



**DECANATO DE TURISMO**

Titulo:

**“Marketing Digital en la Venta de Servicios Turísticos en  
Las Agencias Tour Operadoras De Santo Domingo”**

Sustentada por:

<b>Elvis José Frías María</b>	<b>2013-2846</b>
<b>Patsy Nicolle Pérez Veloz</b>	<b>2014-1049</b>
<b>Valerie S. Corporán Alcántara</b>	<b>2015-0678</b>

Asesora:

**Enmi E. Torres**

Monografía para optar por el título de Licenciatura en:  
**Administración Turística y Hotelera,**  
**mención Marketing y Gestión Turística**

“Los conceptos expuestos en esta  
investigación son de la exclusiva  
responsabilidad de sus autores”

**Santo Domingo, Distrito Nacional**  
**República Dominicana**  
**Julio, 2018**

**TÍTULO:** Marketing Digital en la Venta de Servicios Turísticos en las Agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.

**OBJETO DE ESTUDIO:** Marketing Digital.

**MODELO O INSTRUMENTO:** Las Ventas en las Agencias Tour Operadoras.

**CAMPO DE ACCIÓN:** Tour Operadoras de Santo Domingo

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	
<b>RESUMEN</b>	<b>ii</b>
<b>PALABRAS CLAVES</b>	<b>iii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I- MARCO TEÓRICO</b>	
1.1 El marketing digital	14
1.1.1 Conceptos.	14
1.1.2 Origen y evolución del marketing digital.	15
1.1.2.1 Orígenes y tendencias del marketing digital en la República Dominicana.	18
1.1.3 Importancia del marketing digital.	19
1.1.4 Incidencia del marketing digital en las empresas turísticas de la República Dominicana.	22
1.1.5 E-commerce, un instrumento de cambio en la aplicación de marketing digital.	24
<b>CAPÍTULO II- METODOLOGÍA</b>	
2.1 Aspectos metodológicos	27
2.1.1 Tipo de investigación	27
2.1.2 Métodos de investigación	27
2.1.3 Población	28
2.1.4 Muestra	31
2.1.4.1 Tamaño de la muestra	31
2.1.4.2 Tipo de muestra	32
2.1.5 Técnicas e instrumentos de investigación	32
2.1.6 Diagnóstico y análisis situacional del marketing digital en las agencias tour operadoras de Santo Domingo.	33
2.1.6.1 Historia y características organizacionales de Miller Travel and Tours	34
2.1.6.1.1 Misión, Visión, y Valores	35
2.1.6.1.2 Descripción de la estructura organizacional	36
2.1.6.1.3 Cartera de productos/servicios.	37
2.1.6.2 Análisis situacional del marketing digital en Miller Travel and Tours.	38
2.1.6.2.1 Evaluación del modelo de negocio actual.	39
2.1.6.2.2 Descripción del modelo de negocio actual	40

2.1.6.3 Antecedentes de la presencia del marketing digital de Miller Travel and Tours en Santo Domingo.	41
2.1.6.4 Análisis FODA del marketing digital de Miller Travel and Tours en Santo Domingo.	42

### **CAPÍTULO III- PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

3.1 Propuesta de mejora en la aplicación de marketing digital en Miller Travel and Tours en Santo Domingo.	70
3.1.1 Modelos de aplicación de Marketing Digital en las Agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.	70
3.1.1.1 Estructuras y componentes de los modelos	76
3.2 Modelos propuestos para la aplicación de marketing digital en las ventas de los servicios turísticos de la Agencia de Viajes Miller Travel and Tours.	78
3.3 Análisis FODA en las ventas de los servicios de Miller Travel and Tours a partir de la aplicación de los modelos propuestos de marketing digital.	83

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>85</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>87</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>88</b>
<b>ANEXOS</b>	

## DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto, con la salud necesaria para lograr el objetivo, además de su infinita bondad y amor, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres **Elvis y Pricila**, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores inculcados, pero sobre todo por el amor y la dedicación mostrada durante todo este viaje. Gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto se lo debo a ustedes. ¡Los amo!

A mis hermanos **Walvis y priscell** por ser ejemplos de hermanos menores, de los cuales siempre he sentido su apoyo y han sido parte esencial de todo esto que hoy culmina. A mi abuela Lidia, que hoy ya no está físicamente con nosotros y sé que desde el cielo está feliz de este logro que también es suyo.

Madrina María, Tía Yolanda, abuela Rosa, abuelos Alejandro y Arsenio y demás familiares que de alguna forma u otra han incidido en el proceso, a todos aquellos que no recordé al momento de escribir. Ustedes saben quiénes son. ¡Gracias!

**Elvis José Frías María**

A mi familia; por ser ese motor que me dio impulso para incurrir y concluir mis estudios de la mejor manera posible. A mi madre, Yocasta Veloz, por ser quien dio ese apoyo al 100% a lo largo de estos 4 años de carrera, y por ser quien nunca dudo y mantuvo firme sus expectativas para conmigo.

A mi padre, Lizandro Pérez, por siempre estar presente cuando necesite de su conocimiento y experiencia. A mi hermana, Yoli Pérez, por darle siempre un lugar importante a las cosas que quiero y me motivan, que para muchos no son prioridad. A mi hermano, Juan Pérez, que aun no estando físicamente junto a mí, sé que desde aquel mejor lugar donde se encuentra conté con su apoyo y compañía todo el tiempo.

**Patsy Nicolle Pérez Veloz**

A mi amado Dios, por haberme otorgado esta grandiosa oportunidad de realizar y culminar satisfactoriamente mis estudios en otra ciudad. Sin su apoyo, sus fuerzas y bendiciones este sueño no hubiese sido posible.

A mis queridos padres María y José, por su apoyo y dedicación, sus consejos y su inmenso amor hacia mí en todo momento. Por hacer hasta lo imposible porque su niña cumpla sus sueños, por impulsarme siempre a dar lo mejor de mí y a crecer profesionalmente para un mejor futuro.

A mi abuela querida Mercedita, porque sin sus oraciones, su apoyo, fuerza e inmenso amor no hubiese sido posible culminar exitosamente este arduo proyecto.

A mis hermanos, mis tías, y demás familiares que de alguna forma me han ayudado a emprender y culminar este proyecto.

**Valerie S. Corporán Alcántara**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios porque siempre debe ser lo primordial en la vida, a mis padres, hermanos y demás familiares. A mis compañeras de monográfico Valerie y Patsy por haberme acompañado en estos últimos meses de arduo trabajo y dedicación, ¡siempre les recordaré!

A la profesora **Enmi Torres** por haber dado lo mejor de sí en estos meses los cuales también fueron un reto para ella, por trabajar de la mano con nosotros y tener la paciencia necesaria para guiarnos.

A **Kinverly Mancebo y Salomé Castillo**, por ser personas que nunca dijeron que no ante un requerimiento, siempre dispuestas a ayudarme y hacer de mi proceso universitario uno memorable, muchas gracias, siempre serán inamovibles en mi vida.

A los compañeros de cada clase, con los que hice empatía, con los que no la hice tanto; a todos muchas gracias, porque de cada cual aprendí, espero poder encontrarlos en el camino de la vida ¡gracias!

**Elvis José Frías María**

A Dios; por darme la oportunidad de llegar a este nivel en la vida, por iluminar el camino y ayudarme a ser mejor persona y seguir tus designios. Por apoyarme en los momentos difícil y mantenerme perseverante.

A la Universidad APEC; por brindarme la oportunidad de crecer con experiencias y con personas con mis mismos objetivos que nunca olvidare.

A todos los profesores; en especial a Enmi Torres nuestra asesora, por su colaboración en la realización de este proyecto de investigación.

A los compañeros del Monográfico; Elvis Frías y Valerie Corporán, por ser perseverantes y ante todo nunca perder el objetivo de alcanzar y terminar con éxito nuestra monografía.

**Patsy Nicolle Pérez Veloz**

A Dios las gracias, por esta grandiosa oportunidad de crecimiento intelectual y profesional. A mis familiares, amigos y compañeras universitarias y personas especiales en mi vida, por apostar a mí e impulsarme siempre a perseguir mis sueños.

A mis compañeros de monográfico, gracias chicos por su arduo trabajo, paciencia, dedicación y empeño hacia nuestro proyecto.

A Manuela Navea, por sus aportes, consejos y su apoyo incondicional hacia mi carrera profesional y para con la culminación exitosa de este proyecto.

Agradezco a la Universidad Apec, por su excelente programa educativo brindado y su personal docente, que contribuyeron en gran manera para mi crecimiento intelectual a lo largo de estos años.

**Valerie S. Corporán Alcántara**

## RESUMEN

Este trabajo de investigación, se plasmó con el objetivo de dar a conocer la situación del marketing digital en las ventas de los servicios turísticos en las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Santo Domingo, Se realizó un levantamiento de información a través de la aplicación de encuestas y entrevistas aplicada a la muestras seleccionadas de las Tour Operadoras y de esta forma se obtuvo el conocimiento sobre la situación actual que atraviesan las tour operadoras en Santo Domingo, identificando los modelos de ventas más utilizado por ellas. Se tomó como modelo el enfoque específico de la Agencia Tour Operadora Miller Travel And Tours, la cual presentó un modelo de negocios de ventas del tipo tradicional, con una pequeña presencia en el uso de la plataforma digital; lo que se entiende que limita su alcance a una mayor población como clientes objetivo.

Por tal razón, se realizó un análisis, descripción y evaluación del modelo presentado y se procedió a proponer un nuevo modelo de negocio, que se adapte a las necesidades actuales del mercado, con el objetivo de incrementar las ventas de sus productos a través del uso más apropiado de las plataformas digitales; y poder completar los requisitos para obtener el título de Licenciada en Administración Turística y Hotelera de la Universidad Apec.

**Palabras Claves:** Marketing, Marketing mix, marketing directo, ventas, e-marketing, e-mail marketing.

## **PALABRAS CLAVES**

### **Marketing**

Es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Armstrong, 2003)

### **Marketing Mix**

Son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadotecnia y alcanzar los objetivos establecidos. (Chaffery, 2013)

### **Ventas**

Son toda la actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores. (Fisher, 2011)

### **E-marketing**

Es lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet. (Armstrong, 2003)

### **E-mail marketing** (El marketing por correo directo)

Implica hacer llegar una oferta, anuncio, recordatorio u otro artículo a un consumidor individual. (Kotler, 2012)

## **Marketing directo**

Implica el uso de canales directos al consumidor para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing. (Kotler, 2012).

# INTRODUCCIÓN

El Internet ha cambiado la forma en la que las personas de hoy en día se comunican, por lo que más que en un medio, se ha convertido en una necesidad que poco a poco se ha adueñado de todas las áreas empresariales, así como del mercado. El mundo tecnológico trae consigo nuevas herramientas para las empresas, implementando estrategias para su desarrollo, como es el surgimiento del marketing digital.

Con la implementación de esta herramienta las empresas dejan la limitación de utilizar solo el mundo off-line como estrategia de comercialización y se adentran a lo que es el mundo on-line.

La competencia entre las empresas ha ido creciendo debido a la globalización, haciendo efecto en todos los sectores e industrias en general. Introducir el comercio turístico al internet ha hecho posible la integración de la experiencia turística de una forma diferente y modificada.

Para el sector turístico, la estrategia de marketing digital cuenta con una importancia descomunal, pues al ser un sector que está en constante cambio e innovación, deben ir de la mano con las nuevas tendencias y de lo que el nuevo mundo trae consigo.

De la mano con el desarrollo tecnológico, el turismo se vuelve más digital. Las agencias de viajes con el paso de los años han mostrado la necesidad de adaptarse a dichos cambios, para así lograr un mejor funcionamiento, inmediatez, comunicación directa y un aumento en las ventas.

Al analizar la influencia del marketing digital en la actualidad en el turismo de la República Dominicana y el incremento que tienen las ventas online, se hace evidente lo significativo que es entender y hacer uso de dichas herramientas.

El uso del marketing en los medios digitales de las empresas de hoy en día es más versátil, pues los mercados son cada vez más exigentes y con clientes muy informados, por el uso de los medios de comunicación digital imperante. Nuestro país, según el observatorio de medios digitales dominicanos, al año 2017 contaba con una penetración de internet de un 67%, el cual va por encima de otros países de Centroamérica.

El 92% de la población dominicana hace uso del internet vía medios digitales. Los usuarios con acceso a la tecnología, en su mayoría, prefieren medios directos por el cual obtener su producto de manera que puedan obtenerlos de una forma aún más personalizada y fácil.

Dicho esto, al utilizar estos medios digitales en el ámbito empresarial, se obtiene grandes oportunidades en el mundo online, que, si no son aprovechadas como tal, tomarían una dirección hacia el fracaso. "Es el poder de lo digital que lo cambia todo. Cuando lo digital toca un sector de actividad determinado, este cambia de forma radical" (Coto, 2008).

Muchas de las Tour Operadoras de Santo Domingo, presentan una limitada presencia en los medios digitales, ya que no cuentan con el uso apropiado del marketing digital, lo que no les permite lograr el desarrollo y crecimiento apropiado de nuevos clientes por ende aumentar las ventas.

El problema radica en la poca implementación de estrategias para el mejoramiento, desarrollo y posicionamiento del comercio (ventas) online.

En tal sentido Coto (2008) señala que la integración entre las herramientas tradicionales y digitales es tan imprescindible para el éxito como lógica, si lo pensamos desde un punto de vista de gestión: ninguna variable estratégica ha cambiado; habiendo como hay importantísimos cambios en forma de toda una pléyade nuevas herramientas, todos tienen lugar a nivel táctico.

De no llevar a cabo la implementación y adaptación de estrategias con la herramienta de marketing digital, dichas Tour Operadoras corren el riesgo de perder clientes y en el peor de los casos, pueden llegar a desaparecer.

