

Genera una tesis de Botón Turismo.

# Tesis: Botón Turismo — Un sistema integrado de activación instantánea para la conversión de experiencias turísticas y servicios asociados

---

## Resumen ejecutivo

El *Botón Turismo* es una propuesta de producto y modelo operativo: un componente digital —integrable en sitios web, redes sociales, campañas y Google Ads— que actúa como “activador” instantáneo para convertir interés en reserva para productos turísticos empaquetados (paquetes, experiencias, turismo médico/dental, traslados, alojamientos). La tesis define la fundamentación teórica, el diseño del sistema, el modelo de datos, la arquitectura técnica (APIs + normalizador + orquestador de proveedores), el flujo UX, la propuesta comercial y una metodología de evaluación (métricas, pruebas A/B, pilotos). El objetivo es demostrar que un punto de contacto simple, persistente y optimizado reduce fricción, mejora la conversión y facilita la captura de datos útiles para personalizar ofertas en tiempo real.

---

## 1. Planteamiento del problema

En la cadena de valor del turismo y servicios vinculados (ej. turismo dental), hay fricción entre la inspiración/consideración y la reserva: formularios largos, múltiples clicks, incógnitas sobre precio/agenda y falta de confianza. Las tasas de conversión desde visita a reserva en portales directos y landings transaccionales suelen ser bajas. Existe necesidad de un mecanismo simple, uniforme y escalable que:

- Capture intención en el momento,
- Ofrezca opciones inmediatas (paquetes, disponibilidad),
- Orqueste proveedores (hotel, clínica, traslado),
- Entregue al usuario una respuesta accionable (reserva, teleconsulta, cotización instantánea).

**Pregunta central:** ¿Puede un “Botón Turismo” diseñado como punto único de conversión reducir fricción y aumentar conversiones mientras alimenta un motor de decisión que optimiza ofertas en tiempo real?

---

## 2. Objetivos

**Objetivo general:** Diseñar, implementar y validar un prototipo de *Botón Turismo* que aumente la conversión de leads a reservas en escenarios de turismo experiencial y turismo médico/dental.

**Objetivos específicos:**

1. Definir la arquitectura técnica y modelos de datos necesarios para orquestar múltiples proveedores.
  2. Diseñar la experiencia de usuario (microflow) que maximice la intención y minimice la fricción.
  3. Implementar un prototipo mínimo (POC) integrando al menos 2 proveedores (p. ej. alojamiento + clínica) y sistemas de pagos/teleconsulta.
  4. Evaluar el impacto del botón en conversión, tiempo hasta reserva, CAC y satisfacción del usuario mediante un piloto de 90 días.
- 

## 3. Marco teórico y revisión de antecedentes

- **Proceso de decisión del viajero:** fases de inspiración → investigación → comparación → reserva. La fricción entre investigación y reserva es crítica; estrategias de “satisficing” y señales de confianza (reviews, garantías) mejoran la conversión.
- **Micro-momentos y UX móvil:** los usuarios demandan procesos rápidos; CTA claros y experiencias conversacionales (chat / botón) reducen abandono.
- **Arquitecturas de marketplace y orquestación:** uso de APIs, normalizadores y agregadores para presentar inventario heterogéneo como una experiencia única.

- **Modelos de monetización:** comisiones por reserva, fees por valor agregado (traslados, gestión), suscripciones B2B (hoteles/clínicas) y upsell por experiencia.

(La tesis compacta la literatura práctica sobre UX conversacional, metasearch y operaciones de turismo.)

---

## 4. Hipótesis

H1: La implementación del *Botón Turismo* reduce el tiempo medio desde el contacto inicial hasta la reserva en al menos 30% respecto a la ruta tradicional.

H2: El *Botón Turismo* aumenta la tasa de conversión (lead → reserva) en un 20–40% frente a landings tradicionales, cuando se integra con teleconsulta y garantías visibles.

