



**DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE
E-COMMERCE PARA UNA AGENCIA DE VIAJES.**

Sustentada por:

Juan Carlos Fernández Fernández	2011-1910
Naike Freda Vieux	2013-1254
Hisnalda Rafaela Méndez Garabito	2014-2536

Asesores:

Erika Valenzuela

Raysa Conde

**Monografía para optar por el título de Licenciatura en Administración
Turística y Hotelera.**

República Dominicana, Santo Domingo D.N.

Agosto 2020

ÍNDICE

ÍNDICE	2
DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I: EL E-COMMERCE EN AGENCIAS DE VIAJE.....	7
1.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE E-COMMERCE.....	10
1.2 TENDENCIAS DEL E-COMMERCE EN LA CATEGORÍA DE EMPRESAS AGENCIAS DE VIAJE.....	13
1.3 DIAGNÓSTICO Y SITUACIÓN ACTUAL DEL E-COMMERCE EN LA CATEGORÍA DE AGENCIAS DE VIAJE, EMPRESA CONVITUR	16
CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE E-COMMERCE EN LA AGENCIA DE VIAJES CONVITUR	20
2.1 CONDICIONES PREVIAS QUE IMPIDEN U OBSTACULIZAN EL DESARROLLO ACTUAL A MEJORAR CON EL PLAN ESTRATÉGICO.....	25
2.2 MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO DE E-COMMERCE PARA UNA AGENCIA DE VIAJES.....	27
2.3 PLAN ESTRATÉGICO DE E-COMMERCE “BUSINESS TO CUSTOMER” PARA AGENCIA DE VIAJES CONVITUR.....	33
CAPÍTULO III: VALORACIÓN Y EJEMPLIFICACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE E-COMMERCE PARA AGENCIA DE VIAJES CONVITUR.....	42
3.1 VALORACIÓN Y EJEMPLIFICACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE E- COMMERCE PARA AGENCIA DE VIAJES CONVITUR.....	47

3.2 VENTAJAS, DESVENTAJAS, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE PLANES ESTRATÉGICOS DE E-COMMERCE EN AGENCIAS DE VIAJES EN UN CONTEXTO GLOBAL.....	55
CONCLUSIÓN.....	71
RECOMENDACIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS	77

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Juan Carlos Fernández Fernández

Muchas gracias a Isolina Pérez por ser de apoyo durante la redacción de este proyecto. En muchas ocasiones todo lo que necesitamos es quien nos dé una mano y un punto de vista diferente.

Agradezco inmensamente a Jaqueline Chang por poner a nuestra disposición sus conocimientos de diseñadora gráfica para elaborar prototipos de páginas web y asesorarnos.

Agradezco a mi madre Fanny Fernández por el soporte a lo largo de toda mi carrera universitaria y por impulsarme cada día a ser mejor profesional. De la misma forma agradezco a mi hermano Samuel Fernández por preocuparse por mí y siempre tenerme pendiente.

Naike Freda Vieux

Dedico este trabajo a mi familia, Junior, Regis y Karim, principalmente a mi madre Elisabeth Vieux quien me ha dado tanto, quien siempre me ha estado apoyando en cada nuevo desafío, acompañándome y dándome la posibilidad de vivir experiencias maravillosas. Por todos tus sacrificios mamá te lo agradezco inmensamente, eres y serás siempre mi pilar.

Agradezco a cada uno de mis profesores de la universidad APEC, quienes me han aportado sus conocimientos a lo largo de mi carrera para hacer posible este trabajo de investigación final.

Por último, quiero agradecer a todas las personas que de algún modo cooperaron para que esto fuese posible. Muchas gracias a todos y todas quienes de una manera u otra me han apoyado.

Hisnalda Rafaela Méndez Garabito

Ante todo, le quiero dar gracias a Dios por esta oportunidad, a mi madre Concepción Garabito por tanto apoyo y amor incondicional, a mi padre Rafael Méndez que sé que desde el cielo está muy feliz por este logro, a mi abuela Casilda Ramírez por tantos buenos valores y guiarme a un buen camino, a todas mis tíos y tías, en especial a mi sagrada tía Luisa Garabito por el pan de cada día y a mis hermanos Luisa, Loyda y Rafael, un éxito más para todos. Infinitas gracias a Melvin Santana por ser un buen tutor y contar con su apoyo.

Agradezco a Nicolás Long por toda su paciencia en este arduo proceso, a mis amigos Emily Arias, Brenda Celedonio, Josué de la Rosa y Dianna Pantaleón, muchas gracias por siempre estar y brindarme todo su apoyo, gracias a todos.

RESUMEN

La agencia de viajes CONVITUR tiene muchos años laborando en el mercado dominicano sin embargo aún no tiene implementado el comercio electrónico. Por ende, en este presente documento se registra una propuesta de diseño de E-Commerce. Buscando su expansión de negocios vía una mayor penetración en el mercado objetivo, obteniendo un incremento de visitas en su página web y un crecimiento en las ventas de los servicios ofrecidos como hoteles, cruceros, etc.

A continuación, se desarrolla el plan estratégico propiamente dicho con un análisis de los entornos que impactan con sus amenazas y oportunidades sobre el desarrollo del proyecto, la estructuración de los objetivos donde se espera que el mercado objetivo reconozca el sitio web como una alternativa viable y confiable para realizar reservas.

Palabras Clave:

E-Commerce, Agencia de Viajes, Agencia de Viajes Online, Business to Customer, Plan Estratégico.

INTRODUCCIÓN

El internet es una poderosa herramienta para el mercadeo ya que coloca a disposición de los clientes un sin número de opciones y ofrece a las empresas la posibilidad de llegar a un mercado mayor con menor costo. El sector turístico ha dado ejemplo sobre sacarle el mayor provecho posible a estos factores ya que hoy en día la mayoría de las reservas de hoteles se gestionan de forma electrónica. Las agencias en línea brindan la posibilidad de comparar tarifas y reservar al instante sin la necesidad de desplazarse a un local o interacción con un representante de servicio al cliente.

Ante la situación que vivimos a nivel global ocasionada por el COVID-19 muchas empresas han buscado soluciones electrónicas para seguir ofreciendo sus productos y servicios. Actualmente las agencias de viajes, al ser intermediarios de un servicio cuya industria se encuentra en un declive drástico, luchan por adaptarse a los cambios para seguir recibiendo ingresos y parte de estos cambios residen en las medidas de seguridad como una constante desinfección de las áreas de trabajo y distanciamiento social. Creemos que implementar una plataforma de E-Commerce puede ayudar a la agencia CONVITUR a seguir operando, llegar a más usuarios y mantener unos costos iniciales de operación mínimos.

Entendemos que integrar esta plataforma de pago a la página web junto con un rediseño y un adecuado plan de mercadeo/ventas puede ser un excelente impulsor de los ingresos. En estos momentos lo que puede significar un cambio obligatorio para seguir captando clientes también puede ser el inicio del crecimiento de esta cartera. Para conseguir la información respecto a la empresa

y los potenciales clientes hemos entrevistado al comité directivo de CONVITUR y encuestado a su cartera de clientes y personas que utilizan servicios de agencias de viaje online o suelen reservar paquetes vacacionales. Además, nos hemos apoyado en números de estadísticas nacionales.

Para la elaboración de este trabajo estudiamos el comportamiento del E-Commerce en las agencias de viajes y los diversos factores que pudieran significar obstáculos para la puesta en marcha de este. Se presenta un diagnóstico de la situación actual de la empresa CONVITUR como punto de referencia para establecer metas y oportunidades de mejora. Luego se procede a elaborar un plan estratégico para la implementación de este con la intención de aumentar el rango de éxito de acuerdo con los objetivos establecidos más adelante y por último se forma una valorización de este plan junto con una detallada descripción del proceso de ejecución.

CAPÍTULO I: EL E-COMMERCE EN AGENCIAS DE VIAJE

1.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE E-COMMERCE

Como nos explica Marcelo Ferrando Castro en su artículo “Historia del E-Commerce: desde los orígenes hasta el Dropshipping” (2019) el comercio electrónico surge ante la necesidad de empresas, comerciantes y consumidores de reducir tiempo de entrega, espacios físicos y costos. A lo largo de la publicación de Castro se pueden analizar fechas clave en las cuales el E-Commerce se vio impactado para su desarrollo.

Su origen data de 1920 con las ventas por catálogo en Estados Unidos, una forma innovadora en la cual no se requiere que los clientes vean el artículo físico para comprarlo. Este método de distribución surge ante la necesidad de transportar mercancía a zonas de difícil acceso, la venta funcionaba mediante fotos ilustrativas de la mercancía.

En 1960 surge el Electronic Data Interchange (EDI) el cual permite a las empresas intercambiar de forma electrónica información comercial que antes estaba en papel como puede ser órdenes de compra o facturas.

En 1980 las ventas por catálogo tuvieron un gran auge y surgió el “Teleshopping”, mediante el televisor se podían apreciar mejor los productos, llegar a un público más numeroso y aquellos que estuvieran interesados podían realizar la compra mediante una llamada telefónica y proporcionando un número de tarjeta de crédito. Mas tarde en 1989 la empresa Peapod se convierte en la primera en brindar el servicio de compras a través del internet, ofreciendo en su página la compra de comestibles.

En la década de 1990 surgen importantes cambios y nuevas compañías que marcan el trayecto del E-Commerce. A inicios de la década se crea el World Wide Web, siendo este unos mayores factores revolucionarios que afectaron las formas de comunicación y comercios. Con el internet en pleno auge surgen las empresas Amazon e eBay y a finales de la década aparecen las compañías Yahoo Store, Google y PayPal, todos influenciando de forma positiva el comercio electrónico.

A partir del cambio de siglo el E-Commerce se ve en un crecimiento constante influenciado por hecho como el lanzamiento de la tienda iTunes, la aparición de la Web 2.0 para hacer los sitios más interactivos, Amazon lanza su E-Commerce Mobile, se funda Prestashop (la empresa para crear E-Commerce más grande del mundo) y se lanza Magento (competidor de Prestashop). A partir del 2010 vienen cambios como la Web 3.0 con las redes sociales a la cabeza y la creación masiva de páginas web por cualquier usuario gracias a las empresas de software libre.

El surgimiento de empresas como Shopify hace más asequible para los usuarios el poder manejar un comercio electrónico ya que les permite crear una tienda online sin ningún tipo de conocimiento técnico. Junto con este auge del E-Commerce también surgen tendencias como el dropshipping, método por el cual las compañías no tienen que contar con un inventario para ventas, estas funcionan como minoristas que reciben el encargo y lo pasan a las mayoristas.

Podemos decir que el éxito del E-Commerce recae en la facilidad con la que los usuarios pueden realizar la compra con tan solo ingresar a una página web desde sus computadoras, celulares o tabletas. Sumando a esto se encuentra el factor de la disponibilidad 24 horas para realizar la transacción o conseguir información,

todo esto ha formado los hábitos de un nuevo mercado. En la actualidad cuando nos referimos a E-Commerce debemos tener en cuenta que no es solo una página web con un catálogo de artículos, es todo un plan bien elaborado para atrapar el mayor número de clientes posible y debemos pensar en incluir una opción de pago online, ya que sin esta no pudiéramos hablar verdaderamente de comercio electrónico.

1.2 TENDENCIAS DEL E-COMMERCE EN LA CATEGORÍA DE EMPRESAS AGENCIAS DE VIAJE

El turista con el que las agencias de viaje hacen negocios en el presente año 2020 no es el mismo turista que solía realizar sus reservas y descubrir los detalles de servicios reservados cuando llegaba al destino. Hoy en día los clientes quieren tomar decisiones basadas en información incluso a expensas de realizar una investigación exhaustiva para aprovechar las mejores ofertas y paquetes o solo por la satisfacción de sentir que están recibiendo calidad por el precio pagado.

El comercio electrónico ha cambiado todo el concepto de viajes y turismo. “Tanto los consumidores como la industria están aprovechando el comercio electrónico y expandiendo sus negocios para siempre. Con esta gran fase de expansión, echemos un vistazo a cómo ha sido beneficioso para la industria de viajes y turismo” (Jaiswal, 2017).

Según un artículo publicado sobre el impacto que tiene el E-Commerce en la industria de viajes por el blog WebYurt (2020), esta se ve afectada en 5 factores principales:

- Reserva en Línea

La presencia de los clientes ya no es requerida dentro de un local o vía telefónica para realizar reservas, ahora ellos mismos pueden hacerlas a través de un portal web. Todo el sistema de reservas está en línea con un sistema de pago factible. Todos los sistemas funcionan individualmente, pero la integración de esta configuración está ayudando a construir y aumentar los negocios. Pudiéramos

decir que otra de las ventajas de reservas en línea es poder reservar a última hora sin ningún contratiempo.

- Gestión de Perdidas

La industria del comercio electrónico ha afectado asombrosamente las pérdidas ocasionadas por la temporada baja la cual puede durar hasta seis meses en la mayoría de los casos. La tecnología de comercio electrónico ha introducido la recuperación rápida de la recesión a través de sus soluciones ideales para los problemas que surgen ofreciendo el mismo producto a un público más numeroso y estudiando la actividad de estos para ayudar a crear ofertas atractivas e incentivar el consumo en esos periodos de recesión.

- Automatización y Networking

Si un turista está buscando servicios de alojamiento o transporte el E-Commerce nos ayuda hacer contacto con ese potencial cliente y ofrecerle nuestros servicios de forma automática, sin tiempo de espera.

- Mercado Global Adicional

Gracias a la tecnología la industria turística puede abarcar más que solo el país donde está establecida la empresa. El internet permite a los clientes realizar reservas hacia cualquier destino desde la comodidad de sus hogares y nos permite a nosotros conectar con un mercado global, aunque este se encuentre en el extranjero.

- Facilidad de Accesibilidad

En un mercado de clientes exigentes facilitar el acceso al producto es indispensable para crecer en el mercado. Esta misma ventaja competitiva nos permite poder analizar el comportamiento de la competencia y hacer una planificación estratégica en consecuencia de sus ofertas. Esta facilidad no se detiene en la obtención de información, todo el proceso de reserva y pago debe ser tan sencillo como sea posible para asegurar un E-Commerce exitoso.

La industria de los viajes y el turismo ahora depende del comercio electrónico para poder alcanzar sus metas económicas. La visibilidad en línea permite a nuestros clientes reservar desde excursiones baratas en solitario hasta complejos paquetes de vacaciones familiares, aunque ellos nunca hayan tenido contacto con la empresa anteriormente.

1.3 DIAGNÓSTICO Y SITUACIÓN ACTUAL DEL E-COMMERCE EN LA CATEGORÍA DE AGENCIAS DE VIAJE, EMPRESA CONVITUR

En la actualidad la agencia de viajes CONVITUR no cuenta con una plataforma de E-Commerce, sino que utilizan su página web para proporcionar información respecto a los servicios que ofrecen. Este sitio web es manejado por la misma empresa, el dominio se registró a través de la página GoDaddy y la parte visual/interactiva fue creada por WordPress.

La página principal cuenta con un resumen sobre la empresa y por qué elegirla sobre la competencia. En la parte superior hay un menú desplegable con el cual se puede redireccionar a información más específica sobre los servicios ofrecidos por la empresa y por último los medios de contacto.

Según las investigaciones hechas por CONVITUR, se ha podido determinar que actualmente el público objetivo es una persona entre 25 y 40 años que forma parte de una clase media y que devenga ingresos entre DOP\$30,000 y DOP\$100,000, del cual sus gastos fijos no sobrepasan el 40% de su salario, lo que le permite holgadamente poder hacer turismo nacional e internacional.

Andrés Domínguez, el Gerente de Operaciones de CONVITUR, menciona que la agencia hace uso de sistemas como Trello para sus operaciones y Hotelbeds para el manejo de las reservas (reservas de hoteles, cruceros, etc.) y eventos. Estos sistemas les permiten manejar un gran volumen de información analizable que les ayuden después a tomar mejores decisiones y llevar un récord de producción de

cada cliente. Así crean ofertas específicas para ellos, conociendo sus gustos de hoteles, los comentarios de vacaciones anteriores, entre otros datos relevantes.

La agencia manejó su operación al inicio sin ningún sistema que permitiera reportar, controlar y dar seguimiento a los negocios. A medida que la empresa fue creciendo supieron adaptarse a medidas más modernas rápidamente como el uso de sistemas de manejo de proyectos para poder crear una base de datos que arroje información útil de la cartera de clientes para ser analizada en cuanto a toma de decisiones estratégicas, lo que resultó en un mejor manejo de los datos por parte del equipo y mayor eficiencia en el trabajo, expresa Andrés Domínguez, Gerente de Operaciones de CONVITUR.

De igual forma, el Gerente de Operaciones nos comenta que las reservas de los hoteles se hacían antes vía teléfono con las agencias mayoristas y que ahora utilizan sistemas de reserva en línea (bancos de cama, metabuscadores, etc) para poder dar respuesta de disponibilidad al instante al cliente.

Un de los obstáculos es representado por la competencia directa con presencia en República Dominicana: Travelwise, Emily Tours y Gestur. Aunque estas agencias no cuentan con mecanismos de E-Commerce para que sus clientes realicen sus compras online, ya tienen un público establecido y pudieran contar con el presupuesto para activar esta plataforma en caso de que sea necesario, ya sea por iniciativa propia o por mantenerse dentro de la competencia.

Es importante destacar que las Online Travel Agency (OTA) como Expedia.com y Booking.com hacen parte de los principales competidores de CONVITUR en la

nueva modalidad de comercio electrónico que se busca implementar. Estas OTA's están reconocidas mundialmente y poseen un presupuesto mucho más alto, ya tienen una plataforma de E-Commerce donde un cliente puede comprar paquetes de vuelos, hoteles, rentar vehículos, entre otras cosas. Adicionalmente pueden realizar sus pagos con tarjeta de crédito en línea y recibir confirmación de su reserva al instante. Ellos manejan un volumen tan alto de ventas que logran conseguir negociaciones de tarifa mucho más rentables que las de una agencia pequeña, lo que también les permiten hacer ofertas llamativas para sus clientes.

De acuerdo con un análisis FODA realizado de la agencia de viajes en cuestión hemos podido resaltar los siguientes factores:

- **Fortalezas:**

- Alto nivel de tolerancia a los cambios producto de los años de experiencia en el mercado.
- Capacitación continua del personal.
- Facilidad para pivotar de una idea o práctica a otra.
- Implementación de sistemas digitales para llevar métricas y operar.
- La agencia está certificada por Walt Disney World y Universal Studios Orlando como expertos en estos destinos.