De aquí la necesidad de establecer una conexión entre la innovación del mercado actual y la implementación de estrategias y objetivos para lograr la mejora a un mediano y largo plazo. "Muchas empresas se han quedado fuera del mercado por no saber que, efectivamente, algo se estaba moviendo y aún se preguntan qué fue lo que cambió". (Seis dedos, 2008)

Ante esta problemática se formularán las siguientes preguntas: ¿Cuál es la situación del marketing digital en la venta de servicios turísticos en las Agencias Tour Operadoras de Santo Domingo en el 2018? ¿Cuál es la importancia del marketing digital para el desarrollo del turismo dominicano? ¿Cuál es la situación actual de las ventas en las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo para poder implementar y aprovechar las oportunidades de mejora? ¿Cuál es la opinión del público ante una nueva propuesta de ventas y posicionamiento? ¿Cuáles son las fortalezas del uso del marketing digital en las agencias Tour Operadoras? ¿Se podría implementar un plan de mejora en el marketing digital de la Agencia Tour Operadora Miller Travel and Tours?

Al respecto Pietri (2014), afirma que una de las mejores maneras de conseguir clientes potenciales en internet es adquirir o recibir una mención sobre tu producto en otro sitio web o que alguien comparta un enlace hacia tu web desde otra página.

El sector turístico dominicano cuenta con empresas dedicadas exclusivamente a la venta de productos, paquetes y servicios turísticos tanto para el público como para las empresas turísticas directamente.

Estas empresas son las Agencias Tour Operadoras, las cuales son reguladas por organismos nacionales e internacionales, destacándose por ser intermediarias entre el producto y el turista final. En la República Dominicana, estas empresas juegan un rol fundamental e impactan de manera contundente el turismo, el comercio y la economía.

Esto se debe al hecho de ser uno de los medios más utilizados para comercializar los productos turísticos y más frecuentados por los turistas, tanto de forma online como offline para la compra de productos y servicios turísticos hacia un destino en específico.

Pero, como es conocimiento de todos, con el pasar de los años estas agencias se han visto forzadas a enfrentar desafíos de nuevos avances tecnológicos y nuevas competencias comerciales debido a la globalización, llevándolas a recurrir a la innovación y a la puesta en marcha de nuevos planes de marketing digitales de sus productos para evitar ser desplazados en el mercado.

Siguiendo lo establecido por Pietri (2014) en su libro Técnicas de marketing online “Una de las maneras más efectivas de lograr el marketing digital es creando una comunidad online ya que son muy parecida a un café virtual, bar u otro lugar de reunión para encontrarse con personas de similares intereses”

Muchas de estas empresas en proceso de enfrentamiento de estos desafíos, son las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Santo Domingo. Por tal motivo, surge la preocupación por mejorar esta situación y enfrentar el desafío a través del análisis del marketing digital en las ventas de sus productos y servicios turísticos para la mejora continua.

Referente a esta situación, es importante destacar lo establecido en un artículo online del periódico La Razón, titulado “La importancia del marketing digital para las PYMES”: en la actualidad, la presencia en Internet para las pequeñas y medianas empresa es fundamental. Debido a que no solo serán notorias en el universo cibernético, sino que les permitirá generar mayor clientela. Las pymes, como primer paso, deben puntualizar una estrategia de trabajo. Para ello, tienen que identificar qué es lo que las diferencian, y a cuál clientela se dirigen. (Razón, 2018)

Por lo expresado anteriormente, se ha despertado la inquietud de tomar en cuenta la situación presentada por las Agencias de viajes, tanto en nuestro país

como a nivel mundial, comparándose con el éxito y la estabilidad que presentan aquellas Agencias de Viajes, que sí han optado por implementar procesos diferentes en su administración y servicios, permitiéndoles así generar mayores ingresos.

Es preciso destacar que el análisis se llevará a cabo tomando en cuenta el mundo cambiante en el que vivimos, y reconociendo que las empresas deben hacerlo junto con él, con el objetivo expreso de reinventarse, basándose en la creación de nuevas ideas y mejoras en la búsqueda del posicionamiento en el mercado.

En otra revisión realizada por Pietri (2014) en este ámbito indica:

“Que la manera más común para las personas acceder a su sitio web es a través de los motores de búsqueda. Y esto significa que, si usted está vendiendo un producto o servicio o simplemente quiere encontrar algo de prensa gratuita acerca de su negocio, su web debe de estar disponible para los motores de búsqueda de internet tales como Google y Yahoo! Mantenerse al día con los motores de búsqueda y sus tecnologías será un trabajo a tiempo completo. Sin embargo, si tu sitio web está bien diseñado los motores de búsqueda pueden ser su mejor aliado en la generación de tráfico en internet” (p. 38)

Es por esta razón, que se propondrá un plan de mejora para los procesos de marketing en las Tour Operadoras, con el fin de que obtenga el desarrollo y el crecimiento, para que se produzca un incremento de la rentabilidad.

La puesta en marcha de esta propuesta se realizará con la optimización de los procesos existentes en las Agencias Tour Operadoras, el uso de los análisis financieros y las herramientas de reingeniería; las cuales permitirán la construcción de estrategias de marketing con una visión moderna y digital.

Se utilizará al principio los siguientes instrumentos o métodos para lograr obtener la información que permita lograr los objetivos propuestos:

- ✓ Cuestionarios

Mediante este instrumento previamente elaborado se realizarán preguntas abiertas, para los fines de entender de una manera más profunda su comportamiento y a su vez lograr la implementación de las estrategias de marketing digital más adecuadas.

### ✓ Entrevistas

Esta técnica proporcionará información de primera mano, que permitirá la aplicación de los cuestionarios a personas profesionales del área con un alto grado de experiencia sobre el desarrollo de las Agencias de Viajes Tour Operadoras, por consiguiente, se conocerán los elementos fundamentales en que se basan, para llevar a la práctica el marketing digital.

### ✓ Encuestas

La utilización de este método permitirá generar un enfoque práctico en la investigación, dando lugar a la recopilación de datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, del cual se obtendrá una muestra representativa de la situación real.

También se buscará determinar la presencia del marketing digital en las Tour Operadoras, mediante el uso de un esquema de desarrollo que detallará todas las partes claves que se deberán tomar en cuenta para llevar a cabo este análisis.

A partir de los resultados obtenidos, se obtendrá el estado de la situación de las mismas, para que se generen los cambios más apropiados para los servicios y

productos turísticos, y estos sean percibidos de una manera más personalizada y ágil por el cliente.

También se desarrollará una propuesta orientada a que las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Santo Domingo conocer sus mecanismos de ventas, tomando como referencia la globalización, con el fin de obtener rentabilidad.

Este trabajo de investigación busca ampliar el conocimiento de los involucrados en las agencias de Viajes Tour Operadoras de Santo Domingo, para que conozcan nuevos planes de acción, que les ayuden a implementar mejoras y mayor oportunidad en la captación y fidelización de los clientes a través del uso del marketing digital, se podrá utilizar con seguridad y asesoramiento por el cliente.

El mismo se llevará a cabo en República Dominicana, en la ciudad de Santo Domingo, analizando el sector de las Agencias de Viajes Tour Operadoras establecidas hasta el año 2018.

Este análisis tendrá como objetivo general, el análisis de la situación del marketing digital en las ventas de los servicios turísticos en las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Santo Domingo hasta 2018.

Se alcanzará través de los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la importancia del marketing digital para el desarrollo del turismo dominicano.
- Diagnosticar la situación actual de las ventas en las Agencias Tour Operadoras de Santo Domingo, para aprovechar e implementar oportunidades de mejora.
- Evaluar la opinión del público ante la nueva propuesta de ventas y posicionamiento.
- Identificar las fortalezas del uso del marketing digital en las Agencias de Viajes Tour Operadoras y
- Proponer un plan de mejora en el marketing digital para la Agencia de Viajes Tour Operadora Miller Travel and Tours.

Este trabajo de grado estará estructurado en tres capítulos. El capítulo uno, abarcará los aspectos teóricos, enfocado en el análisis del marketing digital a nivel general y aterrizado en la República Dominicana; su concepto, antecedentes, evolución y últimas tendencias.

En el capítulo dos, se enfocarán los aspectos metodológicos de la investigación. Determinándose la población y la muestra a quienes se le aplicaran las encuestas (Tour Operadoras y colaboradores) y la otra a las personas en general que utilizan los servicios de las Agencias de Viajes Tour Operadoras, con el objetivo específico de conocer su punto de vista.

También se abordará el diagnóstico y análisis situacional del uso de las herramientas del marketing digital en las Agencias Tour Operadoras de Santo Domingo, identificando las debilidades y las amenazas.

Se aplicará una entrevista a representantes y miembros directivos de las Agencias de Viajes Tour Operadoras Miller Travel and Tours, con la finalidad de conocer el modelo de trabajo que utilizan en su del día a día.

En el capítulo tres, se desarrollará un análisis de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la población seleccionada. Este capítulo dará respuesta a los objetivos específicos trazados al inicio de la investigación, los cuales se graficados. Finalmente, se desarrollará una propuesta de mejora en la aplicación del marketing digital en la Agencia Tour Operadora Miller Travel and Tours en Santo Domingo.

# **CAPÍTULO I- MARCO TEÓRICO**

## **1.1 El marketing digital**

### **1.1.1 Conceptos.**

En la actualidad, el mundo se encuentra frente a la era digital, donde nuevos modelos de estrategias empresariales han surgido para desarrollar los negocios y las empresas a través del uso del marketing digital.

El plan de marketing actual es digital, exigiendo un uso combinado de herramientas online y offline, que logre integrar las nuevas posibilidades que este ofrece, coordinando de manera sistemática los modelos y medios tradicionales.

Según Chaffey y Smith (2013), el marketing digital consiste en: “la aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de marketing orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objeto de mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (p. 15)

Por lo tanto, esta es una herramienta que utiliza los medios digitales como base para establecer comunicación directa, rápida y de manera personal con el cliente.

Esta comenzó en los años 90, con nuevos surgimientos para el nuevo mundo y creaciones esenciales que hoy en día forman parte de una empresa en desarrollo.

Otra definición relevante del marketing digital, también denominado Marketing 2.0, conocido como la segunda parte del marketing tradicional; el término procura ser uno muy amplio, que engloba todas las acciones o esfuerzos publicitarios que provienen desde la estrategia pasando por la creación y culminando con la puesta en práctica de la misma.

Este fenómeno se crea con la intención de mejorar, aquellas herramientas offline al universo digital, con la finalidad de abarcar un mayor cúmulo de personas de una mejor manera, más rápida y sobre todo sencilla.

### **1.1.2 Origen y evolución del marketing digital.**

El marketing digital cuenta con más de dos décadas en funcionamiento. Para ser más exactos, esta estrategia tuvo su auge en los años 80, con la llegada del ordenador personal. En los años 90, es entonces donde surge lo que es la telefonía fija móvil, y luego llega al nuevo mundo del correo electrónico.

Con esta etapa digital en su apogeo, comienzan a crearse los primeros sitios web, avance que trajo consigo el surgimiento de buscadores como lo son Yahoo y

Google, dándoles cabida a los usuarios de toda la información que existe en red del internet.

Así lo expresan Kotler y Armstrong (2008), indicando que:

“El marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales (p.437).

Al entrar el siglo XXI, comienzan a surgir las plataformas, haciendo aún más efectivo el uso del marketing digital. Conforme fue pasando el tiempo, con el nuevo cambio de siglo surgieron nuevos avances, como son las redes sociales, que trajeron consigo un antes y un después a la forma en la que la relación cliente-empresa se había establecido.

En esta época, cuando el marketing tradicional estaba empezando a ser más utilizado, no solo por los usuarios personas, sino por las grandes compañías a nivel mundial, se incrementó la necesidad de hacer de esta herramienta modelo que se adaptara al mundo digital en el cual se vivía.

El marketing se proyectaba únicamente a través de la televisión, radio, revistas, periódicos, entre otros medios, por lo que las primeras páginas web que serían insertadas en el mercado enfrentaron de manera directa la negación de los usuarios (algo normal en los seres humanos al momento de experimentar alguna variación en sus acciones diarias).

Hecho que provocó que no se aprovechara del todo la bi-direccionalidad que ofrecía el nuevo modelo de mercadear el servicio o producto turístico. Esto provocó que se limitara, en su mayoría de veces, la reproducción de los productos o servicios en forma de catálogo digital.

De todas maneras y muy a pesar de la opinión adversa surgida ante esta nueva maravilla, este tipo de publicidad ya mostraba interesantes particularidades que hacían del mercadeo digital una vía innegable ante el incremento de la rentabilidad que generaría la digitalización de un sistema probado de manera tradicional.

Utilizar el marketing digital tuvo incidencia de manera directa en la forma de alcanzar el potencial total con el que contaba un producto o servicio de manera universal en tiempos más cortos y con esfuerzo más precisos.

Se creó la posibilidad de actualizar los contenidos y combinar textos e imágenes lo que poco a poco, fue adentrándose en la mente de cada persona que manejaba

un computador, un teléfono inteligente o cualquier otro dispositivo que tuviese acceso a redes sociales.

Este momento marco la nueva era del marketing, en el cual se vuelve más realista el pensamiento, siendo probable el compartir información de una manera más segura, gracias a las redes sociales, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeos.

#### **1.1.2.1 Orígenes y tendencias del marketing digital en la República Dominicana.**

En la República Dominicana, el internet tiene una presencia de 23 años, donde en 1995 toca el suelo dominicano como un nuevo avance a nuestra sociedad. Inicio con la era de sólo publicación, para luego pasar al marketing de buscadores y finalmente estar en la era social que muestra el país en la actualidad; la cual tiene una presencia de 7 años.