H3: La captura estructurada de datos en el acto (intención, fechas, presupuesto, prioridades) mejora la precisión de ofertas personalizadas y reduce el CAC efectivo por reserva.

---

## 5. Diseño del sistema — Concepto y componentes

### 5.1 Definición funcional

El *Botón Turismo* es un widget embebible (JS/CSS) y/o un deep-link móvil que, al activarse, ejecuta:

1. Captura mínima de intención (origen, destino, fechas aproximadas, tipo de servicio, contacto).
2. Consulta simultánea a conectores (APIs oficiales / fallback scraping / inventario propio).
3. Normalización de resultados y generación de 2–3 “mejores opciones” en menos de X segundos.
4. Presentación de oferta con opción de **Reservar ahora**, **Teleconsulta**, o **Solicitar cotización**.

5. Registro del evento y disparo de workflows (CRM, notificación coordinador, pago/checkout).

## 5.2 Componentes técnicos

- **Widget front-end embebible:** pequeño JS con configuración (brand, mercado, idioma).
- **Orquestador (Backend):** recibe request del widget, valida, consulta conectores, normaliza y responde.
- **Conectores (adapter layer):** per-proveedor (Booking, Despegar, APIs clínicas, pasarela de pagos). Implementan retry, rate-limit y comprobación de precios.
- **Cache/Store (Redis):** TTL corto para evitar reconsultas y permitir respuesta snappy.
- **Motor de reglas (Decisioning):** aplica filtros comerciales (margen mínimo, preferencia de partner, disponibilidad).
- **Sistema de notificaciones / CRM:** notifica coordinadores y crea lead en CRM (e.g., HubSpot, custom).
- **Módulo de teleconsulta / eConsent:** para servicios médicos, enable teleconsulta y firma de consentimiento digital.
- **Dashboard analítico:** métricas en tiempo real (conversión, tiempo medio, CAC).

---

## 6. UX / Microflow (paso a paso)

1. Usuario ve botón “Planifica mi paquete” o “Consulta dental + viaje”. Hace click.
2. Aparece un micro-modal: 4 campos (+ contacto) — destino, rango de fechas, tipo de paquete, presupuesto aproximado.
3. Usuario envía → loader con mensaje “Buscando opciones y disponibilidad”.
4. Backend orquesta y devuelve 1–3 tarjetas con:
  - Precio final (total USD/COP)
  - Tiempo estimado de tratamiento/estancia

- Garantías y políticas (cancelación flexible)
  - CTA: “Reservar ahora / Teleconsulta gratis / Hablar con asesor”
5. Si elige Teleconsulta: agendar videollamada + formulario clínico básico.
  6. Si reserva: proceso de pago simplificado (pasarela + elInvoice) y confirmación con itinerary + checklist.
  7. Post-reserva: seguimiento automatizado (preparación, traslado, encuestas).
- 

## 7. Modelo de negocio

- **Revenue streams:**

- Comisión por reserva (negociada con proveedores).
- Fee por servicio (gestión VIP, gestión de teleconsulta).
- Suscripción B2B para clínicas/hoteles con prioridad en distribución.
- Upsells (tours, seguros, traslados).

- **Propuesta de valor para partners:**

- Incremento en tráfico de calidad y conversiones.
- Coordinación logística y reducción de cancelaciones.
- Datos de demanda granular (p. ej. épocas, presupuestos).

