



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadeo**

**Plan de Marketing digital en el aumento de clientes en empresa de
gestión turística.**

Sustentado por:

Gil Miguel Montore Fermín 20071459

Ivette Marie Candelario Infante 20152056

Rachel Bello Polanco 20152514

Asesor(es):

Erika Valenzuela

Raysa Karina Conde

Monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Mercadotecnia

Santo Domingo, D.N., República Dominicana

Abril 2019

**Plan de Marketing digital en el aumento de clientes
en empresa de gestión turística.**

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se lo dedico a las dos mujeres de mi vida: mi madre Marcela Fermín Santos, mujer luchadora y de valor que entendió que la herencia más importante que una madre puede dejar a sus hijos es la educación y los valores, cimientos que han formado la base para ser la persona que soy hoy en día; y a Lourdes Santana que, más que ser mi compañera de vida, ha sido mi amiga, mi guía y apoyo moral en los momentos más oscuros.

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de seguir con esta vida y poder culminar con esta etapa cuando mi vida peligraba a los 16 años.

Además agradezco a la Universidad APEC (UNAPEC) por las facilidades que me brindó la institución y ponerme en el camino a aquellos docentes como María Luisa que con su pasión por la carrera me hizo dar cuenta que andaba en el camino correcto, también agradezco a César Caracas y Rita Espailat que enseñaron la realidad de la carrera y por exigir más para ser mejor, y sobre todo a la directiva que me dio la oportunidad para culminar la carrera en esta gran institución.

También pongo en manifiesto el agradecimiento de aquellos compañeros de clases que, entre risas y llantos estuvieron conmigo en gran parte del trayecto como Ricardo Sanabia, Adrianny Duran, Elizabeth Lama, Víctor Gómez y a Rissel Pren, que por situaciones no he culminado esta etapa juntos con ellos.

Agradezco, del mismo modo, al departamento de Curso Monográfico por la guía y el contenido de clase y asignarnos como asesoras Erika Valenzuela y Raysa Conde mujeres de peso que, con su exigencia, han sacado lo mejor de mí y de mis compañeras para la culminación del trabajo final de Monográfico. Agradezco a mis compañeras Ivette Candelario y

Rachel Bello por depositar su confianza en mí para culminar junto con ustedes esta gran etapa de la vida.

Con amor, respeto y cariño los tendré presente en mi corazón.

- ***Gil Montore***

Desde el rincón más sincero de mi ser, doy las gracias a Dios por todo lo que ha dispuesto para mí, por las historias que hoy llevo conmigo para siempre y por todo lo vivido durante este capítulo en mi vida.

Agradezco y dedico este trabajo final de Curso Monográfico a mis padres Omar Candelario y Carmen B. Infante por ser mi soporte y motivación en todo, por llenarme de fe en los momentos más difíciles, por amarme mucho y por creer tanto en mí. De igual forma, agradezco a mi hermana y mejor amiga María Laura por ser fuente invaluable de amor sincero, por escucharme en todo momento y por ser mi mano derecha. Ustedes han iniciado y culminado esta etapa conmigo y son merecedores, por demás, de este logro.

Gracias a esos amigos como Luz Mary Sánchez, Shamila De la Rosa, Reydis Mercedes, Dominick Díaz, Natalia Bautista y Erickson De la Cruz, que siempre permanecieron a mi lado, que creyeron en mí y demostraron que su fidelidad es más fuerte que el tiempo y las circunstancias.

Agradezco también a las asesoras de esta Monografía, Erika Valenzuela y Raysa Conde, por instruirnos siempre hacia un pensamiento objetivo y centrado en resultados. A maestros como María Luisa Montás y César Caracas, que con tanta pasión entregaron su conocimiento en las aulas de la Universidad APEC y que hoy llevo conmigo en busca de la excelencia.

Finalmente, agradezco a mis compañeros de Monográfico, Rachel Bello y Gil Montore, por ser parte fundamental en la elaboración del presente trabajo, por soportarme y disfrutar del proceso junto a mí.

- ***Ivette Marie Candelario Infante***

Agradezco a Dios, en primer lugar, por las oportunidades que ha puesto en mi camino, por todas las cosas que dispone para mí y por haberme permitido cerrar con éxito esta etapa de mi vida.

Gracias a mis padres Sandra Polanco y Juan Luis Bello, que han sido siempre mi gran apoyo y fortaleza, que han confiado en mí y que me han guiado en el camino que hasta hoy transcurro. A ellos también dedico este trabajo, por el esfuerzo incansable en el logro de mis metas y por hacerme valorar todas las cosas que la vida me ofrece.

Gracias a mi hermano Juan Luis Bello por apoyarme siempre, ser mi coach, por comportarse como adulto en los momentos que necesito de él, ser soporte, tenerme toda la paciencia del mundo y sobre todo por cuidarme y quererme tanto.

De la misma manera, agradezco a mis abuelos Leonidas Rodríguez, Felicia de León y Juan Bello, porque han sido mi fuente de amor genuina y porque siempre me han impulsado a ir detrás de las cosas que deseo de manera honesta.

A mis compañeros de monográfico Ivette Candelario y Gil Montore, les deseo mucho éxito y que Dios los guie hacia la excelencia; A mis colegas que durante esta etapa hicieron de la universidad un trayecto ameno y me regalaron muchos momentos de alegría, Mercedes Paulino, Erickson de la Cruz, Natalia Bautista y Luzmarie Brito.

Finalmente, agradezco también a mis amigos de vida, aquellos que tienen años conmigo fuera de las aulas, con quienes día a día crezco personalmente y en las situaciones difíciles han puesto de manifiesto su lealtad, Jean Carlos Genao, Máximo Alcántara, Edgar Castillo, las amiguis y Gabriel Ledesma. Tenerlos es un privilegio para mí.

¡A todos ustedes gracias!

- **Rachel Bello Polanco**

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo final de Curso Monográfico denominado “Plan de Marketing digital en el aumento de clientes para empresa de gestión turística” se realizó con la finalidad de mejorar el desempeño de la empresa Turinter en la implementación de estrategias en medios digitales y, del mismo modo, incrementar la conversión de clientes en las entidades digitales que posee dicha entidad. Con ello, la utilización de herramientas como el comercio electrónico, el Marketing de contenidos y promoción de ventas de la mano de influenciadores dedicados al sector turístico, fueron algunas de las estrategias planteadas para el logro de los objetivos específicos que fueron diseñar un plan de Marketing digital que eficiente la comunicación de la empresa de forma general y de cada una de sus franquicias, obtener un mayor número de conversión de clientes a través de las entidades digitales y establecer las métricas para lograr el rendimiento y la visibilidad de la empresa de gestión turística en el marco digital. Enfatizando, de esta forma, que la empresa puede trabajar sus segmentos de manera particular y crear una conversación de doble vía con la comunidad en digital a través de las herramientas utilizadas y que debe transmitir experiencias distintivas de Turinter para garantizar el éxito en digital.

PALABRAS CLAVE

- Plan de Marketing
- Marketing digital
- Gestión turística
- Comercio electrónico
- Redes sociales
- Sector turístico

ÍNDICE DE CONTENIDO

Plan de Marketing digital en el aumento de clientes en empresa de gestión turística.....	ii
DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.	3
ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	3
1.1 Origen y evolución del Marketing digital.	4
1.2 Tendencias del Marketing digital en el sector turístico de la República Dominicana.	5
1.3 Diagnóstico y situación actual del Marketing digital en la empresa Turinter en la República Dominicana.....	6
CAPÍTULO 2.	8
PLAN DE MARKETING DIGITAL EN EL AUMENTO DE CLIENTES EN EMPRESA DE GESTIÓN DE TURÍSTICA.	8
2.1 Sobre Turinter	9
2.1.1 Descripción de la empresa Turinter.....	9
2.1.2 Breve reseña histórica de la empresa	9
2.1.3 Personalidad de la marca.....	10
2.1.4 Misión, visión y valores.....	11
2.1.5 Servicios ofrecidos por Turinter	12
2.1.6 Análisis DAFO de la empresa	13
2.2 Sobre empresas de gestión turística	15
2.2.1 Importancia de las empresas de gestión turística en la economía de República Dominicana.....	15
2.3 Plan de Marketing digital.....	16
2.3.1 Importancia del plan de Marketing digital	16
2.3.2 Ventajas y desventajas de un plan de Marketing digital	17
2.3.3 Elementos del plan de Marketing digital.....	18

2.4 Información del mercado	19
2.4.1 Entrevista.....	19
2.4.2 Encuesta.....	20
2.4.3 Reporte de resultados obtenidos en encuesta	21
2.4.4 Análisis del entorno competitivo de Turinter.....	29
2.5 Implementación del plan de Marketing digital para aumentar clientes en empresa de gestión turística, Turinter.	31
2.5.1 Objetivos.....	31
2.5.2 Perfil del público objetivo.....	32
2.5.3 Estrategias y tácticas del plan de Marketing digital.....	34
2.5.4 Plan de contenidos para redes sociales.....	41
2.5.5 Métricas de evaluación del plan de Marketing digital	42
CAPÍTULO 3.	43
VALORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	43
3.1 Presupuesto.....	44
3.2 Análisis DAFO del plan de Marketing digital para Turinter	46
CONCLUSIÓN	47
RECOMENDACIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	49
ANEXOS	50
ENTREVISTA	
.....	50
ENCUESTA	
.....	52
ÍNDICE DE TABLAS	55
ÍNDICE DE FIGURAS	56

INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de la comercialización, todos los sectores de la economía han sido impactados por la elaboración de planes estratégicos como parte de los procesos de ejecución, eficientización del tiempo y correcto uso de los recursos financieros de las empresas. En Marketing, esta herramienta no es la excepción y aunque no elimine los riesgos o la incertidumbre en la toma de decisiones, hay una disminución considerable de dichas eventualidades.