Con ello, surge el marketing digital en la República Dominicana, adentrándose en las empresas para aumentar su crecimiento y desarrollo. Como lo dice el Sr. Nishio “El Internet era una tendencia que venía de los países desarrollados y había que tenerlo, entonces al principio al cliente le fue desastroso, pero se lanzó

el servicio porque era una tendencia mundial; lo lanzamos principalmente como acceso”.

A finales de los 90 es cuando surge el e-commerce, con el portal Enel.net que en ese entonces fue uno de los portales más populares, ofreciendo productos y servicios online, adentrando de manera formal dicha estrategia como tal.

### **1.1.3 Importancia del marketing digital.**

En este ámbito, cabe destacar el punto de vista de la asociación americana de anunciantes: “McDonald’s ha doblado su gasto en publicidad online después de la reestructuración de su departamento de marketing y tras comprobar con cifras que los medios digitales le son más rentables que los tradicionales” (Durango, 2014).

Por tal razón, el marketing digital es una herramienta imprescindible, para que una organización pueda posicionar su marca, debido a la gran oportunidad de progresión que significa utilizar dicha herramienta como parte esencial de tus acciones, para posicionar la empresa en el mercado objetivo.

Los clientes potenciales generan la inercia, para que las empresas utilicen este tipo de mercadeo, ya que todos o en su gran mayoría permanecen conectados a

internet, ya sea desde una laptop, iPad, Tablet, teléfonos inteligentes y demás dispositivos, que le permitirán como empresa abarcar más y mejores usuarios de servicios.

El marketing digital es además más económico al momento de implementarlo lo que se tendría que ver de forma obligatoria como una fortaleza y oportunidad al ser comparado con el marketing tradicional, presentando un ejemplo se puede indicar lo siguiente:

- Obtener una mención de un producto o servicio a través de un talento (figura pública) en un espacio televisivo puede llegar a costar entre RD\$3,500.00 Y RD\$7,000.00, tomando en cuenta, que la diferencia va a radicar en el medio que se seleccione como emisor de tu producto.
- En el caso hipotético de anunciar el mismo producto o servicio en tu página web, redes sociales (Instagram, Facebook, etc.), no significaría más que el tiempo que emplees en colocar la misma allí.

Este ejemplo, muestra la funcionalidad que tiene la publicidad digital; ya que representa una de las herramientas por excelencia, utilizada bajo lo más altos estándares de calidad, aprovechando su polifuncionalidad al momento de crear una marca, posicionarla o recordar algo en específico acerca de un producto.

El marketing digital permite controlar de una mejor manera el comportamiento de lo que se está ofertando puesto, que su capacidad de monitoreo y corrección en tiempo real, facilita las modificaciones puntuales cuidando con ellos que alguna debilidad se propague por un tiempo extendido.

Esto refleja la flexibilidad y el dinamismo, que se puede tener al momento de llevar a cabo o poner en práctica la herramienta digital dentro del marketing; esto permite desdoblar el producto o servicio de acuerdo a la respuesta que se vaya percibiendo, así como la demanda que vaya generando, facilitando el aprovechamiento y la maximización de los recursos presupuestados.

El marketing digital siempre ha existido, aun desde los primeros tiempos en que se produce un intercambio de palabras, donde un emisor y un receptor entrelazan puntos de vistas, con la simple intención de negociar algún artículo, servicio, entre otras cosas.

Aunque al parecer ser, la época de la invención de nuevas ideas, en nuevos formatos o herramientas, hasta pudiera ejemplificar una revolución, en realidad se trata del mismo marketing, solo que utilizando nuevas herramientas que fusionadas a los antiguos modelos muestra un arte diferente, un arte que incentiva la mente a consumir lo que ofreces.

Al pasar de los años su importancia ha ido tomando volumen, pues engloba una serie de conceptos que sería casi imposible no implementar en las empresas y a su vez, se ha vuelto una necesidad más que en una opción.

En suma, a esto cabe citar la opinión de Moschini (2012), a través de la cual afirma que muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las innovadoras herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques.

#### **1.1.4 Incidencia del marketing digital en las empresas turísticas de la República Dominicana.**

El Marketing Digital en las Agencias Tour Operadoras está cobrando más importancia con el pasar de los tiempos; ya que los expertos del área indican que es innegable la necesidad existente del uso de esta herramienta para el incremento y la agilidad de las ventas de los servicios o productos.

La firme decisión de innovar como medio de captación de clientes y mejora en cuanto al enlace con ellos, ha hecho de las plataformas digitales una herramienta imprescindible para lograr esto. El marketing digital genera grandes dividendos a mediano y a largo plazo; puesto que al principio genera un costo.

Es tanto el auge que ha tenido esta nueva modalidad, que los directivos de las tour operadoras han entendido que en lugar de transmitir sus mensajes a través de los medios offline (periódicos, revistas, radio, entre otros) los cuales le generan un mayor costo, prefieren fomentar el involucramiento del público meta a través de los diferentes medios online (Facebook, Instagram, Youtube).

Es impensable integrarse y tener éxito en el mercado sin tener presencia digital como bien dice un columnista del The Telegraph, “mientras las oportunidades que hacen perder el tiempo se van, nadie en la historia había venido con algo que igualara a Youtube” (Webber, 2010).

Quizás el mayor reto de las tour operadoras de cara a la digitalización es la velocidad con la cual las noticias y las opiniones se viralizan, en la mayoría de veces, sin poder detener la bola de nieve o el caos que esto pueda crear si las mismas no son del todo positivas; por lo que es de vital importancia tener un personal capacitado en cuanto al manejo de los diferentes medios difusores.

### **1.1.5 E-commerce, un instrumento de cambio en la aplicación de marketing digital.**

El marketing digital cuenta con una cantidad de herramientas esenciales que permite el crecimiento de la cartera de clientes en una empresa. Una de estas herramientas es el e-commerce, que al pasar de los años se ha convertido en una herramienta que proporciona éxito para el mundo de los negocios.

Esta importante herramienta “comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos y entre organizaciones e individuos. (Laudon, 2014).

Expertos del marketing y el comercio en general, han llegado a la conclusión de que las acciones del e-commerce lo complementan sobre manera. Grandes ventajas traen consigo implementar esta exitosa herramienta, tanto para los clientes como para la empresa en general. Es importante saber, que “las empresas digitales perciben y responden a sus entornos con más prontitud que las empresas tradicionales, lo que les da más flexibilidad para sobrevivir en tiempo turbulentos” (J Laudon, 2008).

Al aplicar el e-commerce, incrementarían los clientes y a su vez le facilitarían el acceso a cualquier aspecto al que este desee adentrarse, donde también surgiría

la inmediatez, creando una relación cliente-empresa más directa. También debemos destacar que aumentaría en cifras importantes la competitividad y por supuesto la calidad del servicio en la percepción de los clientes.

En relación a la empresa, la comunicación sería más clara y eficaz, facilitando relaciones comerciales, se obtendrían beneficios operacionales aún más notables, reduciendo costes y el margen de error, surgirían mejoras en la promoción a nivel tecnológico y por último y no menos importante, surgiría la fidelización con los clientes.

## **CAPÍTULO II- METODOLOGÍA**

## **2.1 Aspectos metodológicos**

### **2.1.1 Tipo de investigación**

La presente investigación será de tipo descriptiva; ya que se establecerán las características específicas en referencia al marketing online a ser aplicado en las tour operadoras de Santo Domingo.

Será una investigación de campo, pues las informaciones que se tomarán en cuenta serán levantadas por el personal proveniente de las agencias Tour Operadoras, las cuales se encuentran en Santo Domingo, al igual que al público en general.

También será de tipo documental, ya que se desarrollará un marco teórico que presentará los aspectos más representativos con relación a esta nueva propuesta de mercadeo de productos y servicios turísticos; así como sus implicaciones dentro del sector turístico dominicano.

### **2.1.2 Métodos de investigación**

Dentro de los métodos que se usarán está el inductivo, a partir de conclusiones particulares acerca de la situación en que se encuentran las Agencias Tour

Operadoras en Santo Domingo hasta las implicaciones que conllevará la aplicación del marketing digital.

En otro orden, se utilizará el método analítico, ya que se desarrollará en todos los aspectos, lo que conllevará a la puesta en marcha de un nuevo sistema de mercadeo; a través de una descomposición de parte por parte, obteniendo sus implicaciones y posibles beneficios.

También se aplicará el método analítico, ya que se desarrollará en todos los aspectos, que conllevará a la puesta en marcha de un nuevo sistema de mercadeo a través de una descomposición parte por parte, obteniendo las implicaciones y los posibles beneficios.

Finalmente, se utilizará el método estadístico, a través del cual se recolectarán datos cuantitativos con referencia al tema dentro de la investigación.

### **2.1.3 Población**

Según los informes suministrados por el Ministerio de Turismo en el año 2018, la ciudad de Santo Domingo cuenta con 32 Agencias Tour Operadoras de turismo, formadas por un conjunto de colaboradores que brindan al público sus productos y servicios en específico.

La población que se tomará en cuenta en la investigación para la aplicación de las técnicas y herramientas de investigación será una muestra del total de las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Santo Domingo.

La población de las Agencias Tour Operadoras está compuesta por 32 Agencias, las cuales citamos a continuación:

1. Turismo Rural Trd (Cia Palmonte Srl)
2. Legends Of Santo Domingo
3. Caribbean Tourist Services
4. Hola Tours And Travel
5. Seam Travel Srl
6. Blue Travel Partner Services
7. Sol Hp Tours, Eirl
8. Cs Adventures
9. Caribbean Paradise Golf Tours
10. Jyl Consultores, Turismo Y Eventos
11. Agencia De Viajes Milena Tours
12. Best Vacations F&C Tours And Travel
13. Servieventos Geno Tours Operador
14. Ameropa, Srl
15. Domrep Tours Ag, Srl
16. Agencia De Viajes Operadora De Turismo Day Tours

17. Beras Express
18. Multiline Dominicana
19. Transacciones Lekki, Srl
20. L N Tours, Srl
21. Hotelbeds Dominicana, S.A.
22. Ingoldtast
23. Ata Excursiones (Travel De Arte, Srl)
24. Leopardo Tours, Srl
25. Ideas Travel
26. Innovation Tours & Travel
27. Miller Travel And Tours
28. Grupo Agt, Srl
29. Agencia De Viajes Y Servicios Turísticos Green Services Srl
30. Pa' Goza Tours Pg, S.R.L.
31. D.S. VOYAGES
32. ENTRENA, SRL

Las entrevistas serán aplicadas a los diferentes directivos de las Tour Operadoras, con la finalidad de conocer sus puntos de vista y también se tomará en cuenta la opinión de los colaboradores que visitan las Agencias de Viajes Tour Operadoras, para la obtención de la información.

## 2.1.4 Muestra

- Universo: Todas aquellas Agencias Tour Operadoras de Santo Domingo y sus respectivos miembros y colaboradores, además del público objetivo que usa sus servicios.
- Target: 90.6% de todas las tour operadoras en Santo Domingo y sus respectivos directivos, miembros, colaboradores, y clientes objetivos.
- Nivel de Confianza (Z): 1.96
- Probabilidad No (Q): 0.50
- Población (N): 32
- Probabilidad Si (P): 0.50
- Error de estima (e): 0.05
- Muestra (n): 29 agencias tour operadoras

### 2.1.4.1 Tamaño de la muestra

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)e^2 + Z^2 P Q} \\n &= \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(32)}{(32 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} \\n &= \frac{(3.84)(0.50)(0.50)(32)}{(31)(0.0025) + (3.84)(0.50)(0.50)} \\n &= \frac{30.72}{(0.0775) + (0.96)} \\n &= \frac{30.72}{1.0375} \\n &= 29\end{aligned}$$

#### **2.1.4.2 Tipo de muestra**

De acuerdo con las características de la población, el muestreo se hará por medio de una técnica no probabilística, el mismo será un muestreo por cuotas definidas por variables de control de colaboradores y por conveniencia; ya que tanto la entrevista como la encuesta serán realizadas en las tour operadoras de Santo Domingo, centros localizados, donde se encontrarán los principales colaboradores y directivos para obtener informaciones de primera mano, para el análisis y posible implementación de un nuevo plan de negocios.

#### **2.1.5 Técnicas e instrumentos de investigación**

Durante la investigación se utilizará la entrevista personal cualitativa y la encuesta cuantitativa, misma que será dirigida a miembros y representantes de dichas empresas y a una cantidad de clientes objetivos.

Las encuestas se aplicarán a personas residentes en la República Dominicana que actualmente laboran en Santo Domingo y que utilizan los servicios de las tour operadoras, representando una concentración de las 32 agencias que operan en la ciudad de Santo Domingo.

### **2.1.6 Diagnóstico y análisis situacional del marketing digital en las agencias tour operadoras de Santo Domingo.**

Al aplicar las técnicas de investigación a las diferentes agencias tour operadoras, se evidenció que en la ciudad de Santo Domingo, la presencia de la mayoría de las agencias tour operadoras en las redes sociales y en las plataformas virtuales es mínimo; la cual está lejos de ser la medida ideal para dar respuesta a la demanda de los clientes pertenecientes a la actual era tecnológica (digital).

La mayoría de estas empresas consideran que el marketing digital, es solo Instagram y Facebook, ignorando el gran impacto que tendrían al utilizar las demás plataformas virtuales para llegar a su público objetivo.

Es importante destacar que a través de este análisis realizado se determinó que los modelos utilizados por las Agencias de Viajes Tour Operadoras no cuentan con estrategias claves para llegar al público meta.

Entre las estrategias se pueden destacar las siguientes:

- Creación Blog o videoblog.
- Establecer contacto directo, interactivo y en tiempo real con sus clientes objetivos.

- Utilizar el email-marketing para enviar informaciones y ofertas a través de los correos suministrados por los clientes objetivos.

Es de vital importancia señalar que las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Santo Domingo deben de enfocarse en la modificación de los modelos actuales, para así implementar las estrategias necesarias para promocionar el producto y obtener los beneficios necesarios para lograr incrementar las ventas.