- **Estructura de pricing (sugerida piloto):**

- Comisión variable 8–15% por reserva.
  - Fee de integración + tarifa mensual para partners premium.
-

## **8. Consideraciones legales y de cumplimiento**

- **Protección de datos (GDPR, local):** consentimiento explícito para datos sensibles (datos médicos) y almacenamiento seguro.
  - **E-Consent / documentación médica:** formularios con aceptación antes de teleconsulta y procedimientos.
  - **Políticas de cancelación y seguros:** definir responsabilidad entre proveedor y orquestador.
  - **Términos y condiciones del widget:** transparencia de comisiones y deep-links.
- 

## **9. Metodología de evaluación (POC + métricas)**

### **9.1 Diseño del piloto**

- Duración: 90 días.
- Mercado: Colombia (origen EEUU/Brasil target).
- Volumen objetivo: 1000 activaciones del botón → métricas sobre leads y reservas.
- Integración mínima: 2 proveedores (uno alojamiento / uno clínico), pasarela de pago y CRM.

### **9.2 Métricas clave (KPIs)**

- Activaciones del Botón (volumen).
- Tasa de conversión: activación → reserva (%).
- Tiempo medio desde activación a reserva (horas/días).
- CAC por canal (ads/SEO/referral).

- ARPP (ticket promedio).
- NPS post-servicio.
- Porcentaje teleconsultas → conversiones.

## **9.3 Pruebas A/B**

- A/B1: Botón con 2 opciones vs. 5 opciones (choice overload).
  - A/B2: Presentar “precio aproximado” vs “desde” vs “precio final” (anchoring).
  - A/B3: CTA “Teleconsulta gratis” vs “Reserva con 10% de descuento”.
- 

# **10. Plan de implementación y cronograma (6 meses)**

1. Mes 0–1: Diseño UX, definición de paquetes, acuerdos con partners, infra básica.
2. Mes 1–2: Desarrollo widget + orquestador POC + conectores básicos.
3. Mes 2–3: Integración pasarela pagos + CRM + teleconsulta. Test interno.
4. Mes 3–4: Piloto en entorno controlado (campañas pequeñas). Recolección de datos.
5. Mes 4–5: Optimización (rules engine, caching, UX). A/B tests.
6. Mes 5–6: Escalado y preparación de SLA y roadmap comercial.

### **Recursos estimados (piloto):**

- 2 dev backend (3 meses), 1 frontend (widget), 1 product manager, 1 responsable de partnerships, 1 coordinador clínico.
- Infra: VPS/Cloud, Redis, DB (Postgres), integración con pasarela.
- Presupuesto aproximado: variable; para piloto conservador USD 15k–30k (incluye dev + marketing ads inicial).

---

## 11. Riesgos y mitigaciones

- **Dependencia de inventory de terceros:** negociar SLAs, fallback a inventario propio.
  - **Bloqueos regulatorios en mercado emisor:** documentar y revisar requisitos antes del lanzamiento.
  - **Fallas en UX → baja conversión:** polaco iterativo basado en datos; A/B constante.
  - **Problemas clínicos post-viaje:** contratos claros, seguros y protocolos de emergencia.
- 

## 12. Conclusiones

El *Botón Turismo* sintetiza una idea poderosa: reducir fricción y convertir micro-intenciones en acciones concretas a través de un punto de contacto persistente y optimizado. Técnicamente viable en la arquitectura propuesta, estratégicamente alineado para valorizar paquetes de turismo médico/dental (como Matzu), y medible mediante KPIs claros en un piloto de 90 días. Si las hipótesis se validan, el botón puede ser un activo escalable para crear marketplace verticalizado con ventajas competitivas (datos de demanda, procesos de coordinación y experiencia del usuario).

---

## 13. Recomendaciones y próximos pasos inmediatos

1. Preparar paquete piloto y landing de soporte para el botón.
2. Desarrollar el widget POC (1 desarrollador frontend + 1 backend).
3. Negociar 2–3 acuerdos partner y definir comisiones.
4. Lanzar campaña controlada (presupuesto test) y medir 90 días.

