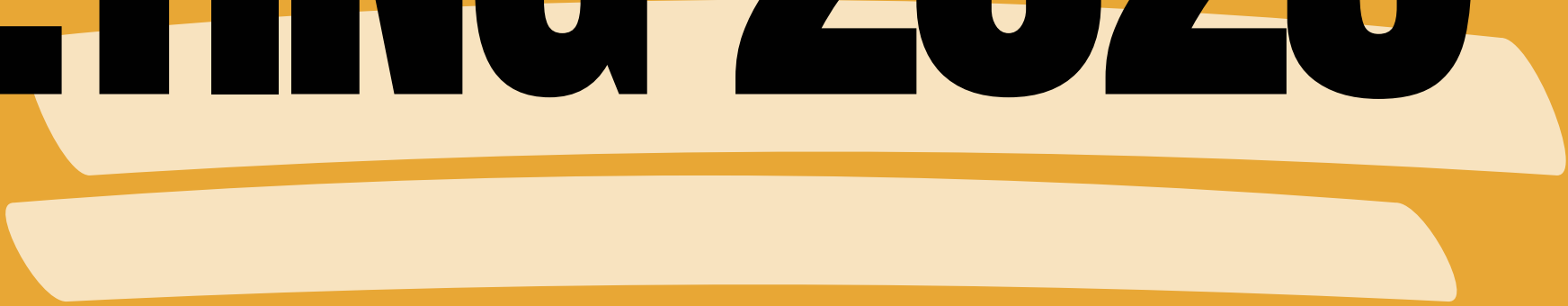


PLAN DE MARKETING 2025



ENTRENAMIENTO BY: LINEUP MARYTA

¿PORQUE ES **IMPORTANTE?**

Un plan de marketing es un documento estratégico que define cómo una marca o negocio va a atraer, conectar y convertir clientes, utilizando diferentes herramientas y canales de comunicación.

EMBUDO DE VENTAS



1. ATENCION
2. INTERÉS
3. DESEO
4. ACCIÓN

1. ATENCIÓN

Objetivo: Captar el interés de personas nuevas con contenido atractivo.

Herramientas y acciones:

- Reels aspiracionales (viajes, estilo de vida, testimonios)
- Historias con encuestas (“¿Te gustaría viajar más?”)
- Publicaciones tipo: “¿Sabías que puedes viajar en crucero por menos de lo que crees?”
- Publicidad paga (Meta Ads)
- Networking en redes (comentar, conectar, atraer)

2. INTERÉS

Objetivo: Explicar el concepto del club sin abrumar.

Herramientas y acciones:

- Conversaciones por DM o WhatsApp con preguntas estratégicas
- Videos cortos explicando: “¿Cómo funciona InCruises en 1 minuto?”
- Enviar testimonios personalizados según el perfil

3. DESEO

Objetivo: Mostrar el valor completo del club o la oportunidad de negocio.

Herramientas y acciones:

- Zoom de presentación del club o negocio (programados)
- Videos grabados de presentaciones exitosas
- Comparativas: viajar sin el club vs. con el club
- Mostrar beneficios exclusivos, bonos, comunidad, soporte

4. ACCIÓN

Objetivo: Lograr la conversión: inscripción, pago y activación.

Herramientas y acciones:

- Seguimiento personalizado: “¿Qué te pareció? ¿En qué te puedo ayudar a tomar decisión?”
- Promociones limitadas o bonos (ej. regalo de bienvenida, grupo VIP)
- Testimonios en video o pantallazos de reservas
- Asistencia paso a paso para completar la inscripción

5. FIDELIZACIÓN

Objetivo: Retener al cliente y convertirlo en socio; o al socio en líder.

Herramientas y acciones:

- Bienvenida profesional (Flyer + grupo de WhatsApp)
- Entrenamiento de primeros 05 pasos de arranque rapido
- Sistema de seguimiento y mentoría
- Celebración de logros (primer viaje, primera venta, primer rango)

NO QUEREMOS TRANSMITIR

1. UNA VENTA BARATA
2. HACER SPAM DE INCRUISES (SUBIR TODOS LOS DIAS A TODAS HORAS)
3. MOSTRARTE ANSIOSO POR VENDER (NO LLAMAR A LA ACCION)
4. NO ERES TU PROPIO JEFE, NO ERES EMPRESARIO, NO ERES VIAJERO PROFESIONAL

SEGMENTOS CLAVE



ENTRENAMIENTO BY: LINEUP MARYTA

SEGMENTOS CLAVE

SEGMENTO	DESCRIPCION	DATOS
FAMILIA JOVENES AVENTURERAS	Este grupo está compuesto por parejas jóvenes con hijos pequeños, que buscan experiencias de viaje únicas para toda la familia, valorando tanto la aventura como la seguridad.	- Profesionales de 30 a 40 años - Ingresos medios/altos - Tienen de 1 a 3 hijos pequeños - Meta: ofrecer experiencias educativas a sus hijos - Fortalecer lazos familiares con los viajes - Prefieren actividades para niños - Les preocupa las limitaciones presupuestarias - Planifican con anticipacion - Buscan recomendaciones de otros padres Prefieren empresas de buena reputacion
JOVENES PROFESIONALES SIN HIJOS	Este grupo está compuesto por jóvenes profesionales que valoran las experiencias de vida y buscan explorar nuevos destinos mientras socializan y se relajan.	- Edad entre 25 a 30 años - Solteros o en pareja isn hijos - Ingresos medios - Les frustra la falta de tiempo po compromisos laborales - desean desconectar del estres laboral - metas: explorar nuevos destinos - ampliar su red social - prefieren activades nocturnas - valoran las opiniones de sus padres - son impulsivos en sus desiciones de compras usan redes sociales de manera intensa

SEGMENTO	DESCRIPCION	DATOS
ADULTOS MAYORES ACTIVOS	Este segmento incluye a personas mayores que están jubiladas o cerca de jubilarse, con un deseo de descubrir el mundo antes de enfrentar limitaciones físicas.	- Edad entre 60 a 75 años - Jubilados o semi jubilados - Tienen necesidades de accesibilidad - Visitar lugares emblematicos - Disfrutan de experiencias culturales - Servicios medicos a bordo de cruceros - Valoran el confort por encima del precio Prefieren paquetes todo incluido
VIAJEROS SOLITARIOS EN BUSCA DE COMODIDAD	Este grupo está compuesto por individuos que prefieren viajar solos, pero disfrutan de la oportunidad de conocer y conectar con otras personas durante el viaje	Edad entre 35 a 55 años - Solteros o divorciados - ingresos diversos - sensacion de soledad Falta de ofertas especiales para viajeros solteros -Explorar destinos con seguridad -Rutas con paradas culturales Buscan autenticidad en las experiencias

SEGMENTO	DESCRIPCION	DATOS
ALTO PODER ADQUISITIVO	Este segmento incluye individuos con alto poder adquisitivo que han acumulado suficiente riqueza para disfrutar del lujo y la comodidad en sus años dorados.	- Mayores de 65 años - Ingresos altos - Propietarios de multiples propiedades - Elevadas expectativas del servicio - Evitar destinos masificados - Difrutan del lujo y comodidad - Exploran destinos exóticos - Accesos a servicios personalizados - Prefieren suits de lujo Gastronomía de alto nivel



ENCUENTRA ESTE Y OTROS ENTRENAMIENTOS

EN NUESTRA PÁGINA WEB

WWW.COMUNIDADTRAVELGO.COM

