disponibilidad y precio, descuentos

- Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra, así como en el uso o consumo del producto adquirido.
 - compras de pánico
 - Pertenencia social

- Necesidades y deseos

- Artículos necesarios para organizar tu viaje
- Artículos que aumentan la comodidad dentro del viaje
- Deseo de recordar y hacer memorias del viaje

- Personalidad
 - mercado meta
 - Tipo de viajero

- Experiencias pasadas
 - Artículos de viaje de calidad que amenizan el viaje

- Actitudes hacia el riesgo
 - ansiedad de compra (últimos productos en la caja)
 - Crear sentimiento de necesidad
 - Fear of missing out

Manual RRSS

Se creó un manual de redes sociales para que cualquier persona dentro de la empresa pueda operar las redes de la misma manera, para que haya una homogeneidad en todos los contenidos publicados y para que haya un buen funcionamiento dentro de cada red social. El manual se muestra a continuación.

Manual de Gestión de RRSS

Imagen #3. Logotipo



Nosotros:

La vida en viajes es una empresa dentro del sector turístico con más de 8 años de experiencia en el mercado. Como agencia de viajes, promueven la comodidad de sus clientes en cada etapa de su recorrido con ellos. Cuentan con una sucursal física localizada en la plaza Ubika en Ciudad Granja, dentro del municipio de Zapopan, donde ofrecen sus servicios como agencia y buscan expandirse con un showroom para la venta de artículos de viajes.

Público objetivo:

El público objetivo de una agencia de viajes puede variar dependiendo de los servicios que ofrece y su enfoque específico. A continuación, se presentan los mercados meta de la empresa; Viajeros frecuentes, Turistas y viajeros ocasionales, Familias, Viajeros de lujo.

RRSS:

Facebook: El uso de esta red social nos va a permitir tener presencia en grupos de interés para poder compartir contenido de valor y captación de nuevos clientes, además de poder captar leads generados por campañas publicitarias para generar citas en las sucursales. (Edades: 20 - 65)

Instagram: El objetivo de esta red social es mostrar videos informativos sobre cómo tener un mejor cuidado físico a la hora de hacer ejercicio, momentos importantes de la empresa, videos de satisfacción del cliente. (Edades: 20 - 45)

LINK A REDES SOCIALES

- https://www.facebook.com/la.vidaenviajes/?locale=es_LA
- <https://www.instagram.com/la.vidaenviajes/>

Medidas generales

- Correcto uso de los signos de puntuación, interrogación y exclamación.
- Correcta construcción de los enunciados, tratando de ser claros y directos.
- En la medida de lo posible evitar temas controversiales relacionados a la raza, la religión, la política o la sexualidad.
- Citar correctamente entrecomillado frases o titulares escritos por otros.
- En caso de que lo escrito sea un tema complejo, también adjuntar una fuente en la que se pueda encontrar más información.
- Usar fuentes públicas y entendibles como Open sans o Arial que sean legibles en diversos tamaños.
- Una publicación por lo menos cada 2 días.
- Se recomienda mantenerse activo en historias cada 2 días, haciendo una dinámica al menos una vez a la semana (qué prefieres, preguntas y respuestas, quizzes, etc.).
- Publicación de noticias relevantes que se desarrollen en torno al mercado de los viajes, destinos o parecidos.
- Atender las preguntas de los usuarios lo más rápido posible, para mantener la atención del usuario.
- Uniformar las imágenes de los perfiles en todas las redes sociales
- Incluir en las publicaciones CTA (visitar clínica, enviar mensaje, enlace a la web y whatsapp, etc)
- Uso de métricas (Facebook Analytics e Instagram Insights) : número de seguidores, alcance, impresiones, engagement, menciones, conversiones.

Contenido

- Facebook: Videos informativos, fotos, Story.
- Instagram: Fotos, reels, Story.

Recomendaciones

- Monitorear actividad cada semana, seguir las normas de Facebook, Instagram, atender las preguntas en publicaciones, mejorar seguimiento y bajar tiempos de respuesta.

- Facebook: Los videos informativos de preferencia no deben de pasar de 30 segundos, 3 publicaciones por semana.
- Instagram: Fotos tomadas con cámara profesional para tener mejor calidad, uso de contenido dentro de las instalaciones de la vida en viajes, 3 publicaciones por semana, uso de historias destacadas.

Métricas

- Facebook: Número de personas que han visitado la página, me gusta, comentarios, tiempo de observación promedio en videos. Alcance.
- Instagram: Número de personas que han visitado la pagina, me gusta, comentarios. Alcance, impresiones.