En tal proceso estratégico, las empresas del sector turístico se inclinan a tomar parte de los beneficios existentes en el uso de herramientas ofrecidas por lo que hoy es Marketing digital, como forma de responder a las necesidades puntuales de su público, el aprovechamiento de la inmediatez de la información en la Internet y la conversión desde la interacción en las comunidades digitales hacia las ventas.

De tal forma, se plantea en el presente trabajo final de Curso Monográfico un plan de Marketing digital en el aumento de clientes para empresa de gestión turística, tomando la realidad de la empresa Turinter como forma de abordar su bajo desempeño en la conversión de clientes y desarrollar las estrategias correctas para lograr la efectividad del Marketing en digital. Tomando en cuenta herramientas como el comercio electrónico, el uso de influenciadores de marca personal y el marketing de contenido.

Todo esto, como forma de ejemplificar los conocimientos suministrados durante la carrera de Mercadotecnia, considerando el desarrollo de un plan que asume la realidad de la empresa Turinter para un mejor desempeño en el sector y la obtención de más clientes en la práctica.

Por tanto, el desarrollo del siguiente plan de Marketing digital para el aumento de clientes en la empresa Turinter, estará abordando los siguientes capítulos:

- Capítulo I. Aborda el origen y evolución del Marketing digital, sus tendencias en la República Dominicana y la descripción o diagnóstico de la situación actual en el campo de estudio.
- Capítulo II. En este capítulo, el desarrollo del plan se ilustra con la descripción de la empresa Turinter, el conocimiento del mercado, la explicación del instrumento plan de Marketing digital y el desarrollo del mismo.
- Capítulo III. En este último apartado, se presenta la valoración del plan de Marketing digital en el aumento de clientes para Turinter; con adición del presupuesto de las estrategias establecidas y el análisis de la planeación, tocando sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

CAPÍTULO 1.

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

1.1 Origen y evolución del Marketing digital.

La Internet ha ocasionado un cambio muy significativo en la forma en que los seres humanos se comunican y se relacionan. El desarrollo de la Web 2.0 y el nuevo Marketing de las redes sociales, también conocido como Marketing digital, trajo consigo una dinámica comunicacional en donde cada usuario deja de ser un receptor de información, y se convierte en un co-creador. Asimismo, la personalización e inmediatez de contenido, pasó a ser la nueva dinámica en el uso de Internet, según afirman los autores Maqueira, J. & Bruque, S. (Marketing 2.0: El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales, 2009).

El Marketing digital, como inicio revolucionario en la forma de usar Internet, nace entre los años 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de “Archie”, el primer motor de búsqueda asegura Ibáñez, L. (¿Cuándo surge el Marketing Digital?, 2019) y es en el año 1993, cuando aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, así como la aparición de Yahoo!. De tal forma, estos hechos marcaron el comienzo de una nueva era tecnológica y de la comunicación, donde se contempló el nacimiento de Google en el 1998 y la utilización del término “blogging” para referirse a la actividad de escribir y publicar en un blog.

Así, el Marketing digital hace crecer y cambiar la manera de hacer Marketing, al disponer de todos sus elementos (producto, precio, promoción y plaza) en un contexto diferente y siendo soporte en la satisfacción de necesidades con menor costo y con mayor comodidad para las partes involucradas en la negociación. Muchas marcas y expertos entienden que actualmente el Marketing digital es la mejor manera de comercializar y lograr la satisfacción del cliente. Por tanto, “cualquier compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales y utilizar los medios digitales para facilitar su gestión de negocios”,

según expresa Philip Kotler (Maram, 2017), dando razones certeras de que el nuevo camino del Marketing se está trazando en medios digitales. Del mismo modo, el Marketing digital o Marketing 4.0 representa una herramienta de apoyo fundamental para el Marketing tradicional y para la comunicación de dichas estrategias.

1.2 Tendencias del Marketing digital en el sector turístico de la República Dominicana.

En el marco del sector turístico, las nuevas tecnologías y el internet han tenido un papel preponderante en el flujo de la comunicación y en los procesos de ejecución de las estrategias mercadológicas como efecto universal del desarrollo de las industrias en un mundo hiperconectado, la Organización Mundial del Turismo (OMT) afirma que el *turismo* es uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez en el mundo y esta aceleración no sería posible sin el inmenso nivel de interconexión existente, según lo expresa el investigador de la Unidad Ciberpolítica, Suero, H. (2016).

De acuerdo a la fuente anterior, la República Dominicana cuenta con cuarenta y cinco (45) tour operadores autorizados por la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) y los mismos se constituyen como una gran fuerza de ventas para paquetes de turismo receptivo y local; sin embargo, los datos del *Observatorio Político Dominicano* (OPD-SocialPol) muestran que solo el 55.5% de estos tiene presencia en plataformas de interacción social (Suero, H. 2016). A partir de esta información se pueden destacar algunas tendencias en el rol de las empresas de gestión turística para la implementación del Marketing digital y que, mediante la observación, se pueden constatar, como son:

- Uso de Blogs como complemento de los sitios web y forma de vincular al lector con la marca. Estos blogs proveen al público,

contenido de viajes y consejos para organización de los mismos, trucos y datos que se deben saber para llevarlos a cabo.

- Acciones a través de Influenciadores para el incremento de la conversión de clientes en las entidades digitales, como Instagram.
- Uso de redes sociales para promocionar los servicios de la empresa de gestión turística.
- Uso de redes sociales como punto de contacto y retroalimentación de las marcas y su público.

1.3 Diagnóstico y situación actual del Marketing digital en la empresa Turinter en la República Dominicana.

Actualmente, Turinter posee una baja frecuencia de interacción con su público en redes sociales como Twitter, YouTube y Facebook y que posee como su sitio web, en comparación a sus competidores (Gestur, Travelwise y Viajes Alkasa); dicha carencia de interacción en las mencionadas plataformas limita la facilidad de recordación de la marca en la mente de los usuarios. No obstante, en Instagram la empresa tiene un mayor seguimiento en la interacción con los seguidores y una alta frecuencia de publicación a pesar de tener varias cuentas en dicha red social. Por esto, la empresa posee una comunicación descentralizada respecto a sus franquicias provinciales; pues, cada una de ellas, cuenta con redes independientes manejadas bajo distintas políticas, lineamientos gráficos y conceptuales. Esto refleja un manejo inadecuado de la línea de marca, siendo poco atractivo para clientes potenciales y resta veracidad a la información difundida en sus medios de comunicación digital.

De igual manera, la empresa Turinter no cuenta con reconocimiento de vías directas e inmediatas para la adquisición de sus servicios, ni un sitio web completo para hacer más fácil la pasarela de pago. Este Plan de

Marketing digital ha de contemplar la incorporación de una estructura para lograr la negociación a través del comercio electrónico desde la solicitud de información hasta dicha pasarela de pagos a través de los dispositivos electrónicos.

CAPÍTULO 2.

PLAN DE MARKETING DIGITAL EN EL AUMENTO DE CLIENTES EN EMPRESA DE GESTIÓN DE TURÍSTICA.

2.1 Sobre Turinter

2.1.1 Descripción de la empresa Turinter

Turinter es un agencia de viajes, tour operador y organizador de eventos radicada en la República Dominicana y con operaciones a nivel internacional de la mano a sus asociados alrededor del mundo. Con 43 años de experiencia en el mercado dominicano, se posicionan como pioneros en la industria del turismo interno e internacional.

La gestión de viajes, excursiones y servicios logísticos para estos fines son brindados por Turinter, a través de franquicias como modelo de negocio y cuya plataforma le sirve para dinamizar sus operaciones en diversos puntos de contacto. Las mismas tienen presencia con sucursales en Santo Domingo, en Santo Domingo Este, La Romana, Santiago de los Caballeros, Puerto Plata, Baní y San Cristóbal.

2.1.2 Breve reseña histórica de la empresa

Turinter fue fundada el 18 de mayo de 1976 por el arquitecto dominicano Félix Jiménez y Carlos Alonso exprofesor de la Escuela de Turismo en Argentina. Como resultado de un estudio realizado por la OEA en la Ciudad de México en 1975, para desarrollar el turismo en Latinoamérica, se planteó el desarrollo de Playa Dorada en Puerto Plata, que luego sería el principal polo turístico de la República Dominicana, Este estudio contemplaba la necesidad de un tour operador en la isla para ofrecer servicios receptivos a los operadores de Canadá y Estados Unidos, mercados a los cuales estaba destinado este proyecto.

La empresa Turismo Internacional (Turinter), fue creada como respuesta a la necesidad imperante de ofrecer servicios de calidad a los turistas que visitaban la República Dominicana en su mayoría, desde Estados Unidos y Canadá. Inicialmente la empresa comenzó operaciones

en Santo Domingo y en el mismo año se abrió una segunda oficina en Puerto Plata a cargo de Melba Colón; para dar servicios de transporte y excursiones receptivas en la Zona Norte.

Debido al rápido desarrollo de la zona de Puerto Plata, en el siguiente año se abrió una tercera sucursal en el pueblo de Samaná.

En esa época los dominicanos que querían viajar al exterior debían comprar los servicios turísticos en la isla vecina de Puerto Rico como única alternativa. Es por eso que Turinter comenzó a ofrecer tours al exterior; principalmente a la vecina República de Haití, con la línea aérea Panamerican.

En 1978, junto con las más prominentes agencias de la época, se creó la Asociación de Tour Operadores Mayoristas (ATOM). Para representar al operador español OMVESA y poder ofrecer, por primera vez, circuitos europeos en Latinoamérica.

Hoy, Turinter es socio de la prestigiosa organización regional L'Alianza Travel Network (LTN), donde pasó a un marco internacional con representación en 19 países y 64 ciudades de Latinoamérica.

2.1.3 Personalidad de la marca

Actual. Turinter desarrolla su compromiso en las operaciones turísticas de forma responsable, armoniosa, respetuosa e íntegra con sus clientes externos e internos. Su comunicación actual no es interactiva a pesar de tener una buena cobertura del mercado.