#### **2.1.6.1 Historia y características organizacionales de Miller Travel and Tours**

Miller Travel and Tours, nace un 12 de julio del año 2003, como una idea de la Lic. Ramona Méndez, egresada de la Carrera Administración Turística y Hotelera de la Universidad Iberoamericana (UNIBE).

Al iniciar su carrera universitaria, se planteó la idea de abrir su propia agencia de viajes y al pasar los años, fue adquiriendo los conocimientos necesarios que la ayudaron a concretar su sueño en una realidad. Inicio su trayectoria laboral en varias agencias y hoteles del país; y al graduarse, ya con experiencia en el área, vio cristalizarse sus sueños.

En el 2004, se constituye y se patenta el nombre comercial de Miller Travel and Tours, como una Agencia de Viajes Tour Operadora, con el lema “Tener un cliente por siempre”.

Estuvo localizada en el ensanche Isabelita, donde sus primeros años no fueron nada fáciles; más sin embargo luego de 3 años de operación, los frutos comenzaron a verse. La Sra. Ramona, tomó la decisión de innovar y cambiar de localidad, por lo que esta decidió trasladarse luego de 13 años, en el año 2013, a uno de los locales comerciales de Coral Mall, donde se encuentra ubicada en la actualidad.

#### **2.1.6.1.1 Misión, Visión, y Valores**

##### **Misión:**

Brindar a los clientes el mejor servicio con la mejor calidad, ofreciéndoles una experiencia única y personalizada que logre satisfacer sus necesidades basándose en la confianza y transparencia.

##### **Visión:**

Ser una Agencia de Viajes Tour Operadora líder, reconocida por turistas locales e internacionales al proveer el mejor servicio al cliente.

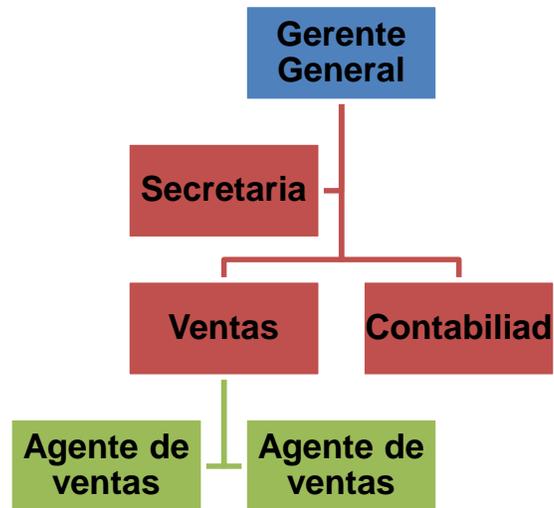
**Valores:**

- Honestidad
- Confiabilidad
- Seguridad
- Amabilidad
- Compromiso
- Integridad
- Calidad.

**2.1.6.1.2 Descripción de la estructura organizacional**

Miller Travel and Tours, tiene una organización pequeña, la cual consta de 5 empleados. Los cuales tienen responsabilidades diferentes según el puesto.

## Organigrama



Fuente: Agencia de viajes tour operadora Miller Travel and Tours, año 2018.

### 2.1.6.1.3 Cartera de productos/servicios.

Los productos que Miller Travel and Tours ofrece son:

- Boletos aéreos.
- Renovar seguro de vehículo de (ley o full).
- Reservas a hoteles (todo incluido en todo el país).
- Club de viajes.
- Excursiones (hacia la isla Saona, parques acuáticos y otros lugares).
- Cruceros y paquetes internacionales.

### **2.1.6.2 Análisis situacional del marketing digital en Miller Travel and Tours.**

#### **Ventas.**

En la actualidad las ventas no están en un mal punto. Se mantienen de forma neutral. La misma gerencia, considera que puede mejorarse sobremanera. Se hace un análisis de mercado, se oferta el producto y se realiza el proceso según la necesidad que el cliente manifiesta (ya sea vía telecomunicación o en persona).

#### **Medio de comunicación.**

La agencia de Viajes Miller Tour and Travel cuenta con publicidad offline, por la cual se rigen por el uso del marketing tradicional, obviando el uso de medios digitales con este fin. Prefieren utilizar el marketing directo con volantes, flyers, realizar visitas directas, captación de clientes a través de recomendaciones de clientes antiguos (boca a boca).

#### **Clientes.**

Su público objetivo o target está dirigido tanto empresas como a turistas locales. Si más bien tiene más peso el público proveniente de empresas, también cuentan con una buena cantidad de turistas que solicitan de sus servicios.

## **Competencia.**

Cuenta con competencia directa y con gran desventaja; ya que se hace imposible el competir por la ausencia de herramientas y estrategias que la empresa como tal, aún no implemente en sus operaciones. Otro aspecto a tomar en cuenta es el tamaño y la estructura de la organización.

### **2.1.6.2.1 Evaluación del modelo de negocio actual.**

El modelo actual presentado por la Agencia de Viajes Miller Travel and Tours, la cual presenta una mínima de presencia en el uso de las plataformas virtuales, por lo cual, la oportunidad de llegar al público objetivo es muy reducida.

Los empleados consideran que se hace necesario el contar con una formación relacionada con el mundo digital, y el tener presencia en todas las plataformas posibles, para una mayor venta de sus servicios turísticos, reconocen que actualmente presentan esta limitación que les impide alcanzar sus objetivos. Señalan que le falta tiempo, para gestionar de la mejor manera sus recursos internos; pues un nuevo modelo de negocio en la venta de productos/ servicios a través del mundo digital, les tomaría tiempo y recursos económicos para ofrecer un mejor servicio y satisfacción a sus clientes objetivos.

Por ello, consideran apropiado que se aumente la partida destinada al uso del marketing digital que tiene la empresa, el cual actualmente, según las

informaciones suministradas por la empresa solo llega al 25% del total de los gastos.

Por tal razón, la propuesta a ser presentada a través de esta investigación se ajusta perfectamente a las necesidades y a la situación actual de esta tour operadora.

#### **2.1.6.2.2 Descripción del modelo de negocio actual**

Al recoger las informaciones sobre el modelo actual de negocio utilizado por Miller Travel se determinó lo siguiente:

- La estrategia más utilizada en las ventas es el mailing en papeleo; considerada por ellos como la estrategia mejor, que han podido implementar hasta ahora, para hacer llegar su producto/servicios a su público objetivo. Por lo cual se enfocan más en el uso de medios tradicionales que digitales.
- Dentro de las plataformas digitales, solo cuenta con presencia en la red social de Facebook y en algunas ocasiones por la plataforma de Google, realizando publicaciones una vez por mes; además de una página web creada en el año 2015, pero con un nivel de desarrollo muy limitado.

- Está enfocada mayormente en obtener los objetivos superiores de la empresa, a través de los medios tradicionales.
- No cuentan con estrategias para conectar en directo con el público en tiempo real y de esta forma conocer sus necesidades, gustos y preferencias y de esta forma determinar qué es lo que deberá de promocionar..
- No cuentan con el personal necesario para el desempeño de nuevas tareas de mercadeo a través de plataformas digitales.

### **2.1.6.3 Antecedentes de la presencia del marketing digital de Miller Travel and Tours en Santo Domingo.**

En el año 2015, a través de una recomendación de una empresa, a la que Miller Travel and Tours le provee servicios, se decidieron a optar por utilizar del internet como un apoyo en su desarrollo como empresa.

Crearon una página web ([www.millertravelrd.com](http://www.millertravelrd.com)) y luego se unieron a facebook (Miller Travel and Tour), comunicación vía correo electrónico ([millertravel@clar.net.do](mailto:millertravel@clar.net.do)) y Whatsapp. Más tarde en el 2016, deciden crear una página de instagram (bajo el usuario de @millertravelandtours).

#### **2.1.6.4 Análisis FODA del marketing digital de Miller Travel and Tours en Santo Domingo.**

##### **Fortalezas:**

- 
- 15 años en el mercado.
  - Servicio de calidad garantizado.
  - Rapidez.
  - Conocimiento del producto turístico.
  - Confiabilidad.
  - Profesionalidad en el personal.

##### **Oportunidades:**

- 
- Implementación de un plan estratégico de medios digitales
  - Posibilidad de adentrarse a nuevos mercados
  - Crecimiento de la organización
  - Captación de nuevos clientes
  - Crear competitividad en el marketing online

##### **Debilidades:**

- 
- Poca presencia del marketing digital
  - Falta de personal para promoción online

**Amenazas:**

- 
- Fuerte competencia de otras agencias tour operadoras posicionadas en el país.
  - Bajo conocimiento de la agencia.
  - Cambio constante de clientes.
  - Desaparición si no se implementa una mejora en el marketing digital.

## **CAPÍTULO III- PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

**A).- Datos de encuesta sobre el marketing digital aplicadas a agencias tour operadoras de Santo Domingo.**

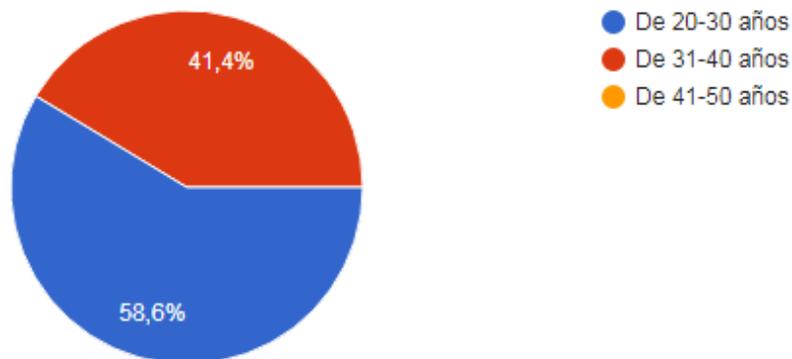
### **1. Edad**

**Tabla No.1**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcientos</b>
a) De 20-30 años	17	58,60%
b)De 31-40 años	12	41,40%
c)De 41-50 años	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta aplicada a las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.**

**Grafica No. 1**



**Según la edad, el 58,6% de las personas tiene edades entre los 20 y 30 años, mientras que el 41,2% tiene edades entre los 31 y 40 años.**

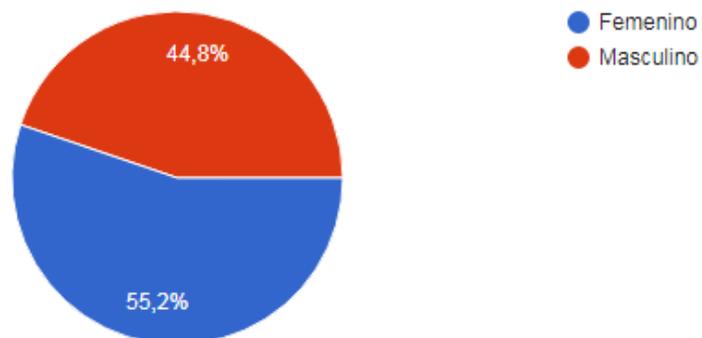
## 2. Sexo

Tabla No. 2

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Femenino	16	55,20%
b) Masculino	13	44,80%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.

Grafico No. 2



Según el sexo, el 52,2% de las personas proviene del sexo femenino, mientras que el 44,8% del sexo masculino.

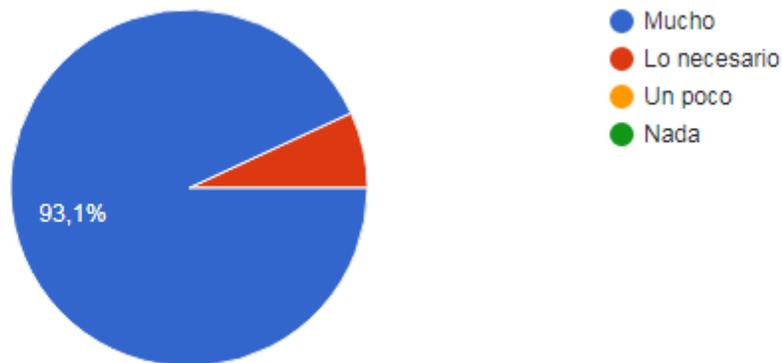
**3. ¿Qué tanto conoce sobre el término “Marketing Digital”?**

**Tabla No. 3**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcientos</b>
a) Mucho	27	93,10%
b)Lo necesario	2	6,90%
c)Un poco	0	
d) Nada	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.

**Grafica No. 3**



**Según el conocimiento, el 93,1% de las personas encuestadas tienen “mucho” conocimiento sobre el marketing digital, mientras que solo 6,9% sabe “lo necesario”.**

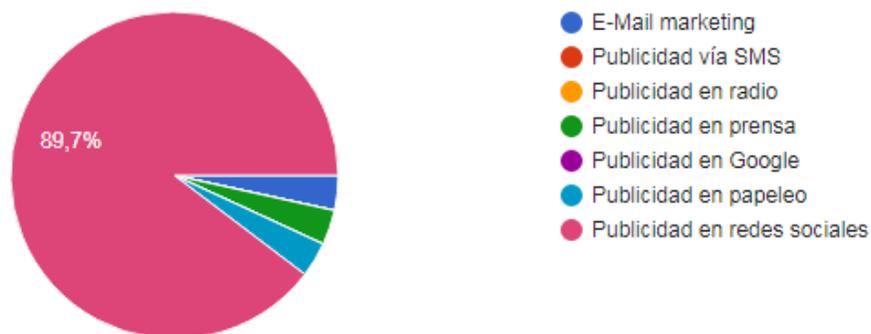
4. De las siguientes estrategias de Marketing, ¿Cuál es la más utilizada por su empresa?

Tabla No. 4

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Email marketing	1	3,40%
b) Publicidad vía SMS	0	0,00%
c) Publicidad en radio	0	
d) Publicidad en prensa	1	3,40%
e) Publicidad en Google	0	
f) Publicidad en papeleo	1	3,40%
g) Publicidad en redes sociales	26	89,70%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicadas a las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.