- **Oportunidades:**

- Alto crecimiento en la aceptación del E-Commerce a nivel nacional.
- Crecimiento del turismo en nuestro país.

- Ingreso de nuevas tecnologías de sistemas de pago (Fintech)
- Apertura de nuevas ofertas turísticas adicionales al todo incluido.

- **Debilidades:**

- Falta de un departamento exclusivamente para operaciones de marketing
- Bajo presupuesto para inversión.
- Bajo nivel de ingresos por reservas de hoteles y paquetes vacacionales.
- Falta producción mínima para conseguir contratación con hoteles de tarifas especiales y competitivas.

- **Amenazas:**

- Competidores mundiales con alto presupuesto y aceptación con E-Commerce establecido (Expedia, Booking, Priceline, Hotelbeds, etc.).
- Competidores locales con un alto volumen de producción y reconocimiento nacional, con presupuesto disponible para implementar una plataforma de comercio electrónico (Emely Tours, TrivelWise y Gestur actualmente no poseen esta plataforma).
- Inseguridad de un sector de los clientes en cuanto a la colocación de información de sus TC en páginas web.
- Crisis del sector turístico ante la actual pandemia del COVID-19.

Atendiendo a la amenaza que supone la actual crisis del sector turístico, el E-Commerce puede significar una solución para disminuir los costos operativos, aumentar los canales receptivos y proteger tanto a clientes como empleados del contagio.

La Agencia de Viajes ha dividido los objetivos que buscan con la implementación de un plan de E-Commerce en corto, mediano y largo plazo:

- Corto Plazo: Crear una plataforma confiable y amigable para ofrecer a los clientes los servicios de Alojamiento y Excursiones.
- Mediano Plazo: Luego de consolidar la plataforma en el público la meta será agregar otros servicios como Reserva de cruceros, Boletos Aéreos, Hoteles Internacionales y Transporte (Renta de vehículos o transporte compartido).
- Largo Plazo: Creación de una herramienta que permita al usuario/cliente crear su propio itinerario que incluyan los servicios que han ido agregando en las primeras dos fases de las metas.

Actualmente los servicios son promocionados a través de Instagram y Google My Business, además de las referencias de los demás clientes. Y para conseguir visitas a la página web colocan el enlace en sus perfiles en las redes sociales lo cual nos dice que no hay una estrategia establecida en el ámbito promocional.

La información sobre las visitas del sitio web convitur.com en un periodo de un año consisten en 63 visitantes, todos nuevos. Del total de visitantes, el 6% son usuarios que regresan y el máximo de visitas diarias que la página web alcanza con 4 y en su mayoría son de habla español. Con esta información queda claro

que los clientes de CONVITUR no son usuarios electrónicos por lo que el plan de implementación de E-Commerce para esta empresa debe dirigirse hacia el lanzamiento de la marca en la web con un impulso agresivo para cambiar los hábitos de compra de los clientes actuales y captar clientes nuevos.

De acuerdo con un plan estratégico presentado por el Ministerio de Turismo Dominicano (MITUR, 2017) para el 2016 la cantidad de dominicanos residentes en el país que cuentan dentro de la estadística anual como turistas es de 767,553. Con esta cifra podemos calcular el tamaño de nuestra muestra a entrevistar de acuerdo con las siguientes informaciones:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Donde ***N*** es el tamaño de la población (767,553), ***e*** es el margen de error (0.1 o 10%), ***p*** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que es igual a 0.5 que lo más seguro y ***z*** es la puntuación de acuerdo con el nivel de confianza deseado (95%), lo cual explicaremos adelante:

Nivel de Confianza	Puntuación Z
80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

Aplicando estos pasos llegamos a la conclusión que el número de nuestra muestra es de 97. Según los resultados de esta encuesta pudimos llegar a la conclusión que el 63% de este mercado tiene entre 21 y 30 años, un 59% es femenino y que los tres rangos salariales más comunes son: menor de 20,000 DOP (22%), entre 20,000 y 30,000 DOP (25%) y entre 40,000 y 60,000 DOP (23%). También observamos que las redes sociales más utilizadas son Instagram, YouTube, Facebook y Spotify en este mismo orden de prioridad, siendo Instagram la más utilizada. La mayoría del público suele irse de viaje o vacaciones con familia y amigos, en tercer lugar, se encuentran los viajes en pareja.

El 99% de los encuestados reconoce utilizar sus smartphones varias veces al día, seguidos estos por las computadoras en el trabajo y luego las computadoras en la casa como los dispositivos más utilizados. La misma encuesta nos permitió apreciar que el 40% del público objetivo suele viajar con una o dos personas y el 43% en grupo entre cuatro y diez personas.

A la hora de reservar hoteles, Airbnb fue la opción más votada por los encuestados como medio de búsqueda. Seguido a esta plataforma se encuentra la opción de

consultar directamente en las páginas webs propias de los hoteles y en tercer lugar Google.

Un 60% del público entrevistado suele viajar una vez al año o menos y el 42% suele reservar con uno o dos meses de anticipación. Cuando se les preguntó las razones que les harían reservar a través de una agencia de viajes el 71% seleccionó “Precios Económicos” y “Seguridad” fue la segunda opción más votada. Cuando se les preguntó sobre las facilidades más importantes a la hora de escoger un hotel, un 82% escogió “Todo Incluido”, seguido de tarifas económicas, buena comida y limpieza, las tres con un 64%. Y en cuanto al destino, un 87% seleccionó Punta Cana como uno de sus lugares preferidos, seguido por Samaná con un 66%. Con esta información podemos realizar una estrategia inicial de acuerdo con el gusto de la mayoría de nuestros clientes y promocionarlas con el fin de catapultar los ingresos para poder reinvertirlos en la plataforma web.

**CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE E-COMMERCE EN LA AGENCIA DE
VIAJES CONVITUR**

2.1 CONDICIONES PREVIAS QUE IMPIDEN U OBSTACULIZAN EL DESARROLLO ACTUAL A MEJORAR CON EL PLAN ESTRATÉGICO

Tener una idea y después materializarla en un plan concreto, presupuestado y con objetivos reales, puede ser a veces difícil y desafiante. En la elaboración de un plan estratégico existen algunos obstáculos de tipo legales, tecnológicos o económicos que pueden causar el fallo de este mismo.

CONVITUR es una empresa que ya tiene más de 20 años laborando en el mercado turístico dominicano. Por ende, ha establecido su clientela y ha demostrado su potencial. Igualmente tenemos que destacar que esta agencia de viajes posee una página web y ha definido su marca online, pero aún no se ha involucrado en el comercio electrónico. Todo lo relacionado con pagos de los servicios ofrecidos se deben de efectuar de manera física, y por esa razón se ha sugerido implementar un diseño de comercio electrónico adecuado a ese negocio.

En el caso de CONVITUR, el volumen de producción actual generado por reservas de hoteles es muy bajo para permitir realizar inversiones de dinero. Los ingresos por reservas de boletos aéreos por el momento son nulos y debido a la actual situación COVID-19 la agencia cumplirá cinco meses cerrada. Por consiguiente, a la hora de llevar a cabo el plan estratégico, tener los recursos financieros necesarios para ejecutar los cambios planteados es imprescindible. La agencia de viajes gestiona eventos corporativos que actualmente es su principal fuente de ingresos, pero busca crear presencia en el internet para captar un mayor público que use los servicios de reservas de hoteles por razones vacacionales o de ocio. La empresa como tal no busca un relanzamiento completo de la marca, sino hacer un acercamiento distinto a los clientes que consumen estos servicios.

Hoy en día es inevitable hablar de turismo sin mencionar la situación actual que estamos viviendo. El mundo desde hace varios meses está enfrentando una pandemia y esta ha alterado nuestra rutina de vida drásticamente. El sector turístico a nivel mundial ha sido afectado por las medidas de confinamiento para evitar el contagio del COVID-19. Hoteles, bares, agencias de viajes han sufrido las consecuencias de esa situación. Por esa razón, para adaptarnos a esa nueva realidad es importante respetar las normas de distanciamiento social, lavarse las manos y utilizar equipo protector como nos indica un artículo digital del periódico Listín Diario, publicado por el autor corporativo La República (2020).

Francisco Pérez Menéndez, director regional de área del Caribe del grupo Globalia, recordó que muchas de las industrias dominicanas, en mayor o menor medida, viven del turismo por lo que la reactivación del sector turístico ayudará a impulsar las áreas que se han visto afectadas con la detención al país a principio de marzo. También afirmó que el huésped local constituye un complemento para el sector hotelero del país, pero que ese mercado será, hasta el momento en el que se abran las fronteras internacionales, el más favorable para el crecimiento del turismo, “Hasta entonces tenemos que enfocarnos en el cliente local que, más que un complemento, será el propulsor de la reactivación turística en el país”, puntualizó María del Carmen Guillen en el blog El Dinero (2020).

En una etapa inicial no se podría contar con contrataciones directas con los hoteles para conseguir tarifas atractivas para los clientes debido al bajo nivel de producción por lo que CONVITUR se tendría que ver obligada a trabajar bajo la sombra de una agencia mayorista.

2.2 MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO DE E-COMMERCE PARA UNA AGENCIA DE VIAJES

En el diseño de un plan estratégico de E-Commerce es importante captar la atención del cliente y por esta razón necesitamos un claro entendimiento y valoración de las alternativas adecuadas a los recursos tecnológicos, financieros, de inversión, de infraestructura logística y de personal de una empresa para lograr eficientemente los procesos de mejora a través del internet.

El primer paso para un plan de acción es conocer la situación actual y hacia donde nos queremos dirigir estableciendo metas claras y posibles de lograr con conocimiento completo de todo el entorno. El entorno involucra factores económicos, sociales, culturales, tecnológicos, geográficos, jurídicos, competencia, compradores, etc. Y al mismo tiempo debemos conocer internamente las capacidades de la empresa.

Parte de conocer el entorno de la empresa incluye saber sobre el producto o servicio que se ofrece ¿Qué lo diferencia de los de la competencia? Esta pregunta se puede responder basándonos en factores de calidad, presentación, entrega e incluso precio. No podemos dejar de lado que debemos saber cuánto exactamente están dispuestos a pagar nuestros clientes por el producto que ofrecemos y cuál es el margen de beneficio que obtenemos al final. Una vez en pleno conocimiento de la situación actual podemos pasar a escoger el modelo que mejor se acople a nuestra modalidad de negocio.

Hoy en día, son varios los modelos de negocio en el comercio electrónico y usualmente se basan en la relación entre la empresa y el cliente. Atendiendo a esta descripción Cristina Rodríguez Merino (2015) nos detalla cinco tipos de negocios de comercio electrónico de los cuales hemos escogido “Business to Customer: Empresas que venden al público en general” por la naturaleza de la empresa prestadora de servicios de intermediarios para reservas de hoteles y paquetes turísticos.

Cuando se refiere a quien desempeña y ofrece los servicios a través de las plataformas, Juan Pablo Giménez, CEO de Increnta (una firma especializada en marketing digital), nos expone tres opciones en su artículo “El comercio digital: 3 modelos de negocio de un ecommerce” (2018). Hemos seleccionado el “Integrated” al ser un intermedio en el que las variables de control sobre el negocio online se mantienen en la compañía que lo aplica y se subcontratan diversos aspectos de la gestión de un E-Commerce, tales como la logística, la tecnología, el marketing y los medios de pago.

Este modelo de negocios requiere principalmente:

- Infraestructura tecnológica contratada.
- Bases de datos propias.
- Inversiones fijas, medibles y con retroalimentación.
- Personal de trabajo mixto (propio y contratado).
- Canales de venta y de servicio mixtos.

Una vez decidida la naturaleza de negocios de E-Commerce (Business to Customer) y quien desempeñará los servicios de la plataforma (Modelo Integrated) podremos recolectar la información pertinente para decidir la mejor estrategia con la que podremos acercarnos al público deseado.

La publicación B2B2C: las 5 estrategias online ganadoras (Sana Editorial Tem, 2019) nos propone cinco enfoques para maximizar el éxito de una estrategia de comercio electrónico, estas son:

1. Experiencia del Cliente

La mejor forma, a partir de la calidad del producto, de asegurar que los clientes regresen a comprar es ofreciéndoles una experiencia única y excelente. Cuando hablamos de E-Commerce esta experiencia debe reunir los siguientes requisitos básicos:

- El cliente debe poder encontrar fácilmente lo que necesite navegando en nuestro sitio web.
- El contenido publicado debe ser claro, cautivador y conciso para poder llamar la atención.
- Debemos tener consistencia con el mensaje que transmitimos a nuestro público, pues este debe recibir el mismo mensaje y del mismo modo por todas las vías.
- Los clientes deben poder encontrar lo que necesiten de forma rápida.
- Siempre dar prioridad a la seguridad de los datos de los clientes.
- Nuestra plataforma debe poder ofrecer a los clientes la capacidad de realizar la transacción que deseen a toda hora.

2. Diseño Móvil Adaptativo

No debemos dejar de lado que estamos en la época de los celulares inteligentes y es indispensable adaptarse a los cambios para maximizar los ingresos. La optimización de una plataforma móvil o el diseño de una aplicación para aparatos móviles pueden significar herramientas poderosas para acercarnos a nuestros clientes.

3. Tecnología de Localización y Experiencia

Una de las ventajas del comercio electrónico es que nos permite ampliar nuestra cartera de clientes incluso a otros países. La tecnología de localización nos ayuda a saber de dónde vienen la mayor cantidad de compras para poder tomar acciones de ventas enfocadas en zonas geográficas específicas o en un público específico. Imaginemos que trabajamos en una agencia de viajes y que nuestro mercado principal es residente de Santo Domingo Norte y que al mismo tiempo suelen reservar hoteles todo incluido, pero siempre al menor precio posible, sin importar que sean hoteles de calidad promedio. Con esta información podemos organizar promociones para ese sector determinado que puede hacer que quienes pagan por nuestros servicios una vez cada seis meses utilicen nuestro sistema de reservas en un tercio de ese tiempo y podemos incluso llegar a captar más clientes dentro de la misma zona.

4. Cross-Selling y Upselling

En el campo de agencias de viajes estas herramientas de ventas son indispensables, consisten en ofrecer productos relacionado a los que nuestros clientes están viendo o comprando y una vez comprando un producto ofrecer una mejora opcional por una diferencia atractiva. Ambas actúan en el cerebro de los

clientes como FOMO (Fear Of Missing Out) al ver que por precios menores a los que pagarían regularmente pueden adquirir mejoras o productos similares o los que ya desean.

5. Plataforma Completamente Integrada y Flexible

La plataforma para ser exitosa debe permitir una compra simple y sencilla. Cualquier solicitud que los clientes necesiten deben poder realizarla a través de la plataforma. Los visitantes prestan más atención a sitios atractivos, con experiencia de navegación fluida y entrega rápida.

Por último, debemos desarrollar un plan de mercadeo. El blog Nextu (2019) nos muestra una estructura de plan de mercadeo que comprende los siguientes pasos:

- Realizar una investigación de mercado.
- Definir metas y objetivos reales de la estrategia de marketing.
- Establecer los canales de comunicación.
- Definir el beneficio y asignar el presupuesto.
- Establecer periodos e instrumentos para medir los resultados.
- Llevar de la mano un plan de ventas y un plan de promoción.

Los User Persona según Martin Chang (2017) se refieren a los representantes de usuarios de algún producto o servicio que tienen puntos similares en las costumbres de uso, los requisitos de producto, la preferencia y las metas. Pueden describir el porqué de las necesidades de los usuarios potenciales y ayudar a los diseñadores a poner a los usuarios en el primer lugar de su diseño, además, hacer los productos conformar los requisitos de usuarios. La información de estos User Personas puede ser tomada de la base de datos existente de los clientes actuales

u obtenida mediante encuestas a potenciales clientes. Para el caso de CONVITUR hemos escogido recolectar información nueva mediante una encuesta debido a que los clientes que consumen el servicio de reservas de hoteles con esta agencia no son suficientes como para poder obtener información precisa.

2.3 PLAN ESTRATÉGICO DE E-COMMERCE “BUSINESS TO CUSTOMER” PARA AGENCIA DE VIAJES CONVITUR

Actualmente CONVITUR busca aumentar el número de reservas de hoteles realizadas por sus clientes. En el periodo comprendido en el año 2019 solo realizaron 38 reservas y en el presente año 2020 ese número se ha convertido en 0. Entre Julio 2019 y Julio 2020 recibieron 63 visitantes en su página web y en el periodo de Agosto 2020 y Diciembre 2021 la agencia tiene la meta de recibir un aproximado de 1,500 visitantes únicos de los cuales lograr que un 13% reserve a través de la agencia.

Analizando los servicios ofrecidos de la competencia directa que serían Travelwise, Emely Tours y Gestur podríamos decir que lo que nos diferenciaría sería el incursionar en el E-Commerce antes de ellos. Si bien todas tienen vasta información sobre los destinos turísticos que manejan, Emely Tours incluso ofreciendo un estimado de precios, ninguna de estas plataformas ofrece un servicio rápido y cómodo para poder realizar los pagos.

Se implementará un modelo Integrated Business to Customer, internamente se mantendrá el control de la página web y todas sus publicaciones, pero se contratarán como Outsourcing los servicios de desarrollo de página web y diseño gráfico.

El portal estará destinado para venta a clientes y en una fase inicial se ofertarán reservas de hoteles y excursiones durante un tiempo limitado por una tarifa fija. Los clientes podrán pagar sus reservas por la página, pero deberán reservar con

un mínimo de cinco días de anticipación para asegurar la disponibilidad. Luego de crear una cartelera de clientes cuyas reservas de excursiones y hoteles generen un beneficio neto en conjunto de 300 dólares estadounidenses mensuales, se procederá a trabajar con las interfases de los hoteles para poder hacer las reservas en tiempo real con tarifas negociadas y con una disponibilidad de habitaciones real. Se mantendrán las ofertas de tarifas fijas por tiempo limitado, pero ahora en lugar de ser la única oferta, estas serán usadas para captar la atención de los compradores como FOMO.

