



**Decanato de Turismo**

Tema:

**“Propuesta de Estrategia de Ventas en un Circuitos de Turismo Urbano en el Gran Santo Domingo, 2017”**

Sustentantes:

<b>Elisa María Villamán Brito</b>	<b>2008-1076</b>
<b>Katherine Miguelina Mercedes Henríquez</b>	<b>2011-2014</b>
<b>Erika Espinal Henríquez</b>	<b>2012-2429</b>

Asesora:

**Raysa González**

Monografía para optar por el título de:

**Licenciatura en Administración Turística y Hotelera  
Mención Marketing**

**Distrito Nacional, República Dominicana**

**Julio, 2017**

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS</b> .....	I
<b>RESUMEN</b> .....	VI
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	VII
<b>CAPITULO I</b> .....	1
<b>EL CIRCUITO TURISTICO</b> .....	1
<b>1.1 Origen y evolución de los circuitos turísticos</b> .....	2
• Época griega:.....	2
• Época del imperio romano.....	3
• Época de la edad media. ....	5
• Siglo XVI.....	6
• Siglo XVII.....	6
• Siglo XVIII.....	7
• Siglo XIX.....	7
• Siglo XX:.....	8
<b>1.2 Tendencias de los circuitos turísticos</b> .....	10
<b>1.3 Casos exitosos de circuitos turísticos</b> .....	12
1.3.1 República Dominicana: El Sendero del Cacao.....	12
1.3.2 Japón: Circuito Japón Milenario.....	13
1.3.3 Francia: Castillos del Loira .....	14
1.3.4 Londres: Castillo de Windsor, Stonehenge y Bath. ....	15
1.3.5 Escocia: Excursión al lago Ness y tierras altas .....	16
<b>1.4 Marketing digital en la venta de producto turístico.</b> .....	17
<b>TEMA II</b> .....	21
<b>CARACTERIZACIÓN DE LOS CIRCUITOS TURÍSTICOS DE SANTO DOMINGO</b> .....	21
<b>2.1 Circuitos Turísticos en la ciudad de Santo Domingo</b> .....	22
<b>2.3 Análisis de método adquisición de circuitos en Santo Domingo</b> .....	33

<b>TEMA III.....</b>	<b>38</b>
<b>PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE VENTA PARA UN CIRCUITO TURÍSTICO EN EL GRAN SANTO DOMINGO .....</b>	<b>38</b>
<b>3.1 Ventajas de la venta digital para promoción de circuitos turísticos .....</b>	<b>39</b>
<b>3.2 Las ventas online en el sector turístico en la época actual como instrumento fundamental para las ventas en el sector turístico.....</b>	<b>41</b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>XII</b>

## DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, le doy gracias a Dios por acompañarnos en cada paso del camino recorrido durante toda mi carrera universitaria, sin su apoyo incondicional y amor, no hubiera podido llegar hasta este momento tan importante de mi vida.

En segundo lugar a mis padres, Eliseo Santiago Mercedes González y Angélica Henríquez de Mercedes, los cuales estuvieron a mi lado apoyándome, física, emocional y económicamente, para que yo pudiera seguir hacia adelante y lograr mis sueños, e incluso, siguen aún a mi lado, ofreciendo su disposición y su amor hasta el último momento.

Agradezco a la profesora Raysa González, por su gran ayuda en este trabajo, sus clases y enseñanzas nos ayudaron en gran parte para la investigación.

A los profesores que me dieron clase a lo largo de mi vida universitaria, ya que todos aportaron, en diferentes medidas, información fundamental que nos sirvió en algún momento de la realización de este.

A mis amigos, de la universidad y de mis juegos, siempre estuvieron ahí para hacerme reír y perder un poco el nerviosismo y pánico que me suelen ocurrir en momentos de presión, sin ellos, no hubiera podido seguir adelante sin enfermarme.

A mi mejor amiga, Venecia Indira Ruiz Relloso (Serene), ella siempre estuvo apoyándome en investigaciones y proyectos a lo largo de todo el camino, en momentos duros estuvo a mi lado, al igual que aquellos que me trajeron alegría, le agradezco profundamente su presencia en mi vida, y sin ella, no estaría tirando fotos a cualquier gato que vea para mostrárselo.

Y por último, a la universidad APEC, aunque hayan pasado tantos problemas y molestias, al final de todo, es la entidad que me ha proporcionado el conocimiento necesario para seguir, y reconocimiento de prestigio donde quiera que me dirija.

Gracias a todos por su apoyo.

**Katherine Miguelina Mercedes Henríquez**

Doy gracias a Dios en primer lugar, porque sus bendiciones de cada día me han permitido lograr las metas que me he propuesto.

A mis padres, Francisco Villamán Cruz y Carmen Brito de Villamán por el apoyo que me brindaron a lo largo de mis estudios universitarios y que siempre estuvieron dispuestos a respaldarme en mis propósitos.

A mis hermanos Franz y Javier que me apoyaron en todo momento.

A mis abuelos, que con su amor y atención me impulsaron a dar lo mejor de mí.

A mis tíos y primos, presentes en las etapas importantes de mi vida.

A la Universidad APEC y a todos los profesores que me orientaron y ofrecieron sus conocimientos.

¡Gracias a todos!

**Elisa María Villamán Brito**

Dedico este proyecto a **Dios**, por permitir que todo esto sea posible, por ser mi luz en todo este trayecto y darme la oportunidad de dar uno de los pasos más importantes de mi vida.

A mis **padres**, por su apoyo incondicional, entrega y amor en todo momento, por sus consejos, por inculcarme valores, por motivarme constantemente y poner su empeño para lograr ser quien soy hoy.

A mi mejor amiga **Ivanna**, por siempre estar dispuesta a escucharme y aconsejarme, ser mi soporte en momentos difíciles y compañía en momentos de alegría. Porque de una forma u otra siempre busca la manera de estar a mi lado.

Le agradezco a **Dios** por haberme acompañado y guiado en este recorrido, por ser mi fortaleza y mi luz en los momentos donde parecía no haber final, por permitir hacer realidad este sueño anhelado.

A mi **familia**: mis padres, **Jorge y Nancy**, por enseñarme que con esfuerzo, dedicación, conocimientos y siempre acompañados de Dios alcanzamos el éxito, también por ponerme en sus oraciones. A mis hermanos **Pavel y Eva**, por su apoyo emocional durante este proceso. A mi tía **Badira**, por su cariño y siempre preocuparse por mí.

A mi prima **Gabriela**, que con su buena energía me llenaba de orgullo y fuerzas para seguir adelante.

A mi novio **Boli**, por escucharme y brindarme palabras de aliento en los momentos de desesperación, para conseguir este logro. Se te agotaron “las vacaciones”, ya culmine.

A mis amigos, por compartir esta hermosa experiencia, en especial a **Edilly y Pedro**, que más que ser compañeros de clases se han convertido en amigos de la vida.

A los compañeros y jefes de **AMResorts**, por ser mi escuela en el área laboral y todos los conocimientos adquiridos, en especial a **Karina y Dianela** quienes por siempre serán mis madres en el turismo.

A la **Universidad APEC**, por darme la oportunidad de abrirme sus puertas para mi formación como profesional.

A los **profesores**, todos y cada uno que transmitieron sus conocimientos y entrega en cada salón de clases. Finalmente, a nuestra asesora **Raysa González**, por orientarnos y guiarnos durante este proceso, por todos los conocimientos y experiencias plasmadas en nuestros corazones.

¡Bendiciones para todos!

**Erika Espinal Henríquez**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, analizar la situación actual del turismo urbano en Santo Domingo, analizar diferentes estrategias para la venta efectiva de circuitos urbanos y proponer estrategias solución para la venta de circuitos en el Gran Santo Domingo.

La motivación surge de la problemática existente para el turismo de la ciudad de Santo Domingo, ante la alta percepción que tiene el turista extranjero de que la República Dominicana es un destino básicamente de sol y playa.

Mediante metodología de investigación documental y explicativa, se determinó que la Ciudad de Santo Domingo cuenta con una importante variedad de atracciones turísticas que se combinan a manera de circuitos turísticos que podrían promocionarse de manera más efectiva.

Finalmente, se presentó una propuesta de estrategias que puedan impulsar las ventas de circuitos turísticos en la Ciudad de Santo Domingo con la consiguiente generación de más ingresos y puestos de trabajos para el país.