Grafico No. 4



Según el uso de las estrategias de marketing digital, un 89,7% utiliza la publicidad en redes sociales, un 3,4% utiliza el e-mail marketing, un 3,4% utiliza la publicidad en prensa y un 3,4% utiliza publicidad en papeleo.

5. ¿Considera necesario contar con formación relacionada en el mundo digital?

Tabla No. 5

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Si	29	100,00%
b) No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.

Grafico No. 5



Según la opinión, el 100% considera que es importante la formación relacionada con el marketing digital.

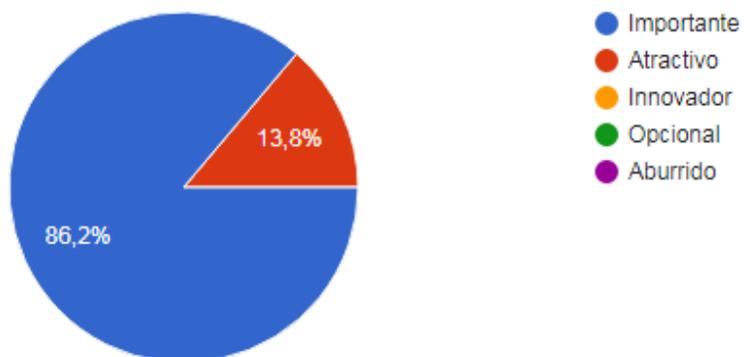
6. ¿Cómo describiría el marketing digital?

Tabla No.6

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a)Importante	25	86,20%
b)Atractivo	4	13,80%
c)Innovador	0	
d)Opcional	0	
e)Aburrido	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.

Grafico No. 6



Según la opinión, el 86,2% considera que le marketing digital es importante para una empresa, mientras que el 12,8% considera que el mismo es atractivo.

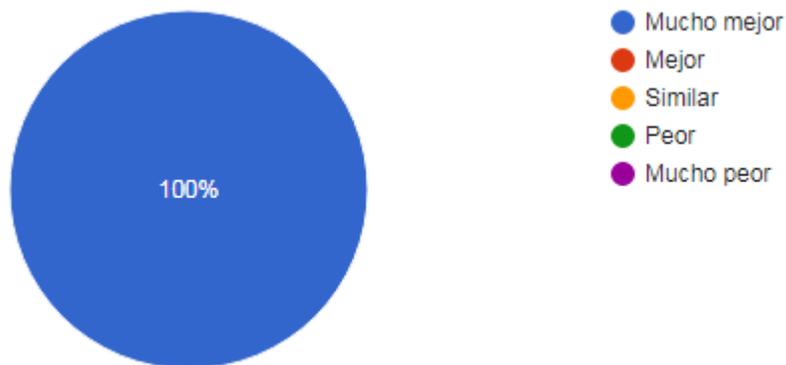
**7. ¿Cómo evaluaría el marketing digital en comparación al marketing tradicional?**

**Tabla No. 7**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcientos</b>
a) Mucho Mejor	29	100,00%
b) Mejor	0	0,00%
c) Similar	0	0,00%
d) Peor	0	0,00%
e) Mucho peor	0	0%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta aplicada a las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.**

**Grafico No. 7**



**Según la opinión, el 100% considera que en comparación al marketing tradicional, el marketing digital es mucho mejor.**

8. ¿Cree usted que el marketing digital aporta al desarrollo de las ventas en su empresa?

Tabla No. 8

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Si	29	100,00%
b) No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.

Grafico No. 8



Según la opinión, el 100% considera que el marketing digital aporta al desarrollo de las ventas de la empresa.

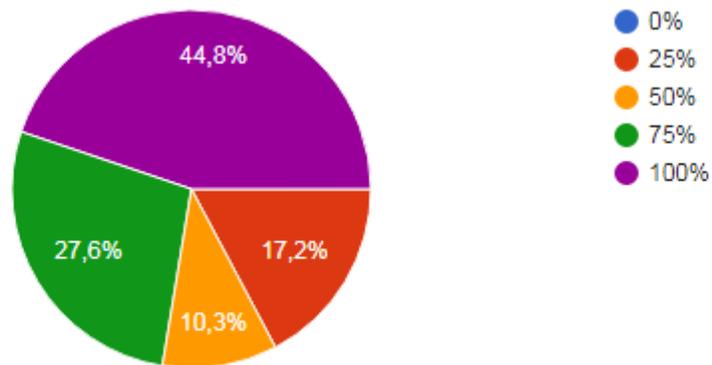
9. ¿Qué porcentaje de la inversión en marketing realizado por la empresa está destinado al marketing digital?

Tabla No. 9

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) 0%	0	0,00%
b) 25%	5	17,20%
c) 50%	3	10,30%
d) 75%	8	27,60%
e) 100%	13	45%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.

Grafico No. 9



Según información interna, el 44,8% utiliza el marketing digital en su empresa un 100%, el 27,6% lo utiliza un 75%, el 17,2% lo utiliza un 25%, y el 10,3% lo utiliza un 50%.

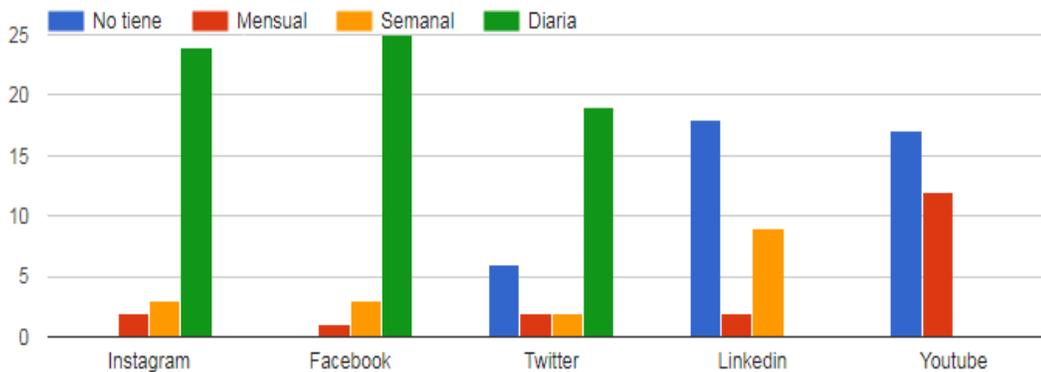
10. ¿En qué redes sociales está presente tu empresa y con qué frecuencia?

Tabla No. 10

Alternativas	Frecuencias			
	No tiene	Mensual	Semanal	Diaria
a) Instagram	0	2	3	24
b) Facebook	0	1	3	25
c) Twitter	6	2	2	19
d) LinkedIn	18	2	9	0
e) Youtube	17	12	0	0

Fuente: Encuesta aplicada a las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.

Grafico No. 10



- Según el grado de utilización, el 41% no tiene Youtube, el 44% no tiene LinkedIn y el 15% no tiene Twitter.

- **Según el grado de utilización mensual, el 63% utiliza Twitter, el 11% utiliza LinkedIn, el 11% utiliza Twitter, el 10% utiliza Instagram y el 5% utiliza Facebook.**
- **Según el grado de utilización semanal, el 53% utiliza LinkedIn, el 18% utiliza Facebook, el 17% utiliza Instagram y el 12% utiliza Twitter.**
- **Según el grado de utilización diaria, el 37% utiliza Facebook, el 35% utiliza Instagram y el 28% utiliza Twitter.**

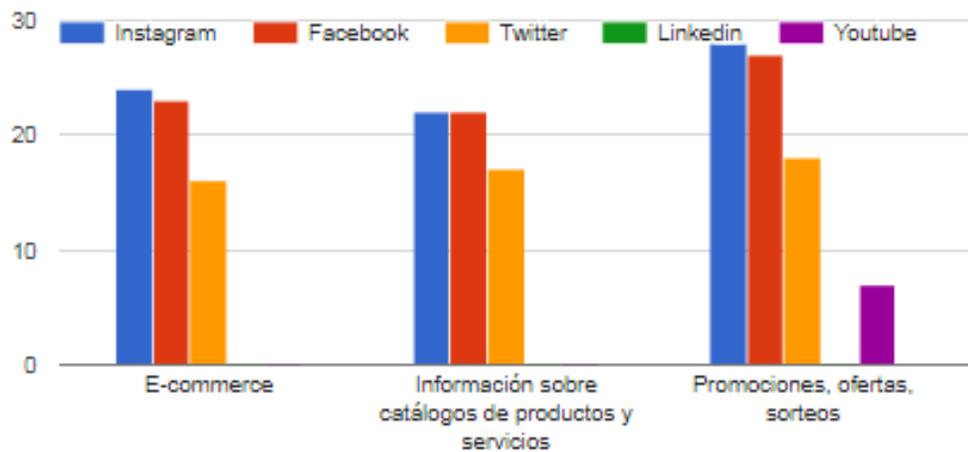
## 11. ¿Con qué finalidad utiliza las redes sociales?

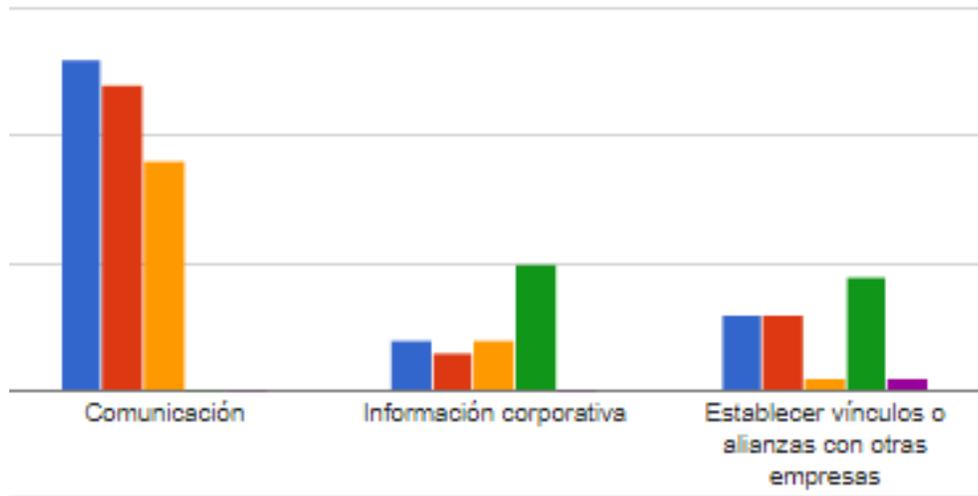
Tabla No. 11

Alternativas	Frecuencias					
	E-Commerce	Información sobre catálogos de productos y servicios	Promoción, Ofertas, Sorteos	Comunicación	Información Corporativa	Establecer Vínculos o Alianzas
a) Instagram	24	22	28	26	4	6
b) Facebook	23	22	27	24	3	6
c) Twitter	16	17	18	18	4	1
d) LinkedIn	0	0	0	0	10	9
e) Youtube	0	0	7	0	0	1

Fuente: Encuesta aplicada las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.

Grafico No.12





Según la finalidad, el 38% utiliza el Instagram, el 37% utiliza el Facebook y el 25% utiliza Twitter para el E-commerce; el 36% utiliza Instagram, el 36% utiliza Facebook y el 28% Twitter para Información sobre catálogos de productos y servicios; el 35% utiliza Instagram, el 34% utiliza Facebook, el 22% utiliza Twitter y el 9% utiliza Youtube para promociones, ofertas y sorteos; el 38% utiliza Instagram, el 35% utiliza Facebook y el 18% utiliza Twitter para comunicación; el 48% utiliza LinkedIn, el 19% utiliza Instagram, el 19% utiliza Twitter y el 14% utiliza Facebook para información Corporativa; el 39% utiliza LinkedIn, el 26% utiliza Instagram, el 26% utiliza Facebook, el 5% utiliza Youtube y el 4% utiliza Twitter para establecer vínculos o alianzas.

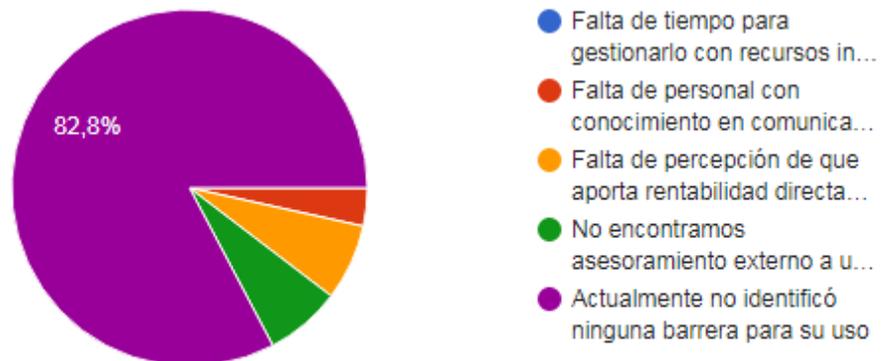
**12. ¿Qué barreras le impiden a la empresa la utilización de redes sociales?**

**Tabla No. 12**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcientos</b>
a) Falta de tiempo para gestionarlo con recursos internos	0	0%
b) Falta de personal con conocimiento en comunicación digital	1	3,4%
c) Falta de percepción de que aporta rentabilidad directa al negocio	2	6,9%
d) No encontramos asesoramiento externo a un precio asumible	2	6,9%
e) Actualmente no identificó ninguna barrera para su uso	<b>24</b>	<b>82,8%</b>
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.