Acorde a las estadísticas arrojadas por la Organización Nacional de Estadísticas (ONE) los periodos comprendidos entre Enero y Abril y el mes de Diciembre del año 2019 fueron los de mayor ocupación hotelera en los destinos Juan Dolio, Boca Chica, Romana, Bayahibe, Bávaro Punta Cana, Puerto Plata Sosua, Cabarete y Samaná. Utilizando esta información CONVITUR de enfocaría en ofrecer principalmente estos destinos en estas fechas para aprovechar el auge que tienen en estos períodos.

Alcides Nova nos comenta en su artículo “Flujo de turistas reafirma a República Dominicana como destino seguro” en el blog El Dinero (2019) que las razones por las que los turistas escogen los hoteles en República Dominicana son: la calidad de las playas (31.3%), el clima (19.1%), la hospitalidad (17.4%), por su conexión con amigos y relacionados (12.0%), por los precios razonables (8.1%) y por razones de trabajo (4.9%).

De acuerdo con métricas de la herramienta Think With Google (2015) el 55% de los viajeros vacacionan entre 1 a 2 veces al año y se informan bien a la hora de

planificar el viaje. Además de que el 69% de estos mismos turistas se preocupan de estar escogiendo el mejor precio de reserva o de estar tomando la decisión equivocada, por lo que es de suma importancia incluir las referencias de clientes en las ofertas turísticas para ayudar a disminuir esta incertidumbre que juega un factor decisivo a la hora de escoger una agencia de viajes. Como la mayoría de los turistas suelen hacer sus reservas con bastante tiempo de anticipación se implementaría un sistema de pago a cuotas de las reservas siempre que se realicen con 6 meses de anticipación. Este sistema incluiría las cláusulas de que faltando 1 mes el 75% de la reserva debe estar paga y a más tardar el día antes del registro se deberá completar el pago total.

De acuerdo con esta información podemos saber en qué fechas se encuentran la mayoría de las reservas en los destinos más conocidos de República Dominicana lo cual nos sirve para intentar ubicar nuestras ofertas para estas fechas y hacerlas más atractivas. Estas estadísticas nos servirán más adelante para la estrategia de ventas.

De acuerdo con el Travel Trends Report (Kow, Mittiga, Silva, Kutschera, & Wernet, 2019) el día más popular para realizar reservas son los lunes y los sábados son los días con menor actividad de reservas. A partir del lunes la cantidad de reservas realizadas baja lentamente y se mantiene estable en ese volumen entre miércoles y viernes. Los sábados experimentan una caída considerable para luego iniciar otra vez los domingos. Con la información de estas estadísticas podemos programar los días en los que se realizarán las publicaciones para promocionar los servicios de CONVITUR y de esta forma tener una presencia en la mente del consumidor los días que más reservas se suelen hacer.

Como nos explica la publicación “¿A qué hora debes publicar en Instagram? Los trucos para conseguir Likes” (Coca, 2018) la hora en la que realizamos las publicaciones en las redes sociales es de suma importancia. Si publicamos en horarios de poca actividad es posible que la mayoría de los usuarios no lleguen a ver nuestro anuncio. Las horas de mayor actividad en Instagram son de lunes a viernes a las 3:00 PM y de lunes a jueves a las 9:00 PM. También debemos tomar en cuenta que las publicaciones deben invitar al usuario a interactuar para que el algoritmo de Instagram reconozca nuestro post como relevante y lo coloque en las búsquedas más personas.

Con este levantamiento de información podemos elaborar un plan inicial de lanzamiento donde sabremos el horario de más uso de las redes donde se promocionarán las ofertas iniciales de la agencia. Los días de publicación serán aquellos en los cuales los usuarios realizan la mayor cantidad de reservas y para hacer el producto más atractivo se le darán más promoción a los

De acuerdo con las metas a corto, mediano y largo plazo hemos establecido los siguientes objetivos, estrategias y tácticas:

Objetivo 1	Estrategias	Tácticas
Conseguir entre 250 y 500 visitas locales únicas al sitio web a Diciembre 2020 y recibir 1,000	Colocar ofertas atractivas y confiables con precios competitivos y destinos populares.	Negociar tarifas con los hoteles más visitados en los destinos Juan Dolio, Boca Chica, Romana, Bayahibe, Bávaro Punta Cana, Puerto Plata Sosua, Cabarete y Samaná.

visitantes únicos en el año 2021.	Implementar un proceso por el cual los usuarios puedan pagar sus reservas a través de nuestra página web.	Implementar un diseño de página web fácil de usar desde un smartphone.
		Colocar la opción evaluar la comodidad de la plataforma para los usuarios que completen una reserva.
	Utilizar las redes sociales para crear presencia en el mercado.	Colocar publicidad en Instagram y Facebook utilizando los hashtags #vacaciones #vacacionesrd #reservadehoteles entre otros. Dos veces a la semana.
		Hacer publicaciones que inviten a los usuarios a interactuar en comentarios y a dar “me gusta”.
		Utilizar emails masivos para invitar a los clientes en nuestra base de datos a conocer la nueva página.
		Enviar un correo a nuestros clientes para invitarles a escribir en nuestra página web y redes sociales sobre sus experiencias al reservar con nosotros.

Objetivo 2	Estrategias	Tácticas
Generar un promedio de 1,800 USD de ventas mensuales a	Posicionar a CONVITUR en el buscador Google para captar un mayor público.	Pagar Google Adds para aparecer dentro de las primeras opciones del buscador.
		Seleccionar las siguientes palabras y frases para que la página web de

través de la página web entre los 2022 y 2024 por reservas de hoteles y excursiones.		CONVITUR aparezca en los resultados al buscarlas: vacaciones, vacaciones en punta cana, vacaciones en la romana, hoteles baratos, ofertas de hoteles, entre otros.
	Promocionar a CONVITUR estratégicamente en las redes sociales.	Realizar publicaciones interactivas en Instagram los miércoles y domingos invitando a los usuarios a comentar y dar me gusta.
		Realizar publicaciones con ofertas en las redes sociales lunes y domingos con la opción de redirigirse a la pagina web para reservar.
		Publicar videos donde se destaque la facilidad de reservar con CONVITUR.
	Fidelizar a los nuevos clientes.	Acercarnos a los clientes mediante correos al finalizar sus viajes para preguntarles sobre su experiencia e invitarlos a comentar como testimonio en nuestro sitio web.
		Establecer la confianza con el cliente promocionando el aseguramiento de la calidad de los servicios reservados.
		Ofrecer reservas de hoteles que puedan ser pagadas a plazos.
Colocar la opción de que los visitantes puedan suscribirse para que al		

		correo electrónico les lleguen ofertas personalizadas.
	Ofrecer una cartera más amplia de hoteles y excursiones.	<p>Comprar licencia de Interfaces de Programación de Aplicaciones (API) para poder tener una cartera amplia de hoteles con tarifas y disponibilidad en tiempo real.</p> <p>Negociar tarifas con hoteles de playa y agencias mayoristas en todo el país.</p>
	Lograr que entre todos los clientes se reserven al menos 10 noches al mes en hoteles con el nuevo motor de búsqueda.	<p>Utilizar emails masivos para invitar a los clientes en nuestra base de datos a reservar las ofertas por tiempo limitado.</p> <p>Colocar siempre las tarifas en oferta al inicio de la página web.</p> <p>Promocionar paquetes especiales para fechas con eventos. Ejemplo: conciertos, congresos, partidos de deportes.</p> <p>Ofrecer rebajas en fechas especiales como el Día de las Madres, San Valentín, entro otros.</p>
	Establecer estrategias diferenciadoras de las agencias online competencia.	<p>Estudiar el proceso de compra de las agencias Expedia, Booking, Priceline.</p> <p>Implementar y promocionar un servicio de atención al cliente 24 horas mediante un chat bot y un contacto de correo electrónico al cual</p>

		los usuarios puedan escribir sus inquietudes y recibir respuesta antes de 24 horas. Es importante que estos servicios puedan ser encontrados con suma facilidad en la página web.
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Objetivo 3	Estrategias	Tácticas
A partir de Enero 2025 haber establecido una clientela fija y generar ingresos a través nuestro portal por reservas boletos aéreos, excursiones, cruceros, hoteles y renta de vehículos.	Promover el uso de los nuevos servicios de reservaciones.	Tres meses (el tiempo con el que la mayoría de las personas planea sus vacaciones) antes de las temporadas altas y de comprar las API negociar ofertas con aerolíneas, cruceros y renta de carros para ir publicándose en la página web y enviando la información correos masivos para que los clientes se vayan actualizando con los nuevos servicios.
		Realizar publicaciones referentes a los nuevos servicios que inviten a los usuarios de redes sociales a interactuar
		Brindar asesoría migratoria gratuita.
		Ofrecer boletos aéreos y cruceros pagos a plazos.

	Ofrecer paquetes que incluyan servicios combinados.	Negociar tarifas con cruceros, aerolíneas, rent cars y guías de excursiones.
		Adquirir las Interfaces de Programación de Aplicaciones (API) una a una y darles un periodo probatorio de 6 meses para generar ingresos, iniciando con los cruceros.

De acuerdo con el blog Tu Crucero (2019) las temporadas altas de cruceros dependen de la trayectoria de este. En el Mediterráneo la temporada de mayor demanda está entre Abril y Septiembre, en la zona norte de Europa se ubica entre los meses Junio y Agosto, y en el Caribe la temporada alta de cruceros es entre Junio y Agosto, las festividades de Navidad y Año Nuevo y también los meses entre Febrero y Abril. Al igual que los cruceros, las aerolíneas tienen temporadas altas y bajas dependiendo del destino al que se dirijan.

Utilizaremos como KPI (Key Performance Indicator o Indicador Clave de Rendimiento) los siguientes factores:

1. Visitantes: Tenemos como primera meta aumentar los visitantes antes de terminar el año 2020 una cantidad entre 250 y 500. Si consideramos que la tarifa promedio por de los hoteles que se reservan a través de la agencia CONVITUR es de \$130 USD y que de acuerdo a un estudio de la empresa Maketing4Ecommerce (Soto, 2016) el 87% de las compras online son carritos abandonados pudieron fijar una meta mensual para el periodo de nuestra meta número 2 de 100 visitas para alcanzar nuestros ingresos proyectados.

2. Número de Compras: con esto podremos comparar si verdaderamente la publicidad está siendo efectiva. Es importante que los usuarios visiten nuestra página, pero el objetivo real es que compren. Si los usuarios solo visitan entonces hay que hacer un ajuste en las estrategias de venta y promoción.
3. Porcentaje de Reservas No Completadas: Esta métrica va directamente vinculada con el KPI Visitantes, si existe una variación dentro de lo proyectado debemos ajustar nuestras metas mensuales.

Aunque inicialmente supone un reto económico la integración de las aplicaciones necesarias para manejar una agencia de viajes electrónica, si las inversiones se realizan de acuerdo con las metas establecidas y se cumplen las metas de ventas y promoción, el E-Commerce puede llegar a ser un aliado para ampliar la cantidad de clientes captados.

Después de analizar las encuestas realizadas a potenciales y actuales clientes pudimos crear los siguientes User Personas para tener una idea más clara sobre quiénes serán los clientes que usarán la página web de CONVITUR:



METAS/NECESIDADES

- Privacidad
- Tarifas Económicas
- Buena Comida
- Limpieza
- Vida Nocturna

RETOS

- Cesar es un cliente exigente con el servicio.
- Encontrar hoteles nuevos que cumplan sus expectativas.
- Poder reservar un hotel que haga el equilibrio entre diversión y descanso.

CESAR MEDINA 27 AÑOS

Arquitecto
Salario de 45,000 DOP

RESUMEN

“Disfruto mucho de salir a cenar con mi novia, conocer lugares nuevos. Me gusta la privacidad, por eso separo completamente el trabajo de mi vida personal. Mi trabajo es ajetreado y manejo mi calendario desde mi celular. Durante mis horas laborales si no estoy en una reunión entonces estoy revisando algún diseño en el computador. Cuando llego a casa me gusta relajarse, escuchar música en Spotify, ver algún video en YouTube o película en Netflix. Aunque durante el día reviso mis redes sociales, no lo hago a todo momento, solo cuando tengo tiempo de descanso o almuerzo.

A mi novia y a mi nos gusta explorar lugares nuevos así que una vez al año escogemos un destino distinto para pasar nuestras vacaciones juntos. Casi siempre reservamos con un par de semanas de anticipación cuando ya tenemos segura la fecha de nuestras vacaciones. Solemos reservar directamente en la página de los hoteles porque se consiguen las mejores tarifas con descuento y es más flexible el cambio o la cancelación.”

EXPERIENCIA IDEAL

Tanto Cesar como su novia son personas ocupadas por lo que no desean invertir más tiempo del necesario buscando información. Desean información clara, rápida y flexible para acomodarse a sus itinerarios.



METAS/NECESIDADES

- Hoteles Dinámicos
- Diversión
- Tarifas Económicas
- Hoteles con Playa/Piscina

RETOS

- Conseguir un lugar que sea atractivo y divertido con un presupuesto económico.
- Conseguir tarifas de oferta para reservar con poco tiempo de anticipación.
- Transporte para que el grupo pueda llegar al hotel.
- Reservar una locación que sea del agrado de todas.

NICOLE ADAMES 25 AÑOS

Abogada
Salario de 28,000 DOP

RESUMEN

“Estoy iniciando mi carrera en una firma de abogados en la cual trabajo de 9 de la mañana a 5 de la tarde. Después del trabajo me gusta disfrutar de un after work o un happy hour antes de llegar a casa. Aun mi trabajo es demandante también me da tiempo suficiente para poder organizar mi agenda sin sentirme asfixiada. Uso con mucha frecuencia mi celular y en la noche veo series en mi computador. Me considero una persona muy activa en las redes sociales, hago publicaciones una o varias veces al día en Instagram y Twitter. A mi grupo de amigas y a mí nos encanta irnos de vacaciones a un hotel de playa, que sea todo incluido para evitar tener que pensar en gastos adicionales o en controlar lo que vayamos a consumir. Intentamos casi siempre reservar por paginas de ofertas y si encontramos un buen lugar hasta reservamos en Airbnb. Solemos irnos una o dos veces al año dependiendo de si podemos coordinar todas o no. Solemos reservar con dos semanas de anticipación para aprovechar los descuentos en compras por adelantado.”

EXPERIENCIA IDEAL

Poder comparar precios y hoteles en la misma pagina para decidir la oferta más atractiva de acuerdo con el gusto del grupo.



PAMELA BÁEZ 39 AÑOS

Economista
Salario superior a 60,000 DOP

METAS/NECESIDADES

- Diversión
- Relajación
- Seguridad
- Simplicidad

RETOS

- Falta de tiempo para buscar buenas ofertas.
- Falta de conocimiento sobre plataformas nuevas de reservas.
- Miedo para explorar nuevas opciones.

RESUMEN

“Soy amante de la organización, en mi casa soy la que se encarga de todo para mis tres hijos. Mi esposo trabaja la mayor parte del día al igual que yo, casi no tengo tiempo de prestar atención al teléfono o para dedicar tiempo de ocio en el computador, cuando tiempo libre lo que me gusta es descansar y pasarlo en familia. Las vacaciones de verano e invierno siempre nos vamos en familia a un hotel, y como sabemos alrededor de que fecha son reservamos con un mes o dos de anticipación. Intentamos informarnos lo mas posible sobre los hoteles a los que vamos por nuestros niños. La limpieza y la buena comida son factores no negociables, aunque buscamos tarifas razonables ya que viajamos cinco personas no cambiamos la calidad por un bajo precio. Intentamos que los hoteles a los que vamos sean todo incluido para que los niños puedan estar libres sin depender de mi esposo o de mí para buscar algo de comer o beber. Si los hoteles tienen algún tipo de atractivo que se pueda disfrutar en familia es valor agregado. Google es mi mejor amigo para buscar información, mientras más información mejor para saber a qué clase de hotel estamos yendo, preferimos destinos conocidos y con buenas recomendaciones, generalmente en Punta Cana.”

EXPERIENCIA IDEAL

Tener referencias confiables sobre los hoteles e información clara. Cuando viajas en familia no te gustan las sorpresas. También quisiera ver opciones de actividades adicionales para hacer durante la estadía.

**CAPITULO III: VALORACIÓN Y EJEMPLIFICACIÓN DEL PLAN
ESTRATÉGICO DE E-COMMERCE PARA AGENCIA DE VIAJES CONVITUR**

3.1 VALORACIÓN Y EJEMPLIFICACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE E-COMMERCE PARA AGENCIA DE VIAJES CONVITUR

Cuando hablamos de un plan estratégico debemos pensar en la inversión que esto significará y el tiempo en el que se realizarán estas inversiones. Como ya hemos mencionado nuestros objetivos se dividirán en tres etapas, los cuales van directamente ligados con un presupuesto asignado para poder lograrlos.

Basándonos en las cotizaciones realizadas a un desarrollador de páginas web independiente, el costo de las membresías de para WordPress y las API y la capacidad financiera de la agencia de viajes CONVITUR hemos llegado al siguiente plan de acción seccionado por etapas y separado en costos mensuales y únicos:

Primera etapa	
Costos Mensuales	
Publicidad en Instagram y Facebook	20 USD
Membresía E-Commerce de WordPress	45 USD

En esta primera etapa la página web será rediseñada para mostrar más información sobre las ofertas de hoteles por una tarifa fija que se puedan conseguir a través de una agencia mayorista. De esta forma se puede comenzar a implementar la compra electrónica de parte de los clientes con una mínima inversión de rediseño. A parte de esto CONVITUR seguirá promocionando la agencia por Instagram y Facebook con un costo de 20 USD mensuales, no se incluirán plataformas como Spotify o YouTube por el alto costo de estas. Con las modificaciones realizadas el usuario solo podría reservar hoteles específicos en

fechas específicas debido a que la página no tendría acceso a las interfases de los hoteles para verificar disponibilidad de habitaciones ni tarifas. Por esta misma razón las compras deberán realizarse con un mínimo de cinco días laborables de anticipación para que la agencia pueda gestionar con tiempo de sobra la reserva en el hotel deseado una vez sea realizado el pago. Considerando que se ofertarán hoteles en destinos turísticos con mucho auge en temporadas clave y que la mayoría de los usuarios encuestados suelen reservar con un mes o dos de anticipación estas restricciones no deberían significar un impacto negativo drástico en la experiencia del usuario. Si bien existen limitantes, estas no se interponen directamente con la habito de compra, solo limita la cartera de hoteles que se pueden ofertar y las fechas.

Para poder reservar las personas tendrán que crear un usuario, de esta forma tendremos un contacto de nuestros clientes y también un perfil con el que podremos recolectar más información.