## INTRODUCCIÓN

El Turismo constituye la actividad económica de mayor crecimiento en la República Dominicana

Los circuitos turísticos en República Dominicana son bastante conocidos, pero uno del que no se habla o menciona es el circuito urbano en Santo Domingo. ¿Por qué este no es tan mencionado? Si bien es cierto que poseemos circuitos cortos, estos solo son conocidos por turistas que se les menciona de a paso por algún agente de CESTUR, o bien los mismos guías turísticos acerca de ellos. Además de que también solo se conocen estos circuitos exclusivamente por la Zona Colonial, dejando de lado sus demás atractivos. A Santo Domingo solo se le conoce como una ciudad antigua, al ser la primada de América, y no destacan en totalidad todo lo que puede ofrecer, aparte de su antigüedad.

Tomado de la definición de Santo Domingo, en la sección de interés: "... los puntos de interés incluyen la Catedral de Santa María la Menor (construida en 1514-20), se cree contiene los restos de Cristóbal Colón, el Palacio de Diego Colón (construido en 1510; un museo desde el 1957), hijo de Cristóbal Colón y un Virrey de la isla (1511-26); iglesias del siglo 16, como la San Nicolás y la San Francisco,... la ciudad es la primera colonia europea establecida en el Nuevo Mundo." (Funk & Wagnalls New World Encyclopedia, 2016). Esto deja visto que para el mundo, Santo Domingo solo tiene atractivos de la antigüedad, dejando de lado su riqueza en vida natural, nocturna y cultural.

Hay que tener en cuenta de que existen otros tours y/o lugares en la Zona Urbana que poseen un atractivo, si no más llamativo, que tiene la misma calidad que el de la Zona Colonial. Tomando de ejemplo los centros comerciales, hoteles de la metrópolis con lujosas y modernas instalaciones, la gran variedad gastronómica para todo tipo de público y preferencias, bares y entretenimiento nocturno; también cabe destacar los atractivos naturales, como el recorrido por el Jardín Botánico, que cuenta con el tour de observación de aves endémicas. Ya habiendo mencionado estos atractivos de Santo Domingo, los mismos no son reconocidos, ni promocionados en el extranjero como producto base de interés para los turistas, pero que poseen bastante potencial.

Al ser un producto no explotado, ni debidamente administrado, es una gran pérdida de turistas potenciales, ya que el destino posee una gran variedad de atractivos, pero carece de buena promoción.

Se puede reconocer así un importante problema de investigación,

El plantear la necesidad de dar a conocer el destino, (los atractivos turísticos de Santo Domingo, específicamente en forma de circuitos turísticos, utilizando los avances de la tecnología, dado que han surgido nuevas vías para la venta y promoción de destinos, como lo es el marketing digital.

“El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del

marketing: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.” (Marketing Digital, 2010)

Adaptando esta definición, se puede concluir que el marketing, al ser una herramienta para conseguir el objetivo que se busca, es el medio idóneo para poder obtener resultados medibles y poder así fomentar el objetivo, que es aumentar la probabilidad de venta de los circuitos turísticos.

Ya determinando nuestra herramienta, el objetivo es proponer un modelo que permita la venta más efectiva de los circuitos turísticos, adaptando diferentes modelos e implementarlos para que este sea más atractivo al turista.

El campo de acción del presente trabajo de investigación es la ciudad de Santo Domingo, el problema planteado es la necesidad de promover las ventas de los circuitos turísticos de esta ciudad, la solución a plantear es el uso efectivo del marketing online para el aumento de las ventas de los circuitos turísticos urbanos de Santo Domingo para y las tareas emprendidas con vista a la solución del problema fueron las siguientes:

Este trabajo consta de tres capítulos principales: 1) los circuitos turísticos en General, 2) Situación de los circuitos turísticos de Santo Domingo, 3) propuesta de Estrategias de Venta para los circuitos urbanos de Santo Domingo.

1) Los circuitos Turísticos en General

- Se hizo un análisis de los antecedentes de los circuitos en general .

- Analisis de metodo ideal para la estrategia de ventas que se quiso plantear o prononer .

- Se examinaron casos de circuitos que tuvieron éxito en su difusión

## 2) Situacion de los circuitos tursticos de santo domingo

Se hizo analisis de la situacion actual de los circuitos de la ciudad de Santo Domingo.

Se hizo un analisis FODA de los circuitos de Santo Domingo en la actualidad.

Se analizó para referencia, la presencia en la web de una de las distribuidoras de paquetes de circuitos más influyentes del pais : Colonial Tours

## 3) Propuesta de Estrategias de Venta para los circuitos urabanos de Santo Domingo.

Se señalaron las ventasjas online para la venta del producto turístico .

Se plantean las herramientas necesarias para la venta efectiva de los circuitos turísticos.

**CAPITULO I.**  
**EL CIRCUITO TURISTICO**

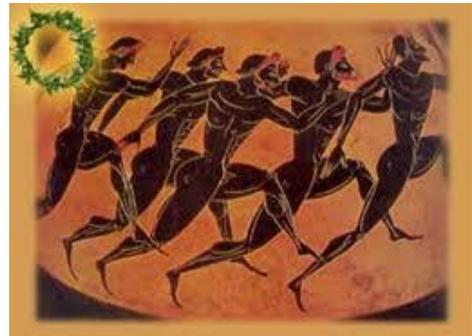
## 1.1 Origen y evolución de los circuitos turísticos

Antes de todo, se debe destacar que, por referencias históricas, los viajes de punto a punto, ya sea por cualquier motivo, fue lo que le dio inicio a lo que llamamos hoy como “turismo”. Sin estos viajes, o peregrinaciones de multitudes a ciertos puntos, no surgiría tampoco lo que son “circuitos turísticos”.

A continuación, se presenta la historia del inicio y progreso del turismo, dividido por periodos de gran diferenciación, pero que no poseen fecha exacta hasta más tarde, con la finalización de la edad media.

- Época griega:

Esta es una época de comienzo, En esta época se le daba bastante importancia al ocio, y por tal motivo, las poblaciones en estos tiempos viajaban a destinos para la celebración de deportes y sus fiestas religiosas, siendo sus principales destinos Atenas, Delfos y Olimpia.



De esto podemos destacar los Juegos Olímpicos: estos eran celebrados en el templo de Zeus, en Olimpia, cada 4 años, y en su realización, se hacía cese de todo conflicto, trayendo paz hasta la finalización de estos. En estos juegos se realizaban no solo eventos deportivos, sino también combates y carreras de

cuadriga (carrera de carros tirados por caballos, eran bastante peligrosas porque se podría sufrir graves lesiones y podían llegar a ser mortales).

También de destacan las fiestas a los dioses, con las peregrinaciones que se daban a las ciudades de Dódona y Delfos. En este último, se encontraba el templo más célebre de Grecia, el Apolo Pitio. Estas peregrinaciones trajeron consigo cambios en la cultura de hospitalidad de Grecia. Aquellos extranjeros que llegaban a las ciudades por las peregrinaciones eran acogidos con mucha alegría por el pueblo griego. Ya habiéndose estabilizado más la política, esta hospitalidad fue acogida por las leyes, haciendo de esta un deber fundamental.



Ya al progreso de más tiempo, cuando los viajes eran más frecuentes, comenzaron a establecerse albergues, para acoger aquellos viajeros que iban por las peregrinaciones, ofreciéndoles comida y abrigo.

- Época del imperio romano.

Esta época se caracteriza por el deseo del pueblo romano de expandirse y claro está, las peregrinaciones romanas. Además de estas, se hacían viajes de salud, a las



aguas termales, estos siendo hechos exclusivamente por los emperadores, ya en tiempo después saliendo de esta exclusividad. En esta época se destaca mucho lo que son los itinerarios de los viajes realizados, un sistema de comunicación más efectivo que en el pasado, paz y prosperidad que se estableció dentro de su imperio, y, ya habiendo mencionado al inicio, la clase alta, es decir, personas de la alta jerarquía, gozaban de bastante tiempo para el ocio, y realizaban estos viajes de manera constante.



Muchas de las provincias de esta, por no decir todas, contaban con entretenimiento y atractivos para el público, así conseguir la atracción de visitantes (templos, foros, basílicas, tiendas, y demás). Esto a razón que esta época se destaca bastante por la economía, que era desempeñada en su mayoría por la clase media y baja, plebeyos y libertos, y este magnetismo les beneficiaba en gran medida.