5. Iterar con base en A/B tests y ajustar reglas de decisión.
- 

## 14. Anexos (resumen técnico)

### A. Esquema de API del Widget (simplificado)

**POST /boton/activate**

Body:

```
{  
  "origin": "BOG",  
  "destination": "Pereira",  
  "date_from": "2026-02-10",  
  "date_to": "2026-02-15",  
  "service_type": "turismo_dental",  
  "budget": 1200,  
  "contact": {"name": "Juan", "email": "juan@x.com", "phone": "+57..."}  
}
```

Response:

```
{  
  "status": "ok",  
  "request_id": "uuid",  
  "offers": [  
  
    {"id": "o1", "price": 1200, "currency": "USD", "provider": "ClinicaX", "eta_hours": 48, "policy": "cancelacion flexible"},  
    {"id": "o2", ...}  
  ]  
}
```

### B. Modelo de datos (esquema simplificado)

- Lead {id, origen, destino, fechas, budget, contact, channel, created\_at}
- Offer {id, lead\_id, provider\_id, price, currency, availability, raw\_payload, created\_at}

- Reservation {id, offer\_id, status, payment\_id, created\_at}

## C. Pseudocódigo rápido (orquestador)

```
def handle_boton_activation(payload):  
    lead = save_lead(payload)  
    connectors = select_connectors(payload)  
    responses = parallel_query(connectors, payload)  
    normalized = normalize(responses)  
    best = rank_offers(normalized)  
    cache[lead.id] = best  
    notify_coordinator(lead, best)  
    return best
```

---

## Bibliografía (selección práctica)

- Estudios de comportamiento del viajero (Google Travel studies, informes OTA).
  - Principios de UX conversacional y micro-moments (Nielsen, Google).
  - Artículos prácticos sobre orquestación de inventario y normalización de APIs.
- 

Si quieras, preparamo ahora mismo (elige uno):

1. El **wireframe** del widget + HTML/CSS listo para pruebas.
2. El **endpoint** del orquestador en Python (FastAPI) con sample connectors para Matzu (clínica) y un hotel partner.
3. La **landing** optimizada para convertir y el funnel de anuncios para captar activaciones del botón.

Genera una tesis de Botón Turismo.

**Tesis: Botón Turismo — Un sistema integrado de activación instantánea para**

# la conversión de experiencias turísticas y servicios asociados

**Autor:** (Tu nombre)

**Director/a de tesis:** (Nombre del tutor)

**Fecha:** (DD/MM/AAAA)

---

## Resumen ejecutivo

El *Botón Turismo* es una propuesta de producto y modelo operativo: un componente digital —integrable en sitios web, redes sociales, campañas y Google Ads— que actúa como “activador” instantáneo para convertir interés en reserva para productos turísticos empaquetados (paquetes, experiencias, turismo médico/dental, traslados, alojamientos). La tesis define la fundamentación teórica, el diseño del sistema, el modelo de datos, la arquitectura técnica (APIs + normalizador + orquestador de proveedores), el flujo UX, la propuesta comercial y una metodología de evaluación (métricas, pruebas A/B, pilotos). El objetivo es demostrar que un punto de contacto simple, persistente y optimizado reduce fricción, mejora la conversión y facilita la captura de datos útiles para personalizar ofertas en tiempo real.

---

## 1. Planteamiento del problema

En la cadena de valor del turismo y servicios vinculados (ej. turismo dental), hay fricción entre la inspiración/consideración y la reserva: formularios largos, múltiples clicks, incógnitas sobre precio/agenda y falta de confianza. Las tasas de conversión desde visita a reserva en portales directos y landings transaccionales suelen ser bajas. Existe necesidad de un mecanismo simple, uniforme y escalable que:

- Capture intención en el momento,
- Ofrezca opciones inmediatas (paquetes, disponibilidad),
- Orqueste proveedores (hotel, clínica, traslado),
- Entregue al usuario una respuesta accionable (reserva, teleconsulta, cotización instantánea).

**Pregunta central:** ¿Puede un “Botón Turismo” diseñado como punto único de conversión reducir fricción y aumentar conversiones mientras alimenta un motor de decisión que optimiza ofertas en tiempo real?