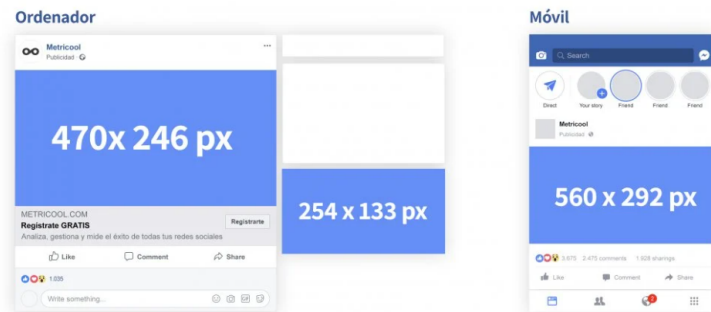
Contenidos de publicación

- Estilo de comunicación: La comunicación tendrá un estilo creativo, dinámico y en tendencia.
- Formato de video: Usar formato MP4
- Formato de foto: formato RAW para edición y exportar las fotos en JPG para publicarlas.
- Tamaño de anuncios

Facebook

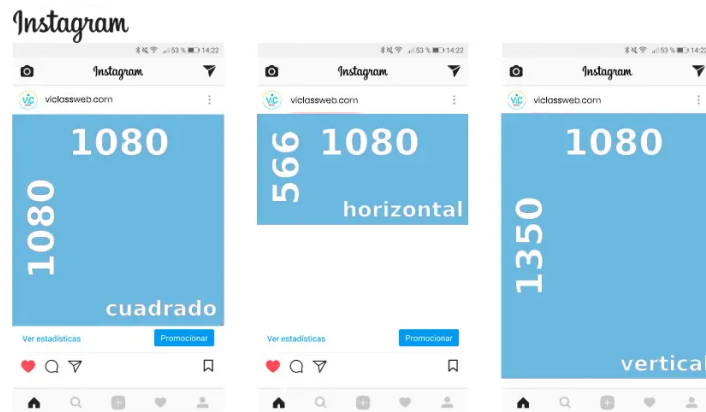
Imagen #4. Tamaño de los anuncios Facebook

Tamaño de los anuncios en Facebook



Instagram:

Imagen #5. Tamaño de los anuncios en Instagram



Calidad de contenido

- La calidad de las fotos en redes sociales debe de ser en una resolución 1.280 x 720 píxeles (HD)

Hashtags

- El uso de hashtags en las publicaciones ayuda a la conexión con el usuario, sin embargo, dependiendo de la red social hay diferentes recomendaciones para el uso de hashtags en sus publicaciones.

- Hacer uso entre 3 a 10 hashtags
- Los hashtags van a depender de la imagen de la publicación y de la temporada.
- #lugaresmagicos#instaviajeros#maravillasdelmundo
#quieroviajar #mochileros #deviaje #turisteando #viaja
#viajerosporelmundo #viajes
- El uso de los hashtags va a variar de acuerdo al contenido publicado. Buscar los hashtags en tendencia.

Identidad Visual General

Logotipo

Imagen #6. Logotipo 2 fondo azul.



Tipografías

Imagen #7. Tipografía Nexa Bold.



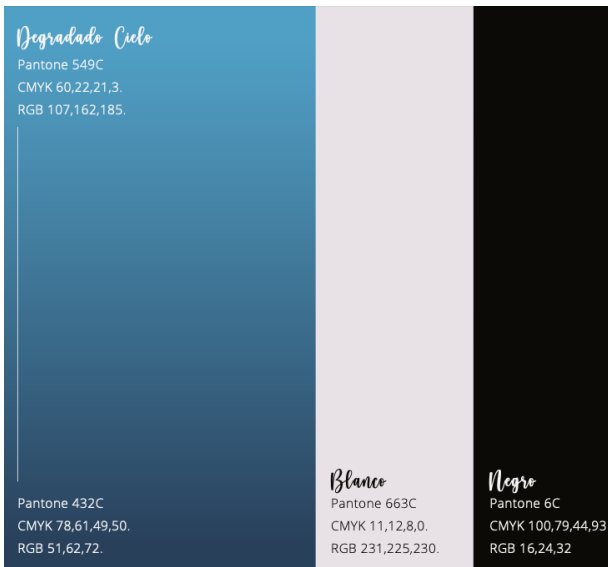
Imagen #8. Tipografía Hello Honey.



Imagen #9. Tipografía Open Sans Light.



Imagen #8. Colorimetría (pantone)



Estrategia para venta en showroom

Para poder crear una estrategia acorde a las necesidades de la agencia de viajes la vida en viajes fue necesario establecer elementos que se desarrollaran para la creación de la estrategia de ventas.

Uno de estos elementos es la estrategia de la colocación de productos:

1. Utilizar el mercado meta: se deben tomar en cuenta los hábitos de consumo e identificar cual es la estrategia que generaría mayor influencia en su decisión de compra. En este caso nuestro mercado meta son 4 perfiles los cuales su principal motivación es la comodidad de la compra y de los productos de viaje en sí.
2. Conocer la zona privilegiada: La zona de mayor interés se encuentra a la altura de los ojos, seguida de la cintura, las rodillas y los tobillos. Sin embargo, los estudios demuestran que las respuestas de los clientes cambian en función del tamaño del producto y de los segmentos de mercado a los que te diriges.
3. Circulación en el establecimiento: Además del lugar en el que situamos los productos, se debe prever cómo se moverán los clientes dentro del establecimiento para poder lanzarles los estímulos de la forma más adecuada. En este caso se entra por una puerta corrediza y hay dos opciones: caminar a la izquierda o derecha hasta llegar al fondo donde se encuentra otra sección del anaquel.