También surgen los viajes marítimos con “pernoctación”, estos tenían un mínimo de 1 día hasta 1 año de duración, siendo realizados por la alta jerarquía, por su gran tiempo de ocio.

- Época de la edad media.

Esta época fue de baja para el turismo, con la caída del imperio romano, y hubo una serie de guerras y confortamientos, los cuales fueron estableciendo las divisiones de territorios entre los pueblos.



En esta época surgió la iglesia, y con esta, un nuevo tipo de turismo, las peregrinaciones religiosas. Estas tenían el objetivo de evangelización. No se ha de equivocar que estas ya existían en la edad antigua, pero en esta época, el cristianismo se dio un gran impulso, y se extendió con mayor número de creyentes y los desplazamientos serían aún mucho mayores. El islam también tuvo gran impulso, con las peregrinaciones a la Meca.

También surgieron en esta época lo que son los hostales, las posadas y mesones, los hoteles surgieron pero más adelante de la época.

Ya en este punto, se reconocen personas que se encargaban de llevar el viaje, guías contratados, estos tenían el papel, como las agencias y guías turísticos, de encargarse de los detalles de viajes, y orientación.

- Siglo XVI.



Como se estableció ya, en esta época surgen los hoteles, que eran los sitios determinados para el hospedaje de viajeros. Este es un periodo de la incursión en inventos y caracterizada por una educación abierta, lo cual le dio entrada al surgimiento de centros vacacionales para estudiantes, esto dando entrada a los viajes juveniles conocidos como “Grand Tour”.

Los Grand Tour eran viajes que realizaban los jóvenes que por primera vez dejaban su casa, generalmente acompañados de un adulto que les instruiría en el transcurso del viaje. Las rutas de estos viajes eran muy variadas, pero tenían puntos en común, estas siempre descendían o pasaban por Francia e Italia, por motivaciones formativas, estos puntos hacían que hubiera un recorrido básico, pero que poseía muchas variantes. Ya en estos viajes los puntos a visitar eran específicos y poseían nombre, es decir, que no eran viajes a donde sea, sino que eran determinados y con itinerarios.

- Siglo XVII.

Época caracterizada por los viajes de salud, donde surgieron los centros turísticos termales que ofrecían además hospedaje.

Los Grand Tour siguen a lo largo de esta época, y surge un cambio en la economía, con el nacimiento del capitalismo, aunque la mayoría de la sociedad de Europa seguía viviendo en gran precariedad.

En este periodo surgieron muchos elementos básicos del turismo actual, como los son los hoteles más propiamente dichos, barcos de pasajeros y los guías turísticos.

- Siglo XVIII.

Época en el cual se destaca la primera revolución industrial, introduciendo maquinas q podían transportar más y mucho más aprisa. También en esta terminan dos revoluciones, una americana y otra europea. Estados Unidos deja de ser colonia Inglesa, mientras la revolución francesa, que fue un hecho aislado de Francia, terminando con la monarquía absolutista y estableciendo la sociedad burguesa e industrial.

Con respecto al turismo, se caracteriza por viajes a playas, para hacer baños de mar, lo cual impulsa al nacimiento de los pioneros de la hotelería y el turismo.

- Siglo XIX.

Gracias a la revolución industrial, ferrocarril y la invención del automóvil, se maximizan las



vacaciones tanto de estudiantes como la de los trabajadores, ya que con estos logran llegar a muchos más destinos, y se logra desarrollar aún más la hotelería por categoría (alojamiento, posadas, entre demás).

Motivo a estos, surgen las empresas especializadas a la planificación de viajes, las agencias de turismo, conocidas en ese entonces con el simple nombre de intermediarios.

La introducción de los barcos a vapor permitió el avance para los viajes transatlánticos (Boston-Liverpool).

- Siglo XX:

Ya en esta época, los viajes son para la satisfacer una necesidad del humano de entretenimiento y esparcimiento, así como religioso, negocios, salud, eventos significativos (las olimpiadas por ejemplo) y demás, y surge un nuevo motivo:

- La necesidad de experiencias nuevas
- La búsqueda de lugares alejados de las ciudades y lo común.
- La ecología.

En la actualidad en turista tiene las facilidades para armar sus propios viajes, prescindiendo de las agencias turísticas, y estas, han adaptado sus servicios para que el cliente tenga a su disposición las herramientas para programar sus viajes, de recreación o esparcimiento.

El viajero tiene gran impacto en la economía de cada lugar, y el mercado se diversifica, con la independencia de las mujeres en costear sus viajes y los destinos, con productos turísticos variados, que proporcionan diferentes experiencias.

Observando la historia del turismo, es fácil discernir que todo inicio con rutas turísticas, o circuitos turísticos, y que conforma la base de lo que es el turismo de hoy.

Según el autor Ramón Godínez Calderón, “los circuitos turísticos son un conjunto de espacios territoriales que forman una misma oferta de bienes y servicios turísticos. Se trata de un recorrido circular o semicircular que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su ruta. También se entiende por circuito turístico aquel recorrido turístico con regreso al mismo lugar, sin pasar dos veces por el mismo sitio”. (Calderon, 2009)

Tal definición demuestra, que en la época actual, los circuitos están conformados por otros servicios que amplían la experiencia del viaje, que estos son organizados y coordinados por expertos en el área, y que ofrece un valor adherido por los servicios y que cada momento del viaje ofrezca algo nuevo.

## 1.2 Tendencias de los circuitos turísticos

El origen del turismo surgió con el primero de sus elementos, que son los circuitos o tours, como se les clasifica en la actualidad, a través de las peregrinaciones y fiestas festivas de las antiguas civilizaciones, romana y griega.

Cabe destacar que existen en la actualidad varias definiciones de circuitos turísticos, a diferencia de épocas anteriores, en los cuales estos viajes tenían un solo objetivo final, con paradas en puntos específicos.

Según Carlos Picazo, da una definición clara: “Por circuito se entiende aquel viaje combinado en el que intervienen varios servicios: transporte, alojamiento, guía, etc., que se realiza de acuerdo a un itinerario programado y con un diseño circular siempre que sea posible; es decir, se va por una ruta hacia el destino y se regresa por otra distinta a la utilizada en la ida.” (Picazo)



Una segunda definición, la cual difiere un poco de la definición anterior, cita: “un circuito turístico está definido como una ruta en la cual se encuentran por lo menos tres destinos turísticos importantes que estén localizados de tal manera que ninguno esté en el mismo pueblo, aldea o ciudad. Al mismo tiempo no están separadas por largas distancias. Deben tener bien definidos los puntos de entrada y salida.” (B. Faulkner, 1999)

Tomando en consideración ambas definiciones, se llega a la conclusión que por circuitos turísticos se entiende aquellos recorridos, con una combinación de servicios variados, pero determinados, los cuales poseen un recorrido circular, o semicircular, que parte de un punto emisor hasta otro receptor, y que poseen varios puntos de interés o atractivo.

Dentro de las tendencias de los circuitos turísticos destacan el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo gastronómico.

El ecoturismo surge de la necesidad de cuidar el medio ambiente de los maltratos del planeta (como la contaminación, desperdicios, entre otros). Creando conciencia a los seres humanos sobre esto y destinando lugares vírgenes como atractivos para los turistas y así promover la conservación de los mismos.



La tendencia en cuanto a turismo de aventura y a recorridos gastronómicos está asociada a nuevas modalidades de actividades de ocio y recreación que practican las personas de la era contemporánea.

Estas nuevas tendencias han surgido debido a la necesidad creciente del humano por experimentar cosas nuevas, de entender y conocer su mundo, dejando a un lado la vida habitual moderna de estos tiempos.

## 1.3 Casos exitosos de circuitos turísticos

### 1.3.1 República Dominicana: El Sendero del Cacao



En la República Dominicana, en San Francisco de Macorís, capital de la Provincia Duarte, se encuentra uno de los circuitos más dulces y exitosos que es la ruta del Sendero del Cacao.

El sendero está localizado en la Hacienda la Esmeralda que es una de las mayores exportadoras de ese producto del país.

Este recorrido dura una hora y cuarenta cinco minutos, inicia en las plantaciones de cacao orgánico con una demostración de siembra de plantas de cacao que puede realizar el propio visitante y continúa con la observación del proceso final de preparación del chocolate en la factoría.