---

## 2. Objetivos

**Objetivo general:** Diseñar, implementar y validar un prototipo de *Botón Turismo* que aumente la conversión de leads a reservas en escenarios de turismo experiencial y turismo médico/dental.

**Objetivos específicos:**

1. Definir la arquitectura técnica y modelos de datos necesarios para orquestar múltiples proveedores.
  2. Diseñar la experiencia de usuario (microflow) que maximice la intención y minimice la fricción.
  3. Implementar un prototipo mínimo (POC) integrando al menos 2 proveedores (p. ej. alojamiento + clínica) y sistemas de pagos/teleconsulta.
  4. Evaluar el impacto del botón en conversión, tiempo hasta reserva, CAC y satisfacción del usuario mediante un piloto de 90 días.
- 

## 3. Marco teórico y revisión de antecedentes

- **Proceso de decisión del viajero:** fases de inspiración → investigación → comparación → reserva. La fricción entre investigación y reserva es crítica; estrategias de “satisficing” y señales de confianza (reviews, garantías) mejoran la conversión.
- **Micro-momentos y UX móvil:** los usuarios demandan procesos rápidos; CTA claros y experiencias conversacionales (chat / botón) reducen abandono.
- **Arquitecturas de marketplace y orquestación:** uso de APIs, normalizadores y agregadores para presentar inventario heterogéneo como una experiencia única.

- **Modelos de monetización:** comisiones por reserva, fees por valor agregado (traslados, gestión), suscripciones B2B (hoteles/clínicas) y upsell por experiencia.

(La tesis compacta la literatura práctica sobre UX conversacional, metasearch y operaciones de turismo.)

---

## 4. Hipótesis

H1: La implementación del *Botón Turismo* reduce el tiempo medio desde el contacto inicial hasta la reserva en al menos 30% respecto a la ruta tradicional.

H2: El *Botón Turismo* aumenta la tasa de conversión (lead → reserva) en un 20–40% frente a landings tradicionales, cuando se integra con teleconsulta y garantías visibles.

H3: La captura estructurada de datos en el acto (intención, fechas, presupuesto, prioridades) mejora la precisión de ofertas personalizadas y reduce el CAC efectivo por reserva.

---

## 5. Diseño del sistema — Concepto y componentes

### 5.1 Definición funcional

El *Botón Turismo* es un widget embebible (JS/CSS) y/o un deep-link móvil que, al activarse, ejecuta:

1. Captura mínima de intención (origen, destino, fechas aproximadas, tipo de servicio, contacto).
2. Consulta simultánea a conectores (APIs oficiales / fallback scraping / inventario propio).
3. Normalización de resultados y generación de 2–3 “mejores opciones” en menos de X segundos.
4. Presentación de oferta con opción de **Reservar ahora**, **Teleconsulta**, o **Solicitar cotización**.

5. Registro del evento y disparo de workflows (CRM, notificación coordinador, pago/checkout).

## 5.2 Componentes técnicos

- **Widget front-end embebible:** pequeño JS con configuración (brand, mercado, idioma).
- **Orquestador (Backend):** recibe request del widget, valida, consulta conectores, normaliza y responde.
- **Conectores (adapter layer):** per-proveedor (Booking, Despegar, APIs clínicas, pasarela de pagos). Implementan retry, rate-limit y comprobación de precios.
- **Cache/Store (Redis):** TTL corto para evitar reconsultas y permitir respuesta snappy.
- **Motor de reglas (Decisioning):** aplica filtros comerciales (margen mínimo, preferencia de partner, disponibilidad).
- **Sistema de notificaciones / CRM:** notifica coordinadores y crea lead en CRM (e.g., HubSpot, custom).
- **Módulo de teleconsulta / eConsent:** para servicios médicos, enable teleconsulta y firma de consentimiento digital.
- **Dashboard analítico:** métricas en tiempo real (conversión, tiempo medio, CAC).