Iluminación comercial:

1. Observando las necesidades del producto, el tipo de iluminación adecuada es de tipo cálida, ya que el espacio de la tienda cuenta con colores oscuros.

2. Los ambientes iluminados con luz cálida serán más confortables, íntimos, envolventes o cerrados y esto nos permitirá relajarnos.

Colores:

1. Verde: Este se asocia a la juventud, lo natural y lo vital, por lo que es fácil encontrarlo en gimnasios, farmacias, supermercados, etc. Además, propicia un ambiente sereno y calmo.
2. Azul: Este color remite al agua y al cielo, por lo que se puede decir que se asocia a la frescura y a la inteligencia. El azul es ideal para transmitir confianza y pureza.
3. Amarillo: En el caso particular del color amarillo es un color muy práctico que puede ir bien en casi todos los locales comerciales. El amarillo transmite felicidad y abundancia, sobre todo en sus presentaciones más cálidas, lo que hace que sea un buen tono para comercios de venta al público.
4. Naranja: El naranja es un color que transmite energía y entusiasmo, por lo que se recomienda su uso en negocio de venta y atención al público.

Acomodo:

Para asegurar que los productos sean visibles. Es crucial determinar el espacio disponible en el estante, ya que esto determinará la cantidad de productos que se pueden colocar. Implementar un buen facing transmite una impresión positiva de orden y presentación de los productos al comprador.

1. Categorías: Dependiendo de la estrategia, el espacio y el tipo de productos, se elige la técnica para organizar el stock. Ya sea de forma lineal, vertical, cruzada u horizontal, lo ideal es agrupar los artículos de la misma categoría juntos para facilitar el recorrido del comprador. En ocasiones, también se colocan productos relacionados o complementarios para fomentar su compra.

2. Abasto: Un producto que no esté disponible no puede ser exhibido ni comprado por el consumidor. Por lo tanto, es fundamental gestionar un buen control de inventario que proporcione información sobre los productos con mayor y menor rotación. Esto no solo permite tomar medidas oportunas, sino que también puede generar planes para desarrollar estrategias futuras.

3. Higiene: Organizar eficientemente los productos en el estante también implica mantener la limpieza en el punto de venta. Para causar la mejor impresión, la mercancía, los muebles y el espacio deben lucir limpios y presentables, invitando a los compradores a regresar a un establecimiento seguro.

Observatorio en showroom la Vida en Viajes

Se realizó una observación en el showroom la Vida en Viajes, con ubicación en plaza Ubika de ciudad Granja. Se invitó a distintas personas a entrar al local y visualizar todo el showroom, para poder observar todos los artículos exhibidos, así como su acomodo y variedad.

Guía de observación:

1. Circuito
2. Tiempo de duración en recorrerlo
3. Focos de atención
4. Producto de preferencia (popular)
5. Cuánto tiempo observan cada producto
6. En qué orden y qué productos agarran
7. ¿Por qué productos preguntan el precio?
8. A qué productos les toman fotos

Preguntas del survey

1. ¿Qué producto te gustó más?

2. ¿Qué te llamó más la atención y por qué?
3. ¿Qué producto te hubiera gustado encontrar en la tienda?
4. ¿Cuál de los productos que viste te gustaría comprar y por qué?
5. ¿Cómo te gustaría ver el acomodo de los productos?
6. ¿Qué opinas de la decoración de la tienda?

Al finalizar la observación de cada sujeto se realizó una encuesta acerca de la experiencia y que fue lo que más les llamó la atención del showroom. De las cuales se puede rescatar que les cuesta mucho trabajo mirar hacia los estantes que están hasta abajo, ya que se tienen que agachar y se les dificulta mirar hacia abajo. También los artículos que más les llamaron la atención fueron todos los productos relacionados con la decoración, como los mapamundi, las alcancías y los libros.

Así mismo la gente prefiere que las miniaturas estén dentro de un kit ,no por separado ya que se ven desordenadas, o bien ordenarlas en un rack para que se aprecien mejor.

Q Retail:

En el marco de un estudio llevado a cabo en el salón de Q Retail de la universidad, se realizó una observación a profundidad con el objetivo y la meta de medir la propuesta de acomodo como los posibles productos que se verían exhibidos en la tienda. Para eso se tomaron en cuenta a 20 personas, estudiantes cómo profesores, quienes se encontraban en el salón de la universidad y llevaron puesto el equipo de "Eye Tracking". Este es una tecnología que permite medir el movimiento del ojo del sujeto y proporcionar información precisa sobre los puntos de atención visual en el entorno.

Durante la observación de la práctica, se lograron registrar los movimientos oculares de los participantes mientras exploraban el entorno del salón de Q Retail. El equipo de "Eye Tracking" permitió identificar y analizar los focos de atención de

los sujetos, revelando así qué áreas o elementos capturaban su interés de manera más significativa.