Transmite una comunicación formal que va acorde para el público corporativo a través del correo electrónico, pero es muy distante para otros segmentos en redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube. Es una marca que tiene muchos años en el mercado, muestra una imagen ambigua

y con poco dinamismo en el uso de estas herramientas, excluyendo a la red social Instagram.

Ideal. Por medio del presente plan de Marketing digital se busca que Turinter se perciba como un aliado perfecto para garantizar la diversión y el disfrute del turismo interno, como principal foco de dicho plan. A través de una propuesta de valor novedosa y fuerte en el mercado; asimismo, debe proyectar positivismo, seguridad y alegría.

2.1.4 Misión, visión y valores

Misión. Satisfacer a nuestros clientes, brindándoles servicios turísticos y empresariales que prometen seguridad y confianza al planificar sus vacaciones o actividades; con el apoyo de un alto nivel de relaciones humanas que caracteriza a nuestro equipo de trabajo.

Visión. Mantener el liderazgo en el mercado de viajes, turismo y servicios empresariales de la República Dominicana. Una institución compuesta por profesionales motivados, capacitados e identificados con los valores de la empresa, utilizando la más alta tecnología, y garantizando la excelencia de servicios que nuestros clientes merecen.

Valores:

- ★ Servicio
- ★ Compromiso
- ★ Responsabilidad
- ★ Armonía
- ★ Trabajo en equipo

2.1.5 Servicios ofrecidos por Turinter

Turinter cuenta con los siguientes servicios:

- Venta de boletos aéreos.
- Reserva de hoteles nacionales e internacionales.
- Recepción en el aeropuerto.
- Excursiones nacionales, circuitos culturales y ecológicos.
- Boletos de trenes.
- Renta de vehículos.
- Guías multilingües.
- Seguros de viajes.
- Cruceros.
- Eventos corporativos: diseño, producción, coordinación y planificación.
- Incentivos, congresos, grupos y convenciones.

No obstante, el presente plan de Marketing digital enfoca las acciones de negocio en los servicios de turismo interno como las excursiones nacionales, circuitos culturales y ecológicos.

2.1.6 Análisis DAFO de la empresa

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Escasa promoción de los servicios turísticos que ofrecen. ● Postura rezagada frente a los competidores. ● Comunicación descentralizada entre franquicias. ● Desvinculación de identidad entre sus entidades digitales. ● La empresa no cuenta con plataformas de pago oficiales en el desarrollo de sus operaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Incremento de la recesión económica a nivel nacional e internacional. ● Alza de los combustibles fósiles. ● Dificultades en el desarrollo del transporte terrestre de la República Dominicana. ● Proliferación de los daños medioambientales y sus amenazas al sector turístico.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Turinter cuenta con numerosas alianzas estratégicas para el desarrollo de sus operaciones. ● Formato de franquicias con numerosas oficinas alrededor del territorio nacional. ● Turinter es una empresa pionera en la gestión de servicios turísticos para dicho sector. ● Realización de visitas de ejecutivos al mercado corporativo para captación de clientes. ● Precios competitivos frente a sus competidores. ● Paquetes turísticos destinados al plano internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Obtención de transporte terrestre para ofrecer los distintos servicios. ● Apertura de oficinas propias en los países donde tiene aliados presentes. ● Aprovechamiento de tendencias tecnológicas y mercadológicas para conquistar nuevos segmentos de mercado. ● Inversión en atractivos paquetes promocionales que apalanquen a la empresa en temporadas bajas. ● Creación de plataforma para realizar actividades propias del comercio electrónico. ● Estandarización de la comunicación interna entre franquicias y de divulgación

	<p>externa.</p> <ul style="list-style-type: none">● Fomentación de alianzas estratégicas con marcas persona asociadas a la vida aventurera y desarrollo del turismo interno.
--	--

Tabla 1: Análisis DAFO de Turinter

2.2 Sobre empresas de gestión turística

Las empresas dedicadas a la gestión turística carecen de una descripción puntual de este concepto; sin embargo, se puede exponer sus características a través de los términos que le componen.

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE, 2018), la palabra *gestión* se describe como “ocuparse de la administración, organización y funcionamiento de una empresa, actividad económico u organismo”. Mientras que la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2016) define el *turismo* como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.”

A partir de estos conceptos, se puede definir a las *empresas de gestión turística* como las entidades responsables de administrar, organizar y ejecutar las actividades referentes al turismo y el desplazamiento de personas a los destinos ofrecidos.

2.2.1 Importancia de las empresas de gestión turística en la economía de República Dominicana.

Las entidades dedicadas a la administración, organización y ejecución de actividades orientadas a favor del turismo impactan de manera positiva al desarrollo del país y de sus ciudadanos. Esta afirmación cobra vida en un artículo llamado *Banco Central pone en circulación “Importancia y Evolución del Turismo en República Dominicana 2012-2017”* del periódico El Nacional (2018), donde el gobernador Héctor Valdez expresó que “indicadores demuestran de manera incuestionable que el turismo se ha convertido en uno de los sectores más importantes del país, por su aporte en la generación de divisas, en el crecimiento económico, su

preponderancia dentro de la inversión extranjera directa y como generador de empleos”.

De igual forma, los esfuerzos y recursos que disponen las empresas dedicadas al turismo también se ven reflejados en el reconocimiento del país por las áreas turísticas que posee y en la puesta en marcha de proyectos a favor a las áreas o zonas que necesitan elevar su atractivo turístico.

2.3 Plan de Marketing digital

El plan de Marketing digital posee un concepto más allá de un documento escrito que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo en digital, tal cual lo ilustran los autores Kotler, P. & Lane, K. (*Dirección de Marketing*, 2006), sino es necesario visualizar su razón de ser como una oportunidad para trazar ideas clave de éxito. Hoy, un plan de Marketing digital se hace imprescindible para ilustrar el panorama de acción al que se va a incursionar con dicho modelo de trabajo y destacar, a su vez, esta herramienta como una pieza importante dentro de los esfuerzos de la mercadotecnia actual.

2.3.1 Importancia del plan de Marketing digital

La dirección, ejecución y control de un plan de Marketing digital permite establecer los parámetros de una revolución positiva a las actividades tradicionales de las empresas, desde los procesos de comunicación entre empresa-cliente hasta las facilidades de pago que pueden ser colocadas según la necesidad.

“Una porción cada vez mayor del Marketing moderno está pasando del mercado al ciberespacio” (Kotler, P., 2012). Afirmación que hace juicio a que empresas de cualquier tipo, pueden recurrir a la planeación estratégica basada en las herramientas que ofrece el Marketing digital para

responder ante cualquier hallazgo y cumplir diversos objetivos según sea el caso. Esto se apoya de la efectividad que tiene un plan de Marketing digital cuando los objetivos trascienden de lo meramente comercial. Así, este método o instrumento abre puertas para la obtención oportuna de información del mercado que, en puntos de contacto como el teléfono, es difícil obtener; y a su vez, esta retroalimentación sirve para alinear estrategias de acuerdo con las necesidades latentes del segmento objetivo.

2.3.2 Ventajas y desventajas de un plan de Marketing digital

Ventajas de un plan de Marketing digital.

De acuerdo con el autor Selman, H. (Marketing Digital, 2017), las ventajas de un plan de Marketing digital se pueden resumir en:

- Planificación de los canales viables para la comunicación en digital.
- Medición continua y objetiva de las campañas de publicidad.
- Fomento de una conversación constante con el público y fuente de contacto con clientes potenciales.
- El curso de la interacción en las plataformas digitales permite direccionar y desarrollar mejores prácticas sobre la marcha.
- Un plan de Marketing digital posee un bajo coste de ejecución, en comparación a otros medios convencionales.

Estos beneficios o ventajas que resultan del empleo de estrategias y tácticas del Marketing digital permiten un aceleramiento en el logro de objetivos y dan paso a la construcción de una fuente de información para todos los involucrados en el proceso de comercialización.

Desventajas de un plan de Marketing digital.

Para ilustrar el lado menos positivo que puede existir en la ejecución de un plan de Marketing digital, Sandoval, L. (s.f.) en su publicación titulada “Ventajas y desventajas del Marketing digital” toca los siguientes puntos:

- La existencia de clientes que carecen de acceso a Internet.
- La dependencia de Internet para la ejecución de las estrategias del plan de Marketing digital; es decir, que el proceso de planeación, ejecución, dirección y control no puede llevarse a cabo por la falta de dicho recurso.
- La ejecución del Marketing digital y su contenido también puede ser ignorado o aborrecido, es decir, no hay una mayor garantía de su aceptación.
- El manejo incorrecto del contenido para Marketing digital puede generar desconfianza, al igual que la publicidad.
- Ante la desvinculación del contenido en publicaciones del producto versus el producto real luego de ser adquirido por un cliente, puede generar olas de negatividad y desconcierto; alimentando al Marketing boca a boca de forma no favorable para la marca.

De tal forma, las estrategias y tácticas deben ser concebidas como una forma transparente y honesta de hacer negocios en Internet, sin distinción de entidades digitales.

2.3.3 Elementos del plan de Marketing digital

Para la elaboración y desarrollo de un plan de Marketing digital es necesario contemplar pasos como:

- Realizar un análisis competitivo y de situación. Para esto, es necesario recolectar información sobre el estatus actual de la empresa abordando puntos como su participación de mercado, los segmentos objetivo, las estrategias empleadas, los medios de interacción y contacto que posee, entre otros. Del mismo modo, debe realizarse un levantamiento en el ámbito competitivo con miras a crear estrategias que respondan a las necesidades desatendidas y a tomar la delantera basada en buenas prácticas.

- Definición de objetivos. Este elemento resulta ser el “norte” de la planificación, es decir, el resultado que debe perseguirse con las estrategias y tácticas.
- Definir el tipo de estrategia. Para esto, debe trazarse el cómo serán logrados los objetivos.
- Definición de las tácticas. Las tácticas responden al qué se realizará puntualmente para el cumplimiento de las estrategias y para la obtención de los resultados esperados (objetivos).
- Evaluación. Finalmente, la evaluación de las estrategias y tácticas permitirán controlar la ejecución del plan.