Segunda Etapa	
Costos Mensuales	
Publicidad en Instagram y Facebook	68 USD
Membresía E-Commerce de WordPress	45 USD
Publicidad en Google Adds	90 USD
Licencia de API para reservar hoteles	20 USD
Costos Únicos	
Integración de sitio web con API	1,000 USD
Integración de plataforma de pago	1,000 USD
Creación de motor de búsqueda	800 USD

En esta etapa comienzan las inversiones económicas por lo que para poder llegar tendríamos que haber completado una meta económica en la primera. Ya con la integración de las API podremos tener acceso a tarifas y disponibilidad. No desaparecería la página donde los clientes puedan comprar ofertas ya que está comprobado que los clientes que escogen hoteles tienden en su mayoría a buscar los de tarifas más económicas, pero sí se incluirá un motor de búsqueda para que las personas puedan reservar fuera de estas restricciones. Ya se podrá reservar de acuerdo con la cantidad de noches que desee el cliente, cantidad de personas, tipo de habitación, entre otras categorías, en vivo.

En esta etapa es donde sacaremos provecho al Cross-Selling y al Upselling. Tres días antes del registro de la reserva en el hotel los clientes recibirán la notificación para mejorar el tipo de habitación que reservaron por un precio menor que si estuvieran reservando esta habitación inicialmente.

Durante el proceso de reserva del hotel, cuando el cliente esté viendo los detalles del hotel debajo aparecerán otras ofertas similares por destinos y precio, y también ofertas de excursiones en el área. Las excursiones si deberán permanecer como un botón de compra sin interfaz que deberá ser reservadas con cinco días laborales de anticipación para asegurar la disponibilidad ya que estas en su mayoría son ofrecidas por instituciones que no poseen un sistema web para gestionar la disponibilidad.

Para buscar un mayor público se invertiría más en publicidad de Instagram y en promoción para posicionamiento en los motores de búsqueda de Google.

Tercera Etapa	
Costos Mensuales	
Publicidad en Instagram y Facebook	68 USD
Membresía E-Commerce de WordPress	45 USD
Publicidad en Google Adds	90 USD
Licencia de API para reservar cruceros, boletos aéreos y renta de vehículos	Free
Licencia de API para reservar hoteles	20 USD
Costos Únicos	
Creación de motor de búsqueda de cruceros	800 USD
Creación de motor de búsqueda de renta de vehículos	800 USD
Creación de motor de búsqueda de boletos aéreos	800 USD
Integración de plataforma de pago con nuevas funcionalidades	1,500 USD
Integración de sitio web con API's de cruceros, aerolíneas y renta de vehículos	1,000 USD

En la última etapa se integrarán a la página web los procesos de compra para boletos aéreos, cruceros y renta de vehículos si la primera integración de la API de reservas de hoteles cumple con su meta inicial de ser utilizada de reservar mínimo 10 noches al mes. Para los usuarios de mayor lealtad y con un perfil de crédito limpio se les permitirá comprar boletos aéreos a plazos para incentivar la compra del nuevo producto, para esta opción deberán comunicarse con un representante de servicio al cliente de la agencia para que su cuenta pueda ser evaluada y aprobada la solicitud. Después de realizar el pago aparecerá un anuncio ofreciendo más servicios relacionados con el que se está comprando con un descuento de 5% si los reserva juntos, pero estas no pueden ser reservas del mismo tipo de empresa turísticas (ejemplo: no pueden ser reservas de dos hoteles, pero pueden ser una reserva de hotel y otra de vehículo o excursión).

Aunque a este punto los procesos ya están en su mayoría automatizados, siempre estará la sección de contacto para que las personas puedan escribir sus inquietudes y la página de autoayuda para responder preguntas frecuentes.

Aquí presentamos un prototipo visual de la página web terminada en todas sus funcionalidades de acuerdo con el área donde se encuentren los usuarios interactuando con la página web:

En la página de inicio se encontrará una frase que caracteriza el desempeño de CONVITUR en sus funciones e iconos que anuncien las nuevas ofertas colocadas en la página. Estas ofertas serán de tarifas fijas con restricciones de fechas y cantidad de adultos por habitación. En el menú de servicios se podrán realizar todos los tipos de reservas proyectadas para la etapa tres y adicional a esto, información sobre los demás servicios ofrecidos por la agencia.

← → ↻ No seguro | convitur.com.co

CONVITUR INICIO SERVICIOS NOSOTROS CONTACTO MIS RESERVAS AYUDA PERFIL

PLANIFICAR UN VIAJE O EVENTO PUEDE SER CONFUSO Y CONSUMIR MUCHO TIEMPO, PERMÍTENOS ASESORARTE.

APROVECHA LAS NUEVAS OFERTAS

USD\$110



HOTEL XY **PUNTA CANA** **RESERVA**
TARIFA POR ADULTO POR NOCHE

USD\$145



HOTEL YU **SAMANÁ** **RESERVA**
TARIFA POR ADULTO POR NOCHE

USD\$95



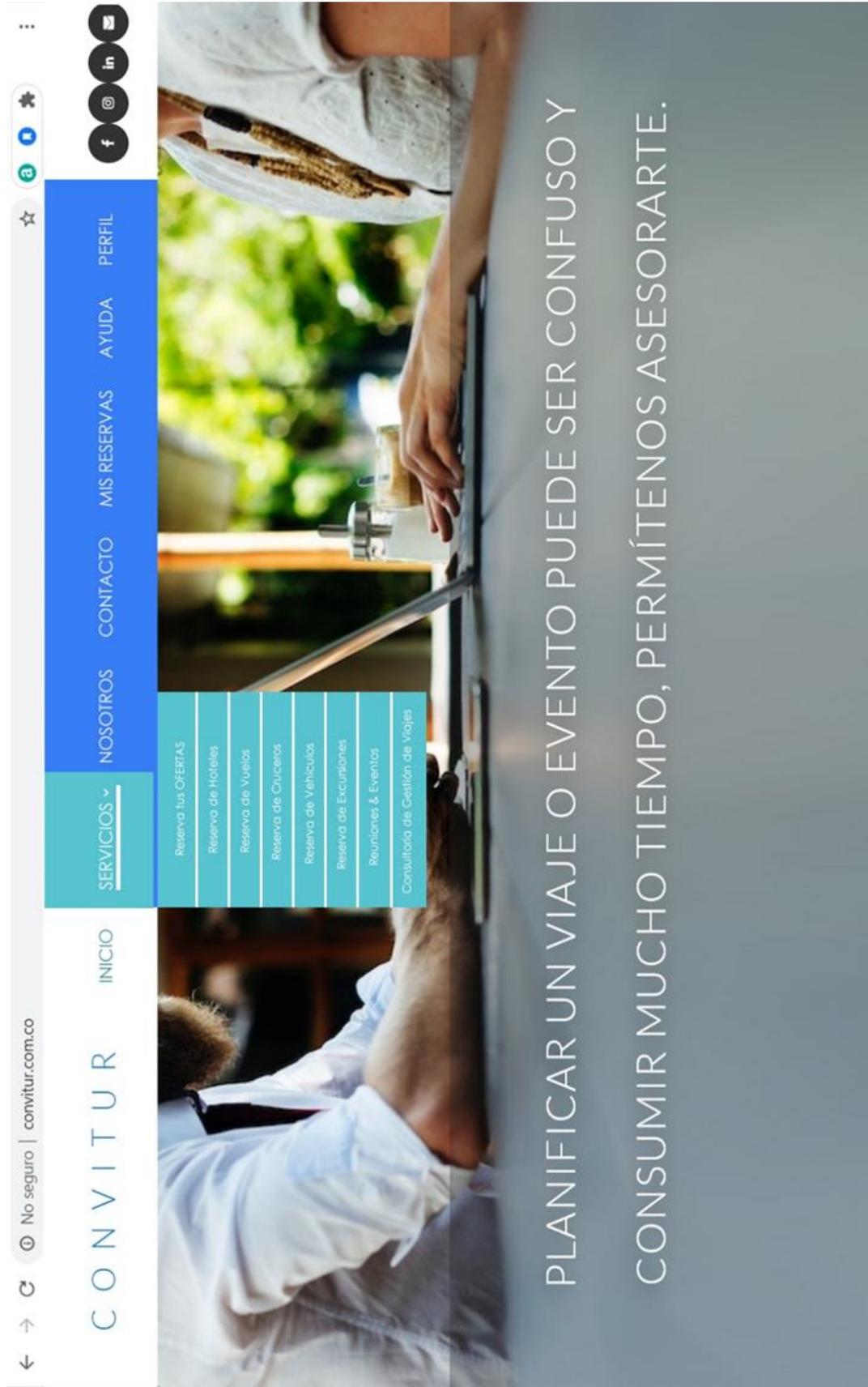
HOTEL TZ **JUAN DOLIO** **RESERVA**
TARIFA POR ADULTO POR NOCHE

USD\$105



HOTEL AW **BÁVARO** **RESERVA**
TARIFA POR ADULTO POR NOCHE







Reserva tus OFERTAS



RESERVA OFERTAS POR TIEMPO LIMITADO

Destino
Llegada --/--
Salida --/--
1 habitación 2 huéspedes
Buscar

USD\$110

HOTEL XY PUNTA CANA
TARIFA POR ADULTO POR NOCHE [RESERVA](#)

USD\$145

HOTEL YU SAMANÁ
TARIFA POR ADULTO POR NOCHE [RESERVA](#)

USD\$122

HOTEL KO CABARETE
TARIFA POR ADULTO POR NOCHE [RESERVA](#)

USD\$95

HOTEL TZ JUAN DOLIO
TARIFA POR ADULTO POR NOCHE [RESERVA](#)

USD\$105

HOTEL AW BÁVARO
TARIFA POR ADULTO POR NOCHE [RESERVA](#)

USD\$100

HOTEL EQ TERRENAS
TARIFA POR ADULTO POR NOCHE [RESERVA](#)

USD\$100

HOTEL BC OCOA
TARIFA POR ADULTO POR NOCHE [RESERVA](#)

USD\$100

HOTEL EP PUERTO PLATA
TARIFA POR ADULTO POR NOCHE [RESERVA](#)

USD\$100

HOTEL IL BAYAHÍBE
TARIFA POR ADULTO POR NOCHE [RESERVA](#)



Reserva tus OFERTAS



1 Habitación estándar para 2 adultos con desayuno incluido.
 La reserva debe realizarse con **2 semanas** de anticipación mínimo y las noches reservadas deben ser durante **Noviembre y Diciembre del año 2020.**
La hora de Check In a las 3:00PM y el Check Out a las 12:00 PM
 La reserva debe ser paga en su totalidad por adelantado, el depósito **no es reembolsable.**
 Cancelaciones **antes de las 24 horas** después de realizada la reserva no tienen penalidad.

LLEGADA / SALIDA
 1/12/2020
 3/12/2020

CANTIDAD DE NOCHES
 2

CANTIDAD DE HABITACIONES
 1

PRECIO CON IMPUESTOS
USD\$ 294.40

RESERVAR

← → ↻ No seguro | convitur.com.co ☆ ⓘ ⚙ ⋮

CONVITUR INICIO **SERVICIOS** NOSOTROS CONTACTO MIS RESERVAS AYUDA PERFIL

Reserva tus OFERTAS

TOTAL DE ESTANCIA
USD\$ 294.40

AÑADIR DATOS DEL HUÉSPED

INICIAR SESIÓN PARA RESERVAR MÁS RÁPIDO

Nombre Apellido

Dirección de correo electrónico

Ciudad

Dirección

Seleccionar método de pago

Es necesario presentar una forma de pago válida al realizar el registro de llegada

Pagar con tarjeta de crédito/débito 

¿Por qué le preguntamos esto?

Número de tarjeta de crédito/débito

Mes de vencimiento Año de vencimiento

CVV

RESERVAR YA!

← → ↻ No seguro | convitur.com.co

CONVITUR INICIO **SERVICIOS** NOSOTROS CONTACTO MIS RESERVAS AYUDA PERFIL

Reserva de Cruceros



NAVEGA A TUS DESTINOS FAVORITOS

FECHAS PUERTOS

CARIBE



VER TARIFAS

MEDITERRÁNEO



VER TARIFAS

SUDAMÉRICA



VER TARIFAS

ISLAS GRIEGAS



VER TARIFAS

TRASATLÁNTICO



VER TARIFAS

ALASKA



VER TARIFAS

EUROPA DEL NORTE



VER TARIFAS



**DESCUBRE
A TUS DESTINOS
FAVORITOS**

Reserva de Excursiones

 **FECHAS**

 **TIPO**

LAS RESERVAS DEBEN REALIZARSE CON MÍNIMO UNA SEMANA DE ANTICIPACIÓN O CONTACTAR DIRECTAMENTE A LA AGENCIA.



[Bebe Catamaran Punta Cana](#)



[Speedboat Blue Lagoon](#)



[Dolphin Explorer Punta Cana](#)



[Dolphin Discovery Punta Cana](#)



[Bavaro Splash Punta Cana](#)



[Marina Caribe Platinum VIP](#)



[Cayo Arena Punta Rucia](#)



[Cayo Levantado Samana](#)



[Parque Nacional Los Haitises](#)

← → ↻ No seguro | convitur.com.co

CONVITUR INICIO **SERVICIOS** NOSOTROS CONTACTO MIS RESERVAS AYUDA PERFIL

Reserva de Hoteles



DISFRUTA EN NUESTROS HOTELES

Destino Llegada Salida 1 habitación 2 huéspedes Buscar

DESDE USD\$ 190
HOTEL XJ PARADISE JUAN DOLIO **VER TARIFAS**

DESDE USD\$ 250
HOTEL UJ WONDER SAMANÁ **VER TARIFAS**

DESDE USD\$ 175
HOTEL OI SUNSHINE BAYAHIBE **VER TARIFAS**

DESDE USD\$ 225
HOTEL XI RIVER MENTION OCOA **VER TARIFAS**

DESDE USD\$ 235
HOTEL LOL ENJOY W BÁVARO **VER TARIFAS**

DESDE USD\$ 300
HOTEL VILLAGE CAP CANA **VER TARIFAS**

Convitur: SRL RNC 130 255 652 | Tel. 809 685 6008 | E-mail: convitur@claro.net.do | Dirección: Av. S. Bolívar #805 Local I-101, La Esperilla, Santo Domingo, D.N. Republica Dominicana

← → ↻ No seguro | convitur.com.co ☆ 🔒 ⚙️ ⋮

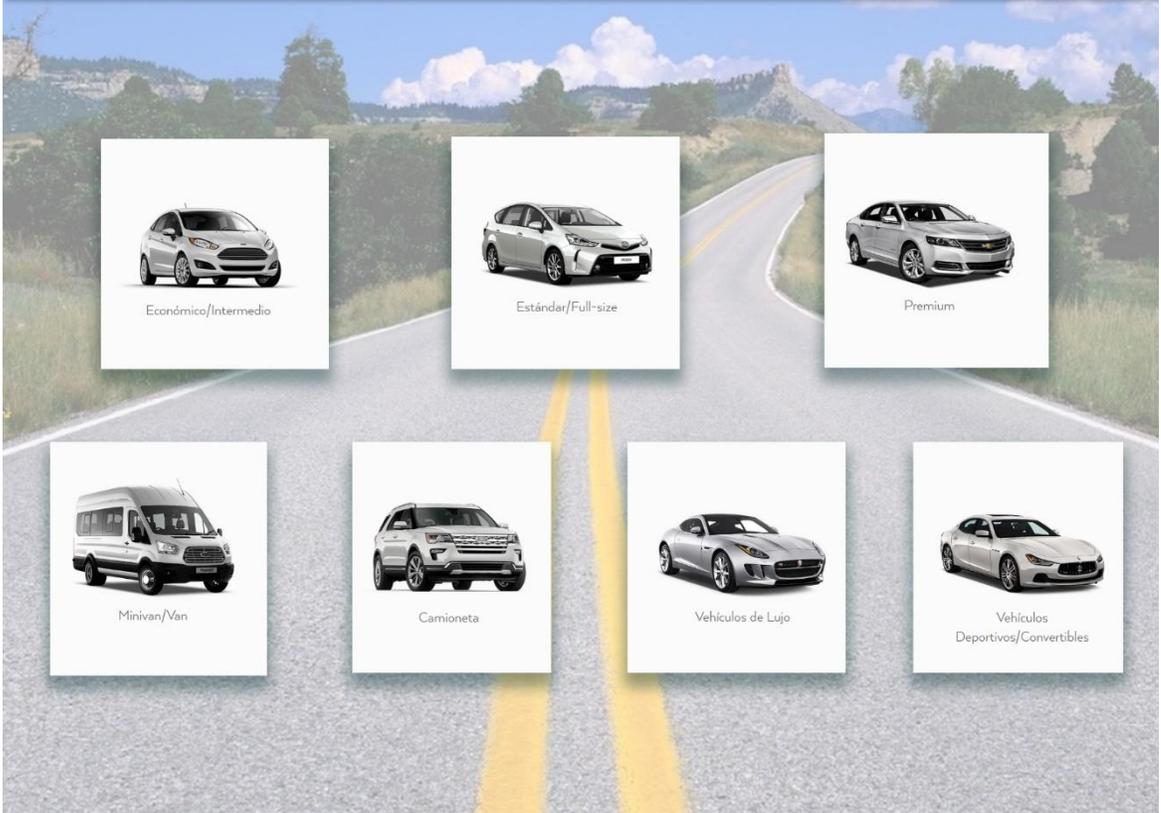
CONVITUR INICIO **SERVICIOS** NOSOTROS CONTACTO MIS RESERVAS AYUDA PERFIL    

Reserva de Vehículos



MANEJA A TUS DESTINOS FAVORITOS

 Localidad de Retiro Ciudad, aeropuerto o dirección <input type="text"/>	 Fecha de Retiro dd/mm/yy	 Horario de Retiro 12:00 Mediodía	BUSCAR VEHICULOS
 Localidad de Devolución Devolución a la misma oficina <input type="text"/>	 Fecha de Entrega dd/mm/yy	 Horario de Entrega 12:00 Mediodía	