El propósito principal de esta investigación era evaluar la propuesta de acomodo, es decir, cómo se distribuyen los productos y se organizan los espacios en el salón de Q Retail. Esto tomando en cuenta tanto el acomodo de los productos cómo la iluminación, entorno, etc. Además, se buscaba obtener información valiosa sobre los posibles productos que se exhibirán en la tienda, con el fin de comprender mejor las preferencias y necesidades de los potenciales clientes.

Gracias a la tecnología de "Eye Tracking" y la participación activa de los sujetos, se obtuvieron datos precisos y cuantificables sobre los patrones de atención visual en el entorno de Q Retail. Estos hallazgos servirán como base para tomar decisiones estratégicas en términos de la disposición de los productos y la selección de artículos a exhibir, con el objetivo de maximizar el impacto y la atracción de los clientes en la tienda.

Imagen #9.Exposicion Q Retail .



Comunicación para redes sociales

Recientemente, se llevó a cabo una estrategia innovadora que brinda apoyo a los medios de comunicación en redes sociales, con el objetivo de incrementar el interés de los clientes en la tienda. Esta estrategia se centraba en diversos aspectos potenciales que se consideraron clave para atraer a los consumidores.

Para ello, se evaluaron y definieron arquetipos de consumidores, lo que nos permitió identificar al sujeto ideal que estaría interesado en los productos y servicios del establecimiento.

Imagen #10. Comunicación en facebook.



Imagen #11. Comunicación en instagram.

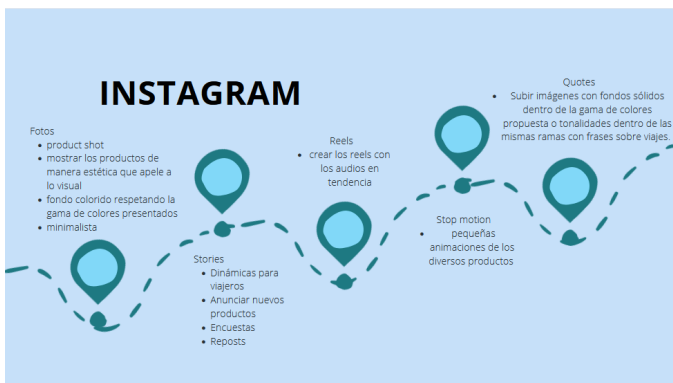


Imagen #12. Comunicación en tik tok.



Identidad de marca

La estrategia que utilizamos en la identidad de marca se enfocó en puntos clave de comunicación, como la elección de una gama de colores específica para los medios digitales. Estos colores fueron seleccionados cuidadosamente, ya que en 2019 fueron catalogados como los principales colores relacionados con la temática de viajes. Esta selección se basó en la idea de aprovechar la asociación emocional que los colores pueden generar en los consumidores, evocando sensaciones de aventura y exploración.

De la misma manera que se actualizó la gama de colores, también se incluyeron elementos como la voz de la comunicación, la tipografía terciaria, la tipografía de apoyo y la tipografía principal. Cada uno de estos componentes fue seleccionado cuidadosamente para transmitir el mensaje de la manera más efectiva y coherente posible, asegurando una identidad visual y verbal sólida en todas las publicaciones.

Imagen #13. Gama de colores.



Imagen #14. Voz.



Catálogo de fotos de los productos:

Durante el proceso de creación del catálogo de fotos de los productos, se tomaron en consideración los principales artículos propuestos tanto para el acomodo de la tienda como para el catálogo inicial de la empresa. Con el objetivo de capturar visualmente estos productos, se llevó a cabo una sesión de fotografía en el estudio de la universidad. En dicha sesión, se tomaron alrededor de 5 a 6 fotografías por producto o por categoría de producto, siguiendo la gama de colores propuesta dentro de la estrategia de redes sociales.

El estudio de la universidad proporcionó un entorno controlado y adecuado para realizar las fotografías, permitiendo resaltar los detalles de los productos de manera efectiva y presentable. Cada imagen fue tomada y capturada, considerando aspectos como la iluminación, el ángulo y los colores, con el objetivo de transmitir un mensaje fiel de los productos.

El catálogo de productos se creó con la finalidad de utilizarlo en las tres redes sociales sugeridas anteriormente. Para garantizar una comunicación coherente y consistente en estas plataformas, se seleccionaron las fotografías más destacadas y se adaptaron a los requisitos y formatos de cada red social específica. Esto

permitió mostrar los productos de manera atractiva y adaptada a cada canal, optimizando así su visibilidad y potencial de atracción.

Cada imagen en el catálogo de productos representa una oportunidad de comunicar y atraer a los clientes en las redes sociales. La selección cuidadosa de las fotografías, en línea con la estrategia de colores propuesta, refuerza la identidad visual de la empresa y establece una conexión visual efectiva con los potenciales consumidores.

Link a catálogo ubicado en anexos de este mismo documento.