**Grafico No. 12**



**Según las barreras que posee la empresa para la utilización de redes sociales, el 82,8% no identifica ninguna barrera para su uso, el 6,9% no encuentra asesoramiento externo a un precio asumible, el 6,9% tiene falta de percepción de que aporta rentabilidad directa al negocio y el 3,4% tiene falta de personal con conocimiento en comunicación digital.**

## Datos encuesta sobre el marketing digital en agencias tour operadoras de Santo Domingo aplicada al público objetivo.

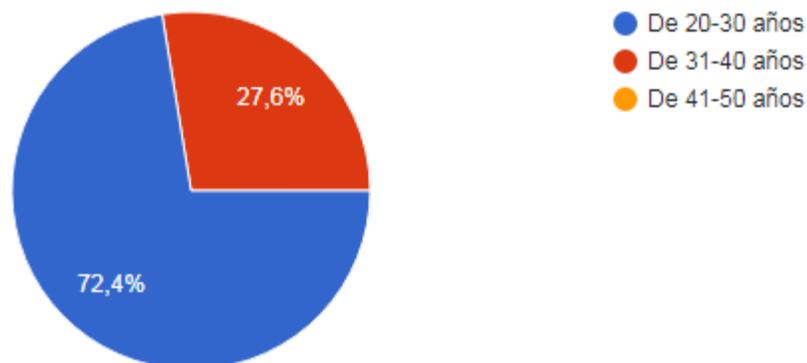
### 1. Edad

Tabla No.1

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) De 20-30 años	21	72,40%
b)De 31-40 años	8	27,60%
c)De 41-50 años	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.

Grafica No. 1



Según la edad, el 72,4% de las personas tiene edades entre los 20 y 30 años, mientras que el 27,6% tiene edades entre los 31y 40 años.

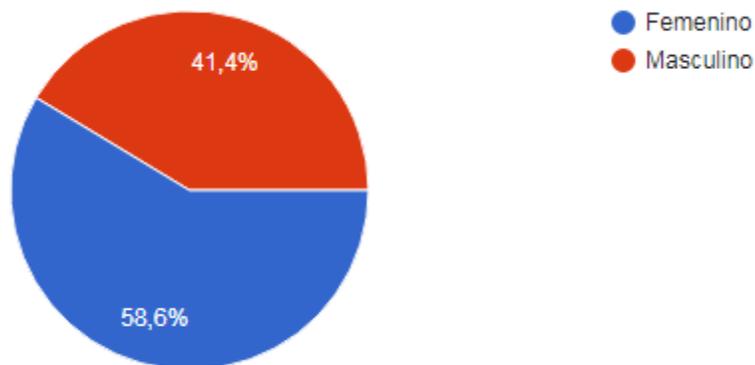
## 2. Sexo

Tabla No. 2

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Femenino	17	58,60%
b)Masculino	12	41,40%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.

Grafico No. 2



Según el sexo, el 58,6% de las personas proviene del sexo femenino, mientras que el 41,4% del sexo masculino.

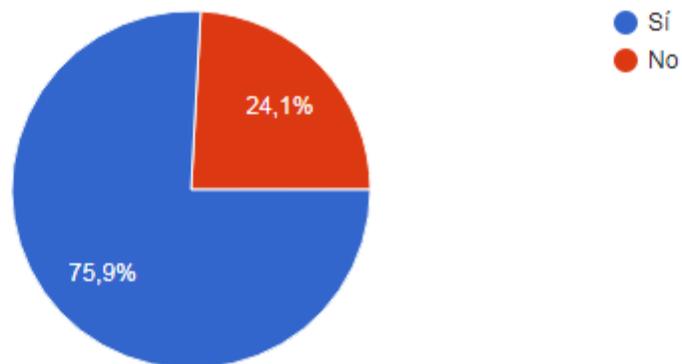
**3. ¿Ha utilizado los servicios de una agencia de viajes?**

**Tabla No. 3**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcientos</b>
a) Si	22	75,90%
b) No	7	24,10%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta aplicada a las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.**

**Grafica No. 3**



**Según los datos, el 75,9% de las personas encuestadas han utilizado los servicios de una agencia de viajes, mientras que el 24,1% no.**

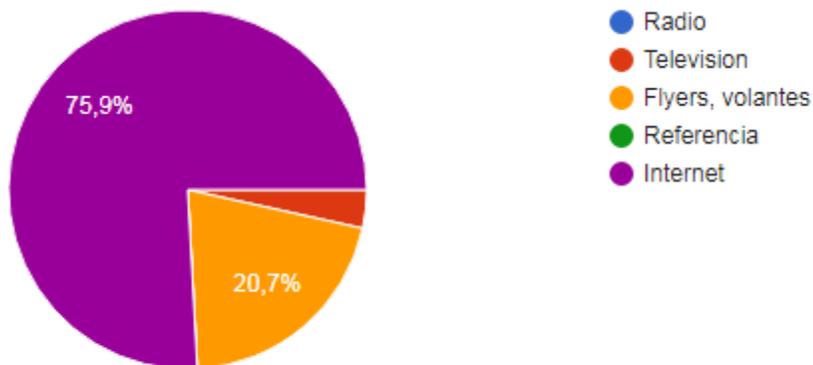
4. ¿De dónde se entera sobre viajes, atractivos y promociones?

Tabla No. 4

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Radio	0	0%
Televisión	1	3,40%
Flyers, volantes	6	20,70%
Referencia	0	0,00%
Internet	<b>22</b>	<b>75,90%</b>
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.

Grafico No. 4



Según los datos, un 75,9%% se entera de viajes y demás vía internet, un 20,7% vía flyers y volantes y un 3,4% vía televisión.

5. ¿Considera que el uso de medios digitales es importante para una agencia de viajes?

Tabla No. 5

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Si	29	100,00%
b) No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.

Grafico No. 5



Según la opinión, el 100% considera que los medios digitales son importantes para una agencia de viajes.

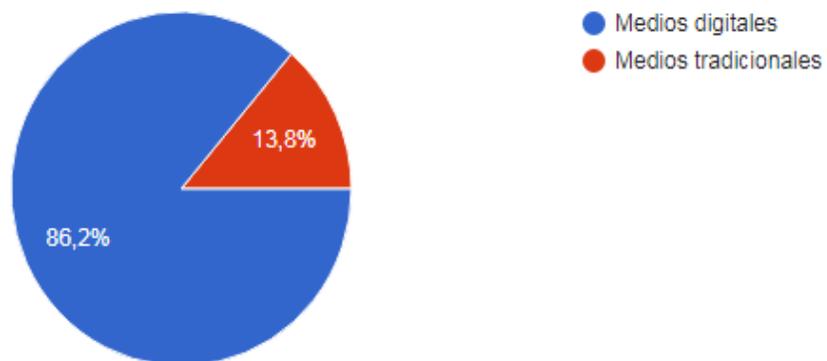
6. A la hora de utilizar los servicios de una agencia de viajes, ¿prefiere utilizar medios digitales o medios tradicionales”?

Tabla No.6

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Medios digitales	25	86,20%
b)Medios tradicionales	4	13,80%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.

Grafico No. 6



Según la opinión, el 86,2% prefiere utilizar medios digitales, mientras que el 13,8% prefiere utilizar medios tradicionales.

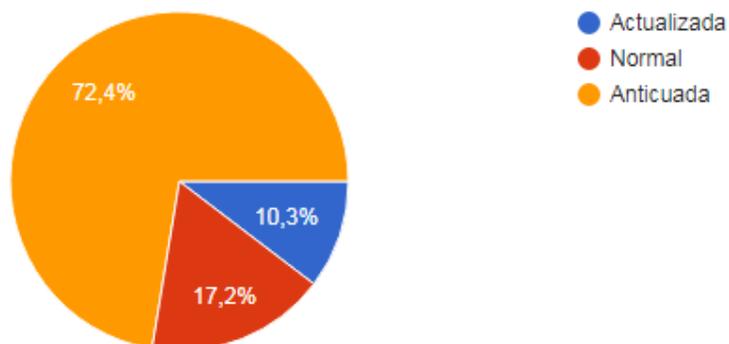
7. A su opinión, una agencia de viajes que no implemente medios digitales se encuentra:

Tabla No. 7

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Actualizada	21	72,40%
b) Normal	5	17,20%
c) Anticuada	3	10,30%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.

Grafico No. 7



Según la opinión, el 72,4% considera que una agencia de viajes que no implemente medios digitales es anticuada, el 17,2% considera que es normal y el 10,3% considera que esta actualizada.

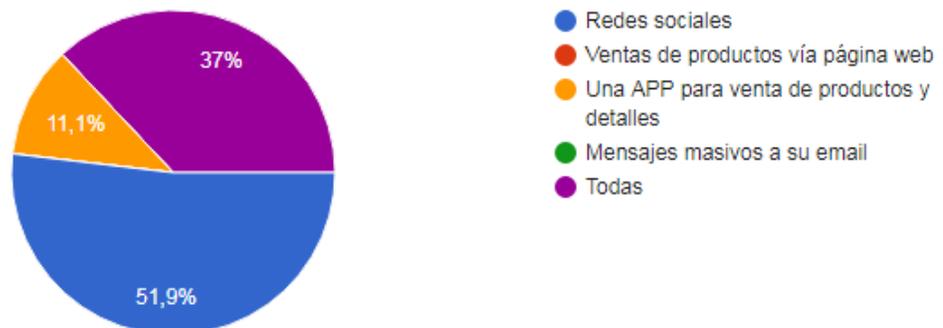
8. ¿Cuáles de los siguientes medios digitales considera usted que podrían ser utilizados por una Tour Operadora para mejorar su servicio?

Tabla No. 8

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Redes sociales	14	51,90%
Ventas de productos vía página web	0	0,00%
Una APP para venta de productos y detalles	3	11,10%
Mensajes masivos a su email	0	0,00%
Todas	10	37,00%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.

Grafico No. 8



Según la opinión, el 51,9% considera que las redes sociales ayudarían a mejorar los servicios de una agencia de viajes, el 37% considera que tanto las redes sociales, las ventas de productos vía página web, una aplicación para venta de productos y detalles y mensajes masivos vía e-mail y el 11,1% considera que una aplicación para venta de productos y detalles.

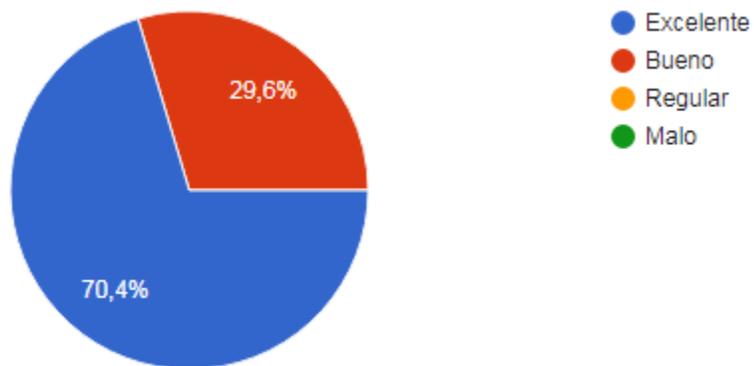
**9. ¿Qué opina usted de que se implemente en agencias Tour Operadoras una estrategia de marketing digital?**

**Tabla No. 9**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcientos</b>
a)Excelente	20	70,40%
b)Bueno	9	
c) Regular	0	
d)Malo	0	28,60%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.

**Grafico No. 9**



**Según la opinión, el 70,4% considera que implementar la estrategia de marketing digital es excelente, mientras que el 29,6% considera que es algo bueno.**

**10. ¿Cómo usted cree que impactaría el implementar dicha estrategia en las agencias Tour Operadoras?**

**Tabla No. 10**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcientos</b>
a) De manera positiva	29	100,00%
b) De manera negativa	0	00,00%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta aplicada a las agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.**

**Grafico No. 10**



**Según la opinión, el 100% considera que el marketing digital impactaría a la agencia de viajes de manera positiva.**

### **3.1 Propuesta de mejora en la aplicación de marketing digital en Miller Travel and Tours en Santo Domingo.**

#### **3.1.1 Modelos de aplicación de Marketing Digital en las Agencias Tour Operadoras de Santo Domingo.**

Los modelos o patrones de marketing son muy útiles al momento de implementar una o varias acciones sobre cualquier tópico que se quiera desarrollar, estos ayudan a representar a los servicios y como estos significan (resultados) para los clientes objetivos de las tour operadoras.

La aplicación de un modelo de marketing (en este caso digital) se establece de manera lógica y coordinada, pero sobre todo fácil de seguir, una estandarización de procesos que permitan a la tours operadoras reflejar un comportamiento similar en la manera que responde ante alguna situación en específico sin que varíe de acuerdo a la persona protagonista en el momento.

Un modelo de negocios implica tanto el concepto de estrategia como de implementación basándose en cuestionamientos claves, entre ellos:

- Cómo seleccionará sus clientes
- Cómo definir y diferenciar sus ofertas de servicios

- Cómo crear utilidad para sus clientes
- Cómo se capta y se fidelizan los clientes
- Manera de lanzarse al mercado, publicidad y distribución
- Cómo se definen las acciones a implementar
- Asignación de recursos
- Beneficios obtenidos

Un modelo de negocios es una tarea principalmente basada en estrategia, por lo que será esta, quien dinamice el flujo de entrada y salida de divisas, su rentabilidad y finalmente su crecimiento.

El modelo de negocio debe tener por inercia un alcance interno que vaya relacionado con las acciones, esquemas y demás decisiones tomadas de manera previa al momento de diseñar las pautas a seguir para que sea uno muy exitoso, tomando en cuenta la incidencia en el mercado y cómo visualiza el cliente la oferta.

Dentro de los tipos de modelos más utilizados en la actualidad están:

- Corretaje
- Modelo de publicidad
- Intermediación de información
- Modelo mercantil

- Modelo de afiliación
- Modelo de comunidad
- Modelo de suscripción
- Modelo de empresas de servicios públicos

Es de vital importancia reconocer que el modelo de negocio debe confeccionarse desde el punto de vista del concepto del negocio y a su vez de lo que este quiere lograr con el mismo, es decir fundamentado en las necesidades que satisface la empresa.