Económico/Intermedio



Estándar/Full-size



Premium



Minivan/Van



Camioneta



Vehículos de Lujo



Vehículos
Deportivos/Convertibles

← → ↻ No seguro | convitur.com.co

CONVITUR INICIO **SERVICIOS** NOSOTROS CONTACTO MIS RESERVAS AYUDA PERFIL

Reserva de Vuelos

VUELA A TUS DESTINOS FAVORITOS

IDA Y VUELTA SOLO IDA
 CLASE: ECONOMICA ▾

DESDE: Las Americas (SDQ)
 HASTA: Boston (MA), Edward L. Logan, Mi
 FECHA DE PARTIDA: 2020-12-01
 FECHA DE REGRESO: 2020-12-07
 CANTIDAD DE PASAJEROS: 1

AEROLÍNEAS	ELEGIR TODAS
<input type="checkbox"/> AEROLÍNEA 1	US\$ 414
<input type="checkbox"/> AEROLÍNEA 2	US\$ 491
<input type="checkbox"/> AEROLÍNEA 3	US\$ 580
<input type="checkbox"/> AEROLÍNEA 4	US\$ 436

AEROLÍNEA 1	SDQ	MIA	BOS	1 DIC MAR	1 PARADA CLASE ECONOMICA	US\$ 414
<input type="radio"/>	07:18	→	17:05	10h 47min	📶 📺 📁 DETALLES	PRECIO DE 1 PASAJERO DE IDA Y VUELTA <input type="button" value="COMPRAR VUELO"/>
<input checked="" type="radio"/>	08:53	→	17:05	9h 12min	📶 📺 📁 DETALLES	
<input type="radio"/>	16:28	→	00:57 +1d	9h 29min	📶 📺 📁 DETALLES	
AEROLÍNEA 3	BOS	MIA	SDQ	7 DIC LUN	1 PARADA CLASE ECONOMICA	
<input type="radio"/>	06:00	→	15:21	8h 21min	📶 📺 📁 DETALLES	
<input type="radio"/>	06:45	→	15:21	7h 36min	📶 📺 📁 DETALLES	
<input checked="" type="radio"/>	07:25	→	15:21	6h 56min	📶 📺 📁 DETALLES	
<input type="radio"/>	11:05	→	20:51	8h 46min	📶 📺 📁 DETALLES	
AEROLÍNEA 2	SDQ	MIA DCA	BOS	1 DIC MAR	2 PARADAS CLASE ECONOMICA	US\$ 414
<input type="radio"/>	07:18	→	16:14	9h 56min	📶 📺 📁 DETALLES	PRECIO DE 1 PASAJERO DE IDA Y VUELTA <input type="button" value="COMPRAR VUELO"/>
<input type="radio"/>	07:18	→	17:15	10h 57min	📶 📺 📁 DETALLES	
<input checked="" type="radio"/>	08:53	→	17:15	9h 22min	📶 📺 📁 DETALLES	
<input type="radio"/>	08:53	→	18:16	10h 23min	📶 📺 📁 DETALLES	
AEROLÍNEA 4	BOS	MIA	SDQ	7 DIC LUN	1 PARADA CLASE ECONOMICA	
<input type="radio"/>	06:00	→	15:21	8h 21min	📶 📺 📁 DETALLES	
<input type="radio"/>	06:45	→	15:21	7h 36min	📶 📺 📁 DETALLES	
<input checked="" type="radio"/>	07:25	→	15:21	6h 56min	📶 📺 📁 DETALLES	
<input type="radio"/>	11:05	→	20:51	8h 46min	📶 📺 📁 DETALLES	

CONVITUR

INICIO

SERVICIOS ▾

NOSOTROS

CONTACTO

MIS RESERVAS

AYUDA

PERFIL

Reserva de Excursiones

REUNIONES & EVENTOS

PARA COTIZACIÓN DE EVENTOS DEBE CONTACTAR
DIRECTAMENTE A LA AGENCIA DE VIAJE

[CONTACTO](#)

SERVICIO 24/7

Disponibilidad de un asesor que le asistirá en todo lo que necesite antes, durante y después de su evento con información, datos para análisis, presupuestos, cronologías de trabajo, agenda diaria, presentaciones y mucho mas de manera que siempre tenga a su alcance la información que necesita.

ESTRATEGIA Y LOGÍSTICA PRE-EVENTO

Establecimiento de objetivos, diseño de eventos impulsado por resultados que abarca la creación de presupuestos, la selección de sitios, la negociación de contratos, pre-registro de participantes, gestión de patrocinadores y expositores, logística de transportación.

GESTIÓN DURANTE EL EVENTO

Servicios integrales que incluyen la llegada al hotel y la partida del mismo, producción del evento, recursos de registro, producción audiovisual, alimentos y bebidas, actividades fuera del lugar del evento, gestión de patrocinadores y expositores, soporte de transporte terrestre y mucho mas.

INFORMES POSTERIORES AL EVENTO

Conciliación financiera, encuestas y evaluaciones posteriores al evento, soporte de retorno de inversión e historial año tras año sobre eventos anteriores.

CONVITUR

INICIO

SERVICIOS ▾

NOSOTROS

CONTACTO

MIS RESERVAS

AYUDA

PERFIL

f @ in ✉

Reserva de Excursiones

CONSULTORÍA DE VIAJES

PARA CONSULTORÍA PERSONALIZADA DEBE CONTACTAR DIRECTAMENTE A LA AGENCIA DE VIAJE

CONTACTO

DATOS & INFORMACIÓN

Brindaremos análisis e ideas innovadoras que resulten en una mejor toma de decisiones de en que gastos incurrir y como mantenerlos al nivel mas bajo posible.

ANÁLISIS DE GASTOS DE VIAJE

Evaluaremos exhaustivamente sus patrones de gastos en viaje y compararemos su desempeño con sus objetivos de viaje corporativos, pólizas y contratos con proveedores.

POLÍTICAS DE VIAJES

Trabajaremos con usted para crear un programa de políticas sólido que respalde a sus empleados y haga que su negocio sea más eficiente.

GESTIÓN DE PROVEEDORES

Negociaremos con proveedores líderes a nivel mundial y local para asegurar las mejores tarifas en hoteles, alimentación y transporte.

RELACIÓN CON LOS VIAJEROS

Brindar información para garantizar que los viajeros de negocios se mantengan seguros, conectados y productivos mientras se desplazan.

¿POR QUÉ UTILIZAR UN ASESOR DE VIAJES?



OPTIMIZAR TU TIEMPO

Sabemos lo importante que es para nuestros clientes el manejo del tiempo y por esta razón nos encargamos de todo lo relacionado a la gestión de sus viajes.



ELEMENTO HUMANO

Un asesor de viajes estará a tu alcance antes, durante y después de tu viaje o evento para asegurarse de que tengas la mejor experiencia y el mínimo de contratiempos asistiéndote en todas las gestiones que necesites



SERVICIO

Cuando viajas es importante saber que tienes una persona a la cual contactar en caso de emergencia, cambios de ultimo minuto o cancelaciones inminentes. Un asesor de viajes esta al tanto de ti y tu bienestar siempre que lo necesites.

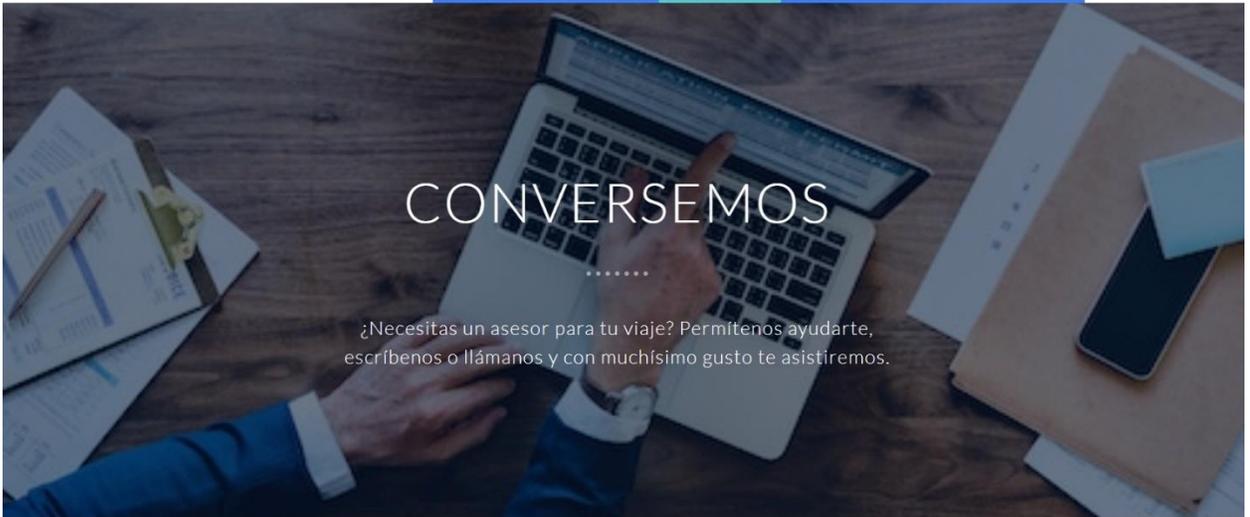
CONTACTO

¿POR QUE ELEGIRNOS?

Somos una agencia con mas de 20 años de experiencia en la industria de la hospitalidad destacándonos en el segmento de turismo de negocio creando programas de gestión de viajes efectivos y coordinando eventos exitosos para nuestros clientes. La entrega en nuestro trabajo y la integridad con la que hacemos las negociaciones por nuestros clientes es lo mas se destaca de nuestro trabajo. Nuestros clientes sienten tranquilidad al delegarnos las gestiones hoteleras porque entregamos resultados efectivos.

MAS INFORMACIÓN





CONVERSEMOS

¿Necesitas un asesor para tu viaje? Permítenos ayudarte, escríbenos o llámanos y con muchísimo gusto te asistiremos.



VISITANOS

Sentémonos a planificar tu viaje o evento.

Ave. S. Bolívar 805, Local 1-101, La Esperilla, Santo Domingo, D.N. República Dominicana



LLÁMANOS

Comunícate con uno de nuestros asesores para planificar tus viajes o eventos.

809 685 6008

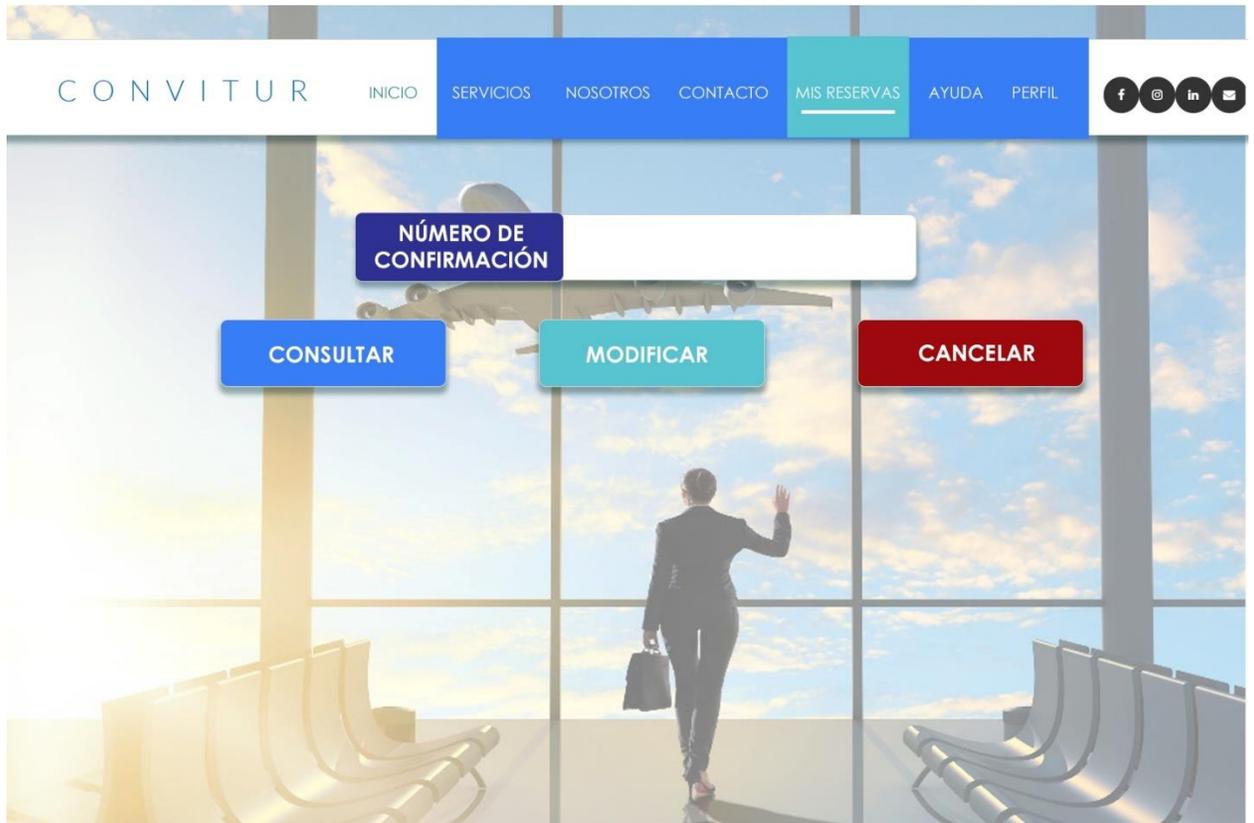


ESCRIBENOS

Si tienes alguna inquietud por favor no dudes en contactarnos via correo

convitur@claro.net.do







3.2 VENTAJAS, DESVENTAJAS, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE PLANES ESTRATÉGICOS DE E-COMMERCE EN AGENCIAS DE VIAJES EN UN CONTEXTO GLOBAL

Al momento de iniciar la implementación del E-Commerce en una agencia de viajes hemos realizado el siguiente análisis apoyándonos de la entrevista hecha al comité directivo de CONVITUR y un modelo de análisis FODA sugerido en el informe Amenazas y oportunidades en la distribución electrónica de viajes para agentes de intermediación (TECNOTUR, 2007) donde podemos visualizar los siguientes factores para un análisis FODA lo más completo posible:

Ventajas:

- Establecer una relación de confianza con el cliente mediante el correcto asesoramiento lo cual lleva a fidelización.
- Cercanía con los clientes por medio del internet.
- Capacidad para ofrecer al cliente el servicio turístico adecuado a sus necesidades.
- La experiencia de expertos conocedores de los paquetes turísticos que comercializan.
- Las agencias tienen un papel neutral como intermediarios por lo que ofrecen opiniones objetivas a sus clientes.
- Facilidad para adaptarse a cambios en el mercado.
- Con el volumen correcto de ingresos, el comercio electrónico en agencias de viajes significa una disminución de costos.

Desventajas:

- Existe una gran competitividad ya que las demás agencias ofrecen el mismo producto.
- El principal papel del agente de viajes como asesor se pierde.
- Menor capacidad de negociación de precios, costos y comisiones al tener un catálogo publicado en línea.
- Poco respaldo financiero para tener una plataforma con módulos de pago y reservas integrados.
- No poder alcanzar el tráfico web esperado.
- Falta de un departamento capacitado en marketing y manejo de páginas web.

Oportunidades:

- Observar la evolución de mercados turísticos más avanzados para poder anticiparse o adaptarse a las nuevas tendencias.
- El aprovechamiento de la tecnología para recolectar información de nuestros clientes y ofrecer asistencia las 24 horas por chat. Además, utilizar esta misma base de datos creada para poder seleccionar qué oferta aplica mejor para ser enviada de acuerdo con el perfil del cliente.
- Asociarse entre agencias mayoristas para disminución de costos en un periodo inicial.
- Reducción de costos al utilizar medios de comunicación virtuales para promocionar los servicios ofrecidos.
- Al poder automatizar los procesos de reservas se puede incrementar el volumen de trabajo y generar más ingresos.
- Al tener un mayor número de proveedores se puede ampliar la carta de servicios ofrecidos por la agencia.

- Utilizar el E-Commerce como herramienta de medición para mejora continua de la calidad del producto ofrecido.

Amenazas:

- Aumento de la venta directa por parte de los proveedores de servicios turísticos evitando los costos de intermediación.
- Políticas de reducción de costos por parte de los prestadores de los servicios turísticos que limiten las negociaciones de comisiones.
- Los clientes actuales están más orientados a informarse sobre lo que están comprando, esto los lleva a reservar directamente con los proveedores de servicios turísticos para adquirir mejores beneficios o tarifas.
- Nuevas formas de pago electrónico que fomentan la venta directa.
- Comercio electrónico utilizado por parte de los prestadores de servicios turísticos y el cliente.

CONCLUSIÓN

Hemos logrado diseñar un modelo integrado de negocios al cliente con la finalidad de implementar el E-Commerce en una agencia de viajes. Internamente se mantendrá el control de la página web por parte de la compañía y todas sus publicaciones, pero se contratarán como outsourcing los servicios de desarrollo de página web y diseño gráfico. También llegamos a conocer más a fondo la situación actual de la empresa para tomar acciones de mejora y explotar las ventajas competitivas que esta posee, de la misma forma llegar a conocer los hábitos de los clientes actuales y los que se desean conseguir. Esto gracias a los diferentes datos conceptuales recolectados en la investigación, acudimos a la encuesta tanto interna como externa para obtener los resultados expuestos anteriormente en esta investigación además de información obtenida a través de diferentes informes administrativos de la agencia de viajes COVITUR.

CONVITUR es una empresa que ya tiene más de 20 años laborando en el mercado turístico dominicano, por ende, ha establecido su clientela y ha demostrado su potencial. El reto consistió en desarrollar una estrategia para explotar un servicio poco brindado por la empresa, dándolo a conocer entre sus clientes y cambiando los hábitos de consumo de estos. Igualmente tenemos que destacar que esta agencia de viajes posee una página web cuya funcionalidad no se facilita el proceso de reservar y es puramente informativa. Con la estrategia propuesta se cree que pudieran lograr en 3 distintas etapas posicionarla como una agencia de viajes destacada en República Dominicana con manejo en comercio electrónico y un proceso de compra simple.

Por último y como conclusión más relevante, destaca el hecho de poder implantar el plan de marketing digital a un pequeño negocio como lo es una agencia de viajes minorista. Las etapas propuestas si bien no significan un camino seguro para el crecimiento, sí suponen una estrategia de posicionamiento y el posible aumento de ingresos ante la actual crisis del sector turístico con competidores establecidos con presencia en la web.

RECOMENDACIONES

Si bien las primeras etapas del plan son indispensables para el crecimiento electrónico de la empresa, la última etapa elaborada en base a las metas de la empresa podemos decir no resulta del todo viable económicamente pues para en un mercado completamente nuevo como es la reserva de boletos aéreos, si no hay una clientela establecida la inversión puede percibirse como significativa y el retorno puede ser muy lento.