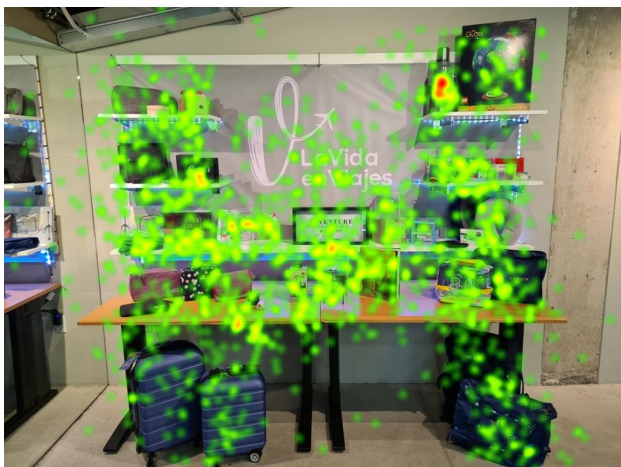
Presencia en redes

Para la implementación de la presencia en redes, se eligieron tres canales principales: TikTok, Facebook e Instagram. Estas plataformas fueron seleccionadas debido a su gran cantidad de usuarios, convirtiéndolas en lugares estratégicos para buscar y descubrir productos en el "Marketplace". Además, brindan numerosas oportunidades para seguir las tendencias e hilos de conversación, lo que permitía a la empresa formar parte de las discusiones relevantes y mantenerse actualizada en el mundo digital.

Resultados /Propuesta del proyecto PAP para showroom de la vida en viajes

Después de todo el trabajo realizado durante el semestre en el PAP para la agencia de viajes "La Vida en Viajes"

Imagen #15. Frecuencia.



Esta imagen muestra el resultado que se realizó con el eyetracking en donde se puede apreciar en colores calidos (rojo, naranja y amarillo) los lugares u objetos que las personas voltearon a ver con mayor frecuencia y en color verde los que vieron con menos frecuencia.

La imagen exhibe los resultados interesantes obtenidos a través del uso de la técnica de seguimiento ocular, conocida como eye tracking. Mediante esta metodología, se logra identificar los puntos y objetos que han captado la atención de las personas. Se utilizan tonalidades calientes o calidas, como el rojo, naranja y amarillo, para resaltar los lugares que han sido observados con mayor frecuencia. El color verde se usa para representar los puntos que han sido visualizados con menor frecuencia. Los colores calientes nos dicen acerca de las áreas de mayor interés, ya que la intensidad de esos colores refleja la atención que las personas han dirigido hacia esos puntos específicos.

Los puntos verdes, nos indican que estos productos pudieron no haber sido de mucho interés para la mayoría de las personas, ya que la imagen nos muestra un concentrado de los 20 sujetos juntos. Con esta imagen podemos ver la combinación de colores cálidos y fríos en esta imagen generada mediante eye tracking nos proporciona una visión detallada y única del comportamiento visual de las personas. Estos resultados nos muestran que productos podrían tener

prioridad para el empresario y a cuales valen más la pena invertirlos en publicidad y marketing.

Imagen #16. Tiempo.



Se puede apreciar los segundos promedio en que las personas miraron los objetos y lugares dentro del espacio de exposición del Q Retail. El tiempo que se ve indicado en la imagen, es el tiempo que la persona se detuvo a mirar el producto. Por lo que podemos concluir que la mayoría de los sujetos se detiene a mirar por más tiempo productos como el cuadro de cristal, el termo, maletas y libros, productos coloridos y llamativos,

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

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

El PAP es un beneficio que a nosotros como alumnos nos abre las puertas a poder colaborar con una empresa real y salir al mundo de la “realidad”. Este proyecto permitió poder centrar todos los conocimientos en un solo proyecto y poder aportar ideas distintas y puntos de vista innovadores a una empresa que necesita especialistas jóvenes que ayuden a darle un respiro más fresco a la empresa. El mayor aprendizaje fue el conocer el valor que se puede aportar con el trabajo de equipo, el cual no siempre va a ser el adecuado, sin embargo para eso es el

trabajo en equipo para poder juntar todos esos conocimientos y diferencias que uno como persona tiene y poder mezclarlos para generar una gran idea o estrategia.

El impacto que tuvo este proyecto fue muy grato, ya que permitió poder trabajar con una empresa la cual ya está en el mercado hace más de 7 años y confió en nosotros para poder brindarle conocimientos aplicados a todo lo que se ha aprendido a lo largo de toda la carrera para buscar un crecimiento. Preparar un proyecto así, requiere mucho trabajo y esfuerzo el cual muy felizmente se brindó a La Vida en Viajes poniendo un granito de arena para mejorar el local y sus objetivos. El mayor aprendizaje fue aplicar todos los conocimientos y centrarlos en un mismo trabajo, ya que cada uno de nosotros tiene distintas formas de aprender y juntar todas esas formas y plasmarlas en un trabajo que ayudará a una empresa es el mayor trofeo.