---

## 6. UX / Microflow (paso a paso)

1. Usuario ve botón “Planifica mi paquete” o “Consulta dental + viaje”. Hace click.
2. Aparece un micro-modal: 4 campos (+ contacto) — destino, rango de fechas, tipo de paquete, presupuesto aproximado.
3. Usuario envía → loader con mensaje “Buscando opciones y disponibilidad”.
4. Backend orquesta y devuelve 1–3 tarjetas con:
  - Precio final (total USD/COP)
  - Tiempo estimado de tratamiento/estancia

- Garantías y políticas (cancelación flexible)
  - CTA: “Reservar ahora / Teleconsulta gratis / Hablar con asesor”
5. Si elige Teleconsulta: agendar videollamada + formulario clínico básico.
  6. Si reserva: proceso de pago simplificado (pasarela + elInvoice) y confirmación con itinerary + checklist.
  7. Post-reserva: seguimiento automatizado (preparación, traslado, encuestas).
- 

## 7. Modelo de negocio

- **Revenue streams:**

- Comisión por reserva (negociada con proveedores).
- Fee por servicio (gestión VIP, gestión de teleconsulta).
- Suscripción B2B para clínicas/hoteles con prioridad en distribución.
- Upsells (tours, seguros, traslados).

- **Propuesta de valor para partners:**

- Incremento en tráfico de calidad y conversiones.
- Coordinación logística y reducción de cancelaciones.
- Datos de demanda granular (p. ej. épocas, presupuestos).

- **Estructura de pricing (sugerida piloto):**

- Comisión variable 8–15% por reserva.
  - Fee de integración + tarifa mensual para partners premium.
-

## **8. Consideraciones legales y de cumplimiento**

- **Protección de datos (GDPR, local):** consentimiento explícito para datos sensibles (datos médicos) y almacenamiento seguro.
  - **E-Consent / documentación médica:** formularios con aceptación antes de teleconsulta y procedimientos.
  - **Políticas de cancelación y seguros:** definir responsabilidad entre proveedor y orquestador.
  - **Términos y condiciones del widget:** transparencia de comisiones y deep-links.
- 

## **9. Metodología de evaluación (POC + métricas)**

### **9.1 Diseño del piloto**

- Duración: 90 días.
- Mercado: Colombia (origen EEUU/Brasil target).
- Volumen objetivo: 1000 activaciones del botón → métricas sobre leads y reservas.
- Integración mínima: 2 proveedores (uno alojamiento / uno clínico), pasarela de pago y CRM.

### **9.2 Métricas clave (KPIs)**

- Activaciones del Botón (volumen).
- Tasa de conversión: activación → reserva (%).
- Tiempo medio desde activación a reserva (horas/días).
- CAC por canal (ads/SEO/referral).

- ARPP (ticket promedio).
- NPS post-servicio.
- Porcentaje teleconsultas → conversiones.

## **9.3 Pruebas A/B**

- A/B1: Botón con 2 opciones vs. 5 opciones (choice overload).
  - A/B2: Presentar “precio aproximado” vs “desde” vs “precio final” (anchoring).
  - A/B3: CTA “Teleconsulta gratis” vs “Reserva con 10% de descuento”.
- 

# **10. Plan de implementación y cronograma (6 meses)**

1. Mes 0–1: Diseño UX, definición de paquetes, acuerdos con partners, infra básica.
2. Mes 1–2: Desarrollo widget + orquestador POC + conectores básicos.
3. Mes 2–3: Integración pasarela pagos + CRM + teleconsulta. Test interno.
4. Mes 3–4: Piloto en entorno controlado (campañas pequeñas). Recolección de datos.
5. Mes 4–5: Optimización (rules engine, caching, UX). A/B tests.
6. Mes 5–6: Escalado y preparación de SLA y roadmap comercial.