2.4 Información del mercado

2.4.1 Entrevista

En la búsqueda de información certera sobre el rol de Turinter en el mercado, se realizó una entrevista a Elizabeth De la Rosa, Gerente de Hoteles Nacionales de Turinter para conocer de forma puntual, la posición actual de la empresa, sus estrategias, su desenvolvimiento en el Sector Turístico y el rol del Marketing digital en sus operaciones (ver anexo). Ante ello, De la Rosa propició informaciones como:

1. Turinter ha enfocado sus operaciones en el ámbito internacional del sector turístico, haciendo uso de las alianzas estratégicas que posee. De igual forma, ha fomentado un lazo estrecho con el segmento corporativo y mantiene una cercanía latente con su cartera de clientes actual. Por otro lado, Turinter tiene buen desempeño en los servicios que brinda pero puede centrarse en desarrollar las excursiones de turismo interno fuera del segmento corporativo.
2. La comunicación de la empresa no está totalmente centralizada, puesto a que cada franquicia posee las entidades digitales que

entiende más útiles y la gestión de estas es ejecutada por un empleado designado, no un administrador de cuentas digitales afirma De la Rosa. Asimismo, las entidades digitales más alineadas con las operaciones generales de la empresa es el correo electrónico y el sitio web que posee.

3. En cuanto a Mercadeo, la innovación en promociones y paquetes no se encuentra presente para todos los segmentos; sin embargo, hay estrategias pensadas para los segmentos y clientes existentes.
4. De acuerdo a la intervención con la Gerente de Hoteles Nacionales, la percepción de la empresa Turinter es positiva y poseen una retroalimentación directa.
5. La competencia principal para Turinter está representada por la empresa Gestur, Travelwise y Viajes Alkasa.
6. Finalmente, se destacó que la empresa no cuenta con plataforma de comercio electrónico y sus vías de pago son gestionadas por cada franquicia.

Ante este levantamiento de información, se partirá a diseñar herramientas que permitan ilustrar el panorama de la empresa de forma general y construir comparaciones con las acciones de la competencia.

2.4.2 Encuesta

La encuesta, como técnica de recopilación de información, fue elaborada para obtener conocimiento del Sector turístico, establecer la situación actual de Turinter y la percepción que posee la empresa frente al mercado (ver anexo). La misma fue aplicada a 110 personas pertenecientes al Gran Santo Domingo, incluyendo el Distrito Nacional.

De igual manera, este cuestionario tiene propuesto marcar un punto de partida para la construcción de marco referencial al momento de plantear estrategias y tácticas para el Marketing digital.

2.4.3 Reporte de resultados obtenidos en encuesta

1. Sexo

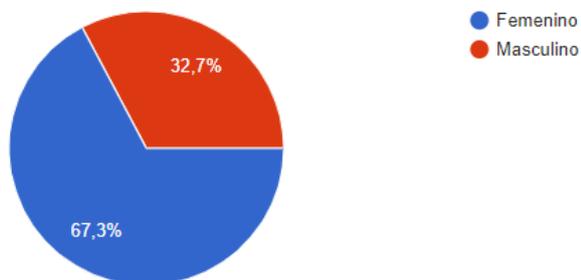


Figura 1: Respuesta a "Sexo"

Fuente: Encuesta sobre el desarrollo de las empresas de gestión turística en la República Dominicana.

Base: 110

Análisis: el género que predomina en esta investigación es el femenino.

2. Edad

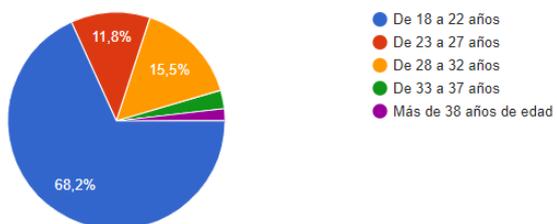


Figura 2: Respuesta a "Edad"

Fuente: Encuesta sobre el desarrollo de las empresas de gestión turística en la República Dominicana.

Base: 110

Análisis: el rango de edad con mayor alcance fue de entre los 18 años de edad hasta los 22 años.

3. Ocupación

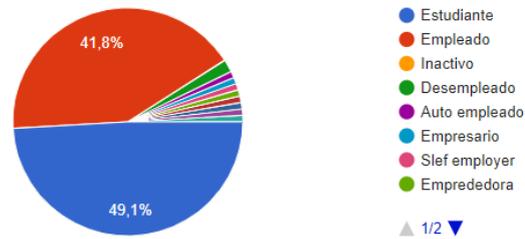


Figura 3: Respuesta a "Ocupación"

Fuente: Encuesta sobre el desarrollo de las empresas de gestión turística en la República Dominicana.

Base: 110

Análisis: la ocupación con mayor número de encuestados resultó ser "Estudiantes"

4. ¿Te gusta hacer turismo interno?

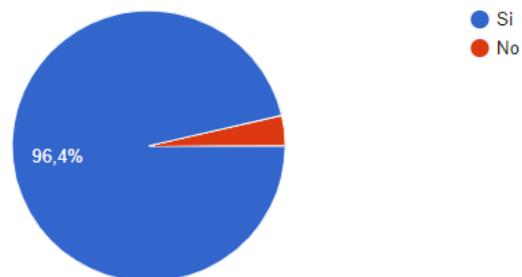


Figura 4: Respuesta a "¿Te gusta hacer turismo interno?"

Fuente: Encuesta sobre el desarrollo de las empresas de gestión turística en la República Dominicana.

Base: 110

Análisis: notoriamente, la mayoría de los encuestados sí les gusta realizar turismo interno.

5. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿con qué frecuencia haces turismo interno? Si la respuesta es “Nunca”, saltar a la pregunta 9.

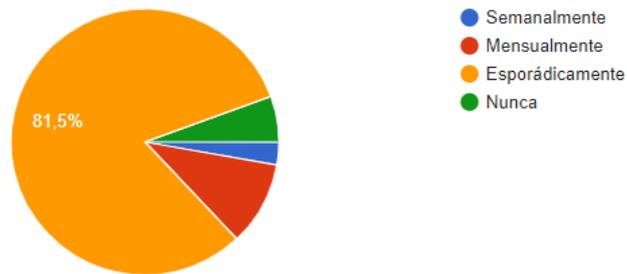


Figura 5: Respuesta a "Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿con qué frecuencia haces turismo interno? Si la respuesta es "Nunca", saltar a la pregunta 9."

Fuente: Encuesta sobre el desarrollo de las empresas de gestión turística en la República Dominicana.

Base: 106

Análisis: esporádicamente es la frecuencia de mayor número, mostrando la realización de turismo interno como un hecho que no sucede tan a menudo.

6. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿con qué frecuencia haces turismo interno? Si la respuesta es “Nunca”, saltar a la pregunta 9.

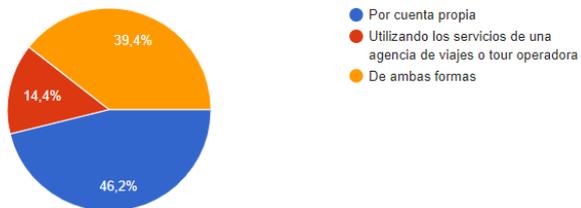


Figura 6: Respuesta a "Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿con qué frecuencia haces turismo interno? Si la respuesta es "Nunca", saltar a la pregunta 9."

Fuente: Encuesta sobre el desarrollo de las empresas de gestión turística en la República Dominicana.

Base: 106

Análisis: los encuestados afirmaron realizar turismo interno por cuenta propia en la mayoría de las ocasiones y, del mismo modo, resultó que la segunda gran parte de ellos utilizan ambas formas de gestión (cuenta propia y utilizando los servicios de una agencia de viajes).

7. De utilizar agencias de viajes, ¿qué le impulsa a elegir la empresa tour operadora?

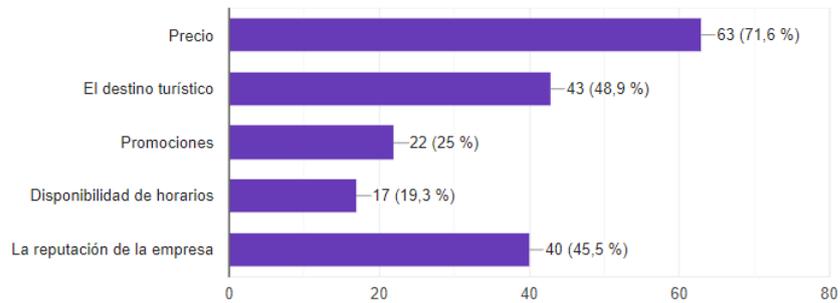


Figura 7: Respuesta a "De utilizar agencias de viajes, ¿qué le impulsa a elegir la empresa tour operadora?"

Fuente: Encuesta sobre el desarrollo de las empresas de gestión turística en la República Dominicana.

Base: 106

Análisis: de acuerdo a los resultados, las agencias tour operadoras son elegidas en su mayoría por el precio que ofrecen, seguido del destino turístico ofertado. De igual forma, se toma en cuenta la reputación de la empresa para la toma de esta decisión.

8. ¿Cuáles métodos ha utilizado para efectuar el pago de los servicios de la agencia de viajes?

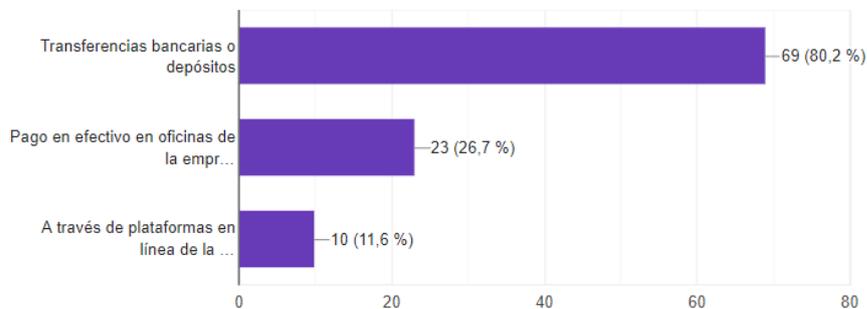


Figura 8: Respuesta a "¿Cuáles métodos ha utilizado para efectuar el pago de los servicios de la agencia de viajes?"