- Aprendizajes sociales (personal)
 - Alejandro Garcia Arana: El proyecto tuvo como finalidad potenciar una de las áreas de oportunidad de una empresa. La empresa elegida tenía la iniciativa de ampliar sus servicios, y fue ahí donde pude desplegar la creatividad para potencializar la meta a corto plazo y posteriormente llegar a objetivos a largo plazo. Puedo concluir que todos los negocios tienen necesidades y áreas de oportunidad, que muchas veces no son bien fundamentados o planeados, por lo que este proyecto me hizo exigirme para que los planes funcionarían, también me hizo transformar mi espíritu emprendedor para buscar satisfacer esas necesidades y buscar los mejores proveedores y productos para desplegar las ideas iniciales de la empresa. Mi servicio profesional dentro de la empresa estoy seguro de que contribuyó para hacer crecer ese nicho de mercado, así como atacar una necesidad de las personas en la ZMG y del país. También puede

contribuir al crecimiento de la economía y de los sectores comerciales. Por último, el mayor logro del proyecto es para la empresa, así como al público en general que viajan con frecuencia y tienen la necesidad de adquirir artículos para viajar.

- o Frida Magaña: En el ámbito social una de las cosas que llevo conmigo y que me alegra mucho es poner un granito de arena en este trabajo para que La vida en Viajes pueda crecer y me enorgullece porque a través de mi trabajo pueden tener una visión más clara de qué hacer o adónde ir para continuar sirviendo mejor a los clientes para un mayor crecimiento profesional como negocio. Creo que ayudar sin aceptar nada a cambio te hace querer hacerlo de la mejor manera posible, por lo que trabajar con el empresario de LVEV Gonzalo, me ayudó a ver un panorama más completo de lo que estoy haciendo con mi futuro. El proyecto me ha ayudado a aplicar realmente mi conocimiento al enfoque adoptado en el proyecto y ahora ser capaz de preparar un proyecto completo en mi vida profesional.

- o Dominique Fafutis: me parece que lo más valioso a rescatar dentro de los aprendizajes de este proyecto es el impacto que podemos tener como individuos cuando aportamos apoyo comunitario. Definitivamente observar los resultados que como equipo logramos para apoyar a la empresa de La Vida En Viajes ha sido una experiencia sumamente gratificante. Aprendí cómo a partir de la unión de diversos conocimientos adquiridos en cada una de nuestras carreras nos brindó una visión mucho más amplia del proyecto. Habiendo trabajado en un caso del mundo laboral junto con mis compañeros me permitió comprender por qué el ITESO promueve con ímpetu el trabajo en unidad con otros compañeros de clase durante toda la carrera. Fue gracias a este proyecto que entendí la

importancia de saber trabajar en equipo, de poder comunicarse claramente y de saber liderar, segmentar y distribuir el trabajo.

Por otro lado, aprendí que existen diversas maneras de apoyar a nuestra sociedad a partir de nuestros conocimientos. Si bien, nuestro proyecto se enfocó en el desarrollo de un proyecto para una sola empresa, esta misma contribuye al crecimiento económico de la ciudad y del país. Desarrollando el showroom para esta empresa, promovemos la compra de productos de viajes en un agencia local, lo cual nos permite competir contra el mercado extranjero que vende sus productos en línea.

Por último, el reconocimiento que hemos recibido del empresario de La Vida En Viajes, me ha mostrado el impacto que podemos tener ante la vida y el trabajo de las personas a las que ayudamos. Sin duda este proyecto me ha mostrado la importancia que tenemos como individuos en la sociedad y los grandes cambios que podemos lograr cuando nos unimos en comunidad con una meta en común.

- o José Salido: A través del proyecto y del trabajo realizado por mí y mi equipo, he podido apreciar cómo hemos logrado pulir y aportar nuestros conocimientos a un sector del mercado que apenas está comenzando a descubrirse. Me doy cuenta de cómo nuestras contribuciones nos permitieron superar los obstáculos que se presentaron y eficientar el trabajo que habíamos planificado junto a una empresa que es pionera en su modelo de negocio.

Este proyecto ha sido una experiencia enriquecedora, ya que nos ha brindado la oportunidad de proponer y resolver problemas dentro de un sistema de negocios que está emergiendo y apenas se está dando a conocer. El hecho de que nuestras ideas y soluciones hayan

sido implementadas con éxito nos ha proporcionado una gran satisfacción y confianza en nuestras capacidades.

- Aprendizajes éticos (personal)
 - Alejandro Garcia Arana: este PAP Cedecom me dejaron bastantes aprendizajes éticos porque tuve que tomar bastantes decisiones como las actividades a realizar, los horarios en las que se realizaron dichas actividades y algunas decisiones dentro del acomodo del Q Retail en donde esas decisiones tuvieron una consecuencia positiva ya que se logró efectuar las actividades de una manera eficiente y eficaz en el tiempo y forma requerida. Después de mi experiencia en este PAP ejerceré mi profesión y mis aprendizajes en mi emprendimiento de distribución de material de acero inoxidable grado alimenticio y en la empresa familiar para mejorar dicha empresa en los ámbitos necesarios de mercadotecnia y estrategias de marketing, coutinho, entre otras y así llevarla un escalón más al éxito.
 - Frida Magaña: De forma individual siempre traté de elegir lo mejor para La Vida en Viajes, en el desarrollo de todas las herramientas que les brindamos, siempre puse lo mejor de mí, ya que estoy trabajando con una empresa real, no puedo jugar o cometer errores. También utilice toda la información brindada por la empresa de manera muy profesional, ya que es información confidencial y privada. Actuar de manera ética siempre rigió mi trabajo. Respecto a la toma de decisiones, es una de las partes más complicadas, ya que no solo yo estoy trabajando con la empresa, sino que es un conjunto con más personas y profesores, saber escuchar y tomar en cuenta a cada uno de ellos es muy importante. La experiencia me abre las

puertas a oportunidades profesionales, los sí y los no de las empresas con experiencia en el mercado.