Una vez incrementada la cartelera de clientes se pudiera realizar un estudio de mercado para conocer la frecuencia con la que estos viajan en avión o utilizan cruceros para tener un aproximado de proyección de ingresos con estos servicios nuevos y a partir de estos resultados tomar una decisión.

Como agencia de viajes online debemos también considerar que hay compañías establecidas que ofrecen tarifas asequibles, procesos eficaces de reserva y pago online. Atendiendo esto CONVITUR no puede perder su distintivo de asegurar la calidad de las estadías y ofrecer asistencia personalizada para poder mantenerse competitivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia EFE. (22 de Julio de 2019). *El Dinero*. Obtenido de RD recibió más de 3.5 millones de turistas en primer semestre de 2019:
<https://www.eldinero.com.do/87083/republica-dominicana-recibio-mas-de-3-5-millones-de-turistas-en-primer-semestre-de-2019/>
- Castro, M. F. (03 de Diciembre de 2019). *Red Historia*. Obtenido de Historia del eCommerce: desde los orígenes hasta el Dropshipping:
<https://redhistoria.com/historia-del-ecommerce-y-como-iniciar-una-tienda-online/>
- Chang, M. (07 de Junio de 2017). *Medium*. Obtenido de Qué Son y Cómo Crear UX Personas: Guía Para Todo lo que Deseabas Saber:
https://medium.com/@martin_91742/qu%C3%A9-son-y-c%C3%B3mo-crear-personas-gu%C3%ADa-para-todo-lo-que-deseabas-saber-7442eda731f0
- Coca, L. (20 de Abril de 2018). *Los 40*. Obtenido de ¿A QUÉ HORA DEBES PUBLICAR EN INSTAGRAM? LOS TRUCOS PARA CONSEGUIR “LIKES”?:
https://los40.com/los40/2018/04/20/tecnologia/1524230478_970900.html#:~:text=Las%20horas%20de%20m%C3%A1s%20tr%C3%A1fico,2.
- Giménez, J. P. (27 de Febrero de 2018). *Increnta*. Obtenido de El comercio digital: 3 modelos de negocio de un ecommerce:
<http://increnta.com/es/blog/ecommerce-para-empresarios/>
- Google/Phocuswright. (Octubre de 2015). Obtenido de Think With Google:
<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/travel-research-micro-moments/>

- Guillén, M. D. (23 de Junio de 2020). *El Dinero*. Obtenido de Globalia entiende que el turismo de RD tendrá que enfocarse en el cliente local tras la reapertura: <https://www.eldinero.com.do/110269/globalia-entiende-que-el-turismo-de-rd-tendra-que-enfocarse-en-el-cliente-local-tras-la-reapertura/>
- Jaiswal, A. (21 de Diciembre de 2017). *YourStory*. Recuperado el 13 de 07 de 2020, de Travel e-commerce: today and tomorrow: <https://yourstory.com/mystory/1d5181c4ed-travel-e-commerce-tod>
- Kow, N., Mittiga, A., Silva, B., Kutschera, S., & Wernet, F. (2019). TrekkSoft Booking Data. En A. M. Nicole Kow, *Travel Trends Report 2019* (pág. 11). Suiza: TrekkSoft AG.
- La Republica. (27 de Marzo de 2020). Comité Gestión Sanitaria contra el Covid-19 recomienda continuar distanciamiento social. *Listin Diario*, págs. <https://listindiario.com/la-republica/2020/05/27/619228/comite-gestion-sanitaria-contra-el-covid-19-recomienda-continuar-distanciamiento-social>.
- Merino, C. R. (25 de Agosto de 2015). *Marketing Digital, Barcelona School of Management*. Obtenido de Modelos de negocio y ventajas del E-Commerce: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/modelos-negocio-ventajas-del-e-commerce/>
- MITUR. (2017). *Análisis Situacional del MITUR en el contexto socio-económico de la R.D.* Santo Domingo: MITUR.
- Nextu. (13 de Marzo de 2019). *Nextu*. Obtenido de ¿Con ganas de emprender por internet? ¡Sigue estos 6 pasos para armar un plan de negocio para un ecommerce!: <https://www.nextu.com/blog/plan-de-negocio-ecommerce/>
- Nova, A. (22 de Marzo de 2019). *El Dinero*. Obtenido de Flujo de turistas reafirma a República Dominicana como destino seguro:

<https://www.eldinero.com.do/80298/flujo-de-turistas-reafirma-a-republica-dominicana-como-destino-seguro/>

Rodríguez, P. (2015). *Plan de Negocio de Empresa Online de Camisetas Creativas: Tole Tole, S.A.* Cartagena: Universidad Politecnica de Cartagena.

Sana Editorial Tem. (15 de Mayo de 2019). *Sana-Commerce*. Obtenido de B2B2C: las 5 estrategias online ganadoras: <https://www.sana-commerce.com/es/blog-es/b2b2c-las-5-estrategias-online-ganadoras/>

Soto, B. (16 de Junio de 2016). *Marketing4Ecommerce*. Obtenido de El 87% de las compras online de electrónica generan abandono de carritos, según Blueknow: <https://marketing4ecommerce.net/abandono-de-carritos-electronica/>

TECNOTUR. (2007). *Amenazas y oportunidades en la distribución electrónica de viajes para agentes de intermediación*. Cadiz: Centro Tecnológico de Turismo, Ocio y Calidad de Vida.

Tu Crucero. (26 de Noviembre de 2019). *Blog Tu Crucero*. Obtenido de Los Cruceros de acuerdo a la Temporada: <https://www.tucrucero.com/blog/los-cruceros-acuerdo-la-temporada/>

WebYurt. (09 de Julio de 2020). *WebYurt*. Obtenido de 5 Ways Ecommerce has Benefited the Travel Industry: <http://www.webyurt.com/ecommerce-travel-industry>

ANEXOS



Cuadro 6.8

REPUBLICA DOMINICANA: Tasa promedio de ocupación en establecimiento de alojamiento turísticos, según zona y mes, enero-diciembre del 2019*

Meses	Total	Santo Domingo	Boca Chica Juan Dolio	Romana Bayahíbe	Punta Cana Bávaro	Puerto Plata *	Sosúa Cabarete	Samaná	Santiago
Promedio	71.6	61.1	65.5	79.7	76.2	55.7	57.3	68.3	63.8
Enero	82.7	57.6	87.7	90.4	86.8	73.6	74.6	78.5	55.9
Febrero	89.1	65.0	91.3	93.1	92.4	82.4	83.0	91.5	62.0
Marzo	84.3	70.6	82.3	89.9	87.3	77.4	74.9	83.5	64.0
Abril	79.8	59.6	63.2	91.0	85.4	65.8	66.9	82.0	57.2
Mayo	70.4	63.4	42.9	79.5	79.1	44.6	46.8	62.1	70.1
Junio	71.5	60.0	50.6	78.9	79.9	48.3	46.7	62.0	71.6
Julio	69.7	60.8	57.9	74.2	74.8	53.7	54.7	63.5	66.0
Agosto	65.5	57.1	54.1	77.0	71.4	46.5	41.6	64.1	58.5
Septiembre	54.0	52.8	58.4	61.5	57.1	36.6	41.2	47.5	62.2
Octubre	55.1	64.5	58.7	62.6	58.4	35.3	38.7	46.0	68.9
Noviembre	68.9	68.7	74.0	84.7	71.0	47.3	52.8	68.0	68.1
Diciembre	68.3	52.9	64.7	73.1	71.3	56.4	65.4	70.4	61.6

Fuente: Departamento de Cuentas Nacionales, Banco Central de la República Dominicana (BCRD)

*: Puerto Plata incluye Playa Dorada, Costa Dorada y Cofresi



Cuadro 6.2

REPUBLICA DOMINICANA: Llegada de pasajeros vía aérea, dominicanos y extranjeros, residentes y no residentes, según el mes, enero-diciembre del 2019*

Mes	Total residentes / no residentes	Total residentes	Dominicanos residentes	Extranjeros residentes	Total no residentes	Dominicanos no residentes	Extranjeros no residentes
Total	7,126,857	680,821	636,167	44,654	6,446,036	1,088,417	5,357,619
Enero	678,169	79,971	74,346	5,625	598,198	75,566	522,632
Febrero	641,168	36,191	33,528	2,663	604,977	69,656	535,321
Marzo	714,085	41,116	37,834	3,282	672,969	77,369	595,600
Abril	637,263	52,984	49,316	3,668	584,279	79,956	504,323
Mayo	574,462	46,730	43,323	3,407	527,732	81,389	446,343
Junio	636,105	48,962	45,745	3,217	587,143	101,712	485,431
Julio	660,763	69,415	65,358	4,057	591,348	120,786	470,562
Agosto	576,085	78,695	74,132	4,563	497,390	101,136	396,254
Septiembre	385,025	61,363	57,569	3,794	323,662	72,808	250,854
Octubre	425,903	53,698	50,143	3,555	372,205	77,879	294,326
Noviembre	515,166	53,301	49,328	3,973	461,865	79,067	382,798
Diciembre	682,663	58,395	55,545	2,850	624,268	151,093	473,175

Fuentes: Registros administrativos, Sector Turismo, Departamento de Cuentas Nacionales, Banco Central de la República Dominicana (BCRD)

*: Cifras sujetas a rectificación para los meses de enero-diciembre

Seleccione su rango de edad

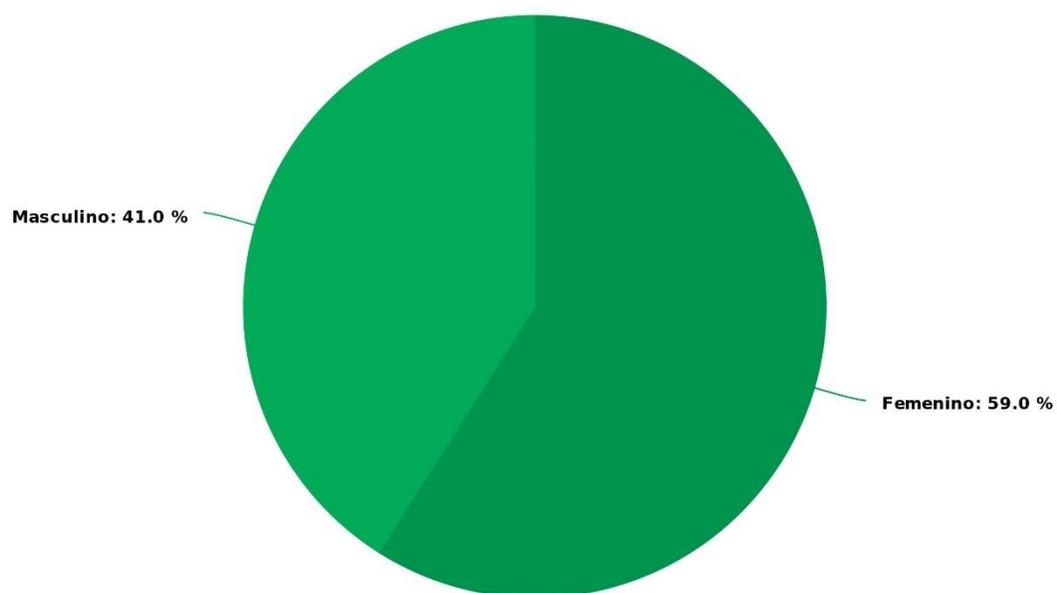
Número de respondentes 99



Valor	Porcentaje	Cantidad
20 años o menos	4%	4
Entre 21 y 30 años	63%	62
Entre 31 y 40 años	26%	26
41 años o más	7%	7
Número de respondentes		99

Seleccione su género

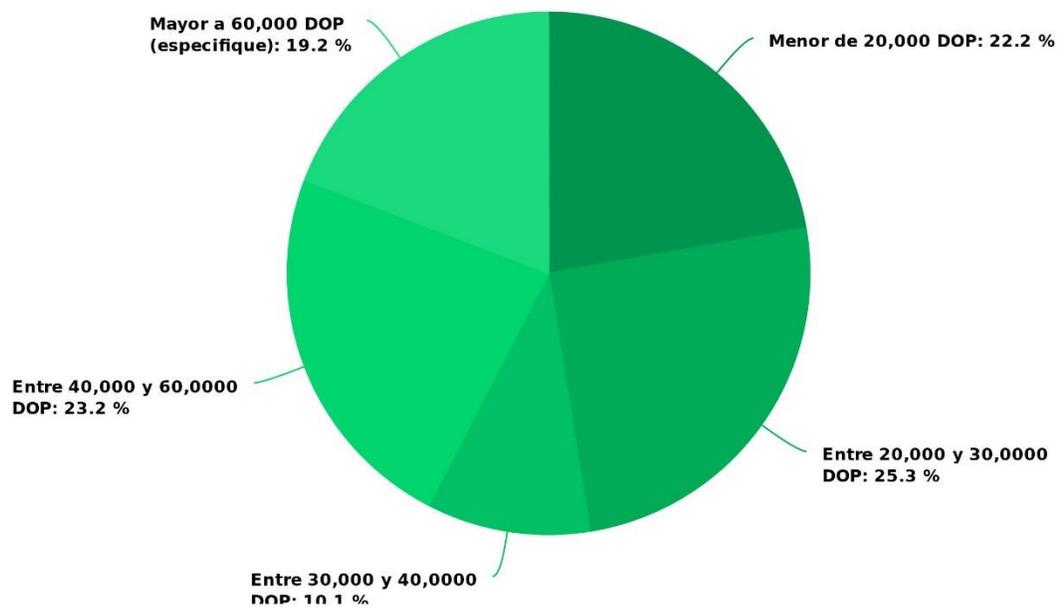
Número de respondentes 99



Valor	Porcentaje	Cantidad
Femenino	59%	58
Masculino	41%	41
Número de respondentes		99

Seleccione su rango de ingresos mensuales

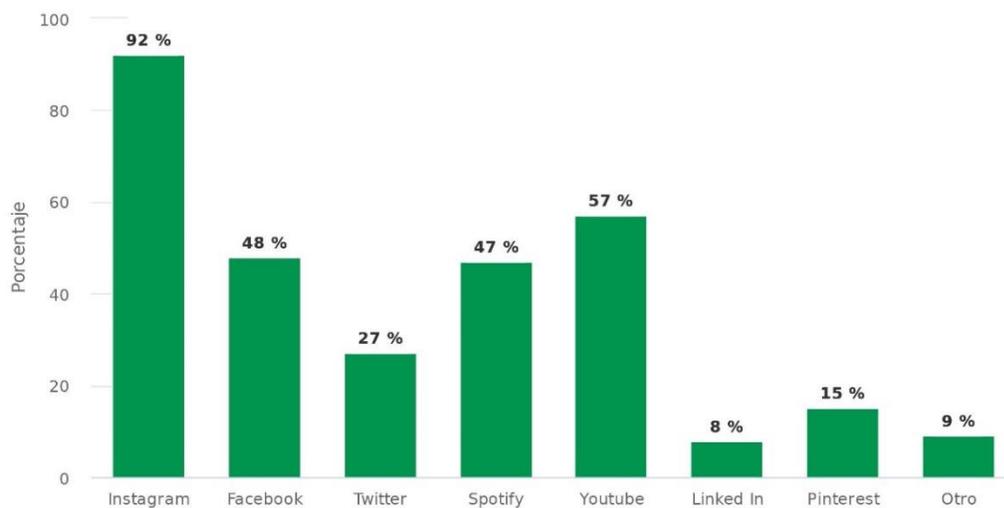
Número de respondentes 99



Valor	Porcentaje	Cantidad
Menor de 20,000 DOP	22%	22
Entre 20,000 y 30,000 DOP	25%	25
Entre 30,000 y 40,000 DOP	10%	10
Entre 40,000 y 60,000 DOP	23%	23
Mayor a 60,000 DOP (especifique) ▾	19%	19
Número de respondentes		99

¿Cuáles de las siguientes redes sociales suele usar un mínimo de una vez al día? (puede seleccionar varios)

Número de respondentes 99

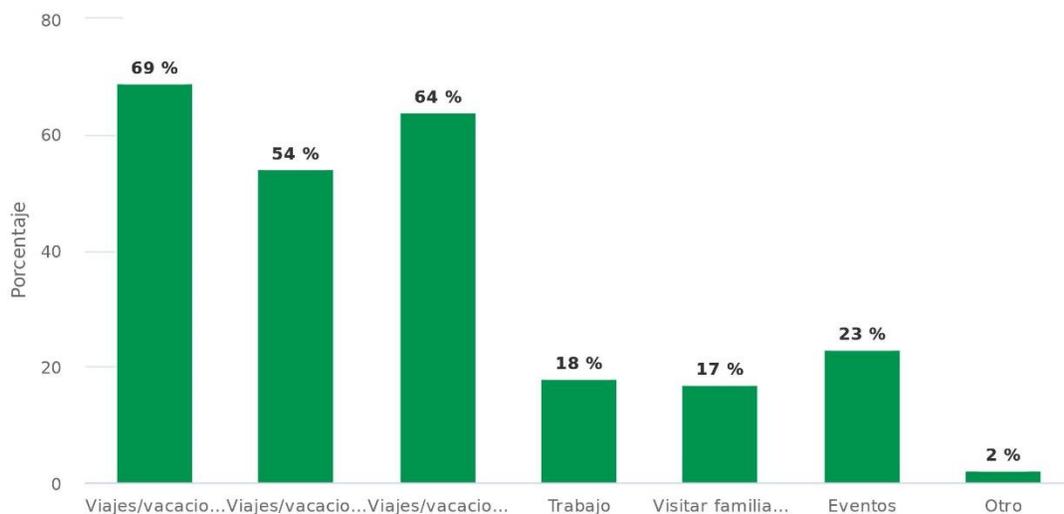


● ¿Cuáles de las siguientes redes sociales suele usar un mínimo de una vez al día? (puede selecc...