Fuente: Encuesta sobre el desarrollo de las empresas de gestión turística en la República Dominicana.

Base: 106

Análisis: resultó que el 80.2% de los encuestados utilizan las transacciones bancarias o depósitos como método de pago en la gestión de los servicios de las agencias de viaje.

9. ¿Cuál de estas empresas de gestión turística conoce?

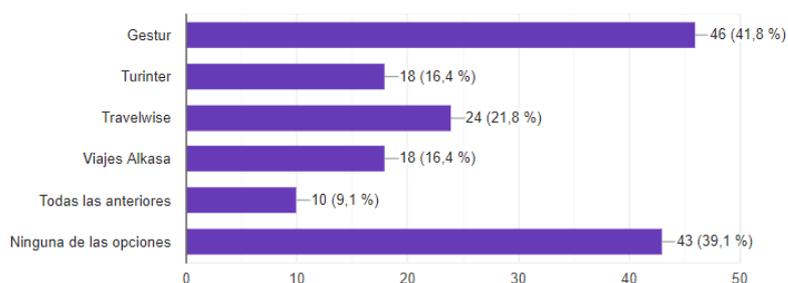


Figura 9: Respuesta a "¿Cuál de estas empresas de gestión turística conoce?"

Fuente: Encuesta sobre el desarrollo de las empresas de gestión turística en la República Dominicana.

Base: 110

Análisis: el conocimiento sobre las empresas de gestión turística colocadas en el cuestionario resultó dirigirse, en su mayoría, a Gestur y, en segunda instancia, ninguna de las opciones resultó ser conocida por el 39.1% de los encuestados.

10. ¿Por cuáles medios se ha enterado de los servicios turísticos?

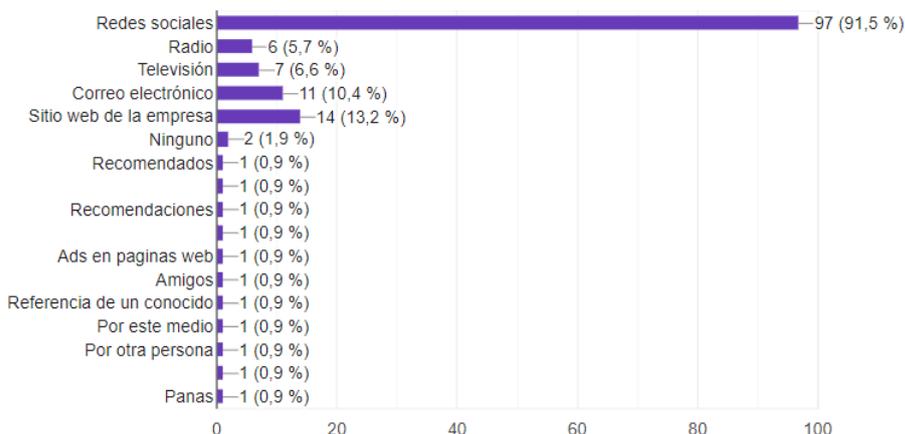


Figura 10: Respuesta a "¿Por cuáles medios se ha enterado de los servicios turísticos?"

Fuente: Encuesta sobre el desarrollo de las empresas de gestión turística en la República Dominicana.

Base: 110

Análisis: los servicios turísticos se dan a conocer en su mayoría a través de las Redes sociales, por los Sitios web de las empresas y por el correo electrónico como vías preponderantes según los encuestados.

11. ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de los servicios turísticos?

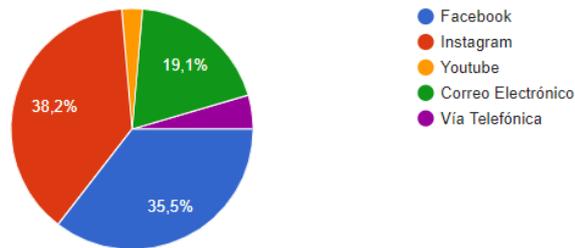


Figura 11: Respuesta a "¿Por cuál medio le gustaría enterarse de los servicios turísticos?"

Fuente: Encuesta sobre el desarrollo de las empresas de gestión turística en la República Dominicana.

Base: 110

Análisis: ante las opciones de medios colocados para comunicar a los usuarios de los servicios turísticos, Instagram toma la delantera en la preferencia con un 38.5% y seguido a esto, Facebook representa la segunda opción con un 35.5% de la preferencia de medios.

12. ¿Conoce a la empresa Turinter?

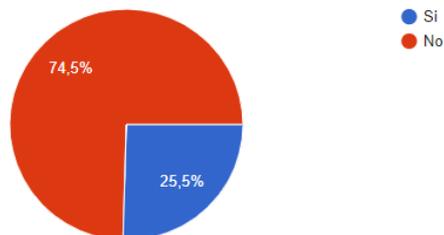


Figura 12: Respuesta a "Conoce a la empresa Turinter?"

Fuente: Encuesta sobre el desarrollo de las empresas de gestión turística en la República Dominicana.

Base: 110

Análisis: notoriamente, los encuestados afirmaron no conocer a la empresa Turinter.

13. Si la anterior respuesta es afirmativa, ¿Ha utilizado sus servicios de gestión turística?

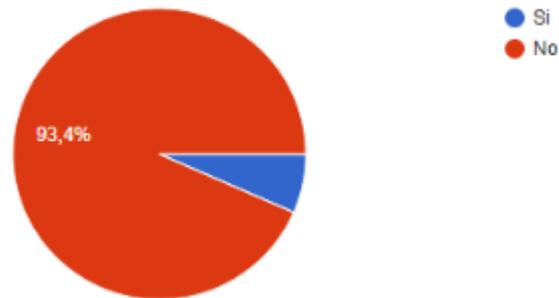


Figura 13: Respuesta a " Si la anterior respuesta es afirmativa, ¿Ha utilizado sus servicios de gestión turística?"

Fuente: Encuesta sobre el desarrollo de las empresas de gestión turística en la República Dominicana.

Base: 29

Análisis: en base a los que si conocen a Turinter (el 25.5% de los encuestados), una gran representación de estos reconoció no haber utilizado los servicios de la empresa.

14. ¿Qué medios de comunicación digital conoce de la empresa Turinter?

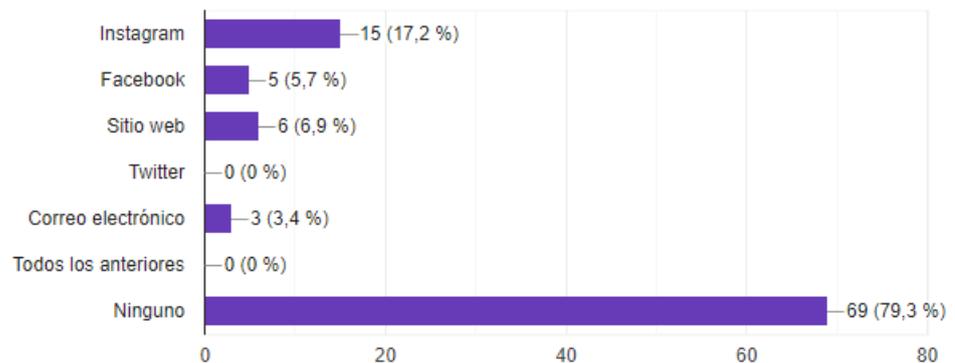


Figura 14: Respuesta a ¿Qué medios de comunicación digital conoce de la empresa Turinter?"

Fuente: Encuesta sobre el desarrollo de las empresas de gestión turística en la República Dominicana.

Base: 29

Análisis: a pesar de que la mayoría respondió que no conoce ninguno de los medios de comunicación, Instagram resultó ser el segundo medio más conocido de la empresa.

15. ¿Cuál de estas acciones ha visualizado en los medios de comunicación de la empresa Turinter?

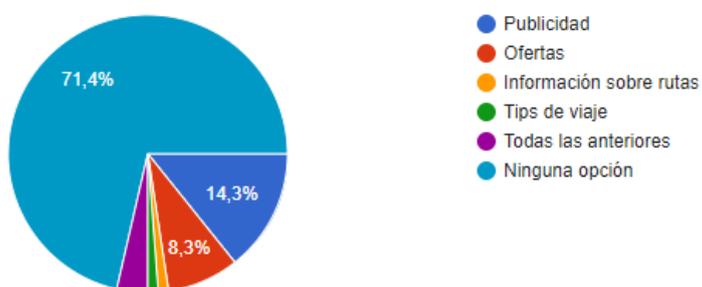


Figura 15: Respuesta a "¿Cuál de estas acciones ha visualizado en los medios de comunicación de la empresa Turinter?"

Fuente: Encuesta sobre el desarrollo de las empresas de gestión turística en la República Dominicana.

Base: 29

Análisis: ninguna acción fue visualizada en los medios de comunicación de la empresa Turinter según el 71.4%, aunque el 14.3% reconoce haber visto publicidad de la misma.

2.4.4 Análisis del entorno competitivo de Turinter.

Para contextualizar la dinámica del mercado en el que tiene presencia la participación de Turinter, se ha construido el siguiente cuadro como exposición de información de los principales competidores de la empresa.