- o Dominique Fafutis: sin duda uno de los aprendizajes éticos que me llevo tras la realización de este proyecto es la importancia de empatizar con las personas que nos rodean y con las que trabajamos. Creo que una herramienta muy poderosa para lograr esta simpatía por el prójimo es escuchar con atención ante sus retos, sus ideas y su visión del mundo. A partir de esta premisa, pude tomar decisiones que fueron mucho más acertadas dentro de mi aportación al proyecto. Logrando entender lo que la empresa requería y también sabiendo delegar el liderazgo en ciertas actividades entre nosotros, logramos sacar el mejor partido a los conocimientos de cada uno de nosotros. Este proyecto, me mostró particularmente que la gama de trabajos en los que puedo utilizar mis conocimientos universitarios es bastante amplia, logrando comprender la necesidad de un negocio, creo que la mayoría de empresas pueden beneficiarse de alguna manera del uso correcto del contenido audiovisual y la clara comunicación de su marca ante el público. Siendo así, también puedo distinguir que cualquier servicio que yo pueda ofrecer en un futuro a diversos clientes, será siempre desde la consciencia de que cada acción que tome puede influir de manera positiva o negativa en el apoyo y desarrollo de un negocio, por lo cuál, continuaré realizando mi trabajo de la mejor manera posible y con empatía por la comunidad.

- o José Salido: Participar en un proyecto cómo este donde la empresa está siendo pionera en el mercado me ha permitido aprender y crecer profesionalmente de manera significativa. Hemos tenido que adaptarnos rápidamente a los problemas y a los cambios constantes

en las prácticas del proyecto, lo cual nos ha impulsado a ser creativos y buscar soluciones innovadoras.

Creo que nuestras aportaciones han sido valiosas para La Vida en Viajes, ya que hemos aportado mejoras concretas y soluciones efectivas. Al mismo tiempo, esta experiencia nos ha permitido tener varios conocimientos los cuales nos dan una manera diferente de ver proyectos cómo estos, los cuales nos aumentan la experiencia para proyectos futuros fuera de la universidad.

- Aprendizajes en lo personal (personal)
 - Alejandro Garcia Arana: la experiencia de hacer este PAP y este proyecto para la agencia “La Vida en Viajes” me permitió conocerme a mí mismo porque me dio las herramientas para hacerme un líder dentro de una de las etapas del PAP y esa fase o personalidad no sabía que la tenía tan marcada. Asimismo también pude darme cuenta que un equipo multi dinámico trabaja mejor que un equipo donde solo trabajan personas de la misma carrera ya que en el equipo multi dinámico nos supimos complementar y supimos reconocer en cuáles de las fases del PAP cada uno de los miembros del equipo sería el líder y sería la persona y el tiempo en que esa persona podría explotar y aprovechar sus conocimientos. Finalmente para mi proyecto de vida aprendí que siempre la mejor manera de llegar a los objetivos es trabajar en equipo, poner metas a corto, mediano y largo plazo, cumplir con esas metas y fechas para así llegar a la meta final o meta conjunta de todos los objetivos y tener el éxito requerido en esa fase.

- o Frida Magaña: Este PAP me ayudó no solo a conocer y trabajar con una empresa que no conocía, si no también ver de lo que soy capaz y como una empresa confió y creyó en mí para hacer un cambio en su negocio. Me parece que este tipo de trabajo es el comienzo de uno grande porque la vida no termina en la escuela, sino que es la base para salir a la bolsa de trabajo de la vida real, y que los empleos no están nada sencillos hoy en día, por lo que tener estos acercamientos con empresas nos da oportunidades. Pude desarrollar más habilidades en mí de liderazgo y de creadora de ideas que no había desarrollado tanto, en este trabajo me gusto poder reconocer eso de mí.

- o Dominique Fafutis: a través de este proyecto, pude poner en práctica múltiples conocimientos teóricos que aprendí durante mi carrera. Logré tener presente las herramientas éticas y laborales que el ITESO invita a sus alumnos a poner en práctica, tales como el trabajo en equipo, la empatía, el esfuerzo y la eficiencia en nuestras labores tanto grupales como individuales. Por otra parte, creo que adquirir un reto profesional con esta magnitud me ayudó a reconocer la capacidad que tengo de superación personal y de resolución creativa ante diversos retos. Aprendí la importancia de apoyarse con los compañeros y personas con mayor experiencia, como los asesores. Así como también la importancia de implementar en mi vida, como lo hicimos en el proyecto, metas claras a corto, mediano y largo plazo, junto con pasos específicos, calendarizados y medibles, para el logro de las mismas.