El éxito de esta ruta ha sido por sus promociones educativas e interactivas, todas sus promociones y contacto son hechos vía online, y tienen acuerdos con agencias de viajes, centros educativos, y organizaciones, permitiéndoles tener un rango mayor de público. Además que no solo es dependiente de estas excursiones, ya que son una planta en funcionamiento y sus productos son comercializados a gran valor.

### 1.3.2 Japón: Circuito Japón Milenario

Uno de los circuitos turísticos más populares del Japón es uno que mezcla modernidad y tradición.



Inicia en la ciudad de Osaka frente al famoso rascacielos Umeda sky el que presenta el observatorio del Jardín Flotante un impactante mirada ubicada en la cúspide del edificio. Como segunda atracción se encuentra la magnífica ciudad de Kioto en la que se encuentra el Castillo Nijo y los templos Kinkakuji, Kiyomizu. Durante un paseo en las calles de Hakone se puede encontrar un desfile Edo tradicional y visitar el hermoso Parque Nacional, el Valle del Infierno o el Monte Fuji que es la montaña más alta de Japón.

A continuación puede visitarse la ciudad castillo de Takayama rica en antigüedades y luego la moderna ciudad de Tokio una de las más importantes y la más poblada del mundo. En esta última se puede disfrutar de su fabulosa gastronomía tomando un típico Sake o el famoso sushi y tener la oportunidad de vestir un kimono que haga sentir al visitante que toma parte de su cultura.

El éxito de este tour consiste en el rápido servicio al cliente ofrecido desde su página de contacto, motivación de los agentes de ventas hacia los usuarios, ofreciendo informaciones precisas y claras. Basan sus métodos de ventas en

contacto directo, es decir, conversaciones personalizadas con usuarios interesados, correos electrónicos constantes, y ofertas en paquetes.

### 1.3.3 Francia: Castillos del Loira

Durante este recorrido por el Valle del Loira se pueden encontrar tres prestigiosos y maravillosos Castillos de Loira: el Castillo de Chenonceau, el Castillo de Chambord y el Castillo de Cheverny.



El castillo de Chenonceau está localizado sobre el río Cher. Consiste en una maravilla de la arquitectura renacentista, famosa por su exquisita decoración interior y exterior, lo que hace del Chenonceu uno de los castillos más

románticos del valle del Loira.

El segundo Castillo, el de Chambord es el más grande y majestuoso .Fue construido en la época del Rey Francisco I inicialmente como pabellón de caza. Con una fastuosidad muy típica de la época, que denota con sus 365 chimeneas, 440 estancias, 14 escaleras y 800 capiteles del castillo. La principal atracción de la construcción es la escalera de doble revolución, obra de Leonardo da Vinci.

El castillo de Cheverny, propiedad privada de la familia Vibraye, conserva el mobiliario que tenía en el siglo XVII, que puede ser visto en las diferentes estancias del castillo.

#### 1.3.4 Londres: Castillo de Windsor, Stonehenge y Bath.

El itinerario de este circuito inicia en Londres en dirección al Castillo de Windsor, que aunque no es la principal, es la residencia favorita de la reina de Inglaterra. Durante esta



visita se recorren las diferentes salas del palacio, en las que se ven sus obras de artes, se conoce el interior de la capilla de San Jorge y se disfruta de la casa de Muñecas de la Reina María, que cuenta con agua caliente y electricidad y cuya construcción fue realizada por más de 1.500 artesanos.

La siguiente parada es Stonehenge el monumento megalítico más famoso del mundo. Stonehenge fue construido con piedras de 40 toneladas hace más de 5.000 años, y es todavía un misterio su construcción y propósito.

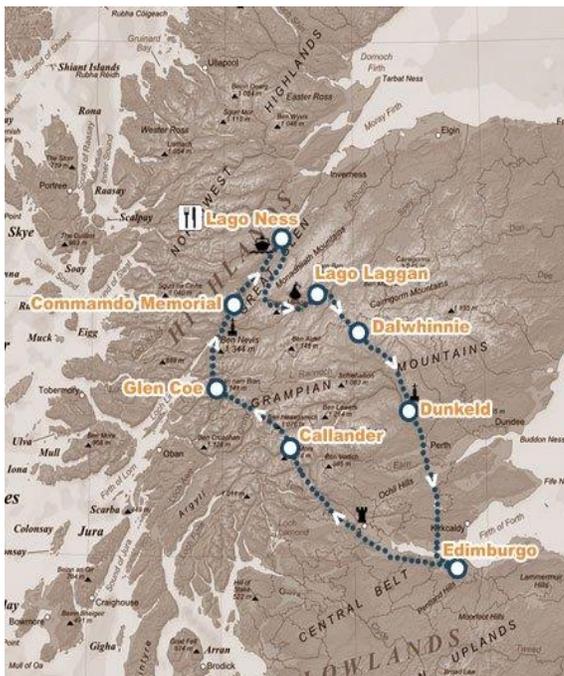
Se realiza luego un recorrido por la ciudad de Bath, primera ciudad de Gran Bretaña catalogada como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

La última parada son las Termas Romanas de Bath. Estos baños que dan nombre a la ciudad, utilizan el agua del único manantial de agua caliente de Gran Bretaña.

Finalizada la visita a Bath se retorna Londres, haciendo paradas en las zonas de Kensington y Victoria.

Su éxito se ha basado en facilidad de reserva rápida y precios directos, es decir, todos los precios encontrados en sus páginas, no llevan adicionales. Basan su promoción en palabras claves en el motor de búsqueda (“Actividades en Londres”, “Stonehenge”, “visita a castillos”)

### 1.3.5 Escocia: Excursión al lago Ness y tierras altas



Este es un recorrido de un solo día en que se pueden apreciar los más espectaculares paisajes de las Tierras Altas de Escocia.

Se atraviesa luego el Valle de Glencoe bordeando el famoso Ben Nevis.

Recorrerá en un solo día los paisajes más espectaculares de las Tierras Altas escocesas. Atravesará el valle de

Glencoe bordeando el famoso Ben Nevis, la montaña más alta de Reino Unido. Y visitando luego el muy famoso lago Ness.

Su éxito se basa más en la promoción boca a boca, experiencias de los visitantes e información básica especificada en la página web personal de la agencia que ofrece el tour. La reserva se hace de manera directa, sin tener que hablar con algún representante, lo cual puede presentar un inconveniente, porque no posee un personal de atención al cliente atento.

#### **1.4 Marketing digital en la venta de producto turístico.**

En la actualidad el marketing digital es lo que domina en el mundo de las ventas, por lo que las estrategias de marketing online son la manera más efectiva para asentar un producto turístico y abrir las puertas de un destino al mercado global.

El concepto de marketing digital, según el libro Marketing Digital: “El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.”

Se puede concluir, partiendo de la definición anterior, que el marketing digital es una de las herramientas más precisas para poder medir la reacción del público objetivo, nuestro mercado meta.

Este, también conocido como marketing en línea, posee diferentes opciones de comunicación, cada una con sus ventajas únicas y maneras de llegar al público.