Valor	Porcentaje	Cantidad
Instagram	92%	91
Facebook	48%	48
Twitter	27%	27
Spotify	47%	47
Youtube	57%	56
Linked In	8%	8
Pinterest	15%	15
Otro ▾	9%	9
Número de respondentes		99

¿Por qué razones suele reservar en hoteles? (puede seleccionar varios)

Número de respondentes 99

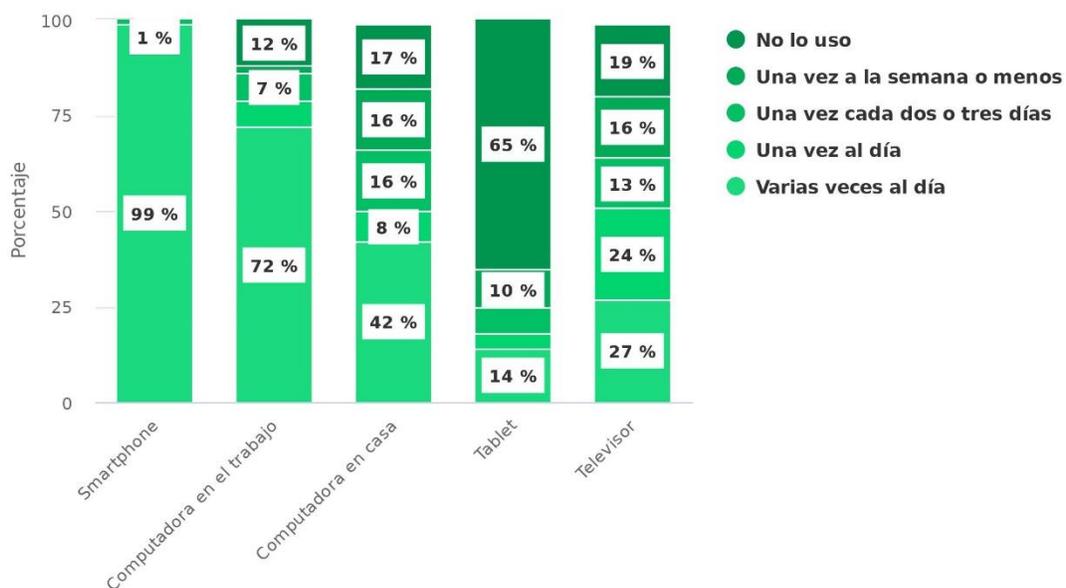


● ¿Por qué razones suele reservar en hoteles? (puede seleccionar varios)

Valor	Porcentaje	Cantidad
Viajes/vacaciones en familia	69%	68
Viajes/vacaciones en pareja	54%	53
Viajes/vacaciones con amigos	64%	63
Trabajo	18%	18
Visitar familiares/amigos	17%	17
Eventos	23%	23
Otro ▾	2%	2
Número de respondentes		99

Valore con que frecuencia al día usa los siguientes dispositivos electrónicos

Número de respondentes 99



Fila Varias veces al día Una vez al día Una vez cada dos o tres días

Smartphone 99% (98) 0% (0) 1% (1)

Computadora en el trabajo 72% (71) 7% (7) 7% (7)

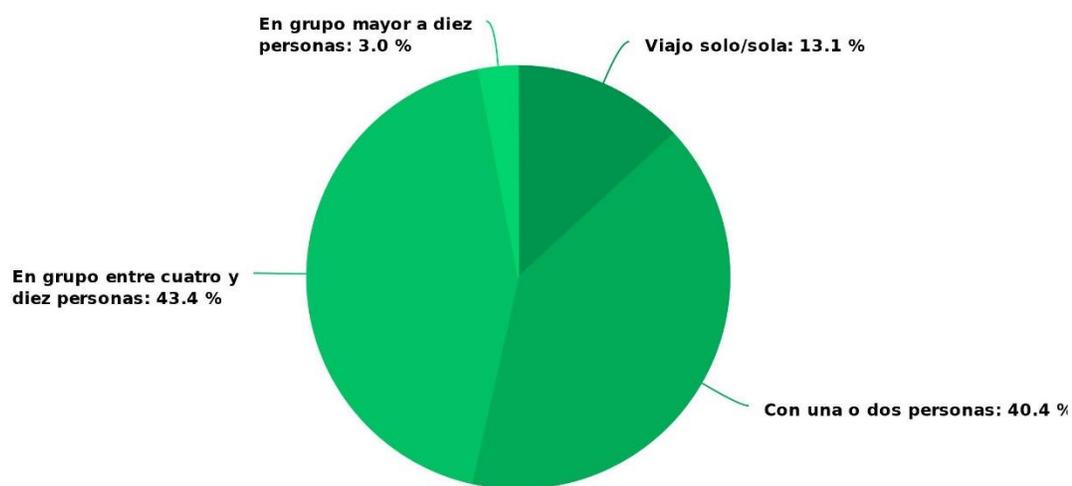
Computadora en casa 42% (42) 8% (8) 16% (16)

Tablet 14% (14) 4% (4) 7% (7)

Televisor 27% (27) 24% (24) 13% (13)

¿Para cuántas personas suelen ser tus reservas en hoteles?

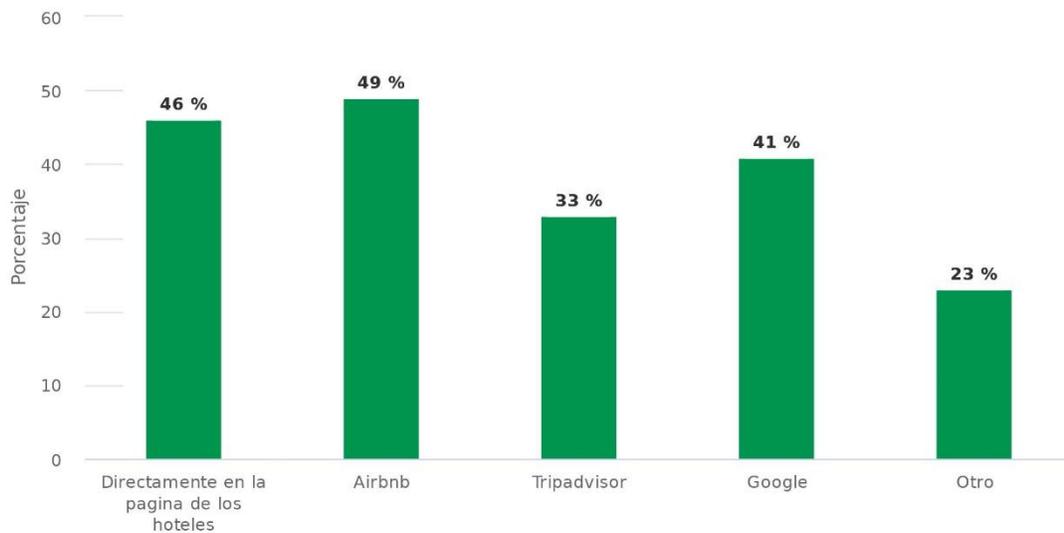
Número de respondentes 99



Valor	Porcentaje	Cantidad
Viajo solo/sola	13%	13
Con una o dos personas	40%	40
En grupo entre cuatro y diez personas	43%	43
En grupo mayor a diez personas	3%	3
Número de respondentes		99

¿Dónde buscas información para reservar hoteles? (puede seleccionar varios)

Número de respondentes 99

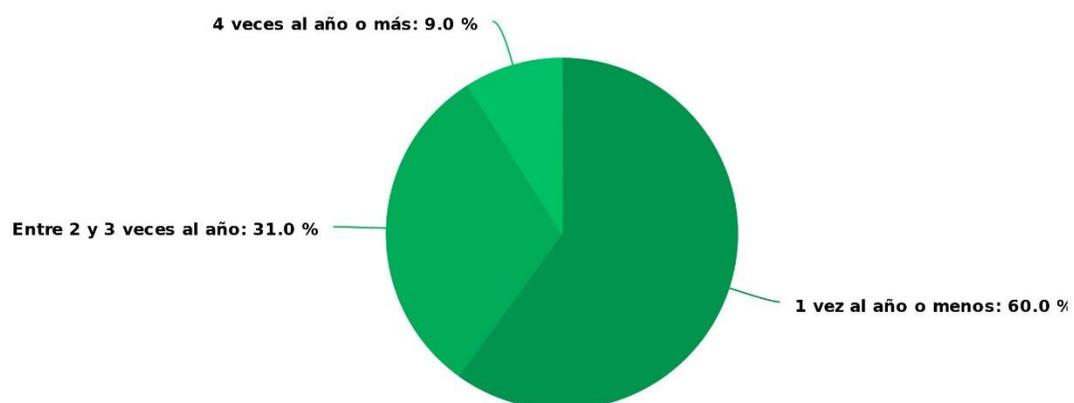


● ¿Dónde buscas información para reservar hoteles? (puede seleccionar varios)

Valor	Porcentaje	Cantidad
Directamente en la pagina de los hoteles	46%	46
Airbnb	49%	49
Tripadvisor	33%	33
Google	41%	41
Otro ▾	23%	23
Número de respondentes		99

¿Con qué frecuencia sueles viajar?

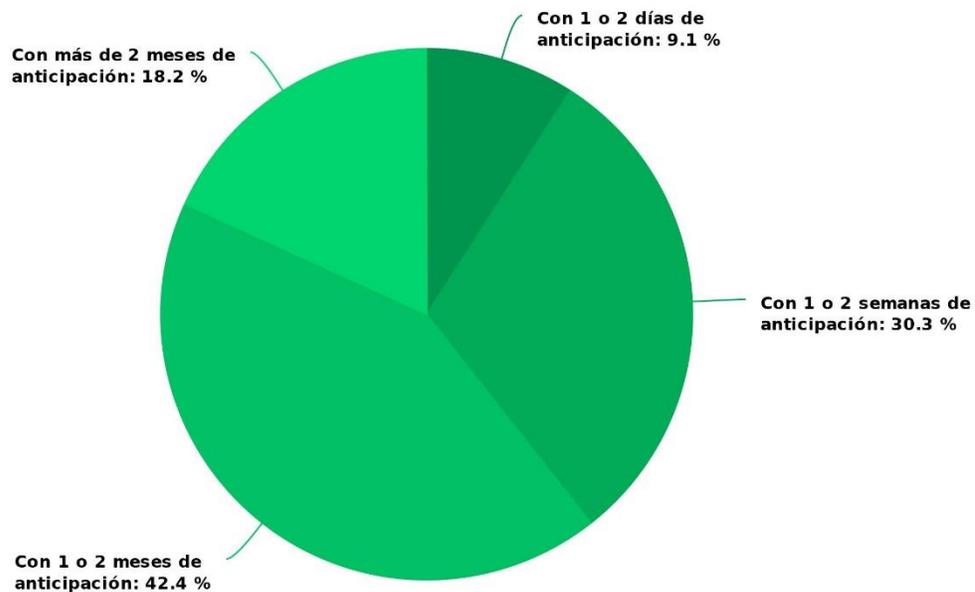
Número de respondentes 99



Valor	Porcentaje	Cantidad
1 vez al año o menos	60%	59
Entre 2 y 3 veces al año	31%	31
4 veces al año o más	9%	9
Número de respondentes		99

¿Con qué tiempo de anticipo sueles hacer tus reservas?

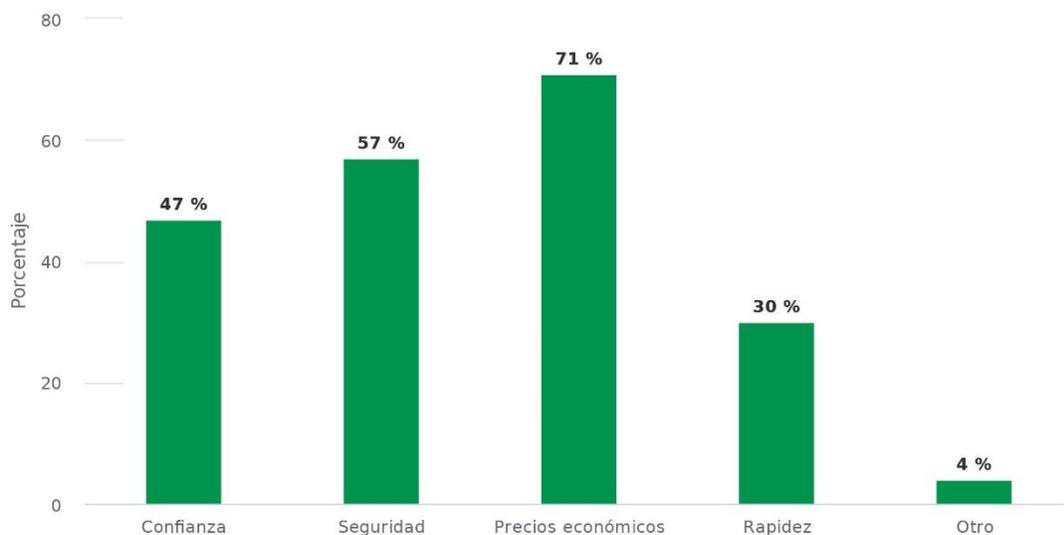
Número de respondentes 99



Valor	Porcentaje	Cantidad
Con 1 o 2 días de anticipación	9%	9
Con 1 o 2 semanas de anticipación	30%	30
Con 1 o 2 meses de anticipación	42%	42
Con más de 2 meses de anticipación	18%	18
Número de respondentes		99

¿Qué haría que reserves por una agencia de viajes? (puede seleccionar varios)

Número de respondentes 99

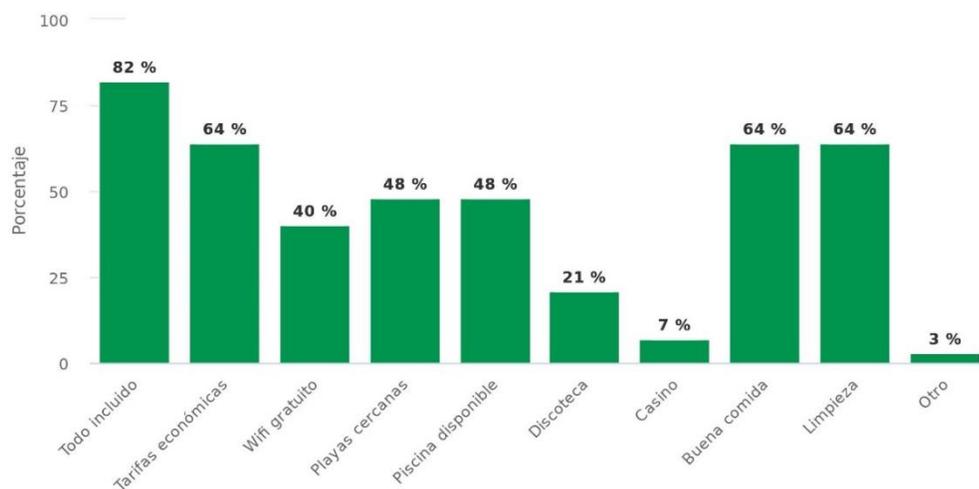


● ¿Qué haría que reserves por una agencia de viajes? (puede seleccionar varios)

Valor	Porcentaje	Cantidad
Confianza	47%	47
Seguridad	57%	56
Precios económicos	71%	70
Rapidez	30%	30
Otro ▾	4%	4
Número de respondentes		99

Cuando reservas un hotel ¿Cuáles son las facilidades más importantes para ti? (puede seleccionar varios)

Número de respondentes 99

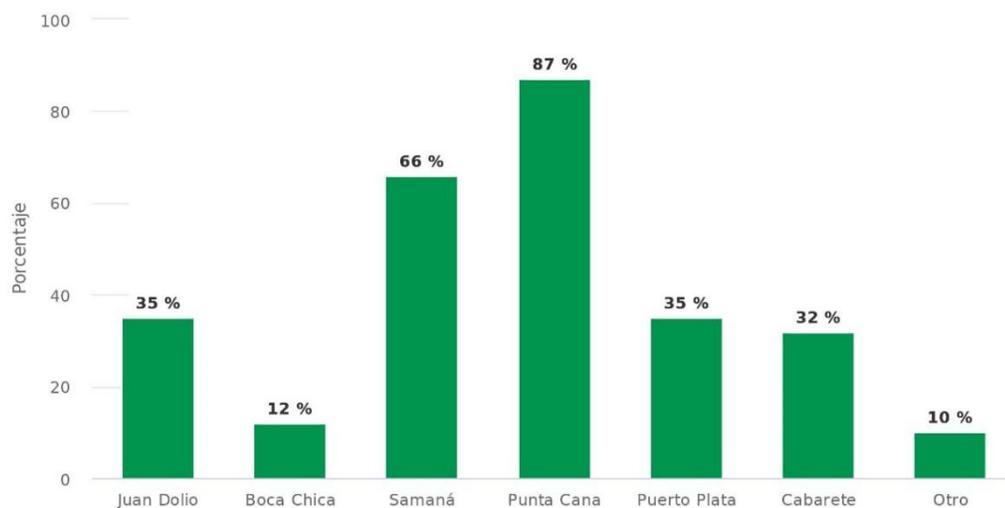


● Cuando reservas un hotel ¿Cuáles son las facilidades más importantes para ti? (puede seleccio...

Valor	Porcentaje	Cantidad
Todo incluido	82%	81
Tarifas económicas	64%	63
Wifi gratuito	40%	40
Playas cercanas	48%	48
Piscina disponible	48%	48
Discoteca	21%	21
Casino	7%	7
Buena comida	64%	63
Limpieza	64%	63
Otro ▾	3%	3

Dentro de República Dominicana ¿Qué destinos prefieres? (puede seleccionar varios)

Número de respondentes 99



● Dentro de República Dominicana ¿Qué destinos prefieres? (puede seleccionar varios)

Valor	Porcentaje	Cantidad
Juan Dolio	35%	35
Boca Chica	12%	12
Samaná	66%	65
Punta Cana	87%	86
Puerto Plata	35%	35
Cabarete	32%	32
Otro ▾	10%	10
Número de respondentes		99

Entrevista al comité directivo de la agencia de viajes CONVITUR

- ¿Qué metas tienen con la implementación del E-Commerce?
 - Dividimos nuestras metas en corto, mediano y largo plazo.
 - i. **Corto Plazo:** Crear una plataforma confiable y amigable para ofrecer a los clientes donde podamos ofrecer los servicios de Alojamiento y Excursiones.
 - ii. **Mediano Plazo:** Luego de consolidada nuestra plataforma en el público nuestra meta será agregar otros servicios como Reserva de Cruceros, Boletos Aéreos, Hoteles Internacionales y Transporte (Renta de vehículos o transporte compartido).
 - iii. **Largo Plazo:** Creación de una herramienta que permita al usuario/cliente crear su propio itinerario que incluyan los servicios que hemos ido agregando en las primeras dos fases de nuestras metas.
- ¿Qué servicios de reservas ofrecen?
 - Actualmente ofrecemos servicios de reserva de hoteles a nivel nacional e internacional y reserva de cruceros. Somos especialistas en el destino de Orlando, Florida. Estados Unidos específicamente en los parques de diversión Walt Disney World y Universal Studios Orlando.
- ¿Cuál es su público objetivo actualmente y a cuál esperan dirigirse?
 - Actualmente nuestro público objetivo es una persona de entre 25 y 40 años que forma parte de una clase media y que devenga

ingresos de entre DOP\$30,000 y DOP\$100,000 del cual sus gastos fijos no sobrepasan el 40% de su salario lo que le permite holgadamente poder hacer turismo nacional e internacional. Momentáneamente por el bajo volumen de ventas de reservas de hoteles no hay base que pueda contar como exacta para poder conocer más sobre los gustos de este público sin generalizar o suponer.