- o José Salido: Después de realizar este proyecto pude darme cuenta de las capacidades y conocimientos requeridos para la realización de cada objetivo. Me doy cuenta que tanto mi equipo cómo yo logramos

compartir y poner en ejecución nuestros conocimientos personales, dando a conocer y complementando nuestras carreras universitarias para lograr realizar estrategias y propuestas creativas las cuales cumplieron con todos los objetivos del proyecto y de la empresa. Me siento muy satisfecho con todo lo que aprendí en este PaP, sobre todo con el conocimiento adquirido al momento de realizar las prácticas dentro y fuera de la universidad.

5. Conclusiones y recomendaciones

El proyecto de la empresa La Vida en Viajes ha resultado un proyecto muy enriquecedor en muchos aspectos. Primero que nada trabajar con una empresa con más de 8 años de experiencia es gratificante ya que los aprendizajes fueron mayores y mucho más completos, debido al historial de la empresa y sus ganas de expandirse con un nuevo negocio. Además de buscar un diferenciador de la competencia innovando proponiendo el showroom dentro de la agencia para obtener un servicio mucho más completo para los clientes y personas externos del mundo online.

El equipo de trabajo pudo generar estrategias que añadieron valor a la empresa gracias a la disposición y colaboración del empresario y el equipo ITESO. Durante la primera fase del proyecto se llevó a cabo una investigación de mercado a través de la web y se realizaron listas de posibles proveedores e incluso se contactó con algunos para hacer demostraciones y cotizaciones de productos potenciales. Se creó el catálogo con productos tendencia y esenciales para los viajes. También la realización de los mystery shoppers en los puntos de venta de artículos de viaje más concurridos de Guadalajara. En esta fase se encontraron datos importantes que se utilizaron a favor de la empresa, además de identificar ciertas fortalezas de la competencia que se pudieron aplicar a LVEV.

Para finalizar como recomendación final para el proyecto en el periodo de primavera sería tomar en cuenta las propuestas de acomodo de los productos, ya

que la estrategia comercial que se trabajará el semestre que viene se centrará en la apertura oficial y estrategia para la venta de los productos antes mencionados en el documento.

Bibliografía

1. EMIS (2023) Agencias de Viaje y Servicios de Reservación. Fecha de consulta: lunes 12 de junio de 2023. <https://www-emis-com.ezproxy.iteso.mx/php/companies/index?pc=MX&cmpy=8310403>
2. Agencias de Viajes y Servicios de Reservaciones: Salarios, producción, inversión, oportunidades y complejidad | Data México. (s. f.). México. <https://datamexico.org/es/profile/industry/travel-arrangement-and-reservation-services> Martorell, S. (s. f.). Estrategia de selección de proveedores. [es.linkedin.com](https://www.linkedin.com)
3. Hutzler, J. (2021). What is a Showroom in the Retail Industry? Iskalo Development Corp. <https://iskalo.com/insights/what-are-retail-showrooms/>
4. Fraga, A. (2017, 14 octubre). Que es el Material POP - Definición y Tipos Más Comunes. Deep Blue POP - Productos POP para empresas. Recuperado 27 de junio de 2023, de <https://deepbluepop.com/material-pop/que-es-el-material-pop/>
5. Coursera. (2023, 15 junio). ¿Qué es la estrategia de comercialización (go-to-market)? Y cómo crearla. Coursera. Recuperado 27 de junio de 2023, de <https://www.coursera.org/mx/articles/go-to-market-strategy>
6. Terreros, D. (2023, January 20). ¿Qué es la psicología del consumidor y por qué es importante? Hubspot. Retrieved June 27, 2023, from <https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-consumidor>
7. Coppola, M. (2023, 14 abril). ¿Qué es el Eye Tracking, cómo funciona y para qué sirve? Hubspot. Recuperado 27 de junio de 2023, de <https://blog.hubspot.es/website/eye-tracking>
8. Pursell, S. (2023, January 20). ¿Qué es el neuromarketing? Hubspot. Retrieved June 27, 2023, from

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing#:~:text=El%20neuromarketing%20es%20el%20estudio,profundas%20para%20hacer%20una%20compra>.

9. Staff, W. (2023). The Best Gear for Travel. Wirecutter: Reviews for the Real World. <https://www.nytimes.com/wirecutter/reviews/travel-guide/>

Anexos :

Fotos de Respuestas observatorio en showroom:

https://drive.google.com/drive/folders/1UevRHX2mNmUSPyNnd_0-U8xXtDNW6g0?usp=sharing

Catalogo imagenes de productos:

https://drive.google.com/drive/folders/1-ckF_BNO5aqsKkMyz8KYhteyKKGiWH7-?usp=sharing

Fotos Mystery Shopper:

https://drive.google.com/drive/folders/1DQ17RCRKGOhWUay5m4w4rY1TWyUwdsC6?usp=drive_link