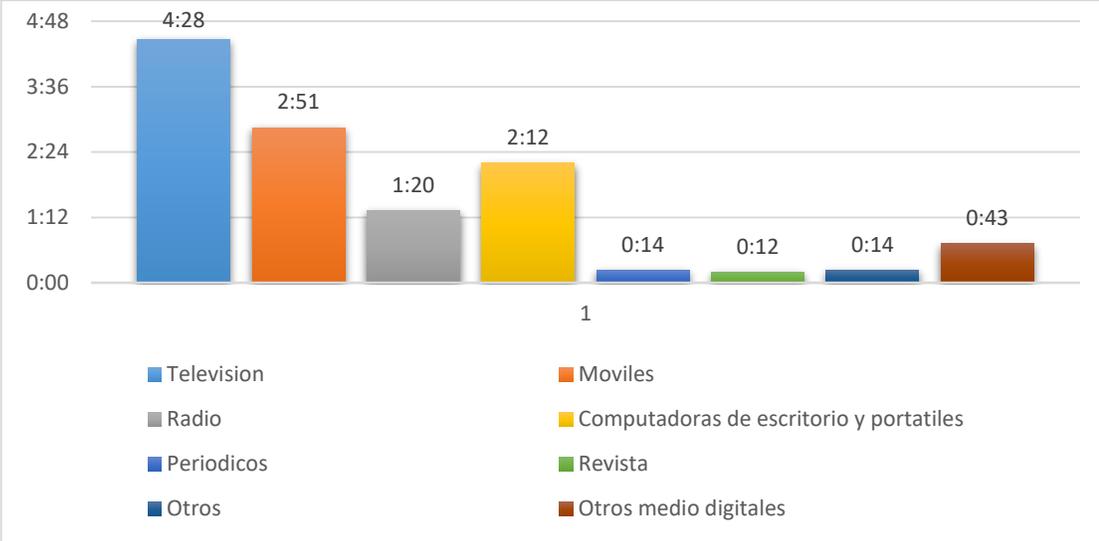
- Sitios web: esta herramienta permite dar a conocer la marca, el producto, la historia de la empresa y los propósitos de esta. Los visitantes de estas páginas consideran la marca o adquisición del producto acorde con lo que perciban: su facilidad de uso, si es posible conseguir información rápidamente, su atractivo físico, entre demás características, permitiéndole dale un valor adicional al producto, el de.....
- Anuncios en banners: son anuncios que las compañías pagan para que sean publicados en sitios web relevantes. Estos son identificables, generalmente son anuncios rectangulares, que poseen un texto corto o una imagen que los identifique, y mientras más grandes son estos, más costoso su publicación. En verdad no es un método que haya resultado muy efectivo en los últimos años, pero es prometedor, si estos son lo suficientemente atractivos para llamar la atención de los usuarios.
- Los correos electrónicos: son una herramienta de ventas muy productiva y eficiente. Estos permiten informar al cliente y poder tener una comunicación directa con ellos, por un costo mucho menor a lo que serían por correo directo (físico).

- Social media: La opción más efectiva de todas las ofrecidas. Son medios donde los usuarios comparten información, imágenes, videos y audio con otros consumidores y ofrecen retroalimentación a las empresas. Los equipos de marketing de las empresas utilizan estos medios para establecer una voz pública, y tener presencia en línea. Permite a las empresas mantener un carácter innovador y relevante al público, por su carácter de respuesta rápida. Además de poder crear comunidades e invitar a los consumidores a participar, creando un marketing activo a largo plazo. Las plataformas principales de esta son: foros, blogs y redes sociales.

Para la venta de productos turísticos, estas herramientas son esenciales, ofrecen una manera más rápida y efectiva para la distribución y venta de los mismos, promociones para atraer consumidores y llegar a un público más amplio que como lo sería con la publicidad en vallas y periódico, es decir, la distribución física.

#### Comparación con otros medios:

El gráfico siguiente muestra las horas promedio por día que el público estadounidense utiliza los diferentes medios de comunicación.



Este demuestra, que el medio más efectivo para nuestro público meta, sería el televisivo, pero asumiendo los tiempos cambiantes, y la creciente cultura electrónica, se debe considerar que el uso mayor de los móviles y computadoras seguirá en crecimiento, y que podrá estar a la par con el medio de comunicación número 1, que es la televisión.

Las vías digitales están pasando a ser, poco a poco, en la primera vía de comunicación, y este cambio debe ser asumido por las empresas y encargados del turismo si se desea realizar cualquier tipo de cambio en las estadísticas de ventas del país.

## **TEMA II**

# **CARACTERIZACIÓN DE LOS CIRCUITOS TURÍSTICOS DE SANTO DOMINGO**

## **2.1 Circuitos Turísticos en la ciudad de Santo Domingo**

En la ciudad de Santo Domingo existen diversas ofertas de circuitos turísticos; cuenta con una amplia diversificación de productos que varían desde atractivos culturales, actividades nocturnas, rutas gastronómicas, opciones de compras en modernos centros comerciales e inclusive de ecoturismo.

A continuación se mencionan y detallan las diferentes variedades de ofertas que se pueden encontrar:

- Circuitos de atractivos culturales

Un circuito de temas culturales de gran atractivo para turistas extranjeros es el de las rutas de baile, en las que los turistas tienen la oportunidad de visitar diversos lugares donde pueden bailar, disfrutar y conocer sobre los bailes y la música dominicana: merengue, salsa, bachata.

El circuito consiste en varios días de recorrido (dependiendo del paquete turístico que se ofrezca al cliente), tales como: domingo en la noche en Las Ruinas de San Francisco (Bonyé), otras noches en discotecas tales como Jet Set, La Guácara Taína, las discotecas de la Av. Venezuela en el Ensanche Ozama y una noche en “Car Wash” seleccionados. Esta última, que es una modalidad desconocida para extranjeros, llama mucho la atención de los turistas quienes disfrutan grandemente el ver cómo en un lugar de lavado de autos, la

gente escucha música, toma cervezas y baila, mientras espera le completen el servicio de lavado de su vehículo.

- Circuito de compras o de visitas a plazas comerciales

Un circuito de este tipo, ofrece al turista un recorrido por diferentes áreas comerciales, iniciando en el Mercado Modelo y sus alrededores, área en la que se encuentra un gran número de gift shops y continuar durante otros días visitando las diferentes plazas comerciales: Blue Mall, Acrópolis, Novo Centro, Bella Vista Mall, Ikea, Ágora Mall, Galerías 360, Sambil, entre otras. En estas plazas se ofrecen tiendas de lujo, marcas europeas y/o americanas, así también como locales. Además se encuentra una gran variedad de restaurantes, bares, cafés, y pequeñas salas de teatro.

Cabe destacar que en la Ciudad Colonial se encuentran muchas tiendas de regalo, incluyendo las de la famosa calle peatonal El Conde.

- Circuito de oferta gastronómica

Dado que la Ciudad de Santo Domingo fue declarada “Capital de la Cultura Gastronómica del Caribe” durante el 2017, esta importante designación ha permitido promocionar la marca país, utilizando la gastronomía como uno de sus ejes centrales. Basado en este reconocimiento se ofrecen rutas o circuitos gastronómicos, no sólo se ofrecen rutas exclusivamente de gastronomía sino

también rutas en combinación con otros temas o nichos como podrían ser el de baile o el de compras.

La designación de Santo Domingo como Capital de la Cultura Gastronómica del Caribe 2017, fue hecha por las Academias Iberoamericanas de Gastronomía y de la Real Academia Española de Gastronomía. Se debe señalar que, para recibir este calificativo, una ciudad debe reunir condiciones extraordinarias en materia de gastronomía, básicamente relacionadas con la calidad de la comida, servicio, calidad de los restaurantes, entre otros.

Los circuitos enfocados en la gastronomía aprovechan los buenos y famosos chefs dominicanos y abarcan visitas a los más importantes restaurantes de especialidad típica como Travesías, Jalao, Buche Perico, Adrian Tropical y El Conuco, además se desplazan a Villa Mella para degustar de los muy populares chicharrones de cerdo. Haciendo vivir a los turistas una experiencia gastronómica de nuestra cultura.

- Circuito de ecoturismo

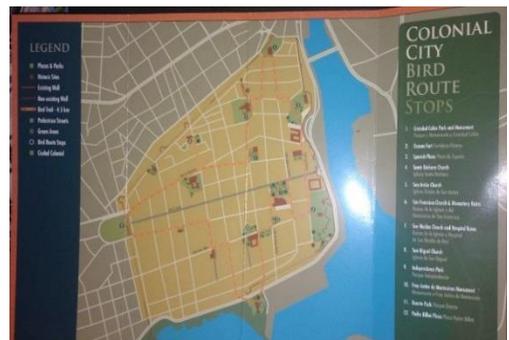
Un circuito de gran atractivo en el área de ecoturismo es el de la observación de aves. Este circuito consta de Cerca de 140 especies de aves que se encuentran en la ciudad colonial de Santo Domingo. La lista siguiente incluye los 23 más comunes, compuesta por especies introducidas y residentes.