De acuerdo a lo que se ha venido indicando acerca de los modelos de negocios están contienen varios tipos de herramientas y maneras para confeccionar los mismos, algunos se apoyan en desarrollar una herramienta gráfica que permita al creador ir solucionando de manera simultánea lo que necesita en cada renglón para hacer de su modelo uno funcional.

En esta misma línea, cabe destacar que otro de los modelos más utilizados para mejorar el desempeño de una compañía es el modelo de las 7S de McKinsey, ya que este permite evaluar las capacidades actuales y futuras de una empresa para poder enfrentar los nuevos retos del mundo digital.

Se seleccionó el modelo de las 7S de Mckinsey, como la más apropiada para crear un nuevo modelo de trabajo para las agencias tour operadora, que les proveerá de planes de acciones que les permita obtener un alto desempeño en las plataformas digitales.

A continuación, se detallarán los enfoques de cada una de estas 7S como guía de aplicación del marketing digital en las tour operadoras.

**1. Strategy (Estrategia).** En esta primera S, se analiza la influencia que tiene el marketing digital sobre la estrategia general de la tour operadora y se lleva a cabo la creación de una nueva estrategia de marketing digital para la misma.

La tour operadora debe introducirse en el mundo digital a través de una estrategia que contemple un plan de acción claro, que le permita obtener beneficios y oportunidades y alcanzar las metas de la organización.

A través de la estrategia, se asignarán presupuestos adecuados, se planificará y se establecerá el marketing digital como una herramienta de impacto en la estrategia general de la empresa, de forma que la estrategia digital y la estrategia general estén orientadas hacia la misma meta.

**2. Structure (Estructura).** En la segunda S, se debe llegar a cabo un proceso de modificación en la estructura de la organización de forma que esta apoye el plan de marketing digital que se ha establecido en la estrategia organizacional.

En la estructura, se establecerá el equipo que estará a cargo de enfrentar esta planeación, se diseñarán los canales de integración en las áreas digitales y quienes lo integran para facilitar la gestión y toma de decisiones y establecer la mezcla correcta de recursos internos que se necesitan para la ejecución de este plan de marketing.

**3. Systems (Sistemas).** En la tercera S, se determinan los sistemas de información, los procesos y los procedimientos necesarios para el trabajo de marketing digital. Llevando a cabo tareas como son la publicación de contenidos, la recolección de opiniones en medios sociales, el monitoreo de la reputación de la tour operadora, el diseño e implementación de tácticas de ventas, entre otros.

**4. Staff (Personal).** En la cuarta S, se gestiona el talento humano que permitirá que se lleven a cabo las actividades digitales de forma exitosa y cooperativa, y que permitirán construir un ideal ambiente de trabajo dentro de la tour operadora. En esta etapa se deberá analizar que este equipo involucrado en el marketing digital de la empresa cumpla con las características y la formación que se requiere. Además, se deberán asignar responsabilidades, excluir o incluir

integrantes al equipo de trabajo digital si se requieren y la implementación de planes de capacitación.

**5. Style (Estilo).** En esta quinta S, se busca garantizar la unidad de la empresa en todos los sentidos, en imagen, lenguaje, redacción y toma de decisiones. Esta quinta etapa, ayudará a que el comportamiento del personal involucrado en el plan de marketing digital cuente con un comportamiento enfocado plenamente en el estilo cultural y comunicacional de la empresa.

**6. Skills (Habilidades).** En la sexta S, la tour operadora debe identificar las habilidades necesarias requeridas en el personal que estará involucrado en el plan de marketing digital con el fin de que estos puedan identificar que se necesita y cómo hacerlo, en procesos tales como la selección de proveedores tecnológicos, administración de proyectos, creación y publicación de contenidos, gestión de la reputación online, analítica, entre otras.

**7. Superordinate goals (Objetivos superiores).** En la séptima S, y última etapa se debe de establecer claramente la gran ayuda que aportará este plan de marketing digital en el alcance de los objetivos establecidos por la tour operadora. De forma que cada uno de los miembros involucrados se apropie de estos objetivos y entienda el impacto que tendrán sus esfuerzos y acciones en los resultados luego de implementado el plan.

### 3.1.1.1 Estructuras y componentes de los modelos

#### **Componentes.**

Los modelos se auxilian de infinidades de componentes ya que estos responden a necesidades que se van reflejando de acuerdo al uso o experiencia que tiene cada cliente con un producto o servicio determinado, a continuación, se estarán destacando algunos de los más útiles actualmente:

- **Medición:** Con este modelo se quiere proyectar de manera visible la productividad de cada uno de los integrantes de un equipo a nivel empresarial, generalmente se usa este tipo de modelo como punto de partida, ya que a medida que la puesta en marcha del plan de marketing se va poniendo más adulto, de tal manera se van generando los patrones de realización de actividades.
- **La comunicación:** como modelo de marketing digital debe pertenecer a todos los integrantes de la empresa, es decir que desde la persona que realiza las actividades de limpieza hasta el presidente de la empresa deben estar en la misma página demostrando que no solo es la campaña digital sino más bien que desde la “A” a la “Z” están en la dirección correcta. Esta comunicación efectiva ayuda a que el mercadeo online surja efecto debido a la gran coordinación que hay en su publicidad y personal al momento de visitar la institución lo que permite generar un posicionamiento en el

mercado de tanta trascendencia que traiga consigo un alto nivel de identidad corporativa.

- **Liderazgo:** este modelo regularmente es puesto en práctica por la alta dirección de la empresa, pero se ha demostrado que estas organizaciones no tienen el mismo resultado que una en la cual el liderazgo sea practicado también por la parte media y baja de la empresa.

Desarrollar las habilidades y las fortalezas de cada integrante de la compañía traerá consigo de manera habitual lo que es el brainstorming o lluvia de ideas por lo que es entendible que este tipo de organización sea más efectiva que una en la que el ser líder sólo pertenece a la alta esfera de la empresa.

- **Trabajo en equipo:** se definen claramente los equipos y las responsabilidades. ¿Quién está haciendo qué y cómo se mide el éxito? Además, ¿cómo se van a comunicar con otros equipos para obtener la máxima productividad? El trabajo en equipo como modelo se integra al marketing digital en el mismo momento que se dividen las responsabilidades y las mismas no recaen sobre un grupo de personas. El trabajo en equipo demanda medición, el mismo se entrelaza tanto con la medición como con el liderazgo, aquí se mide el éxito y cómo se va a ayudar aquellos grupos más rezagados y como aprenderemos de esos que generalmente cumplen los objetivos.

- **Compromiso:** toda la compañía trabaja para inculcar una cultura de compromiso que abarca el compromiso, la búsqueda de la verdad, la retroalimentación, el reconocimiento y las recompensas. Su objetivo es tener un lugar de trabajo que sea emocionante, productivo y agradable.
- **Coaching:** siempre ha existido, pero hoy día con otra terminología y con enfoques más específicos a través del coaching se capacitan a todos los líderes, gerentes y supervisores en las habilidades de cómo desarrollar a sus liderados con el fin de obtener resultados, a través de un proceso de crecimiento sostenido la cual deber ser la principal metodología de comunicación y dirección para la producción de resultados con un mínimo de conflicto y máxima productividad.

### **3.2 Modelos propuestos para la aplicación de marketing digital en las ventas de los servicios turísticos de la Agencia de Viajes Miller Travel and Tours.**

Los modelos a proponer para la Agencia de Viajes Tour Operadora Miller Travel And Tours, son modelos adaptados a sus necesidades y a situación actual en las plataformas online. Tal y como se determinó a través de las técnicas de investigación, este carece de modelos con estrategias de ventas fuertes para llegar a su público objetivo y para lograr las ventas a través de todas las plataformas digitales posibles. Por lo cual se proponen los siguientes modelos:

**Modelo de las 7S de McKinsey, la cual permitirá evaluar las capacidades actuales y futuras la empresa para poder enfrentar los nuevos retos del mundo digital.**

**1. Estrategia:** se creará una nueva estrategia en su modelo de venta, con un plan de acción claro, que le permita obtener beneficios y oportunidades y alcanzar las metas trazados por la organización. Dentro de esta estrategia cabe destacar los siguientes aspectos:

- La publicación de un contenido, que aporte beneficios y que pueda satisfacer las necesidades del público objetivo de la agencia de viajes tour operadora.
- La Utilización del email marketing, para él envió de propagandas, cuando el turista suministra su email, al mismo tiempo le otorga a la empresa el permiso de enviar correos a su dirección electrónica para estar abierto a las posibilidades que se le ofrezcan.
- La creación de un blog o un videoblog: En República Dominicana las plataformas de Google y YouTube, son dos de los medios digitales más utilizados. Se recomienda por ello, contar con un blog, o videoblog en una de estas plataformas. Con esto la agencia de viajes tour operadora aumentará su presencia en los medios y aumentará su credibilidad.

**2. Estructura:** se modificará la estructura de la organización de forma que esta apoye el plan de marketing digital que se ha establecido en la estrategia organizacional. Se determinará el equipo que estará a cargo de enfrentar esta planeación, se diseñarán los canales de integración en las áreas digitales y quienes lo integran para facilitar la gestión y toma de decisiones y establecer la mezcla correcta de recursos internos que se necesitan para la ejecución de este plan de marketing.

**3. Sistemas:** se determinarán los sistemas de información, los procesos y los procedimientos necesarios para el trabajo de marketing digital a través de tareas como son la publicación de contenidos, la recolección de opiniones en medios sociales, el monitoreo de la reputación de la agencia de viajes tour operadora, el diseño e implementación de tácticas de ventas, entre otros. Uno de estos sistemas sería:

- Tener conversaciones con su público objetivo en tiempo real y con respuesta casi inmediata: es importante siempre escuchar y tener la opinión del público en cuenta por medio del contacto con el mismo. Esto ayudará a la agencia a crear más oportunidades de ventas, ya que el público considerará que se tienen en cuenta sus necesidades y gustos acerca de un producto o servicio en específico.

**4. Personal:** se gestionará el talento humano que permitirá que se lleven a cabo las actividades digitales de forma exitosa y cooperativa, y que permitirán construir un ideal ambiente de trabajo dentro de la agencia de viajes tour operadora. Un equipo involucrado en el marketing digital de la empresa que en verdad cumpla con las características y la formación que se requerida.

**5. Estilo:** se garantizará la unidad de la empresa en todos los sentidos, en imagen, lenguaje, redacción y toma de decisiones. Esta quinta etapa, ayudará a que el comportamiento del personal involucrado en el plan de marketing digital cuente con un comportamiento enfocado plenamente en el estilo cultural y comunicacional de la empresa.

**6. Habilidades:** la agencia de viajes tour operadora debe identificar las habilidades necesarias requeridas en el personal que estará involucrado en el plan de marketing digital, con el fin de que estos puedan identificar que se necesita y cómo hacerlo, en procesos tales como la selección de proveedores tecnológicos, administración de proyectos, creación y publicación de contenidos, gestión de la reputación online, analítica, entre otras.

**7. Objetivos superiores:** se recordará al equipo la gran ayuda que aportará este plan de marketing digital en el alcance de los objetivos establecidos por la agencia de viajes tour operadora. De forma que cada uno de los miembros involucrados

se apropie de estos objetivos y entienda el impacto que tendrán sus esfuerzos y acciones en los resultados luego de implementado el plan.

En esta misma línea, se ha decidido optar por un segundo modelo de negocio para reforzar la presencia de la agencia en todas las plataformas posibles. Se trata nada más y nada menos que del “modelo de publicidad”.

A través de este proyecto se ha logrado determinar que Miller Travel and Tours presenta una escasa implementación de herramientas digitales, por ende, se buscará lograr gran cantidad de clientes y visitantes para que al ser implementadas dichas herramientas se obtengan exitosos resultados en la agencia, a través de incentivos por atención; la cual logra crear atención al cliente a través del modelo propuesto por CyberGold “gane y gaste (como rifas, ganar millas por viaje, entre otros). También se pretenderá por el modelo gratuito, que trae consigo el llamar la atención a través de regalos y ofrecerles algo gratis. Otra forma de gran importancia, es lo que se llama vendedor de ofertas, donde se vende el producto por debajo del precio, lo que logra significativamente diferenciación de utilidad.

En el mundo empresarial cuando se habla de modelos de negocios no se distingue si estos están integrados al mundo online u offline. La parte emocionante surge de combinar ambos aspectos y poder extraer las estrategias que dicha

combinación trae consigo “Se puede crear un modelo disruptivo con todo lo que hay” (Riera, 2018). Los métodos tradicionales tienen como ventaja que al utilizar el internet pueden romper con lo que antes era lo imprescindible y abre puertas a nuevos resultados y caminos.

### **3.3 Análisis FODA en las ventas de los servicios de Miller Travel and Tours a partir de la aplicación de los modelos propuestos de marketing digital.**

---

#### **Oportunidades**

- 
- Surgimiento de ventaja diferencial.
  - Mayor demanda
  - Nuevas opciones de comunicación
  - Mayores beneficios

---

#### **Fortalezas**

- 
- Ideas nuevas
  - Nuevas políticas de administración.
  - Adquisición de nuevos medios digitales.
  - Buenas relaciones.

---

#### **Debilidades**

- 
- Inexperiencia en la utilización de medios digitales
  - Escaso conocimiento
  - Falta de clientes
  - Pocos recursos

---

## **Amenazas**

---

- Gran cantidad de productos y servicios sustitutos
- Segmentación de mercado reducida
- Incremento de los gastos.
- Nuevos competidores

## CONCLUSIONES

A partir de la realización del presente proyecto, se logró dar respuesta a los objetivos perseguidos y planteados al inicio del mismo, mediante los datos recolectados de manera interna y externa sobre las agencias de viajes tour operadoras de Santo Domingo en el año 2018.