- ¿Cuántas personas al mes visitan la página web?
 - En un Archivo Adjunto les comparto una analítica de las visitas a nuestra web desde el 17 de Julio de 2019 al 17 de Julio de 2020.
- ¿Como promocionan sus servicios?
 - Actualmente utilizamos las redes sociales (Instagram y Google My Business) y las referencias de clientes.
- ¿Como buscan visitas a su página web?
 - Para conseguir visitas a la página web colocamos vínculos en nuestras redes sociales y tarjetas de presentación.
- ¿Cuáles entienden que pueden ser las ventajas y desventajas de la implementación del e-Commerce?
 - **Ventajas:**
 - i. Respuesta rápida al cliente
 - ii. Consolidación de un banco de ofertas actualizadas en tiempo real.
 - iii. Reservación y Pago inmediato

iv. Creación automática de base de datos de clientes para crear relaciones.

- **Desventajas:**

- i. Alto costo inicial.

- ii. Competencia férrea por la cantidad de agencias en línea que existen en la actualidad.

- ¿Tienen una valoración de lo que estén dispuestos a gastar para la implementación de comercio electrónico?
 - No, no tenemos una valoración de lo que estamos dispuestos a pagar por esta implementación.
- ¿Cuántas visitas quisieran alcanzar en su página?
 - En una primera etapa consideraríamos positivo un rango de entre 250 y 500 visitantes únicos.
- ¿Tienen ya paquetes elaborados listos para venta o los arman de acuerdo con lo que solicitan los clientes?
 - No, no tenemos paquetes elaborados. Como agencia minorista lo que hacemos es ofrecer los servicios ofertados por los mayoristas u hoteles directamente.
- Análisis FODA
 - **Fortalezas:**
 - Innovación
 - Alto nivel de tolerancia a los cambios.
 - Capacitación Continua

- Facilidad para pivotar de una idea o practica a otra.

➤ **Oportunidades:**

- Alto crecimiento en la aceptación del E-Commerce a nivel nacional.
- Crecimiento del turismo en nuestro país.
- Ingreso de nuevas tecnologías de sistemas de pago (Fintech)
- Apertura de nuevas ofertas turísticas adicionales al todo incluido.

➤ **Debilidades:**

- Falta de un departamento exclusivamente para operaciones de marketing
- Presupuesto

➤ **Amenazas:**

- Competidores actuales con alto presupuesto y aceptación a nivel mundial
- Falta producción mínima para conseguir contratación con hoteles de tarifas especiales y competitivas.
- Inseguridad de un sector de los clientes en cuanto a la colocación de información de sus TC en páginas web.

- ¿Quiénes son su competencia directa?
 - Nuestra competencia sería Travelwise, Emely Tours y Gestur. Estos no poseen plataformas de comercio electrónico, solo

páginas webs informativas donde los clientes pueden ver los principales destinos que ofrecen las agencias y en el caso de Emely Tours hasta ver las tarifas.

- ¿Cómo desean que la implementación de E-Commerce afecte su rentabilidad?
 - Por el momento no tenemos un número meta de ingresos ya que no hay punto de referencia. El año pasado solo vendimos 38 reservas y este año no se ha vendido ninguna todavía. Nos conformamos con que en una etapa inicial logremos un punto de equilibrio.
- ¿Tienen programa de fidelización?
 - No contamos con programas de fidelización.
- ¿Por qué desean la herramienta de E-Commerce en lugar de otro método de comercio?
 - Entendemos que tiene un bajo costo inicial y nos permitiría llegar a un público mayor.
- ¿Cuentan con un método de aseguramiento de calidad de los servicios que venden? Ejemplo: si un cliente se queja porque recibió un mal trato o que no se le entregó lo que reservó se le devuelve el dinero.
 - Aunque por el momento no hemos tenido que gestionar el reembolso para un cliente ya que sugerimos hoteles de calidad, si tenemos un sistema para asegurar la satisfacción del cliente. Tres días antes del registro del huésped llamamos al hotel para verificar que todo esté bien, el día de la llegada llamamos para asegurarnos que la habitación está lista y disponible. El día del

check out confirmamos con el cliente como estuvo la estadía, si el proceso del check out paso sin inconvenientes y varios días después lo contactamos para pedirles su opinión de todo.

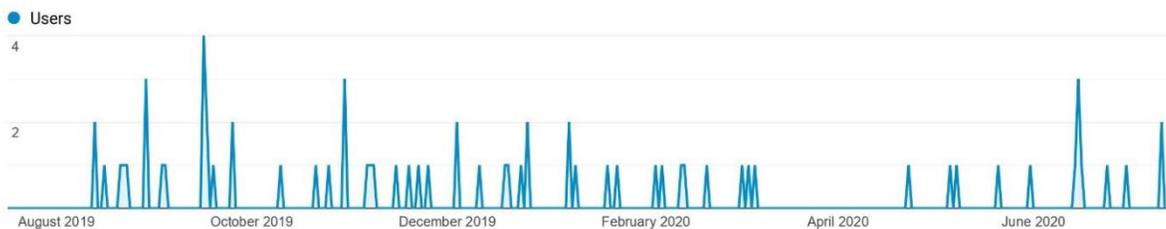
- ¿Qué tácticas de ventas utilizan para captar clientes locales?
 - Trabajamos con agencias mayoristas que nos facilitan ofertas para revender. En muchas ocasiones para poder ser competitivos en los precios les hacemos un descuento a esas ofertas ya que preferimos no ganar ese por cierto por venta única, pero compensarlo con un mayor número de ventas.
- ¿Tiene tácticas de ventas para captar publico internacionales establecidas?
 - Por el momento no podemos manejar un mercado receptivo ya que no tenemos la licencia para eso, individualmente si podemos hacer ventas en el extranjero, pero no podemos promocionarnos en el exterior.

CONVITUR Analíticas de Audiencia Web

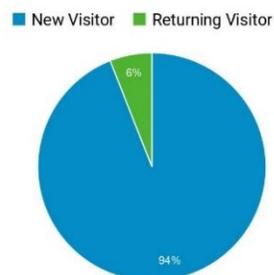

All Users
 100.00% Users

Jul 17, 2019 - Jul 15, 2020

Overview



Users 63	New Users 63	Sessions 71
Number of Sessions per User 1.13	Pageviews 102	Pages / Session 1.44
Avg. Session Duration 00:00:46	Bounce Rate 69.01%	



Language	Users	% Users
1. es-es	23	36.51%
2. en-us	21	33.33%
3. es-419	9	14.29%
4. es-us	2	3.17%
5. de-de	1	1.59%
6. en-gb	1	1.59%
7. es-co	1	1.59%
8. es-mx	1	1.59%
9. es-xl	1	1.59%
10. fr-fr	1	1.59%

Cotización de Servicios de Desarrollador de Páginas Web

Cotización de servicios

Fecha: 21/07/2020

Servicio	Fecha de entrega	Condiciones de pago
Etapa 1: Rediseño de página web para Agencia Hotelera y adición de funcionalidades de reserva	30 días calendario a partir de confirmación de primer pago del 50% del monto total del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> Primer pago del 50% del monto total antes de iniciar el servicio. Último pago del 50% restante del monto total a los 30 días calendario del primer pago correspondiente a la la fecha de entrega de los entregables.

Nº	Entregables	Precio unitario
001	Rediseño de página web para agencia hotelera	USD\$ 500.00
002	Creación de motor de búsquedas de hoteles	USD\$ 800.00
003	Creación de motor de reservas de hoteles	USD\$ 800.00
004	Creación de motor de ofertas de hoteles	USD\$ 500.00
005	Integración de motor de reservas y ofertas con pasarela de pago	USD\$ 1000.00
Subtotal		USD\$ 3600.00
Impuesto sobre ventas		USD\$ 648.00
Total		USD\$ 4248.00

Cotización elaborada por (colocar nombre):

Esta es una cotización sobre los servicios directos e indirectos nombrados en la tablilla superior. Cada entregable cuenta con sus respectivas descripciones anexas en la segunda página del documento. El presente documento está sujeto las condiciones indicadas a continuación:

En caso de necesitar nuevos requerimientos, solicitud de mantenimiento, cambios y/o actualizaciones, los mismo deberán ser enviados vía correo. En base a estos se realizará un nuevo análisis de los mismos y posteriormente será elaborada una nueva cotización con el costo total de la solicitud en cuestión.

***Para empezar los servicios es necesario hacer efecto del primer pago correspondiente al 50% del monto total equivalente a USD\$ 2124.00.**

Anexo - Descripción y alcance de los entregables:

- **Entregable 001 - Rediseño de página web para agencia hotelera:**
 - Realización de inspección heurística de usabilidad al sitio web actual para identificar oportunidades de mejora en materia de interfaz y experiencia de usuario.
 - Rediseño de interfaz gráfica orientada a la satisfacción de los puntos de mejora identificados en la inspección heurística.
 - Rediseño de experiencia de usuario orientada al aumento de las conversiones dentro del sitio y reducir la tasa de rebote dentro del mismo.

 - **Entregable 002 - Creación de motor de búsquedas de hoteles**
 - Creación de motor de búsqueda de hoteles personalizado basado en los siguientes criterios de búsqueda:
 - Nombres de hoteles
 - Ubicaciones de hoteles
 - Precios de hoteles
 - Rango de fecha de llegada y salida
 - Disponibilidad en rango de fecha
 - Cantidad de personas
 - Cantidad de habitaciones
 - Hotel dependiendo del tipo de viaje (Viaje de trabajo o viaje por diversión)

 - **Entregable 003 - Creación de motor de reservas de hoteles**
 - Creación de motor de reservas basado en los siguientes criterios:
 - Nombre de hotel
 - Ubicación de hotel
 - Precio de hotel
 - Rango de fecha de llegada y salida
 - Disponibilidad en rango de fecha
 - Cantidad de personas
 - Cantidad de habitaciones
 - Tipo de habitación

 - **Entregable 004 - Creación de motor de ofertas de hoteles**
 - Creación de motor de ofertas de hoteles basado en los siguientes criterios:
 - Nombres de hoteles
 - Ubicaciones de hoteles
 - Precios de hoteles
 - Rango de fecha de llegada y salida
 - Disponibilidad en rango de fecha
 - Cantidad de personas
 - Cantidad de habitaciones
 - Hotel dependiendo del tipo de viaje (Viaje de trabajo o viaje por diversión)
 - Tipo de habitación

 - **Entregable 005 - Integración de motor de reservas y ofertas con pasarela de pagos**
 - Integración de pasarela de pagos existente en la página con motor de reservas
 - Integración de pasarela de pagos existente en la página con motor de ofertas
-

Cotización de servicios

Fecha: 21/07/2020

Servicio	Fecha de entrega	Condiciones de pago
Etapas 2: Integración de página web para Agencia Hotelera con API de hoteles en tiempo real	30 días calendario a partir de confirmación de primer pago del 50% del monto total del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> Primer pago del 50% del monto total antes de iniciar el servicio. Último pago del 50% restante del monto total a los 30 días calendario del primer pago correspondiente a la fecha de entrega de los entregables.

Nº	Entregables	Precio unitario
001	Integración de página web con API de hoteles en tiempo real	USD\$ 1000.00
Subtotal		USD\$ 1000.00
Impuesto sobre ventas		USD\$ 180.00
Total		USD\$ 1180.00

Cotización elaborada por (colocar nombre):

Esta es una cotización sobre los servicios directos e indirectos nombrados en la tablilla superior. Cada entregable cuenta con sus respectivas descripciones anexas en la segunda página del documento. El presente documento está sujeto las condiciones indicadas a continuación:

En caso de necesitar nuevos requerimientos, solicitud de mantenimiento, cambios y/o actualizaciones, los mismo deberán ser enviados vía correo. En base a estos se realizará un nuevo análisis de los mismos y posteriormente será elaborada una nueva cotización con el costo total de la solicitud en cuestión.

***Para empezar los servicios es necesario hacer efecto del primer pago correspondiente al 50% del monto total equivalente a USD\$ 590.00.**

Anexo - Descripción y alcance de los entregables:

- **Entregable 001 - Integración de página web con API de hoteles en tiempo real:**
 - Integración de motor de búsquedas, reservas y ofertas de la página web con API de hoteles en tiempo real. La misma contará con las siguientes funcionalidades:
 - Consulta en tiempo real de hoteles a través del motor de búsquedas de la página de la agencia
 - Consulta en tiempo real de ofertas de hoteles a través del motor de búsquedas de la página de la agencia
 - Reservación en tiempo real de hoteles a través del motor de reservas de la página de la agencia

Cotización de servicios

Fecha: 21/07/2020

Servicio	Fecha de entrega	Condiciones de pago
Etapas 3: Creación de funcionalidad de reserva y disponibilidad de vuelos, cruceros y renta de vehículos	30 días calendario a partir de confirmación de primer pago del 50% del monto total del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> Primer pago del 50% del monto total antes de iniciar el servicio. Último pago del 50% restante del monto total a los 30 días calendario del primer pago correspondiente a la fecha de entrega de los entregables.

N°	Entregables	Precio unitario
001	Creación de motor de búsqueda de vuelos	USD\$ 800.00
002	Creación de motor de reservas de vuelos	USD\$ 800.00
003	Creación de motor de búsqueda de cruceros	USD\$ 800.00
004	Creación de motor de reserva de cruceros	USD\$ 800.00
005	Creación de motor de búsqueda de renta de vehículos	USD\$ 800.00
006	Creación de motor de reserva de renta de vehículos	USD\$ 800.00
007	Integración de motor de reservas de vuelos, cruceros y renta de vehículos con pasarela de pago	USD\$ 1500.00
Subtotal		USD\$ 6300.00
Impuesto sobre ventas		USD\$ 1134.00
Total		USD\$ 7434.00

Cotización elaborada por (colocar nombre):

Esta es una cotización sobre los servicios directos e indirectos nombrados en la tablilla superior. Cada entregable cuenta con sus respectivas descripciones anexas en la segunda página del documento. El presente documento está sujeto las condiciones indicadas a continuación:

En caso de necesitar nuevos requerimientos, solicitud de mantenimiento, cambios y/o actualizaciones, los mismo deberán ser enviados vía correo. En base a estos se realizará un nuevo análisis de los mismos y posteriormente será elaborada una nueva cotización con el costo total de la solicitud en cuestión.

***Para empezar los servicios es necesario hacer efecto del primer pago correspondiente al 50% del monto total equivalente a USD\$ 3717.00.**

Anexo - Descripción y alcance de los entregables:

- **Entregable 001 - Creación de motor de búsqueda de vuelos**
 - Creación de motor de búsqueda de vuelos personalizado basado en los siguientes criterios de búsqueda:
 - Nombres de aerolínea
 - Origen y destino del vuelo
 - Precios del vuelo
 - Rango de fecha de salida y llegada del vuelo
 - Disponibilidad en rango de fecha
 - Cantidad de personas
 - Tipo de vuelo
 - Ubicación de los asientos

 - **Entregable 002 - Creación de motor de reservas de vuelos**
 - Creación de motor de reservas de vuelos basado en los siguientes criterios:
 - Nombres de aerolínea
 - Origen y destino del vuelo
 - Precios del vuelo
 - Rango de fecha de salida y llegada del vuelo
 - Disponibilidad en rango de fecha
 - Cantidad de personas
 - Tipo de vuelo
 - Ubicación de los asientos

 - **Entregable 003 - Creación de motor de búsqueda de cruceros**
 - Creación de motor de búsqueda de cruceros basado en los siguientes criterios:
 - Nombres de crucero
 - Origen y destino del crucero
 - Precios del crucero
 - Rango de fecha de salida y llegada del crucero
 - Disponibilidad en rango de fecha
 - Cantidad de personas
 - Tipo de crucero
 - Tipo de habitación dentro crucero
 - Servicios ofertados dentro del crucero

 - **Entregable 004 - Creación de motor de reservas de cruceros**
 - Creación de motor de reservas basado en los siguientes criterios:
 - Nombres de crucero
 - Origen y destino del crucero
 - Precios del crucero
 - Rango de fecha de salida y llegada del crucero
 - Disponibilidad en rango de fecha
 - Cantidad de personas
 - Tipo de crucero
 - Tipo de habitación dentro crucero
-

- Servicios ofertados dentro del crucero
 - **Entregable 005 - Creación de motor de búsqueda de renta de vehículos**
 - Creación de motor de búsqueda de alquiler de vehículos personalizado basado en los siguientes criterios de búsqueda:
 - Nombre de Rent A Car
 - Lugar de recogida
 - Fecha y hora de recogida y devolución del vehículo
 - Precio del vehículo
 - Disponibilidad en rango de fecha
 - Cantidad de personas
 - Tipo de vehículo
 - Opción para devolver vehículo en una oficina distinta
 - **Entregable 006 - Creación de motor de reservas de cruceros**
 - Creación de motor de reservas basado en los siguientes criterios:
 - Nombre de Rent A Car
 - Lugar de recogida
 - Fecha y hora de recogida y devolución del vehículo
 - Precio del vehículo
 - Disponibilidad en rango de fecha
 - Cantidad de personas
 - Tipo de vehículo
 - Opción para devolver vehículo en una oficina distinta
 - **Entregable 007 - Integración de motor de reservas de vuelos, cruceros y alquiler de vehículos con pasarela de pago**
 - Integración de pasarela de pagos existente en la página con motor de reservas de vuelos
 - Integración de pasarela de pagos existente en la página con motor de reservas de cruceros
 - Integración de pasarela de pagos existente en la página con motor de reservas de alquiler de vehículos
-