ESPECIE	CANT.	POB.
BIJIRITA / SETOPHAGA RUTICILLA / AMERICAN REDSTART	2	PC
CARPINTERO / MELANERPES STRIATUS / HISPANIOLAN WOODPECKER	6	A
CIGUA PALEMARA / DULUS DOMINICUS / PALMCHAT	25	A
CIGÜITA COMUN / COEREBE FLAVEOLA / BANANAQUIT	13	C
CIGÜITA PARULA / SETOPHAGA AMERICANA / NORTHERN PARULA	3	PC
CIGÜITA TIGRINA / SETOPHAGA TIGRINA / CAPE MAY WARBLER	10	PC
CUATRO OJOS / PHAENICOPHILUS PALMARUM / BLACK C. PALM Tanager	4	C
CUYAYA / FALCO SPARVERIUS / AMERICAN KESTREL	2	C
GALLO Y GALLINA / GALLUS / RED JUNGLEFOWL	1	PC
GARZA GANADERA / BUBULCUS IBIS / CATTLE EGRET	4	PC
GARZA REAL / ARDEA ALBA / GREAT EGRET	8	PC
GAVIOTA REAL / THALASSEUS MAXIMA / ROYAL TERN	11	PC
GOLONDRINA COLA DE TIJERA / HIRUNDO RUSTICA / BARN SWALLOW	4	PC
GORRIÓN DOMESTICO / PASSER DOMESTICUS / HOUSE SPARROW	15	A
PALOMA DOMESTICA / COLUMBA LIVIA / ROCK PIGEON	45	A
PERICO / ARATINGA CHLOROPTERA / HISPANIOLAN PARAKEET	63	A
PETRIGRE / TYRANNUS DOMINICENSIS / GRAY KINGBIRD	9	A
ROLITA / COLUMBINA PASSERINA / COMMON G. DOVE	3	A
RUISEÑOR / MIMUS POLYGLOTTOS / NORTHERN MOCKINGBIRD	5	A
TÓRTOLA / ZENAIDA MACROURA / MOURNING DOVE	4	A
TÓRTOLA ALIBLANCA / ZENAIDA ASIATICA / WHITE W. DOVE	3	A
VENCEJITO PALMAR / TACHORNIS PHOENICOBIA / ANTILLEAN PALM SWIFT	8	C
ZUMBADOR GRANDE / ANTHRACOTHORAX DOMINICUS / ANTILLEAN MANGO	2	C

POBLACIÓN: A = ABUNDANTE C = COMÚN PC = POCO COMÚN

Sitios de Observación:

Parque y Monumentos a Cristóbal Colon,  
Fortaleza Ozama, Plaza España, Iglesia  
de Santa Bárbara, Iglesia de San Antón,  
Ruinas de la Iglesia y del Monasterio de





El experto en aves reveló que alrededor del 55% (74 especies) de las aves que se pueden ver en la ciudad amurallada son migratorias y que el 7 por ciento (10 especies) son endémicas de la isla Hispaniola.

La República Dominicana tiene 32 especies de aves endémicas y ocupa el primer lugar de las islas del Caribe. El año pasado recibió 300 turistas observadores de aves.

Se hace mención que estas informaciones son tomadas directamente de las oficinas del Ministerio de Turismo.

## 2.2 Análisis FODA

F

Se posee gran variedad en la oferta de atractivos de varias índoles.  
La ciudad conserva parte sus áreas verdes.  
Producto con poca competencia en el Caribe, por su variedad de tipos.

O

Alternativa turística no comúnmente utilizada y no masificada.  
Alto atractivo para diversidad de nichos de mercado.  
Uso de nuevas tecnologías para su difusión.  
Potencial de atracción de nuevos mercados.

D

Carece de una distribución eficaz.  
Escaza penetración en los canales de distribución turísticos.  
Falta de cultura del concepto país/turismo por parte de agentes comerciales y las localidades.  
Carencia de Formación de dichos agentes.  
Los cambio climático.

A

Desconocimiento del público de los diferentes circuitos disponibles.  
Deficiencia en la administración y coordinación.  
Contaminación creciente.  
Inseguridad y problemas sociales.

Desglose:

**FORTALEZAS:**

- Se posee gran variedad en la oferta de atractivos de varias índoles.

Expuesto en instancias anteriores, se demostró que la oferta de circuitos es amplia y diversa, que abarca distintas áreas de interés para el turista, y que también, por ser tan variada, gran potencial para la creación de aun más producto para ser explotado.

- La ciudad conserva parte sus áreas verdes.

El hecho de que la ciudad de Santo Domingo conserve aun parte de sus áreas verdes, es un gran beneficio para el turismo, ya que no puede ser clasificada como una ciudad gris". Las áreas verdes son un aspecto esencial en la planeación de infraestructura de toda la ciudad, y por tal motivo, difícil se encontrarán áreas de esta sin árboles, o vida silvestre.

- Producto con poca competencia en el Caribe, por su variedad de tipos.

Las verdaderas competencias serían Puerto Rico y Cuba, ya que las demás islas son clasificadas simplemente como destinos, y aun así, los circuitos, o tours, ofrecidos en la escasa competencia existente son muy limitados.

## **OPORTUNIDADES:**

- Alto atractivo para diversidad de nichos de mercado.

Su característica de variante (ofertas de todo tipo), le da la oportunidad de ser ofrecido a otros mercados,

- Uso de nuevas tecnologías para su difusión.

El uso del internet, como el uso de social media, correo electrónico, banners en páginas y diseño de página web propia, le podría dar una ventaja considerable en la comercialización del producto turístico.

- Potencial de atracción de nuevos mercados.

Gran potencial para abrir las puertas a nuevos emisores y aumentar el flujo de turistas.

- Alternativa turística no comúnmente utilizada y no masificada.

Es un producto relativamente único en su tipo, ya que estos solo se comercializan al momento para el turista, y porque este no puede contemplar sus beneficios, no es fácil comercializarlo.

## **DEBILIDADES:**

- Carece de una distribución eficaz.

Como se ha observado hasta el momento, su distribución es deficiente, no se oyen de circuitos en Santo Domingo sin estos ser sugeridos por las mismas agencias, y pocas veces adquirido por cuenta propia del turista.

- Escasa penetración en los canales de distribución turísticos.

La presencia de los circuitos turísticos en las ofertas de las agencias de viaje, las principales fuentes de ventas de los circuitos, es mínima, ya que el enfoque de estos es principalmente en la venta de paquetes de hoteles o vuelos aéreos.

- Falta de cultura del concepto país/turismo por parte de agentes comerciales y las localidades.

Toda persona, o local que tiene contacto con turista, debe estar consiente que sus acciones, tipo de servicio y trato son factores que influenciaran al turista en la precepción del país, y en Santo Domingo, muy pocos locales inculcan a sus empleados para dar un trato especial al turista, perjudicando no solo su negocio, sino también al país como tal.

- Carencia de Formación de dichos agentes.

La falta de información y capacitación de los empleados en locales comerciales, afecta a la percepción del turista.

- Los cambio climático.

Aunque es un aspecto que no es provocado directamente por el factor humano, se debe tener consideración que es una debilidad a tener en cuenta y prevención en contra de mal clima puede hacer la diferencia para el turista.

### **AMENAZAS:**

- Desconocimiento del público de los diferentes circuitos disponibles.

Es un producto no explotado, el público no sabe que el Santo Domingo se ofrecen tours a lo largo de la ciudad, y este desconocimiento lleva a q estos no sea adquiridos y decaen.

- Deficiencia en la administración y coordinación.

Estos circuitos, si no son manejados por las grandes agencias que procuran buenos servicios de guías y equipos, son muy desorganizados y la coordinación del horario planteado al turista se vuelve un desastre. Este es un aspecto en el cual se debe tener mucho cuidado.

- Contaminación creciente.

Los habitantes de Santo Domingo no están consienten de que es una ciudad turística, y no la mantienen limpia, estos requieren de la educación necesaria para mantener las áreas de la ciudad en condiciones de higiene adecuada y orden, que es un atractivo para el turista, ya que es la primera impresión que tiene el visitante de cualquier lugar.