Benchmarking			
	Viajes Alkasa	Travelwise	Gestur
Tiempo en el mercado	25 años	13 años	14 años
Público al que dirige sus esfuerzos	Jóvenes adultos, familias y empresas.	La empresa dirige sus esfuerzos a jóvenes adultos, adolescentes y a la familia.	Empresas, familias, jóvenes adultos y colegios.
Nivel socio-económico	A, B+ y B-	A, A+ y B+	B, B-, C+ y C
Cantidad de sucursales	(2) Sucursales: Plaza Haché y Blue Mall	(1) Sucursal: Piantini, Santo Domingo.	(2) Sucursales: Plaza Morichal y Ágora Mall.
Entidades digitales que posee	Facebook, Instagram, Twitter, Sitio web (principal), Sitio web para Blogs (Alkasa 196), Sitio Web de Blue Mall, YouTube, Google Maps y Waze.	Facebook, Instagram, Twitter, Sitio web, Google Maps, Waze.	Facebook, Instagram, Sitio web, Google Maps y Waze.
	- Marketing de	- Promociones	- Organización de

Estrategias de Mercadeo empleadas	<ul style="list-style-type: none"> - contenido a través de las redes sociales y blogs. - Conferencias en eventos programados. - Bazares - Marketing vía correo electrónico. - Seguimiento a clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas - Conferencias en eventos programados. - Marketing vía correo electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> - eventos sociales para la promoción de sus servicios. - Publicaciones en revistas. - Seguimiento a clientes. - Reuniones programadas con clientes corporativos. - Menciones en programas de radio.
Métodos de pago	<ul style="list-style-type: none"> - Transferencias - Depósitos. - Pago vía tarjeta de débito o crédito en sucursal. - Pago en efectivo en su sucursal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Transferencias. - Depósitos. - Pago vía tarjeta de débito o crédito en sucursal. - Pago en efectivo en su sucursal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Transferencias. - Depósitos. - Pago vía tarjeta de débito o crédito en sucursal. - Pago en efectivo en su sucursal.
Alianzas	<ul style="list-style-type: none"> - Member of Signature Travel Network - Alkatour - Budget - Carlson Wagonlit Travel 	<ul style="list-style-type: none"> - BCD Travel 	<ul style="list-style-type: none"> - No posee.

Tabla 2: Benchmarking de competidores directos de Turinter.

2.5 Implementación del plan de Marketing digital para aumentar clientes en empresa de gestión turística, Turinter.

2.5.1 Objetivos

Objetivo General.

Desarrollar un plan de Marketing digital para aumentar clientes en empresa de gestión turística.

Objetivos Específicos:

- Diseñar un plan de Marketing digital que eficiente la comunicación de la empresa de forma general y de cada una de sus franquicias.
- Obtener un mayor número de conversión de clientes a través de las entidades digitales.
- Establecer las métricas para lograr el rendimiento y la visibilidad de la empresa de gestión turística en el marco digital.

2.5.2 Perfil del público objetivo

Perfil Demográfico
Edad: Entre 18 y 35 años.
Sexo: Femenino y Masculino.
Nacionalidad: Indistinto
Ocupación: Indistinta
Clase social: B-, B, B+, A-, A.
Educación: Universitarios/Licenciaturas/Maestrías o Posgrados
Perfil Psicográfico
Estilo de vida. Son personas de una vida social activa, buscan experiencias que le incentiven a conocer cosas nuevas y darle un giro a su rutina. La rapidez de sus actividades les dificulta conectar con la naturaleza y con los atractivos propios de las zonas fuera de la ciudad. Compartir con sus grupos de referencia es un factor importante, pero la falta de tiempo limita la frecuencia de contacto directo con sus semejantes. Desean siempre incursionar en nuevas prácticas culturales, gastronómicas y ambientales, que les permitan crecer en su desarrollo personal.
Creencias y Actitudes. Por lo general, este público reacciona a favor de los incentivos o motivaciones de sus grupos de referencia, ya sea familia, amigos, compañeros de trabajo o influenciadores de la marca personal en medios digitales. Del mismo modo, poseen actitudes pro-educación, sensibilidad y cierta preocupación por salvaguardar su estado mental, físico y emocional.

Motivaciones o intereses. La recreación y aventuras son las palabras claves para este público. Hacen todo lo posible por mejorar sus espacios, para liberar sus agendas de los compromisos que le atan a la ciudad. Siempre buscan nuevos horizontes y experiencias nuevas que puedan enriquecer su conocimiento e incrementar sus gustos e inclinaciones.

Perfil Conductual

Personalidad. Curiosos, proactivos, aventureros, entusiastas y dispuestos.

Valores. Responsabilidad, gratitud, prudencia y respeto.

Expectativas. Buscan conocer mejor su país, cultura y gastronomía. Enfocar su tiempo libre hacia actividades de provecho, que cambie, en gran consideración, el ritmo de su rutina diaria.

Tabla 3: Descripción del público objetivo para Turinter.

2.5.3 Estrategias y tácticas del plan de Marketing digital

Pese a los puntos débiles sobre la descentralización de la comunicación, manejo de la información y utilización de la línea gráfica de la empresa, que fueron levantados mediante las técnicas de investigación utilizadas; se plantean acciones de comunicación general para Turinter como punto de partida para las estrategias que plantea el presente Plan de Marketing digital y en la búsqueda de sostener una comunicación coherente.

Estrategias para comunicación en digital

Objetivo al que contribuye: Diseñar un plan de Marketing digital que eficiente la comunicación de la empresa de forma general y de cada una de sus franquicias.

Estrategia. Centralizar los canales de comunicación digital de Turinter para crear una comunidad de interacción directa con la empresa.

Tácticas:

- Centrar la comunicación digital en las plataformas de Instagram, Facebook, YouTube, sitio web y correo electrónico. Excluyendo el uso de Twitter, puesto a que la plataforma no conecta con el público objetivo descrito.
- Habilitar la cuenta oficial de Turinter en las entidades digitales (Instagram y Facebook) y alinear los datos generales de la misma (datos de contacto).
- Migrar los seguidores de las cuentas en entidades digitales de las franquicias hacia la cuenta oficial de Turinter.
- Dar a conocer, por las cuentas oficiales de Turinter, los datos sobre franquicias como la ubicación, puntos de contactos directos (teléfono y correo electrónico) y horarios de labor.

- Contratar o designar, dentro de la oficina principal de Turinter, a un Administrador de cuentas en redes sociales que desarrolle el contenido y centralice la información a divulgar.

Estrategias de comercio electrónico

Objetivo al que contribuye: Obtener un mayor número de conversión de clientes a través de las entidades digitales.

***Estrategia 1.** Facilitación de la gestión de pagos para estandarización de procesos de compra.*

Tácticas:

- Diseñar y desarrollar una pasarela de pagos para ser ejecutada dentro del sitio web de Turinter.
- Solicitar los servicios a intermediarios como MasterCard y Visa, como facilitadores en la pasarela de pago.

***Estrategia 2.** Comunicación de las nuevas facilidades de pago y compra para Turinter.*

Tácticas:

- Invertir en publicidad para redes sociales de la empresa, cuyo contenido audiovisual facilite el lanzamiento de la plataforma de comercio electrónico.
- Asociar las publicaciones en redes sociales sobre los atractivos turísticos ofertados, conectados al pago inmediato en la plataforma de comercio electrónico.

Estrategias para crear contenido influyente en la conversión de clientes

Objetivo al que contribuye: Obtener un mayor número de conversión de clientes a través de las entidades digitales.

Estrategia. Divulgación de contenido valioso para el público potencial y clientes actuales de la empresa Turinter en redes sociales y otras entidades digitales.

Tácticas:

- Colocar contenido en IGTV de Instagram y YouTube con vídeo experiencial de turismo interno de la mano de Turinter.
- Alinear contenido del Blog de Turinter, con las piezas a colocar en Instagram que sirva para direccionar hacia el sitio web.
- Realizar una publicación con acertijo para adivinar el destino turístico escondido y el primer usuario en descubrirlo, obtiene un 15% de descuento en una de las rutas turísticas del mes (según sea su elección).
- Rediseñar el sitio web de Turinter con vistas a que muestre más experiencias, sea más atractivo y sirva de referencia de los servicios que ofrece la empresa.
- Utilizar las Historias de Instagram y Facebook para recolectar correos electrónicos con la herramienta de preguntas; con la finalidad de enviar información “exclusiva” como ofertas, paquetes y para notificar novedades.
- Crear Newsletter para divulgación quincenal con información sobre destinos turísticos, datos curiosos y ofertas exclusivas solo para suscriptores.

- Enviar un cupón canjeable válido por un 20% de descuento luego de la primera compra de paquete de turismo interno y que será válido para la segunda compra.

Estrategias para apalancamiento de ventas

Objetivo al que contribuye: Obtener un mayor número de conversión de clientes a través de las entidades digitales.

Estrategia. *Creación de actividades para lograr la interacción y acercamiento entre los esfuerzos de Turinter y su público objetivo.*

Tácticas:

- Crear una promoción de ventas para atraer, de manera novedosa, al público objetivo.
- Utilizar como medio a influenciadores que trabajan su marca personal relacionados con la realización de aventuras, el turismo y la expansión de horizontes, para acercar a Turinter con el público objetivo que se agrupa en las comunidades de dichos influenciadores y, de esta manera, aumentar las ventas.
- Crear la comunicación para la promoción que será difundida en las entidades digitales.
- Coordinar la ruta de excursión y paradas en atractivos turísticos conjunto a la programación de la actividad.
- Establecer patrocinadores como McDonald's para el desayuno y Kola Real para soporte en las excursiones.

Estrategia promocional para aumento de clientes en Turinter

Nombre: *Enjoy life con Turinter*

Concepto. Esta promoción de ventas consiste en el acompañamiento de una excursión de turismo interno por influenciadores o blogueros dominicanos, cuyo contenido aborda el turismo y la vivencia de aventuras.

Tiempo de duración: 1 mes (planeación y ejecución)

Fecha: cuarta semana de septiembre por celebración del día mundial del Turismo.

Región del país: Sur

Reglas y bases legales.

1. Válido para mayores de edad y menores acompañados de un adulto.
2. Esta promoción solo aplica por tiempo limitado.
3. Cupo limitado por excursión (40 personas).
4. El paquete promocional solo aplica para excursión acompañada de la empresa, no independiente (transporte garantizado por Turinter).
5. Clientes que compren a través de plataforma de comercio electrónico, deben presentar número de ticket generado.
6. Ante descuentos otorgados en plataformas digitales, el usuario ganador debe facilitar nombre, cédula de identidad electoral y teléfono de contacto y presentar el día de la excursión.
7. Para acuerdos con influenciadores, pautar intercambio y pago por servicio.