### **Recursos estimados (piloto):**

- 2 dev backend (3 meses), 1 frontend (widget), 1 product manager, 1 responsable de partnerships, 1 coordinador clínico.
- Infra: VPS/Cloud, Redis, DB (Postgres), integración con pasarela.
- Presupuesto aproximado: variable; para piloto conservador USD 15k–30k (incluye dev + marketing ads inicial).

---

## 11. Riesgos y mitigaciones

- **Dependencia de inventory de terceros:** negociar SLAs, fallback a inventario propio.
  - **Bloqueos regulatorios en mercado emisor:** documentar y revisar requisitos antes del lanzamiento.
  - **Fallas en UX → baja conversión:** polaco iterativo basado en datos; A/B constante.
  - **Problemas clínicos post-viaje:** contratos claros, seguros y protocolos de emergencia.
- 

## 12. Conclusiones

El *Botón Turismo* sintetiza una idea poderosa: reducir fricción y convertir micro-intenciones en acciones concretas a través de un punto de contacto persistente y optimizado. Técnicamente viable en la arquitectura propuesta, estratégicamente alineado para valorizar paquetes de turismo médico/dental (como Matzu), y medible mediante KPIs claros en un piloto de 90 días. Si las hipótesis se validan, el botón puede ser un activo escalable para crear marketplace verticalizado con ventajas competitivas (datos de demanda, procesos de coordinación y experiencia del usuario).

---

## 13. Recomendaciones y próximos pasos inmediatos

1. Preparar paquete piloto y landing de soporte para el botón.
2. Desarrollar el widget POC (1 desarrollador frontend + 1 backend).
3. Negociar 2–3 acuerdos partner y definir comisiones.
4. Lanzar campaña controlada (presupuesto test) y medir 90 días.

5. Iterar con base en A/B tests y ajustar reglas de decisión.
- 

## 14. Anexos (resumen técnico)

### A. Esquema de API del Widget (simplificado)

**POST /boton/activate**

Body:

```
{  
  "origin": "BOG",  
  "destination": "Pereira",  
  "date_from": "2026-02-10",  
  "date_to": "2026-02-15",  
  "service_type": "turismo_dental",  
  "budget": 1200,  
  "contact": {"name": "Juan", "email": "juan@x.com", "phone": "+57..."}  
}
```

Response:

```
{  
  "status": "ok",  
  "request_id": "uuid",  
  "offers": [  
  
    {"id": "o1", "price": 1200, "currency": "USD", "provider": "ClinicaX", "eta_hours": 48, "policy": "cancelacion flexible"},  
    {"id": "o2", ...}  
  ]  
}
```

### B. Modelo de datos (esquema simplificado)

- Lead {id, origen, destino, fechas, budget, contact, channel, created\_at}
- Offer {id, lead\_id, provider\_id, price, currency, availability, raw\_payload, created\_at}

- Reservation {id, offer\_id, status, payment\_id, created\_at}

## C. Pseudocódigo rápido (orquestador)

```
def handle_boton_activation(payload):  
    lead = save_lead(payload)  
    connectors = select_connectors(payload)  
    responses = parallel_query(connectors, payload)  
    normalized = normalize(responses)  
    best = rank_offers(normalized)  
    cache[lead.id] = best  
    notify_coordinator(lead, best)  
    return best
```

---

## Bibliografía (selección práctica)

- Estudios de comportamiento del viajero (Google Travel studies, informes OTA).
  - Principios de UX conversacional y micro-moments (Nielsen, Google).
  - Artículos prácticos sobre orquestación de inventario y normalización de APIs.
- 

Si quieras, preparamo ahora mismo (elige uno):

1. El **wireframe** del widget + HTML/CSS listo para pruebas.
2. El **endpoint** del orquestador en Python (FastAPI) con sample connectors para Matzu (clínica) y un hotel partner.
3. La **landing** optimizada para convertir y el funnel de anuncios para captar activaciones del botón.