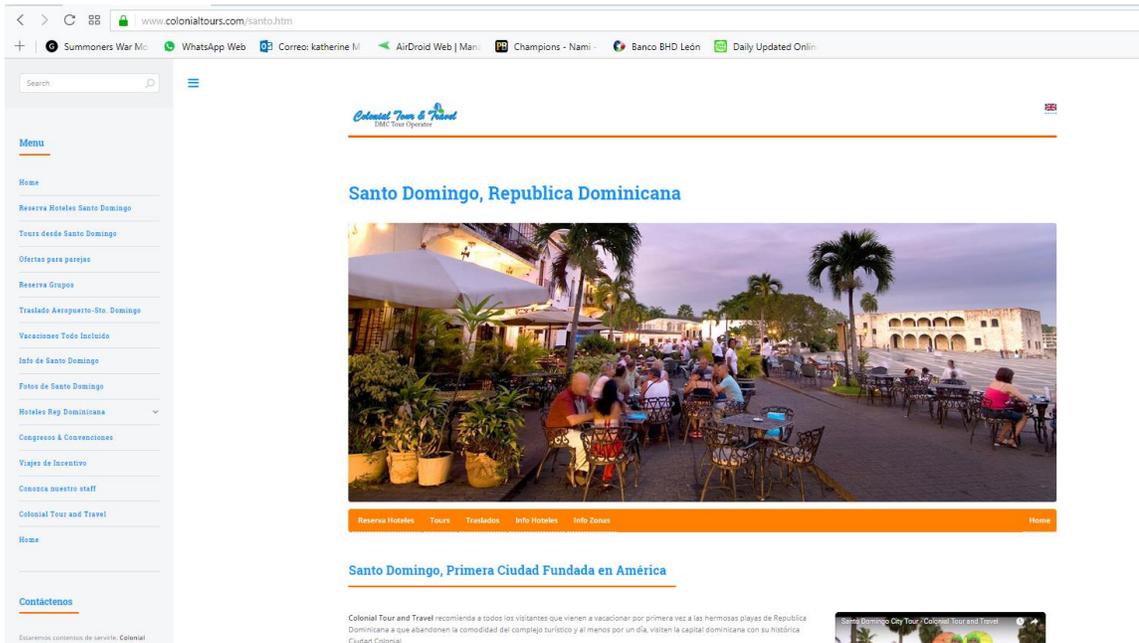
- Inseguridad y problemas sociales.

Este es un problema común en muchos países, la delincuencia y los problemas sociales (ya sean por discriminación por raza o xenofobia, y los altercados por políticas) son las primeras causas de percepción negativa que los visitantes, y esto provoca miedo y desinterés en visitar la Ciudad.

### **2.3 Análisis de método adquisición de circuitos en Santo Domingo**

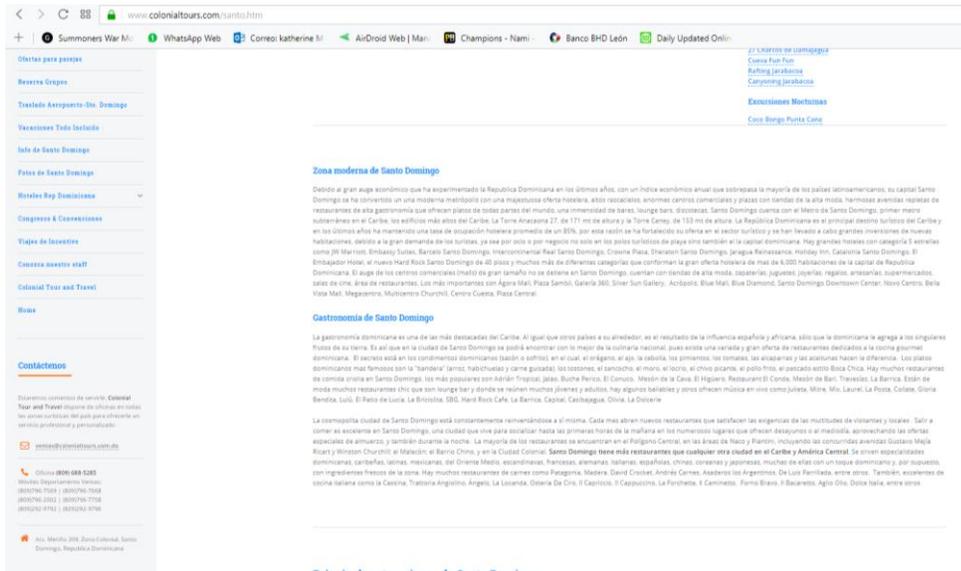
Para poder elaborar cualquier estrategia de toda índole, es necesario primero hacer un análisis o investigación de antecedentes sobre el objeto de estudio. Esto con el objetivo de poder determinar los procedimientos o pasos que han sido tomados con anterioridad, y determinar aquellos restantes y que hay que considerar y mejorar para hacer más efectiva la solución que será planteada.

Habiendo ya establecido el motivo de este punto, se hará un análisis del método en que, hasta ahora, se ha hecho la venta y promoción de los circuitos turísticos, con una de las páginas que más destacan para esto, que sería, Colonial Tours.



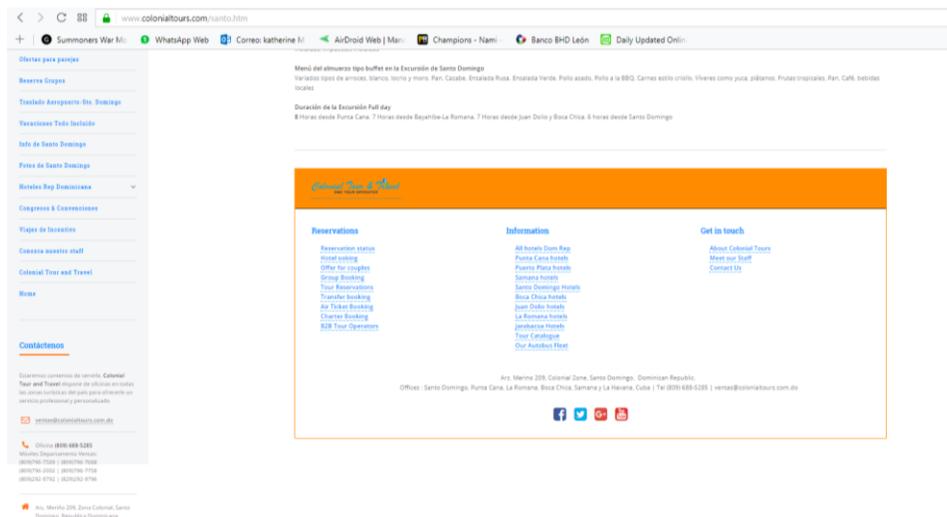
En la imagen, podemos ver que es simple, sencilla, en verdad no posee un atractivo que deje impacto y motive, y solo posee un enfoque a la Zona Colonial.

La página puede ser cambiada a inglés o español, la opción se encuentra en la esquina superior derecha de la página, opciones limitadas. Esto limita al público que pueda adquirir el producto.

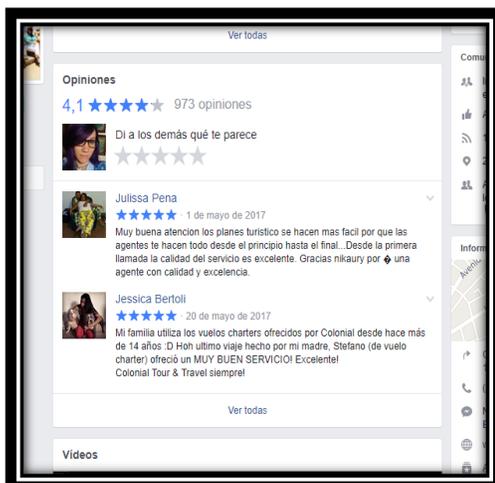


En la parte de circuitos, solo posee dos grandes textos, letras pequeñas, mucha información que lo hace de difícil lectura para el interesado.

No hay imágenes que motiven a la compra, y a pesar que la información ofrecida es veraz, es tanta en poco espacio q no motiva a la lectura.



Sus maneras de contacto son simples, respuesta relativamente rápida dependiendo la hora de contacto, es decir, desde el momento que se envía la petición de servicio, si es de día, abra respuesta rápida de 1-2h, si es de noche, entonces la respuesta será atendida al próximo día, excluyendo fines de semanas.



La página de Facebook es su punto más atractivo, con más colorido que la misma página oficial, y, al ser posible incluir experiencias de usuarios, da la sensación de más confianza para el cliente.

El sistema de puntuación le hacer ver que posee buena recepción al público, de buen servicio.

Las excursiones ofrecidas en las redes sociales son todas de zonas fuera de ciudad, no se puede encontrar ni una sola oferta que sea dentro de Santo Domingo, dando la percepción que solo es posible conseguir esos tours vía página oficial, o fuera de la misma agencia.

Habiendo hecho esta examinación, se puede observar claramente que los circuitos turísticos en zona urbano es el producto de menos importancia para las agencias del país, y que tal potencial no es explotado, no es distribuido, y se ha convertido en un producto desconocido por el público.

Lo que se quiere llegar con este análisis es demostrar la infectividad y desinterés por parte de los sujetos pertinentes en la distribución y comercialización de este producto.