Acciones en medios digitales:

- ❖ Divulgar en Facebook, Instagram y correo electrónico, la promoción de ventas.
- ❖ Utilizar las historias de Instagram y Facebook para crear campaña de expectativa sobre los influenciadores, con datos de la personalidad de la marca personal aliada. Como forma de acercar a Turinter con las comunidades creadas por tales marcas persona.

- ❖ Difundir la imagen de los influenciadores en cuentas de Turinter y del talento (Instagram, Facebook y correo electrónico).
- ❖ Publicar arte de promoción, en Facebook e Instagram, con el descuento del 5% dirigido a la compra a través de la plataforma de comercio electrónico durante la primera semana de la temporada promocional.
- ❖ Colocar en el sitio web de Turinter la promoción de ventas, con direccionamiento a plataforma de pagos.
- ❖ Sorteo de 4 pases a la excursión para dos personas (dos cada una), publicado y efectuado a través de Instagram.

Influenciadores propuestos

- **Alejandra Gil (@alejateconale)**

Instagram: 79.8 mil seguidores

Página Web: <http://alejateconale.com/web/> (Blog Personal y contenido para viajar para el turismo en República Dominicana y Haití).

Facebook: 16,639 personas les gusta y 17,395 seguidores

YouTube: 26,869 suscriptores

Justificación de medio. La influenciadora Alejandra Gil posee creatividad y buena gestión del contenido en sus entidades digitales; así como la creación de valor a través de sus experiencias, lo que genera una conversación constante entre su marca y sus seguidores. Siendo una propuesta interesante para complementar la propuesta promoción.

- **Gary de Arriba y Eric Diaz (@andariego)**

Instagram: 38.9 mil seguidores

Página Web: www.andariego.do

Facebook: 35.175 personas les gusta

YouTube: 3527 suscriptores

Justificación de medio. Los influenciadores Gary y Eric son los creadores y responsables de la cuenta @andariego, los mismo dedican su cuenta a inspirar

y contribuir al desarrollo del turismo sostenible del país; es por esto que ser parte de la promoción le da a la misma, mayor visibilidad a un público interesado y curioso por descubrir los atractivos del país.

Tabla 4: Promoción de ventas para Turinter

2.5.4 Plan de contenidos para redes sociales

Intensidad de la acción	Alta	Media	Baja

Estrategia promocional “Enjoy life con Turinter”					
Mes: Septiembre		Semanas			
Acciones	Entidad digital	1	2	3	4
Divulgar la promoción de ventas.	Facebook, Instagram y correo electrónico.				
Campaña de expectativa sobre los influenciadores invitados.	Instagram y Facebook.				
Anuncio de los talentos que van a liderar la excursión.	Instagram, Facebook y correo electrónico.				
Disposición de 5% de descuento por registro y obtención de promoción.	Facebook, Instagram y correo electrónico.				
Colocar en el sitio web de Turinter la promoción de ventas.	Sitio web oficial: www.Turinter.com				
Sorteo de 4 pases a la excursión para dos personas (dos cada una).	Instagram				

Tabla 5: Plan de contenidos de la promoción para redes sociales

2.5.5 Métricas de evaluación del plan de Marketing digital

Las métricas de evaluación para garantizar la efectividad de las estrategias propuestas en este plan serán:

- Valorar el alcance de las publicaciones y acciones en redes sociales.
- Medir el tráfico generado por las publicaciones publicitadas y el direccionamiento hacia la plataforma de comercio electrónico.
- Evaluar la conversión en ventas a través de comercio electrónico y el incremento en los métodos de pago existentes en la empresa.
- Traquear la evolución de los medios pagados, propios y ganados.
- Métricas estadísticas proporcionadas por las redes sociales utilizadas.

CAPÍTULO 3.

VALORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

3.1 Presupuesto

Para la materialización de las estrategias y tácticas planteadas, se contempla el siguiente presupuesto para su debida ejecución durante la temporada promocional descrita.

Presupuesto					
Proveedor	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	Comentarios
Multimakers	1	Administrador de las distintas redes sociales: Instagram, Facebook y YouTube.	RD\$12,000	RD\$144,000	Costo total por cobertura de un año.
Instagram	2	Publicidad paga propia de las plataformas Instagram y Facebook.	RD\$1,500	RD\$ 3,000	
Facebook	2	Publicidad paga propia de las plataformas Instagram y Facebook para promocionar nueva forma de pago.	RD\$ 1,500	RD\$ 3,000	
Shopify	1	Herramienta de comercio electrónico.	RD\$ 1,500	RD\$ 18,000	Costo total por cobertura de un año.
Octopus	1	Fotógrafo y Video Maker.	RD\$ 12,000	RD\$ 12,000	Creación del contenido experiencial.
Influenciador	2	Pago por el servicio.	RD\$ 15,000	RD\$ 30,000	Influenciadores propuestos para participar de la promoción.

Caribe Tours	1	Alquiler de transporte terrestre para la excursión pagada con influenciadores.	RD\$ 45,000	RD\$ 45,000	
Totales:			RD\$ 88,500	RD\$ 255,000	

Tabla 6: Presupuesto del plan de Marketing

3.2 Análisis DAFO del plan de Marketing digital para Turinter

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Renta de transporte terrestre para realizar el corrido. ● Posible pérdida de los seguidores en las cuentas de entidades digitales usadas por las franquicias en la migración hacia cuenta oficial Turinter. ● Cupo limitado para la promoción. ● Adaptación de los usuarios a la centralización de las redes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Que los patrocinadores se alien a los competidores para realizar una actividad similar. ● Posibilidad de que los influenciadores opaquen los esfuerzos de la marca por obtener aumento de clientes, imponiendo su marca persona. ● Incidencia de factores meteorológicos para la ejecución de la actividad promocional. Por estar pautaada durante la temporada ciclónica.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Utilización del comercio electrónico como aspecto innovador en los métodos de pago. ● Aprovechamiento de la tendencia de los influenciadores para la promoción. ● Alianza con facilitadores para la pasarela de pago tales como Visa y MasterCard. ● Creación de conversaciones en redes sociales a través de la interacción constante con el público. ● Centralización de la información, evidenciando la credibilidad de los esfuerzos de Turinter en el sector turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La promoción puede establecerse como actividad recurrente propia de la marca en vías de expansión. ● Afiliar personas como embajadores oficiales de la marca. ● Inversión en activos como transporte terrestre propio.

Tabla 7: Análisis DAFO del plan de Marketing digital.

CONCLUSIÓN

Al finalizar el desarrollo de esta investigación-acción bajo el instrumento de un plan de Marketing digital en el aumento de clientes para empresa de gestión turística, se puede concretar que, a pesar de ser Turinter una empresa con vasta experiencia en el sector, la comunicación e interacción con su público en los medios digitales se percibe distante puesto al papel de las diversas franquicias de la entidad. Para ello, las estrategias sobre la centralización de la información responden a exaltar el esfuerzo de Turinter en el mercado y se dispone como punto de partida importante para hacer crecer a la empresa en cuanto a su cartera de clientes.

Del mismo modo, el logro de la conversión de usuarios en clientes a través del uso correcto de las herramientas digitales como el comercio electrónico, el marketing de contenido y la influencia de marcas persona en la promoción de ventas, representa una base sólida creada en este trabajo, para resaltar la identidad de la empresa dentro de las entidades digitales que posee. Aprovechando, de esta forma, el acercamiento que tienen las mencionadas herramientas con el público objetivo y la longevidad de su práctica, ya que pueden estos elementos ser reinventados a medida que vaya cambiando el mercado y el cliente.

En tanto, la efectividad de las estrategias propuestas para Turinter puede ser medida a través del alcance de las acciones en redes sociales, el tráfico generado, la conversión e incremento porcentual en ventas y con las métricas estadísticas de las redes sociales; así como el desempeño de medios pagados, propios y ganados. Permitiendo de esta forma que el desarrollo del plan de Marketing digital marque un cambio significativo en la práctica de las actividades que caracterizan a la empresa y en la percepción de su público objetivo.

RECOMENDACIONES

A partir de lo propuesto en este plan de Marketing, se pueden destacar las siguientes observaciones para su correcta ejecución:

- Establecer contratos por escrito con los influenciadores y patrocinadores.
- Establecer las métricas del plan de Marketing en el área de promoción, comunicación y plataforma de pago.
- Designar un equipo encargado de las comunicación interna y externa de la empresa, especialmente para la centralización de las redes sociales entre franquicias.
- Dar seguimiento de manera personalizada a los suscriptores de la sitio web a través de la utilización de correos electrónicos.
- Crear videotutoriales para adiestramiento de los servicios y uso de plataforma de pago propuesto para la empresa y difundirlos en todas las redes oficiales.

BIBLIOGRAFÍA

El Nacional (Octubre 2018). *BC pone en circulación "Importancia y Evolución del Turismo en la República Dominicana 2012-2017"*. El Nacional.

Ibáñez, L. M. (29 de enero de 2019). ¿Cuándo surge el Marketing Digital? Recuperado del *Blog de Administración y Marketing*: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administración-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>

Kotler, P. (2012). *Entrevista sobre Marketing por Eduardo Braun en ManagementTV*. Recuperado en Febrero 2019, de Axon Logística Sitio web: https://www.youtube.com/watch?time_continue=26&v=TCpNzWdoO3Y

Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson.

Maqueira, J. & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Madrid: Alfaomega.

Maram, L. (08 de junio de 2017). *¿Qué es Marketing 4.0? de Philip Kotler*. Obtenido de Luis Maram: Marcas que inspiren: <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0>

RAE (2018). *Definición de gestión*. Marzo 2019, de Real Academia Española. Recuperado en: <https://dle.rae.es/?w=diccionario>

Sandoval, L. (s.f). *Ventajas y desventajas del Marketing Digital*. Marzo 2019, de Emprender Fácil. Recuperado en: <https://www.emprender-facil.com/es/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Londres, Reino Unido: Ibukku.