A través de estos datos, en un primer aspecto se determinó que la situación del marketing digital en la venta de servicios turísticos en las agencias de viajes tour operadoras de Santo Domingo presentan un limitado uso de las plataformas digitales, por lo cual sus ventas se encuentran concentradas en vender a través de medios tradicionales, impidiendo que las ventas por vías digitales no logren reportes positivos de los beneficios que deberían recibirse.

En un segundo aspecto, se determinó que la incidencia del marketing digital para el desarrollo del turismo dominicano radica en el gran apoyo brindado para el incremento y la agilidad de las ventas de los servicios o productos en las mismas, además del aporte de grandes dividendos a mediano y largo plazo al sector de los servicios.

En un tercer aspecto, se especificó que, ante la limitada presencia de plataformas digitales para la promoción y ventas de los productos y servicios en las agencias

de viajes tour operadoras de Santo Domingo se encuentran en un punto medio, reportando las ganancias y pérdidas periodo por periodo, por ende, presentan una situación que debe ser aprovechada para implementar oportunidades de mejora e ir más allá del punto en que se encuentra. Ante esta posibilidad de implementar estas nuevas plataformas para las ventas, la opinión resultó ser totalmente positiva por las facilidades y rentabilidad que ven en la implementación de la misma.

En otro ámbito, se identificaron las fortalezas en el uso del marketing digital en las agencias de viajes tour operadoras, destacándose las mejoras en la relación directa entre la empresa y los clientes objetivos, el aumento de sus ventas, el posicionamiento de la marca, entre otros significativos aspectos.

Finalmente, se destacó que, a partir de las informaciones obtenidas, que dan respuestas a los objetivos perseguidos, es posible la implementación de un plan de apoyo para el desarrollo de las ventas en la agencia de viajes operadora Miller Travel and Tours. Lográndose con estos modelos la comercialización de sus productos y servicios turísticos, los cuales darán un giro mediante el uso correcto de los medios digitales.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a las agencias de viajes tour operadoras de Santo Domingo, a partir de los resultados obtenidos por este proyecto el uso de las herramientas digitales para la ventas de sus servicios y productos turísticos, a través de la implementación de un modelo como el propuesto, adaptado a las necesidades de la actual era tecnológica, para obtener los siguientes beneficios:

- Posicionamiento de la marca en el mercado objetivo.
- Contacto directo y en todo momento con el público objetivo.
- Determinación de las necesidades y gustos actuales de los consumidores.
- Adaptación a los cambios presentados por la globalización y evitar con ello una posible desaparición del sector de los servicios.
- Incrementar las ventas de sus productos y servicios.
- Captación de nuevos clientes objetivos.
- Estar presente en todos los medios posibles en tiempo real.
- Mejorar los costes de operación, ya que resulta una herramienta más económica que la herramienta de medios tradicionales.
- Generar mayores dividendos a mediano y largo plazo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson.
- Armstrong, K. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: D. F. Pearson.
- Chaffery, D. S. (2013). *E-marketing Excellence Planning and optimizing your Virtual marketing*. New York: Routledge.
- Coto, M. A. (2008). En El plan de marketing digital (pág. xiii). Madrid: Prentice Hall.
- Durango, A. (2014). *Mercadotecnia en los medios sociales*. San Bernardino Ca, USA. *Empresa*. México: Pearson.
- Fisher, L. (2011). *Marketing*. México: McGraw Hill.
- J Laudon, K. L. (2008). *Sistemas de Información Gerencial - Administración de la*
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- KOTLER, P. A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kottler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. MÉXICO: PEARSON EDUCATION.
- Kottler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. MÉXICO: PEARSON EDUCATION.
- Laudon, K. C. (2014). *E-commerce 2013, Negocios Tecnología, sociedad*. México: Pearson.
- Manuel, J. (2015). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de [laculturadelmarketing.com](http://laculturadelmarketing.com)
- Mitsutero, N. *La Cadena de Valor del Negocio Internet*. Santo Domingo.

Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing*. Barcelona: Ediciones La Vanguardia.

Ogliastri, E. (2004). *Manual de Planeación Estratégica*. Costa Rica: INCAE.

Pietri, C. (2014). Técnicas de marketing online. En C. Pietri, Técnicas de marketing online. San Bernardino CA, USA.

Razón, L. (14 de Junio de 2018). Obtenido de Larazón.es:  
<https://www.larazon.es/tecnologia/la-importancia-del-marketing-digital-para-las-pymes-OH18680482>

Riera, J. (22 de marzo de 2018). Emprendedores. Obtenido de  
<http://www.emprendedores.es>

Thompson, A. (2012). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.

Webber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. México D.F.: The McGraw-Hill.

## **ANEXOS**

Estimados colaboradores,

Como parte de la Monografía de grado de la Universidad Apec, en la carrera Administración Turística y Hotelera, los estudiantes Elvis J. Frías M.; Matrícula 2013-2846, Patsy N. Pérez V.; Matrícula 2014-1049 y Valerie S. Corporán A.; Matrícula 2015-0678, están realizando una investigación sobre el Análisis del Marketing Digital en la venta de los Servicios Turísticos de las Agencias de Viajes Tour Operadoras en Santo Domingo, para lo cual están aplicando las siguientes técnicas de investigación con el fin de obtener informaciones de carácter confidencial y de primera mano sobre este fenómeno.

Se les agradece enormemente su implicación y colaboración en este proyecto.

Saludos cordiales.

**Encuesta aplicada a agencias de viaje Tour Operadoras de Santo Domingo.**

**Edad:**

De 20-30 años \_\_\_\_\_

De 31-40 años \_\_\_\_\_

De 41-50 años \_\_\_\_\_

**Sexo:**

Femenino \_\_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_\_

**1. ¿Qué tanto conoce sobre el término “Marketing Digital”?**

Mucho \_\_\_\_\_

Lo necesario \_\_\_\_\_

Un poco \_\_\_\_\_

Nada \_\_\_\_\_

**2. De las siguientes estrategias de Marketing, ¿Cuál es la más utilizada por su empresa?**

E-mail marketing \_\_\_\_\_

Publicidad vía SMS \_\_\_\_\_

Mailing en papeleo \_\_\_\_\_

Publicidad en radio \_\_\_\_\_

Publicidad en prensa \_\_\_\_\_

Publicidad en Google \_\_\_\_\_

Publicidad en redes sociales \_\_\_\_\_

**3. ¿Considera necesario contar con formación relacionada en el mundo digital?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**4. ¿Cómo describiría el marketing digital?**

Importante \_\_\_\_\_

Atractivo \_\_\_\_\_

Innovador \_\_\_\_\_

Opcional \_\_\_\_\_

Aburrido \_\_\_\_\_

**5. ¿Cómo evaluaría el marketing digital en comparación al marketing tradicional?**

Mucho mejor \_\_\_\_\_

Mejor \_\_\_\_\_

Similar \_\_\_\_\_

Peor \_\_\_\_\_

Mucho peor \_\_\_\_\_

**6. ¿Cree usted que el marketing digital aporta al desarrollo de las ventas en su empresa?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué porcentaje de la inversión en marketing realizado por la empresa está destinado al marketing digital?**

- 0% \_\_\_\_\_
- 25% \_\_\_\_\_
- 50% \_\_\_\_\_
- 75% \_\_\_\_\_
- 100% \_\_\_\_\_

**8. ¿En qué redes sociales está presente tu empresa y con qué frecuencia?**

	No tiene presencia	Diaria	Semanal	Mensual
Instagram				
Twitter				
Facebook				
Linkedin				
Youtube				
Pinterest				

**9. ¿Con qué finalidad las utiliza?**

	Información sobre catálogo de productos y servicios	Lanzar promociones, ofertas, sorteos	E-commerce	Para comunicarse con sus clientes	Para dar a conocer información corporativa	Establecer vínculos y alianzas con otras empresas
Instagram						
Twitter						
Facebook						
Linkedin						
Youtube						

**10. ¿Qué barreras le impiden a la empresa la utilización de redes sociales?**

Falta de tiempo para gestionarlo con recursos internos \_\_\_\_\_

Falta de personal con conocimiento en comunicación digital \_\_\_\_\_

Falta de percepción de que aporta rentabilidad directa al negocio \_\_\_\_\_

No encontramos asesoramiento externo a un precio asumible \_\_\_\_\_

Actualmente no identificó ninguna barrera para su uso \_\_\_\_\_

**FIN DE LA ENCUESTA.**

**Encuesta aplicada al público para evaluar opinión ante propuesta de implementación de marketing digital en una Agencia de Viajes Tour Operadora.**

**Edad:**

De 20-30 años \_\_\_\_\_

De 31-40 años \_\_\_\_\_

De 41-50 años \_\_\_\_\_

**Sexo:**

Femenino \_\_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_\_

**1. ¿Ha utilizado los servicios de una agencia de viajes?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**2. ¿De dónde se entera sobre viajes, atractivos y promociones?**

Radio \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Mailing en papeleo \_\_\_\_\_

Flyers, volantes \_\_\_\_\_

Referencia \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_

**4. ¿Considera que el uso de medios digitales es importante para una agencia de viajes?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**5. A la hora de utilizar los servicios de una agencia de viajes, ¿prefiere utilizar medios digitales o medios tradicionales”?**

Medio digitales \_\_\_\_\_

Medio tradicionales \_\_\_\_\_

**6.A su opinión, una agencia de viajes que no implemente medios digitales se encuentra:**

Actualizada \_\_\_\_\_

Normal \_\_\_\_\_

Anticuada \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuáles de los siguientes medios digitales considera usted que podrían ser utilizados por una Tour Operadora para mejorar su servicio?**

Redes sociales \_\_\_\_\_

Ventas de productos vía página web \_\_\_\_\_

Una app para venta de productos y detalles \_\_\_\_\_

Mensajes masivos a su email \_\_\_\_\_

Todas \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué opina usted de que se implemente en agencias Tour Operadoras una estrategia de marketing digital?**

Excelente \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Malo \_\_\_\_\_

**9. ¿Como usted cree que impactaría el implementar dicha estrategia en las agencias Tour Operadoras??**

De manera positiva\_\_\_\_\_

De manera negativa\_\_\_\_\_

**FIN DE LA ENCUESTA.**

## **Entrevista**

**Aplicada a la Gerente general de la agencia de viajes Miller Travel and Tours, Ramona Méndez.**

- 1. ¿Qué tipo de publicidad utiliza su empresa para la venta de sus servicios turísticos?**

Utilizamos volantes, visitas, correos, emails, llegamos a participar en ferias y por su puesto una que nos enorgullece destacar, la publicidad de boca a boca.

- 2. ¿Qué pautas considera deben ser tomadas en cuenta a la hora de establecer una estrategia de marketing digital en su empresa?**

Entender el término marketing digital en relación al producto y por su puesto a las necesidades que nuestro público objetivo pide.

- 3. ¿Qué opina de la implementación de un plan de marketing digital para el incremento en la venta de servicios turísticos de su tour operadora?**

Hasta el momento nos ha ido bien con la metodología que nuestra pequeña empresa utiliza, sin embargo, creo firmemente que utilizar los medios digitales aportaría mejoría puesto que el mundo de hoy se basa en eso y no podemos quedarnos atrás.

**4. ¿Cree usted que es necesario ser innovador en las acciones de marketing para poder diferenciarse de la competencia?**

Absolutamente. Innovar es una pieza clave para el éxito de cada negocio; es en lo primero que se debe pensar.

**5. ¿Qué herramientas utiliza esta tour operadora para generar confianza en aquellos usuarios que están acostumbrados al contacto online o compra?**

El trato y profesionalidad que ofrecemos es nuestra principal estrategia. Con seguridad puedo decir que cliente que utiliza nuestros servicios vuelve y recomienda.

**6. ¿Cuáles son los desafíos a enfrentar en el futuro en las ventas de esta tour operadora?**

Entiendo que los desafíos son parte del progreso y del éxito de cada negocio. Aumentar la competitividad e ir a la par con lo nuevo que esta generación trae consigo, haciendo auge en el mercado online.

# THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Antecedentes de la presencia del marketing digital de Miller Travel	✔ OK
Muchas de estas empresas en proceso de enfrentamiento de estos	✔ OK
Fuerte competencia de otras agencias tour operadoras posicionada...	✔ OK
cuales tienen responsabilidades diferentes según el puesto	✔ OK
Grandes ventajas traen consigo implementar esta exitosa herramie...	✔ OK
trato y profesionalidad que ofrecemos es nuestra principal estrategia	✔ OK
ejemplo, muestra la funcionalidad que tiene la publicidad digital; ya	✔ OK
aplicará una entrevista a representantes y miembros directivos de las	✔ OK
utilizará al principio los siguientes instrumentos o métodos para lograr	✔ OK
Mediante este instrumento previamente elaborado se realizarán pre...	✔ OK
innovadoras herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma	✔ OK
marketing actual es digital, exigiendo un uso combinado de herrami...	✔ OK
marketing digital permite controlar de una mejor manera el comport...	✔ OK
herramientas utiliza esta tour operadora para generar confianza en ...	✔ OK
métodos tradicionales tienen como ventaja que al utilizar el internet	✔ OK
trabajo de investigación busca ampliar el conocimiento de los involu...	✔ OK
encontramos asesoramiento externo a un precio asumible	✔ OK
posibilidad de implementar estas nuevas plataformas para las venta...	✔ OK
marketing digital es además más económico al momento de implem...	✔ OK
E-marketing Excellence Planning and optimizing your numeral mark...	✔ OK

**Results:** No plagiarism suspected

[Download Plagiarism Report PDF](#)

**Word count:** 5496

[Go Back](#)

also by Brian Klug: the [555 area code](#) is now real & free

© 2002-2017 by Brian Klug - [Contact](#)

Used 36 of 50 times since 2018-07-09.