## **TEMA III**

# **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE VENTA PARA UN CIRCUITO TURÍSTICO EN EL GRAN SANTO DOMINGO**

### **3.1 Ventajas de la venta digital para promoción de circuitos turísticos**

En la actualidad, el internet se ha convertido en la herramienta número 1 para la búsqueda de información, distribución y compra del sector turístico. Los usuarios se han vuelto más independientes de las agencias de viajes, y saben a dónde dirigirse para encontrar cualquier tipo de información sobre algún destino o producto. Tienen la potestad de dar su opinión sobre los diferentes destinos/servicios y determinar si estos deben ser notados o ignorados, dándoles un poder sobre el futuro de los mismos.

Las empresas han tenido que tomar en consideración estas vertientes, y con el uso de las nuevas tecnologías les ha permitido introducirse en el ambiente que se les hace más cómodos al usuario, estos siendo, las redes sociales, blogs y páginas webs propias, permitiéndole a los mismos poder dar a conocer sus productos y servicios, y que estas informaciones estén para rápido acceso de los usuarios.

Las ventajas de estas no solo se detienen ahí, una de las principales ventajas que les ofrece a las empresas es poder tener información 100% medible, para análisis de la efectividad de sus promociones y anuncios, y también la compra de espacios publicitarios en páginas relacionadas a sus ofertas.

En cuanto a las desventajas, en su mayoría consisten:

- Los usuarios pueden hacer filtración de la información: esto se refiere a que los motores de búsquedas actuales ofrecen la facilidad de palabras claves, y que, al momento de buscarlas, solo aparecen en registro aquellas páginas que tengan relación a esa palabra, no permitiendo la publicación de otros tipos de anuncios.
- Las estadísticas de las empresas, al final del análisis pueden ser erróneas: las estadísticas que poseen las empresas sobre las entradas de sus páginas webs, o del interés de los usuarios por sus anuncios puede verse afectada por los clickbaits, o clics falsos, ya que algunas páginas webs tienen habilitados softwares para tal fin, así multiplicar la cantidad de entradas registradas a sus páginas.

Como se puede observar, las desventajas palidecen en frente de las ventajas, demostrando que la herramienta más indicada para la difusión y venta efectiva de los circuitos es la venta digital a través de páginas web y social media.

### **3.2 Las ventas online en el sector turístico en la época actual como instrumento fundamental para las ventas en el sector turístico.**

La estrategia que se plantea en este trabajo es haciendo uso de las ventas online, las cuales consistirían en el uso efectivo de las herramientas y opciones de comunicación que posee el marketing en línea.

Para introducir en si las herramientas a plantear, primero se debe hablar de cómo es el tipo de marketing que se quiere implementar.

En primera instancia, se plantea el marketing directo, ya que el objetivo es que el cliente tenga un contacto directo con métodos de ventas personalizado, que sienta que el producto ofertado, en este caso, los circuitos urbanos de Santo Domingo, son productos únicos creados para él y crearle la necesidad y deseo de adquirirlo.

Para lograr este objetivo, se hará uso del correo electrónico, que será la primera vía de contacto directo con el cliente. Esta herramienta es muy útil y eficaz, ya que el usuario generalmente es el que contacta al agente de ventas, y muestra el deseo de adquirir el servicio o producto (circuitos turísticos).

Siguiente, se tocará la manera de presentación de producto.

Se tienen varias maneras de cómo podría presentarse al público los servicios de circuitos para su adquisición, siendo la principal de esta, las páginas webs.

Las páginas webs propias de las empresas les permiten darle una sensación de exclusividad de producto a adquirir, permite a la agencia poder hablar de sus productos (en este caso circuitos) sin restricción de cantidad de información, mostrar imágenes y videos que influyeran a los turistas que exploran sus páginas a comprar los paquetes.

Luego de esto le sigue la social media. Este es un método bastante eficiente de difundir producto a gran cantidad de público, permite a los usuarios dar su opinión y así poder influenciar en la decisión de compra de nuevos clientes.

Siguiente a esto, tenemos los banners. Un buen posicionamiento de banners, en páginas de agencias, redes sociales y paginas especializadas en ofertas o venta de destinos, puede hacer una gran diferencia. En páginas como Expedia, Booking, Tripadvisor y Trivago, se ha demostrado que experimentan un gran incremento en las ventas. Páginas influyentes en el mercado turístico son la clave del éxito de cualquier negocio turístico, y hacer uso de estas, les permitirá a los paquetes de circuitos hacerse notar por entre los demás y subir en el “ranking” de productos a adquirir de la ciudad.

Un servicio que podría hacer la venta de circuitos más atractiva, es que las agencias permitan la fusión de circuitos. Con esto se refiere, a que se puedan combinar dos o más circuitos, dependiendo de su longitud y duración.

Esto se debe considerar ya que ningún circuito de ciudad tiene larga duración, y el atractivo aumenta con más opciones.

La fusión de circuitos no es algo sumamente complicado, ya que las opciones serían determinadas, pero que el usuario tenga la libertad de elegir cuales de los circuitos incluir, y así el agente, les organizará, de manera que sea posible, un circuito único de temática doble (o triple, dependiendo de lo seleccionado) que no sea chocante o muy variante, ni que fatigue al turista.

Todas estas opciones planteadas, deben venir acompañadas por agentes de ventas que conozcan de los circuitos, los cambios posibles a realizar, conocimiento de requisitos de los viajes, necesidades a prevenir, en fin, que estén capacitados para cualquier información, servicio que se desee adquirir, o cualquier previsto a surgir, con actualización continua para que siempre haya un servicio de atención al turista y hacer más atractivo la compra de cualquier producto de la agencia que oferte los circuitos.

## CONCLUSIÓN

Como resultado de esta investigación, se puede determinar que existe un potencial inmensurable en los circuitos existente en la zona urbana de Santo Domingo, una variedad que abarcan de manera abrazante el interés del turista potencial, y que tal atractivo, si es bien comercializado, sería una fuente masiva de ingresos y empleos para el país.

Se ha demostrado la ineficiencia que existe por parte de los agentes de viajes y distribuidores de paquetes en lo que respecta a la comercialización de estos, y que, en una situación ideal de distribución, sería capaz de atraer a turistas de mercados a los que aún no se ha podido tocar de manera consistente.

La fuente más idónea, planteada en este trabajo, es con el marketing en línea, es decir, el marketing digital, el cual es una herramienta esencial para la actualidad, y puede ser utilizada para mantener contacto efectivo con el cliente, atraparlo y atraerlo a la adquisición de este producto tan poco conocido, pero con gran potencial para la ciudad de Santo Domingo.

Recomendaciones:

- El uso de las opciones de comunicación del marketing digital, tales como el uso del correo electrónico, páginas webs, y redes sociales, es fundamental en la comercialización y distribución de los paquetes. Hacer

uso efectivo de estas herramientas es un estímulo para la compra por parte de turistas.

- La respuesta rápida y sin limitación de horario es algo que debe trabajarse en nuestros canales de distribución. Se debe ser consciente de que el turista puede venir de cualquier parte del mundo, y hay que tener esa situación prevista. Una respuesta rápida a estos clientes puede hacer la diferencia en la venta de un circuito o no.
- Las agencias deben considerar los circuitos turísticos de la zona urbana como productos primarios, como lo es con los hoteles, ya que al no darle el debido foco de atención, son productos olvidados y no aprovechados.

## BIBLIOGRAFÍA

Alvaro Calderón Gomez, R. G. (2009). *Breve Diccionario del Turismo*. Mexico: Editorial Umbral.

Chias, J. (2005). *El Turismo de Ciudad*. Barcelona.

Faulkner, B. (2001). *Tourism Management*. Fennell.

*Funk & Wagnalls New World Encyclopedia*. (2016). Santo Domingo.

Khatchikian, M. (2008). *Historia del Turismo*. Perú: Universidad San Martín de Porres, Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.

*Marketing Digital*. (2010). España: Editorial Vertice.

Martínez, B. d. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. ESIC Editorial.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2001). *Marketing, Un enfoque global*. McGraw-Hill Interamericana.

Picazo, C. (s.f.). *Asistencia y Guía a grupos turísticos*. Editorial Sintesis.

Torrens, M. I. (2004). *Apuntes para el Plan de Ordenamiento del Centro Histórico de Camaguey*. Planificación Física.