Suero, H. (2016). *Panorama Ciberpolítico Semanal*. Marzo 2019, de Observatorio Político Dominicano (OPD) Recuperado en: <http://www.opd.org.do/index.php/temas-de-coyuntura-ciberpolitica2/1981-panorama-ciberpolitico-semanal-23-06-2015>

UNWTO (2016). *Definición de Turismo*. Marzo 2019, de Organización Mundial de Turismo Sitio web: <http://www.unwto.org/es/content/definicion>

ANEXOS

ENTREVISTA

Entrevistado/a: **Elizabeth De la Rosa**

Empresa: **Turinter**

Cargo: **Gerente de Hoteles Nacionales**

El siguiente cuestionario de preguntas abiertas presenta la estructura a seguir para la recolección de información de la empresa Turinter.

1. ¿Cómo defines a Turinter?

R: Una empresa pionera en la gestión de viajes y operaciones de turismo, que posee muy buena presencia nacional e internacionalmente.

2. ¿Conoce la valoración de sus clientes respecto a su empresa?
¿Cuál es?

R: Tenemos una buena aceptación de nuestros servicios y conformidad con la gestión para nuestros clientes.

3. ¿Cuáles son los segmentos foco para la empresa?

R: Actualmente, Turinter se ha centralizado en la gestión internacional por ser una agencia de viajes que cuenta con buenas alianzas que posee en el exterior. En el país, nos centramos un poco más en el segmento de empresas que conforman la cartera de clientes existente. También realizamos rutas para turismo interno y se tiene cierta participación con segmentos más jóvenes.

4. ¿Qué servicios de la empresa deben trabajarse más según su desempeño actual?

R: Turinter tiene buen desempeño en los servicios que brinda pero puede centrarse en desarrollar las excursiones de turismo interno fuera del segmento corporativo.

5. ¿Por cuáles vías o formas reciben retroalimentación de sus clientes?

R: Por las redes sociales (en algunos casos) con el público en general y con los clientes corporativos, las respuestas llegan a través de correo electrónico y el ejecutivo recibe las informaciones.

6. ¿Cuáles son sus principales competidores en el mercado?

R: Gestur, Travelwise y Viajes Alkasa son nuestros principales competidores en el mercado.

7. ¿Qué acciones mercadológicas posee actualmente la empresa? De haberlas, ¿cómo se están ejecutando en sus medios digitales?

R: Actualmente, el mercadeo se ha centrado en la oferta de paquetes promocionales para el segmento corporativo, viajes, conferencias y eventos privados. Cuando hay este tipo de acciones, se utiliza el correo electrónico para comunicar a los clientes y se realizan visitas ejecutivas para dar seguimiento y brindar la información pertinente.

8. ¿Cómo se manejan las entidades digitales de la empresa?

R: Como la empresa es por franquicias, cada franquicia tiene su cuenta en redes sociales y lo demás como el sitio web, es general.

9. ¿Por qué poseen entidades digitales por cada franquicia alrededor del país?

R: Porque es más fácil que cada franquiciado maneje su comunicación como desee y pueda responder a los clientes que están en su zona.

10. ¿Poseen un Community Manager para ejecutar su comunicación en digital?

R: No hay una persona designada, pero en las franquicias alguien se encarga de chequear las redes o el correo y responder dudas.

11. En cuanto a su Sitio web, ¿cada cuánto tiempo se actualiza la información?

R: Tengo entendido que las informaciones no cambian tanto, pero si se actualiza al menos una vez al mes.

12. ¿Cuáles son formas de pago ofrecidas para la obtención de sus servicios?

R: Contamos con pago en efectivo en las oficinas de Turinter, por transferencias bancarias y por depósitos.

ENCUESTA

Buen día/tarde,

El siguiente cuestionario ha sido elaborado con la finalidad de conocer el desempeño de las empresas dedicadas a la gestión turística en la República Dominicana y el conocimiento que posee el público sobre las actividades de la agencia de viajes y tour operador Turinter. Asimismo, el manejo de la encuesta será absolutamente confidencial; pretendiendo que se respondan las preguntas con absoluta libertad.

Marque con un x la respuesta que considere en cada caso.

1. Sexo

Femenino

Masculino

2. Edad

De 18 a 22 años

De 23 a 27 años

De 28 a 32 años

De 33 a 37 años

Más de 38 años

3. Ocupación

Estudiante

Empleado

Inactivo

Desempleado

4. ¿Te gusta hacer turismo interno?

Si

No

5. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿con qué frecuencia haces turismo interno? En caso de que la respuesta sea “Nunca”, saltar a la pregunta 9.

Semanalmente

Mensualmente

Esporádicamente

Nunca

- 6. ¿Bajo qué logística realiza turismo interno?**
Por cuenta propia
Con servicios de agencias de viajes
De ambas formas
- 7. De utilizar agencias de viajes, ¿qué le impulsa a elegir la empresa?**
Precio
El destino turístico
Promociones
Disponibilidad de horarios
Reputación de la empresa de gestión turística
- 8. ¿Cuáles métodos ha utilizado para efectuar el pago de los servicios de la agencia de viajes?**
Transferencias bancarias o depósitos
Pago en efectivo en oficinas de la empresa
Plataforma de pagos en línea
- 9. ¿Cuál de estas empresas de gestión turística conoce?**
Gestur
Travelwise
Turinter
Viajes Alkasa
Ninguna
Todas las anteriores
- 10. ¿Por cuáles medios se ha enterado de los servicios turísticos?**
Redes sociales
Radio
Televisión
Prensa
- 11. ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de los servicios turísticos?**
Facebook
Instagram
YouTube
Correo electrónico
Vía telefónica
- 12. ¿Conoce a la empresa Turinter?**
Si
No

13. Si la anterior respuesta es afirmativa, ¿Ha utilizado sus servicios de gestión turística?

Si

No

14. ¿Cuáles entidades digitales conoce de la empresa Turinter?

Instagram

Facebook

Twitter

Correo electrónico

Sitio web

Todos los anteriores

Ninguno de estos

15. ¿Cuál de estas acciones ha visualizado en los medios de comunicación de la empresa Turinter?

Ofertas

Publicidad

Información

Tips de viaje

¡Muchas gracias por su colaboración!

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis DAFO de Turinter	14
Tabla 2: Benchmarking de competidores directos de Turinter.	30
Tabla 3: Descripción del público objetivo para Turinter.....	33
Tabla 4: Promoción de ventas para Turinter	40
Tabla 5: Plan de contenidos de la promoción para redes sociales	41
Tabla 6: Presupuesto del plan de Marketing	45
Tabla 7: Análisis DAFO del plan de Marketing digital.	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Respuesta a "Sexo"	21
Figura 2: Respuesta a "Edad"	21
Figura 3: Respuesta a "Ocupación"	22
Figura 4: Respuesta a "¿Te gusta hacer turismo interno?"	22
Figura 5: Respuesta a "Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿con qué frecuencia haces turismo interno? Si la respuesta es "Nunca", saltar a la pregunta 9."	23
Figura 6: Respuesta a "Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿con qué frecuencia haces turismo interno? Si la respuesta es "Nunca", saltar a la pregunta 9."	23
Figura 7: Respuesta a "De utilizar agencias de viajes, ¿qué le impulsa a elegir la empresa tour operadora?"	24
Figura 8: Respuesta a "¿Cuáles métodos ha utilizado para efectuar el pago de los servicios de la agencia de viajes?"	24
Figura 9: Respuesta a "¿Cuál de estas empresas de gestión turística conoce?"	25
Figura 10: Respuesta a "¿Por cuáles medios se ha enterado de los servicios turísticos?"	25
Figura 11: Respuesta a "¿Por cuál medio le gustaría enterarse de los servicios turísticos?"	26
Figura 12: Respuesta a "Conoce a la empresa Turinter?"	26
Figura 13: Respuesta a " Si la anterior respuesta es afirmativa, ¿Ha utilizado sus servicios de gestión turística?"	27
Figura 14: Respuesta a "¿Qué medios de comunicación digital conoce de la empresa Turinter?"	27
Figura 15: Respuesta a "¿Cuál de estas acciones ha visualizado en los medios de comunicación de la empresa Turinter?"	28

COMPROBANTE DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 95%

competencia principal para Turinter está representada por la empresa Gestur,	OK
Siendo una propuesta interesante para complementar la propuesta promoción	OK
2019, de Observatorio Político Dominicano (OPD) Recuperado en: http://www	OK
patrocinadores se alien a los competidores para realizar una actividad	OK
ón compuesta por profesionales motivados, capacitados e identificados con los	OK
influenciadora Alejandra Gil posee creatividad y buena gestión del contenido	OK
Solicitar los servicios a intermediarios como MasterCard y Visa, como	OK
Métricas estadísticas proporcionadas por las redes sociales utilizadas	OK
siguiente cuestionario de preguntas abiertas presenta la estructura a seguir	OK
Marketing digital se hace imprescindible para ilustrar el panorama de	OK
timakers I Administrador de las distintas redes sociales: Instagram, Facebook	OK
facier a nuestros clientes, brindándoles servicios turísticos y empresariales que	Plagiarism?
ismo, el manejo de la encuesta será absolutamente confidencial; pretendiendo	OK
esto, como forma de ejemplificar los conocimientos suministrados durante la	OK
empre buscan nuevos horizontes y experiencias nuevas que puedan enriquecer	OK
Crear videotutoriales para adiestramiento de los servicios y uso de	OK
Utilizar como medio a influenciadores que trabajan su marca personal	OK
Aprovechamiento de la tendencia de los influenciadores para la promoción	OK
Establecer contratos por escrito con los influenciadores y patrocinadores	OK
e tendencias tecnológicas y mercadológicas para conquistar nuevos segmentos	OK



© 2002-2019 The Plagiarism Checker
<http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker>