



**UNAPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

**Decanato de Posgrado**

**Trabajo Final para Optar por el Título de:**

Maestría en Marketing y Estrategia Digital

**Título:**

Propuesta de Estrategia de Marketing Digital para la  
Agencia de Viajes Enruteo Tours and Travel en la  
República Dominicana año 2018.

**Sustentante:**

Adria María García Grullón 2003-0401

**Asesor (a):**

M.A. Ivelisse Comprés Clemente

**Agosto, 2018**

**Santo Domingo, D. N., República Dominicana**

## RESUMEN

El presente proyecto fue realizado con una propuesta para una estrategia de marketing digital para la agencia de viajes Enruteo Tours and Travel por el cual se determinó con los métodos de investigación descriptiva y exploratoria. De igual forma las herramientas que se utilizaron para este trabajo fueron de encuesta y entrevista para determinar cuáles son las fallas que tiene la agencia en base a su publicidad y como se está promocionando en el mundo digital. Los objetivos que se utilizaron fueron los siguientes: Implementar un plan de marketing digital a una agencia de viaje, Analizar cómo está estructurado el sector Turístico en la República Dominicana, Determinar cuáles son las opciones de búsqueda y compras de paquetes turísticos y hoteleros de los clientes, Determinar cuáles serían los beneficios al poner en marcha el plan de marketing digital. Así también dentro de la propuesta y las conclusiones de marketing digital que fueron realizadas se obtuvieron resultados que el 65.72% de los compradores de la agencia son mujeres, y que las formas más factibles para ellas al realizar su compra de paquete turístico y vacacional es vía internet. Además, una de las propuestas para garantizar la compra de los clientes fue la creación de la página web de la agencia colocando los servicios de compra y pagos vía la página donde se le garantiza al cliente sus compras con esto la agencia de viajes Enruteo Tours and Travel fideliza más a sus clientes.

## **SUMMARY**

The present project was carried out with a proposal for a digital marketing strategy for the travel agency Enruteo Tours and Travel by which it was determined with descriptive and exploratory research methods. Similarly, the tools used for this work were survey and interview to determine what are the failures that the agency has based on its advertising and how it is being promoted in the digital world. The objectives that were used were the following: Implement a digital marketing plan to a travel agency, Analyze how the tourism sector is structured in the Dominican Republic, Determine what are the search options and purchases of tourist packages and hotel clients, Determine what the benefits would be when launching the digital marketing plan. Also within the proposal and digital marketing conclusions that were made, results were obtained that 65.72% of the buyers of the agency are women, and that the most feasible way for them to make their purchase of tourist and holiday package is via Internet. In addition one of the proposals to ensure the purchase of customers was the creation of the website of the agency placing the purchase and payment services via the page where the customer is guaranteed their purchases with this travel agency Enruteo Tours and Travel loyalty more to your customers.

# INDICE

<b>RESUMEN</b> .....	ii
<b>SUMMARY</b> .....	iii
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	vii
<b>INDICE DE ILUSTRACIONES</b> .....	viii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	ix
<b>1.1. Descripción de Turismo</b> .....	4
<b>1.2. Tipos de turismo</b> .....	4
<b>1.3. Antecedentes del turismo</b> .....	6
<b>1.4. Historia del Turismo en la República Dominicana</b> .....	7
<b>1.5. Ventajas y Desventajas del turismo Dominicano</b> .....	10
<b>1.5.1 Ventajas</b> .....	10
<b>1.5.2 Desventajas</b> .....	11
<b>1.6. Principales polos turísticos</b> .....	11
<b>1.7. Importancias del turismo</b> .....	14
<b>1.8. Marco legal de las agencias de viajes</b> .....	15
<b>1.9. Ley 158-01 y Ley 184-02 sobre incentivo turísticos</b> .....	17
<b>1.10 Agencia de Viajes ¿Qué es?</b> .....	18
<b>1.10.1 ¿Qué es el marketing Digital?</b> .....	19
<b>1.10.2. Importancia del Marketing Digital</b> .....	21
<b>1.10.3. El Marketing Digital para agencias de viajes</b> .....	22
<b>1.10.4. Las Herramientas del marketing digital</b> .....	23
<b>CAPITULO II. SURGIMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES ENRUTEO TOURS AND TRAVEL</b> .....	25
<b>2.1. Historia de la Agencia de viajes Enruteo Tours and Travel</b> .....	25
<b>2.2. Misión</b> .....	26
<b>2.3. Visión</b> .....	26
<b>2.4. Valores</b> .....	26
<b>2.5. Organigrama de la Agencia</b> .....	26
<b>2.6. Reseñas de las agencias de Viajes en el mundo y República Dominicana.</b> ....	27
<b>2.6.1. Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes (Asonahores)</b> .....	31

2.6.2. Asociación de Agencias de Viajes y Turismo (ADAVIT) .....	31
2.6.3. Plan de Facturación y Liquidación (Bps).....	31
2.6.4. Organización Mundial del turismo (OMT) .....	31
2.6.5. Asociación Internacional de transporte Aéreo (IATA) .....	32
2.6.6. Organización Internacional de Aviación Civil (OACI).....	32
2.6.7. Federación Universal de Asociación de agencias de Viajes (FUA AV) .....	32
2.6.8. Administración Federal de Aviación Civil de los Estados Unidos (FAA) .....	32
2.6.9. Asociación de Operadores de Turismo Receptivo de República Dominicana (OPETUR) .....	33
2.6.10. Confederación de Organizaciones de Turísticas de América Latina (COTAL) .....	33
2.7. Evolución del turismo en la República Dominicana .....	33
2.8. Agencia de Viajes ¿Qué es? .....	35
2.9. Funciones de una agencia de viaje.....	36
2.10. El e- business.....	37
2.11. El Turismo e internet.....	37
2.12.    Análisis de situación.....	39
2.12.1 Tipos de investigación .....	39
2.12.1.1 La investigación exploratoria .....	39
2.12.1.2. La investigación descriptiva .....	40
2.12.2 Tipo de fuentes de investigación.....	40
2.13.    Método de investigación.....	41
2.13.1.    Método deductivo.....	41
2.13.2.    Analítico.....	41
2.14.1.1.    Objetivo de la encuesta.....	43
2.14.2.1.    Objetivos de la observación .....	44
2.14.3.    Entrevista.....	44
2.14.3.1 Objetivo de la entrevista.....	45
2.15.    Resultado de la entrevista .....	45
2.16.    Resultados de la Encuesta.....	46
2.17.    Análisis de la encuesta .....	52
2.18.    Diagnostico .....	54

<b>CAPITULO III. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA AGENCIA DE VIAJES ENRUTEO TOURS AND TRAVEL REPÚBLICA DOMINICAN 2018.</b>	56
<b>3.1. Descripción de la Propuesta</b>	56
<b>3.2. Justificación de la Estrategia</b>	58
<b>3.3. Objetivo de la Estrategia</b>	59
<b>3.4. Estrategias de la Propuesta</b>	60
<b>3.4.1. Tácticas</b>	63
<b>3.4.2. Planes de acción del proyecto</b>	64
<b>3.5. Organigrama propuesto</b>	65
<b>3.6. Presupuesto financiero</b>	66
<b>3.6.2. Gastos en Personal</b>	68
<b>3.6.3. Financiamiento</b>	68
<b>3.6.4. Resultados esperados</b>	69
<b>3.7. Proyección financiera</b>	69
<b>3.8. Proyecciones en ventas</b>	69
<b>3.9. Recursos de la empresa</b>	71
<b>3.9.1. Infraestructura física</b>	71
<b>3.9.2. Recursos humano</b>	71
Objetivos Estratégicos y Actividades	73
<b>CONCLUSIONES</b>	78
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	80
<b>ANEXOS 1</b>	82
<b>ANEXO 2</b>	84

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Desempeño de RD en el Índice de Competitividad Turística y de viajes.....	10
Tabla 2 - Sexo.....	46
Tabla 3 - Adquisición de paquete Vacacional .....	47
Tabla 4 - Compra por internet .....	47
Tabla 5 - Forma más factible que le gustaría comprar su paquete .....	48
Tabla 6 - Medios o canales de promoción para la compra .....	48
Tabla 7 - Plataforma digital te enteraste de la agencia .....	49
Tabla 8 - Servicios brindados por la agencia .....	49
Tabla 9 - Servicios ofrecidos están acorde con las demás agencias .....	50
Tabla 10 - Precios ofrecidos van acorde a las demás agencias o son más asequibles .....	50
Tabla 11 - Promociones son atractivas para los clientes .....	51
Tabla 12 - Recibir promociones asequibles sobre los productos ofrecidos.....	51
Tabla 13 - Ubicada la agencia .....	52
Tabla 14 - Presupuesto Proyecto .....	67
Tabla 15 - Gastos de empleados y servicios .....	68
Tabla 16 - Proyección de Comisiones a 5 Años .....	70
Tabla 17 - Proyección de Comisiones a 5 Años.....	70

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Crecimiento Aporte Turismo a Economía RD.....	15
Ilustración 2 - Organigrama de la Agencia .....	26
Ilustración 3 - Organigrama propuesta para Proyecto.....	65

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios Creador del universo y dueño de mi vida, por permitirme llegar hasta este momento tan importante y poder lograr mis metas. Gracias por haberme dado las fuerzas necesarias para iniciar y terminar esta maestría. A mi esposo Eddy Rodríguez por haberme apoyado incondicionalmente e impulsarme a iniciar la maestría y sobre todo a mi amigo y compañero de trabajo Santos Leonardo Ramos por darme tu apoyo y estar hay cada vez que te necesite, por dedicarme cada minuto de tu tiempo y darme tu accesoria sin ponerme peros. Por ultimo a mi madre por haberme apoyado y acompañarme cada vez que me quedaba tarde estudiando.

Adria María García Grullón

# INTRODUCCION

En el presente trabajo de investigación trata sobre el desarrollo del turismo y las agencias de viajes, así como también la puesta en evidencia de la agencia de viajes Enruteo Tours and Travel. Desde sus inicios las agencias de viajes presentan la problemática de no poseer en sus mayorías los medios ni canales digitales para ponerse en evidencia. Esto se debe a que muchas no le gustan invertir en publicidad tanto tradicional como digital.

En todo el mundo las agencias de viajes son empresas que están asociadas o más bien ligadas con el turismo, son los medios que se usan para ofertar los paquetes vacacionales y las maravillas que tienen los países para los vacacionistas. Son las que se encargan de organizar, servir de intermediarios y realización de proyectos, planes e itinerarios de productos para sus clientes. A través del marketing digital las agencias suelen evidenciar cuáles son sus clientes potenciales y así lograr ofertar los mejores paquetes turísticos logrando así fomentar sus servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Las agencias de viajes antes no se adaptaban a los cambios que existen, pero en estos tiempos se han involucrado más en la era digital. Existen muchas agencias por lo que la competencia ha incrementado. El turismo en la República Dominicana ha ido evolucionando y se han descubierto nuevos atractivos turísticos eso conlleva a que el país tenga cada día más entradas de nuevos turistas. Las agencias deben siempre estar más involucrados en los atractivos que hay para poder promocionarlos. Se debe saber cuáles son las necesidades que los clientes tienen a la hora de elegir su destino para vacacional y cual hotel les conviene más.

Anteriormente el marketing no era un beneficio para las agencias, pero en estos tiempos ya todo lo que tiene que ver con mercadeo se utiliza en la era digital ósea, marketing digital que es una de los factores más importante para una agencia de viajes.

El marketing es sentir, pensar, estudiar, analizar, intuir, construir e innovar. Es socializar, influenciar, descubrir, catalizar y demostrar que esta hermosa materia puede proveer resultados superiores comprobados.

Porque la raíz del mercado social y sobre todo la del mercado digital “nada digital avanza sin una conexión social”, sin una emoción humana.**Fuente especificada no válida..**

Es importante saber que “La estrategia establece una dirección”. La ventaja que tiene la estrategia es señalar el rumbo de la organización, de modo que esta pueda navegar con coherencia a través de su ambiente. La desventaja es la orientación estratégica también puede servir como anteojera para ocultar los posibles peligros.

Una industria es como un club, donde las firmas se ganan el derecho de admisión superando ciertas “barreras”, como por ejemplo economías de escalas, requisitos básicos de capital y lealtad de los clientes hacia las marcas establecidas. Las barreras altas generan un club cerrado donde la competencia es amistosa; las barreras bajas generan un grupo altamente competitivo donde hay poco que pueda darse por sentado.**Fuente especificada no válida..**

Por esta estas razones se presenta como ha ido evolucionando el marketing en las agencias de viajes y cuáles son sus ventajas en el mundo digital, además cuales son los casos que esta presentado la agencia el cual es la base de desarrollo de la tesis.

Para el primer capítulo se estará explicando sobre el turismo y las agencias en la República Dominicana, que es el turismo, su evolución y la importancia, así como también de donde surgen las agencias de viajes cuales son las ventajas y desventajas para poder entender más sobre el turismo y las agencias. En el segundo capítulo se estará explicando sobre las agencias y su origen, también se analizará cual es el comportamiento de los clientes y que es lo que piensan acerca de la agencia.

Para el tercer capítulo se estará desarrollando la propuesta de la estrategia de marketing digital para la agencia de viajes y cuáles son los análisis que se llevaran a cabo para el desarrollo de dicho proyecto para la puesta en marcha en el mercado digital y presentación al público la agencia de viajes Enruteo Tours and

Travel, desarrollando cuales son los objetivos que se quieren y cuales acciones tomar en cuenta para el proyecto.

# **CAPITULO I. EL TURISMO LAS AGENCIAS DE VIAJES EN REPÚBLICA DOMINICANA**

En este capítulo se estará abordando todo lo concerniente al área de turismo en la República Dominicana, como ha evolucionado y como se integran las agencias de viajes, su desarrollo, cuáles son sus ventajas y desventaja.

## **1.1. Descripción de Turismo**

El turismo es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria. Dentro de este concepto deben ser incluidos las relaciones humanas que conllevan y la prestación de servicios. Si bien los motivos del turismo son variados, suelen ser relacionados con el ocio.

El turismo resulta muy importante desde el punto de vista social, cultural y económico. Gracias al turismo aumenta notablemente la inversión en construcciones de infraestructura, y edificaciones, genera un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas, los medios de transporte suelen ser mejorados en cuanto a la calidad y la frecuencia, así como también aumentan las divisas, las tasas de desempleo disminuyen notablemente, generando un mayor bienestar en las comunidades afectadas.

Desde el punto de vista cultural resulta muy útil ya que no solo permite la apreciación de cultura, tradiciones, geografía, artesanías y otros aspectos de miembros ajenos a la comunidad, sino que también permite la valorización y la concientización dentro de la misma comunidad. Además en un medio de intercambio cultural, donde personas de diversos orígenes conviven y comparten ideas y costumbres. (<http://concepto.de>, 2018)

## **1.2. Tipos de turismo**

Se puede destacar los diferentes tipos de turismo que existen, tomando en cuenta los tipos de residencia del turismo que hay en algún país dado y el destino de viaje:

Turismo interno: es el tipo de turismo que realizan dentro del mismo país viven.

Turismo externo: es aquel que realizan las personas fuera del país.

Turismo receptivo: es aquel que realizan los residentes que no viven dentro de un país. (Moreno, 2018).

Turismo emisivo: es aquel que realizan los residentes fuera de ese país.

Turismo nacional: es la suma del turismo interno y el emisivo, o sea, el turismo que realizan los residentes de un país tanto dentro como fuera del mismo.

Turismo interior: es la suma del turismo receptivo y el interno. Es decir, el turismo que realizan dentro de un país sus residentes y los no residentes. Turismo

internacional: es la suma del turismo emisivo y el receptivo (Moreno, 2018).

También se puede resaltar que no todos los turistas pueden tener las mismas características ni los mismos objetivos. Entre esos rasgos se pueden definir cuatro grandes grupos:

Sectores populares: El primero está compuesto por los sectores populares. Está constituidos por trabajadores asalariados. Se considera que, en el país, el fomento para el turismo de estos sectores comenzó en la década de los cuarenta. Muchas veces obtiene beneficios por parte del estado u otras instituciones en las que trabajan.

Suelen ser viajes más bien cortos, con fines exclusivamente vacacionales. No suele haber agencias de viajes de por medio, son realizados por cuenta propia. Muchas veces son utilizados alojamientos creados por el estado y no suelen variar el lugar de su estadía.

Clase media: El segundo grupo está compuesto por personas pertenecientes a la clase media, es decir trabajadores estatales, profesionales y empleados de altas categorías. Generalmente suelen movilizarse por medios propios, en tiempos de vacaciones. Utilizan gran parte de sus ahorros en servicios de buena calidad. Los lugares visitados suelen ser turísticos y las estancias se caracterizan por ser breves.

Clase alta: El tercer grupo está compuesto por los miembros de las clases más altas. Como son sectores con medios necesarios muchas veces no se limitan a

sus países de origen. Además, sus estadías suelen ser prolongadas y diariamente realizan muchos gastos. Suelen utilizar diversos servicios como tours que incluyan guías o traductores en caso de no conocer el idioma. Este tipo de viajes suele estar organizados por agencias de turismo. Los medios de transportes que utilizan los miembros de este grupo suelen ser veloces.

Jóvenes: El cuarto grupo está compuesto por jóvenes, en su gran mayoría estudiantes. Es para estos turistas que muchas veces son diseñados otros lugares para la estadía tales como, hostal, albergues, etc. Incluso muchos jóvenes optan por utilizar los campings. Además, en ciertos países disfrutaban de privilegios en cuanto al precio de los medios de transporte o en la comida. Estos viajes suelen ser muy económicos y muchos optan por la espontaneidad. Es decir que no tienen un destino fijo, sino que cambian rápidamente su lugar de estadía. Es por ello que no son utilizadas ni agencias ni guías turísticas. (<http://concepto.de>, 2018)

### **1.3. Antecedentes del turismo**

Los antecedentes históricos del turismo tienen base política, religiosa, comercial, social y cultural. En la Edad Antigua, por ejemplo, en Grecia se daba mucha importancia al entretenimiento, donde miles de personas se desplazaban desde diferentes lugares para asistir a los juegos olímpicos. Además, existían las peregrinaciones religiosas, que generaban grandes movimientos de personas, de un lugar a otro.

A los romanos les encantaban los espectáculos y viajaban hacia los teatros; también iban hacia la costa donde podían bañarse en las aguas termales, que eran buenas para la salud. Así también los mercaderes hacían largos viajes para buscar productos raros y codiciados para comercializarlos a buen precio.

En la Edad Media surgen con mayor fuerza las peregrinaciones religiosas, tanto el cristianismo como el islam provocan grandes movimientos de personas. Y, debido a ello, se crean los primeros mapas para viajeros, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes. En esta época, los monasterios fueron utilizados como hospedaje para los peregrinantes.

También se puede observar una forma de turismo con los estudiantes de familias acaudaladas, quienes viajaban para escuchar a los grandes maestros de las universidades de Oxford, Bolonia, París, Salamanca o El Cairo.

En la Edad Moderna siguen las peregrinaciones; grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito, lo cual hacía imposible que todos se alojasen en los monasterios o palacios y es así que se crean los primeros alojamientos con el nombre de “hotel”. Esta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses, que despiertan la curiosidad y el interés por viajar. En esta época igualmente surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el “gran-tour”, que realizaban al finalizar sus estudios, con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias.

El viaje abarcaba distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, turístico. El turismo como actividad económica se origina en el siglo XIX, a consecuencia de la Revolución industrial, cuando se consolida la burguesía como clase social dominante, que dispone de recursos económicos y tiempo libre para viajar. El turismo desde sus inicios tuvo la finalidad de propiciar el descanso, fomentar la cultura, permitir negocios o el encuentro de familias. (COLOR, 2018)

#### **1.4. Historia del Turismo en la República Dominicana**

El turismo es la actividad económica, social y cultural que tiene por finalidad ofertar servicios de viajes, transporte, alojamiento, alimentos y bebidas, recreación y actividades complementarias como casinos, fiestas, artesanía, museos, folklore, entre otras. La isla española o de Santo Domingo generó interés turístico desde que Cristóbal Colón dio a conocer sus maravillas naturales en el año 1493, al regresar de su primer viaje. El flujo de turistas fue espontáneo desde la época colonial hasta la primera mitad del siglo XX, con mínima influencia en la economía.

Con el desarrollo de la economía de mercado a finales del siglo XIX, fundamentada en la exportación de azúcar, cacao, café y tabaco, el país no solamente recibe grandes contingentes de inmigrantes, sino también compradores que demandaban alojamiento. La acumulación de capitales fue demandando ocio que se manifestó con un flujo turístico interno de la elite comercial y empresarial, especialmente hacia las playas, siendo Sosúa el mejor ejemplo en la costa Norte.

La intervención norteamericana del 1916-24 marcó un importante desarrollo de la industria azucarera, y con ella el incipiente inicio del turismo con la oferta de alojamiento y alimentos y bebidas en los principales centros de negocios del país: Santo Domingo, Puerto Plata, Santiago, San Pedro de Macorís y Sánchez de Samaná. (Morales, 2018)

El turismo en la República dominicana fue desarrollándose a través de los tiempos, durante la dictadura de Trujillo fueron construidos diversos hoteles los cuales serán citados de la siguiente manera.

Cabe citar entre las primeras ofertas del turismo de negocios el hotel y restaurante Fausto de Ernesto Benítez, hotel Presidente de Javier Abraham, ambos en Santo Domingo, y el hotel Mercedes en Santiago. La dictadura de Trujillo (1930-61) se encarga de construir hoteles de lujo como el Jaragua (principios de los años 40), Hispañiola y Embajador (años 50) en la capital, como también edifica en toda la geografía nacional (playa de Boca Chica, Higüey, Jarabacoa, Constanza, Santiago, Monte Cristi, Sabaneta, Samaná, Barahona, San Juan de la Maguana, etc.), los que estuvieron al servicio del tirano y su séquito.

La década de los años 1960 y las dos siguientes marcan el inicio del desarrollo del turismo receptivo de sol y playa, con medidas políticas efectivas como la declaración del turismo de alto interés nacional (Decreto 2536-1968); la Ley Orgánica de Turismo que crea la Dirección Nacional de Turismo y lo declara de prioridad nacional en 1969; la Ley de Incentivo Turístico o Ley 153 de 1971; la creación, en 1972, mediante la Ley 153, de un organismo financiero para el desarrollo de la infraestructura turística, el INFRATUR, adscrito al Banco Central; la transformación, en 1979, de la Dirección Nacional de Turismo en Secretaría de

Estado; el establecimiento de oficinas turísticas en los principales mercados emisores de las Américas (EEUU, Puerto Rico, México y América del Sur) y Europa, existiendo hoy día más de 20, con un objetivo básico de promover el producto turístico nacional; la Implementación de la política de cielos abiertos, con lo cual no solo se incrementó la participación de líneas aéreas sino también la de los vuelos chárter; el establecimiento de la tarjeta de turista y la anulación del visado a los principales emisores de turistas hacia el país; la participación de los sectores público y privado en las principales ferias y bolsas de comercialización del producto; creación de los polos de desarrollo turístico (en la actualidad son diez); diversificación de la oferta; creación de un fondo mixto para la publicidad y promoción del producto turístico, entre otras. (Morales, 2018)

En la República Dominicana el sector turismo presenta una modalidad estructurada y dinámica articulada con una modalidad de paquetes turísticos de hoteles de variadas categorías, la cual cuenta con un total de 68,500 habitaciones y 32 campos de golf con reconocimientos internacionales, los cuales están muy por encima de los existentes en los demás países del caribe. Este sector tiene el beneficio de la Ley No. 158-01 de Incentivo Turístico, la misma tiene la misión de fomentar el desarrollo de los diversos polos turísticos con potencial para el desarrollo de las actividades turísticas, además de la infraestructura de aeropuertos y vías de transporte terrestres mediante las cuales se tiene acceso a todos los puntos del país.

De acuerdo al Índice de Competitividad de Viajes y Turismo de 2017, sitúa a la República Dominicana en la posición 76 de entre 140 países; cayendo 10 posiciones desde el reporte anterior de 2013 (86) y del puesto 81 del 2015. Como se muestra en la tabla 1, el país logro una mejora sustancial en la puntuación del ranking.

Tabla 1 - Desempeño de RD en el Índice de Competitividad Turística y de viajes

Desempeño de República Dominicana en el Índice de Competitividad Turística y Viajes						
Indicador	Rank 2015	Puntuación 2015	Rank 2017	Puntuación	Variación	
	(de 141)	(1-7)	(de 136)	2017	Rank	Puntuación
<b>Índice de Competitividad Turística y Viajes</b>	<b>81</b>	<b>3.5</b>	<b>76</b>	<b>3.62</b>	▲ -5	● 3.4%
<b>Subíndice :Ambiente propicio</b>	<b>95</b>	<b>4.21</b>	<b>99</b>	<b>4.3</b>	▼ 4	● 2.1%
Ambiente de Negocios	88	4.19	100	4.2	▼ 12	● 0.0%
Protección y Seguridad	120	4.3	107	4.5	▲ -13	● 4.7%
Salud e Higiene	87	4.89	88	4.9	▼ 1	● 0.2%
Recursos Humanos y Mercado Laboral	97	4.21	107	4.1	▼ 10	● -2.6%
Preparación Tecnológica	93	3.46	97	3.7	▼ 4	● 6.9%
<b>Subíndice : Políticas y Factores que permiten los viajes y el turismo</b>	<b>79</b>	<b>4.07</b>	<b>65</b>	<b>4.3</b>	▲ -14	● 5.7%
Prioridad de Viajes y Turismo	7	5.79	7	5.79	— 0	● 0.0%
Apertura Internacional	63	3.24	62	3.3	▲ -1	● 1.9%
Competitividad de precios	110	4.02	102	4.4	▲ -8	● 9.5%
Sostenibilidad del Medio Ambiente	131	3.23	114	3.7	▲ -17	● 14.6%
<b>Subíndice : Infraestructura</b>	<b>65</b>	<b>3.68</b>	<b>62</b>	<b>3.6</b>	▲ -3	● -2.2%
Infraestructura de Transporte Aéreo	65	2.82	62	2.82	▲ -3	● 0.0%
Infraestructura de Transporte Terrestre y Puertos	64	3.58	58	3.5	▲ -6	● -2.2%
Infraestructura del Servicio Turístico	56	4.63	51	4.63	▲ -5	● 0.0%
<b>Subíndice : Recursos Naturales y Culturales</b>	<b>89</b>	<b>2.05</b>	<b>80</b>	<b>2.3</b>	▲ -9	● 12.2%
Recursos Naturales	91	2.59	63	3.2	▲ -28	● 23.6%
Recursos Culturales y Viajes de Negocios	78	1.51	94	1.4	▼ 16	● -7.3%

Fuente: elaboración del CNC con datos del WEF

Fuente: (Turismo Í. d., 2018)

## 1.5. Ventajas y Desventajas del turismo Dominicano

El turismo dominicano tiene diferentes tipos de ventajas y desventajas el cual se citará algunas de ellas.

### 1.5.1 Ventajas

- Aumento de ingresos al país.
- Intercambio de culturas
- Generador de empleos
- Integración con la familia
- Intercambio de diferentes culturas
- Relaciones exteriores

Desde la perspectiva logística, la República Dominicana cuenta con muchas ventajas competitivas. Ubicada estratégicamente en una posición geográfica que le hace ser la puerta de entrada para acceder a los mercados de Estados Unidos, América Latina y Centro América. República Dominicana posee unos servicios aéreos y marítimos excelentes permitiendo estar comunicado con las principales

líneas marítimas y aéreas del mundo. No hay que olvidar los servicios de telecomunicaciones, uno de los mejores de toda América Latina y el Caribe.

### **1.5.2 Desventajas**

- La mayoría de los hoteles están en manos de extranjeros
- Construcción exagerada de habitaciones hoteleras
- Destrucción de la fauna y flora de la zona turística
- Los desperdicios se multiplican de manera exagerada en las zonas turísticas, como es el caso de; Playa Dorada en Puerto Plata.
- La alta contaminación provocada por la gran cantidad de autobuses, destinados a esta actividad
- Entrada y salida de productos nocivos. (TAREAS, 2018)

### **1.6. Principales polos turísticos**

Con el propósito de desarrollar y proteger las riquezas naturales del país, en el 1968, fue emitido el decreto 2536, el cual declara zonas o polos turísticos todas las bellezas naturales de República Dominicana compuestas por costas, litorales y montañas, consideradas de alto interés nacional para el crecimiento turístico.

Desde 1971 de acuerdo a la ley de Incentivos y Desarrollo Turístico (153), en República Dominicana existían siete polos turísticos. Sin embargo, en septiembre del año 1995 el Gobierno decretó un octavo polo; la zona de Baní, provincia Peravia.

El primer polo a desarrollarse fue Costa Caribe, comprende el territorio conformado por Santo Domingo, La Caleta, Boca Chica, Juan Dolió, San Pedro de Macorís hasta el Río Higuamo y La Romana, la cual tuvo una demanda el año pasado de RD\$620 millones, en productos agrícolas destinados a la hostelería.

Este primer polo se caracteriza por poseer una amplia extensión de playas dotadas de aguas cristalinas y arena blanca, así como por su cercanía al

aeropuerto de Las Américas, el principal de esta nación. Desde el punto de vista económico, lugares como La Romana y Juan Dolió se destacan en esta zona turística, generando grandes inversiones en proyectos hoteleros, en el caso de La Romana, el Grupo Piñero, ha realizado importantes inversiones en el proyecto 'Playa Nueva Romana'. (Men, 2018)

El siguiente polo turístico es uno de los primeros que se destacó como pueblo turístico de la República Dominicana, tiene unas hermosas playas el cual tiene como uno de sus principales usos para el deporte acuático.

Puerto Plata es el segundo polo turístico, comprende toda la costa Norte del país, desde Punta Rusia en el extremo noroeste, La Isabela, Luperón, Playa Cofresí, Long Beach, Puerto Plata, Sosúa, Cabarete, Río San Juan y Cabrera en el extremo noreste. Ha sido considerado como el polo turístico de más rápido crecimiento y desarrollo. En 2008, invirtió RD\$1.3 mil millones en productos para su gastronomía hotelera. Factores como el clima veraniego, durante todo el año y la amplia variedad de recursos turísticos, han hecho de esta zona una de las favoritas para la realización de proyectos de gran envergadura económica. Entre sus múltiples atractivos se encuentran el teleférico, el Museo del Ámbar, al igual que las playas de fuertes oleajes en Cabarete, las cuales permiten la práctica del Windsurf.

Punta Cana Macao es el tercer polo turístico, abarca desde el Parque Nacional Los Haitises hasta el Parque Nacional del Este. Esta zona posee los mejores recursos playeros de la isla, con más de 64 Km. de playas de arenas blancas. Además, cuenta con un moderno aeropuerto que facilita la visita de turistas a esa zona, el pasado año su demanda en productos para la hostelería fue de RD\$6.2 mil millones. Jarabacoa-Constanza ha sido designada como el cuarto polo turístico, cuenta con un notable desarrollo ecoturístico, está compuesto por los municipios de Jarabacoa y Constanza. Dispone de centros vacacionales adecuados para ermitaños y excursionistas que gusten de explorar y caminar a pie o a caballo. Es la única región turística del país que no posee playa, cuenta con la mayor altura de Las Antillas, el Pico Duarte, con 3087 metros sobre el nivel del mar, al igual que las temperaturas más bajas con 8°C bajo cero.

Samaná-Las Terrenas es el quinto polo turístico, está ubicado en la Bahía de Samaná y Las Terrenas, posee una gran infraestructura y un potencial turístico aún inexplorado. Su cercanía con la zona turística de Macao-Punta Cana han retrasado su desarrollo, pero las proyecciones turísticas para la presente década le auguran, sin embargo, un crecimiento sostenido. Uno de sus principales atractivos es el observatorio de las ballenas jorobadas, en los meses de enero, febrero y marzo. (Men, 2018)

Los polos siguientes son el sexto que comprende desde Barahona hasta Pedernales, el séptimo es el de Pepillo Salcedo que se extiende desde la costa de Montecristi hasta Pepillo Salcedo y octavo polo es el de Baní.

El sexto polo turístico es Barahona-Enriquillo-Pedernales se encuentra en vías de desarrollo, y posee un lento crecimiento debido a que su infraestructura es de reciente realización. Está comprendido desde la Bahía de Barahona hasta el municipio de Enriquillo. Las carreteras principales están en buen estado, y ya existen algunos hoteles pequeños y otros se están construyendo y la pista de aterrizaje de Barahona se ha acondicionado para aviones de gran capacidad.

Pepillo Salcedo es el séptimo polo turístico se extiende desde la costa de Montecristi hasta Pepillo Salcedo, zona norte del país. Este es un polo de personajes de coraje e historia. En Montecristi se encuentra como atractivo la casa del libertador Máximo Gómez, casa donde se dio el encuentro con el prócer cubano José Martí, la cual se ha convertido en un museo.

El octavo polo turístico corresponde a Baní, entre sus atractivos se encuentran la Bahía de las Calderas que es un área turística capaz de convertirse en un lugar que pueda satisfacer las necesidades del turismo basado en las exigencias de buenas playas, sol radiante y un clima agradable. Además, es una importante base naval resguardada por la conformación cerrada de la península. Dentro de su inventario turístico se destaca además Las Dunas, que son las únicas montañas de arena que se puede encontrar en todo el Caribe. (Men, 2018)

## 1.7. Importancias del turismo

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Se entiende por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente. El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación. Del mismo modo, también hay diferentes personas que realizan diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos, etc.

Independientemente de las posibles variantes que haya del turismo, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales. El primero es aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza. Así, todos los países y regiones del planeta cuentan con el turismo como una actividad económica más que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo, etc.

Obviamente, hay regiones en el mundo que están catalogadas como algunos de los puntos de turismo más importantes o dinámicos mientras que otros no, y esto tendrá que ver con la atención que cada país puede prestarle a esta actividad, creando más posibilidades para que los visitantes disfruten.

(Importancia, 2018)

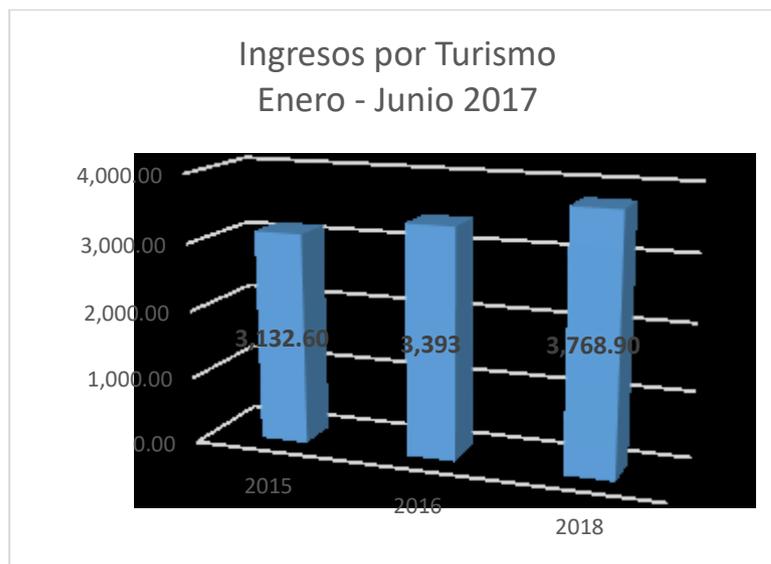
La Organización Mundial del Turismo, sitúa a la República Dominicana en la posición 12 de 154 países en los que el Estado brinda apoyo en la construcción de infraestructura que permitan el desarrollo del turismo, este es impulsado por una considerable proporción de gasto público que es recibido por el estado del sector turístico.

La República Dominicana es reconocida como uno de los destinos turísticos más importantes del caribe, en 2012 la recepción de pasajeros vía aérea alcanzó 4,562,606 millones de visitantes, y para 2013 el número ascendió a 4,689,770 de acuerdo a los datos publicados por Banco Central.

El principal mercado del turismo de la República Dominicana es de los Estados Unidos, con un 30.7% del total de visitantes; en segundo lugar, Canadá con el 13.2%; los dominicanos no residentes con 12.1%; y, Alemania, Rusia y Francia con 4.1%, 3.6% y 4.5% respectivamente.

De acuerdo a los datos del Banco Central de la República Dominicana, en el período Enero-Junio del 2017 el aporte del turismo creció a un 11.1% y en el renglón de Hoteles, Bares y Restaurantes tubo una contribución de un 7.8% al Producto Interno Bruto (PIB).

Ilustración 1 - Crecimiento Aporte Turismo a Economía RD



Fuente: Banco Central

Como se visualiza en el Ilustración 1, el aporte paso de 3,132.6 millones en el 2015 a 3,768.9 millones en el 2017, situación que demuestra la vital importancia del turismo o la comúnmente llamada industria sin chimenea.

## 1.8. Marco legal de las agencias de viajes

La ley No. 541 define a las agencias de viaje y turismo como las empresas de carácter comercial creadas por particulares y organizadas con la finalidad de prestar servicios a los turistas o a los viajeros mediante remuneración, siendo éstas las únicas autorizadas para llevar a cabo este tipo de negocios.

Para operar como agencia de viaje y turismo se requiere autorización del Ministerio de Estado de Turismo, la cual examina si la empresa cuenta con el personal y los elementos técnicos para prestar servicios eficientes a los viajeros. Las agencias de viaje y turismo radicadas en el extranjero que deseen operar en la República Dominicana, además, deben nombrar representantes que tengan domicilio en el país.

Las agencias de viaje y turismo están obligadas a cumplir y respetar los contratos que celebren en relación con la actividad turística, bajo pena de que el Ministerio de Estado de Turismo revoque su autorización para operar.

Con el objetivo de garantizar la obligación de devolver las sumas recibidas por causa de cancelación o por cualquier otro motivo de inejecución de los contratos que suscriban, las agencias de viaje y turismo deben contratar una póliza de seguros. Sólo mediante autorización expresa del Ministerio de Turismo pueden cancelarse los viajes contratados por las agencias de viaje y turismo. (OMG, 2018)

Las agencias de viaje de la República Dominicana son regidas bajo la Ley Orgánica de Turismo de la República Dominicana No. 541 del 31 de diciembre de 1969 modificada por la Ley No. 84 en su Artículo 4, de fecha 26 de diciembre de 1979.

Está en su art. 5 establece la clasificación de las agencias de viajes en tres categorías, las cuales son:

- a) Agencias de Viajes Mayoristas;
- b) Agencias de Viajes de Reservaciones y Pasajes; y
- c) Agencias Operadoras de Turismo.

Además, en su artículo 6 indica que una misma agencia podría corresponder a más de una categoría.

## **1.9. Ley 158-01 y Ley 184-02 sobre incentivo turísticos**

La Ley 158-01 del 9 de octubre del 2001 cuenta con un régimen de jurídico que proporciona incentivos turísticos para polos de escaso desarrollo, la creación de nuevos polos y localidades con potencial turísticos. Esta fue modificada por la Ley 184.02 del 29 de enero del 2002.

En dicha legislación no solo se ofrece incentivos para las personas físicas y jurídicas en calidad de promotores que inviertan capital en el desarrollo del turismo, de las actividades consideradas como de interés para el estado, sino también para aquellas personas o empresas que inviertan junto a dicho promotores en proyectos clasificados.

En dicha legislación se crea Consejo de Fomento Turístico (CONFOTUR), como órgano encargado para la aplicación y administración de los beneficios e incentivos de la misma y crea el Fondo Oficial de Promoción Turística. Las principales actividades turísticas consideradas de interés para el estado se presenta a continuación (Dominicana, 2001-2002):

- a) Instalaciones hoteleras, resorts y/o complejos hoteleros;
- b) Construcción de instalaciones para convenciones, ferias, congresos internacionales, festivales, espectáculos y conciertos;
- c) Empresas dedicadas a la promoción de actividades de cruceros;
- d) Construcción y operación de parques de diversión, ecológicos y/o temáticos;
- e) Construcción y/o operación de las infraestructuras portuarias y marítimas al servicio del turismo tales como puertos deportivos y marinas;
- f) Construcción y/o operación de infraestructuras turísticas, tales como acuarios, restaurantes, campos de golf, instalaciones deportivas, y cualquier otra que pueda ser calificada como establecimiento perteneciente a las actividades turísticas.

## 1.10 Agencia de Viajes ¿Qué es?

Una agencia de Viajes es aquella empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros, ofreciéndoles a las primeras mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender. Es decir, la agencia de viajes le vende a su cliente productos y servicios relacionados al viaje que realizará a un precio más bajo y en el marco de unas condiciones realmente tentadoras y atractivas respecto a lo que podrían conseguir si se dirigiesen a comprarlo directamente en los proveedores mencionados.

Este tipo de empresa expresa mejor su utilidad a la hora de tener que contratar viajes extensos en el exterior, ya que se ocupan de simplificarle al cliente trámites con las compañías extranjeras que correspondan, además de solucionarles temas como el del alojamiento y de guía turística en las ciudades que visiten. Es decir, la agencia de viajes no solamente venderá el ticket de avión correspondiente, sino que ofrecen un servicio mucho más completo e integral que incluye hotelería, tickets de medios de transporte urbano, rentado de automóviles, entre otras alternativas.

El mercado de agencias de viajes es variado y por tanto nos podremos encontrar con tres tipos de agencias de viajes: operadoras (organizan los viajes contratando directamente con los operadores de los servicios), mayoristas (ofrecen y distribuyen productos turísticos por intermedio de agencias minoristas, generalmente no son contratadas por el consumidor final y suelen hacer reservas para cubrir las demandas de los minoristas) y minoristas (las que directamente venden sus servicios al consumidor final). (<https://www.definicionabc.com>, 2018)

A través del tiempo el uso de internet a tenido un gran aumento, por los que las agencias han tenido que emigrar al internet y dejar sus ventas tradicionales. Si bien el crecimiento de internet redujo de manera considerable su trabajo dado que muchas aerolíneas comenzaron a vender directamente los pasajes a los clientes y por tanto ya no era necesario el pago de comisiones a las agencias por llevar a

cabo este trabajo, reduciendo de manera considerable sus ingresos, las agencias de viajes, de todas maneras, se las ingeniaron para sobrevivir al fenómeno de internet sumándose de lleno a él y publicando allí informaciones detalladas de los viajes que venden. (<https://www.definicionabc.com>, 2018)

### **1.10.1 ¿Qué es el marketing Digital?**

El marketing digital, también conocido como marketing online, es un concepto que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: redes sociales, blogs y webs, plataformas de vídeo, foros. Este fenómeno viene desarrollándose desde la década de los 90 como una manera de trasladar los métodos offline al universo digital. (Digital D. d., 2018)

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores. (InboundCycle, 2018)

El marketing digital también se define como el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (en los casos que esto aplica, pues también se usa para otros fines), todo a través de diferentes técnicas de marketing digital. Aunque esta es una definición de lo que se conoce como marketing digital actualmente, este concepto no puede permanecer estática, pues la práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente, sobre todo si se piensa en cómo están cambiando las herramientas y plataformas donde se puede hacer marketing digital. (Digital M. , 2018)

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen tres instancias:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma. (Digital Q. e., 2018)

El internet, antiguamente no permitía la interacción de los usuarios con páginas de la web de manera activa, pero dejaba que estos encontraran información en un sistema de búsquedas simple. Era como una biblioteca en la que entrabas, encontrabas lo que querías, pero no podías alterar el contenido que encontraste. Imagina si la biblioteca descubre que has roto o has rayado un libro. La comunicación hacía parte de un gran productor de contenidos y las personas solo ingresaban a los contenidos de forma pasiva. Fue en este inicio del internet que el término de marketing digital fue creado. No obstante, todavía era muy parecido al marketing tradicional, pues la comunicación era unilateral, hecha por la empresa en un sitio institucional, y el consumidor tan solo recibía pasivamente el contenido, sin una interacción próxima entre las dos partes.

En 1993, los usuarios del internet comenzaron a tener más interacción con las empresas que anunciaban en la web, pues fue cuando surgieron los primeros anuncios en los que podía hacerse clic. Sin embargo, fue tan solo hasta el año 2000 que el marketing digital se hizo más parecido a lo que conocemos hoy en día de él. (Peçanha, Marketing de Contenidos, 2018)

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. (Digital Q. e., 2018)

### **1.10.2. Importancia del Marketing Digital**

El marketing digital es de vital importancia ya que con él se puede medir, personalizar, aumentar las ventas y ver en tiempo real cuántas personas ven mi publicidad o no. A continuación se presentan las diferentes formas de cómo medir la efectividad del marketing digital:

**Medición:** cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.

**Personalización:** el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

**Visibilidad de la marca:** si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital. (LLANO, 2018)

Estas tres primeras son unas de las principales del marketing ya que sin ellas no hay forma de ver cuáles son los clientes.

**Captación y fidelización de clientes:** el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

**Aumento de las ventas:** el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

**Crea comunidad:** el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.

**Canal con gran alcance:** el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

Experimentación: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. (LLANO, 2018)

### **1.10.3. El Marketing Digital para agencias de viajes**

Como agencias de viaje se debe buscarla especialización, ya sea por tipo de producto o por tipo de turista. Aunque es cierto que el Internet ha potencializado la venta directa, también es un aliado de las agencias de viaje. Los viajeros siguen pidiendo ayuda para planear su viaje, quieren ser aventureros, pero tener seguridad de elección y un responsable que inspire confianza en los viajes, sobre todo si son viajes lejanos.

Las agencias también pueden usar herramientas digitales para potencializar sus ventas, fidelizar a sus clientes y buscar nuevos nichos de mercado. El marketing digital para agencias de viaje, apoya estrategias de notoriedad de marca, de aumento de ventas, de fidelización de clientes o reducción de costes. (turistico, 2018)

Una de las claves más grandes en estos rubros en cuanto al marketing digital refiere a tres pilares básicos:

**Reputación Online:** Hay muchos portales que implementan un sistema de calificaciones y reviews enfocadas exclusivamente en este tema. Es de suma importancia monitorear la opinión que los usuarios vierten sobre nuestra marca para saber con exactitud cuáles son nuestras debilidades y mejorarlas.

**Conversación:** Es estar al tanto de lo que comentan los usuarios en distintas redes sociales en torno a los temas principales que atañen a la marca.

Por ejemplo, si es temporada baja de viajes a algún destino, puedes empezar a rastrear qué tipo de usuarios se encuentran interesados/as en planificar un viaje futuro a dicho lugar.

Humanización: Dar cuenta de que la firma está conformada por un equipo de personas y no de bots siempre es un gran puntapié. No olvides que hoy en día la atención al cliente que se brinde suele ser una línea de fuego definitoria entre el cliente y una venta. (Turismo C. a., 2018)

#### **1.10.4. Las Herramientas del marketing digital**

El marketing digital pone a disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (y obviamente más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos.

Estas son las principales:

Web o blog: Sin lugar a dudas, una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital o de inbound marketing (estrategia para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo). No obstante, el uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, microsites, redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a nuestras campañas. Una vez tengas clara si quieres una web, un blog o ambas, ten en cuenta que deberás tomar otras decisiones.

Buscadores: Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online. (Marketing, 2018)

Los buscadores son una de las mejores herramientas ya que con ellas se puede obtener los contenidos y lograr un buen posicionamiento en las páginas web.

Publicidad display: Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Puede considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos,

vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.

Email marketing: Esta heredera del clásico buzoneo es, posiblemente, la herramienta más veterana pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la maduración de clientes (lead nurturing). El email marketing puede hacerse desde bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, etc.

Redes sociales: Estas herramientas digitales no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores. Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente. (Marketing, 2018)

## **CAPITULO II. SURGIMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES ENRUTEO TOURS AND TRAVEL**

En este capítulo se hablará sobre historia de la agencia Enruteo tours y como se implementará la estrategia de marketing para esta agencia, cuales son los tipos de técnicas de investigación a usar y de igual forma los tipos de investigación a usar.

### **2.1. Historia de la Agencia de viajes Enruteo Tours and Travel**

La agencia de viajes Enruteo tours and Travel, fue constituida en el año 2017 por los amigos Adria García y Santo Leonardo Ramos Medina, quienes tenían en mente formar parte del ámbito turístico.

Los jóvenes contaban con un espíritu emprendedor el cual los ayudaría a posicionarse en el mercado turístico. Con el apoyo de su familia iniciaron sus labores el de Noviembre del 2017, en un apartamento ubicado en la av. Rómulo Betancourt. Al principio fue un poco difícil para ellos lograr entrar al mercado turístico, pero han logrado poco a poco ir posicionándose.

A través de las redes sociales han ido entrando en el mundo de las agencias ofreciendo sus servicios como agencia, ofertando los hoteles y organizando giras a través del país, logrando así captar clientes. Sus primeros clientes fueron captados de boca a boca y luego a través del WhatsApp.

Para el poco tiempo de haber sido constituida la agencia ha logrado captar una gran cantidad de clientes. Ellos han mantenido un buen funcionamiento y han mejorado los estándares de calidad en base al servicio al cliente, utilizando siempre el apoyo de las tecnologías, manteniendo sus publicaciones por los medios digitales. Enruteo es una agencia capacitada y calificada para el manejo del turismo con una vasta experiencia.

## 2.2. Misión

Mantener los estándares de calidad, ofreciendo seguridad, tecnología, viajes, eventos y giras tanto nacional como internacional, satisfaciendo todas las necesidades de espíritu aventurero de nuestros clientes.

## 2.3. Visión

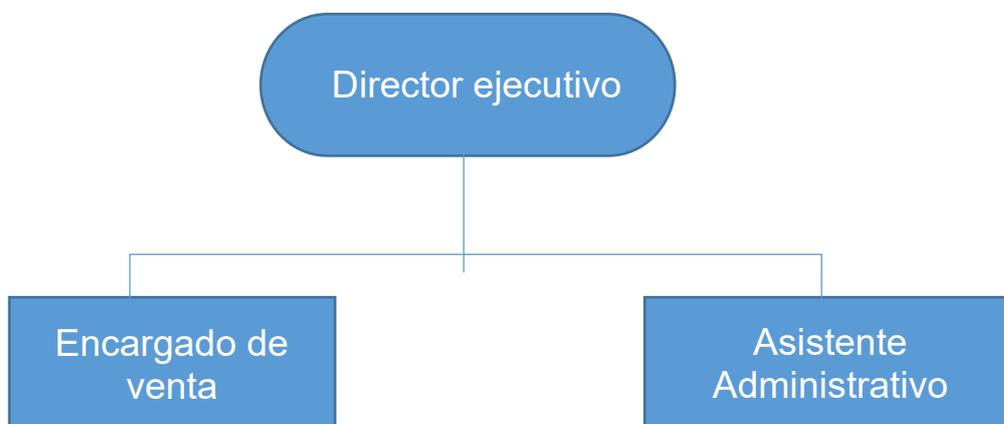
Lograr posicionarse en el mercado de las agencias de viajes y turismo, colocándose como líder de servicios en la República Dominicana y lograr mejorar, innovar en las nuevas tecnologías posicionamiento.

## 2.4. Valores

- Honestidad
- Confiabilidad
- Puntualidad
- Integridad y respeto
- Calidad en el servicio
- Trabajo en equipo y diversión
- Compromiso y pasión

## 2.5. Organigrama de la Agencia

Ilustración 2 - Organigrama de la Agencia



Fuente: Agencia de Viajes Enruteo Tours

## **2.6. Reseñas de las agencias de Viajes en el mundo y República Dominicana.**

Una agencia de viajes es una empresa asociada al turismo, cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y ventas de productos turístico entre sus clientes y determinados proveedores de viajes. (TURISTICA, 2018)

Thomas Cook y Henry Wells, por coincidencia comienzan sus actividades en este campo en el mismo año 1841. Evidentemente es mucho lo que la actividad turística debe a Thomas Cook & sons y american express, esta última creada en 1850. Y de manera muy especial a Thomas Cook, reconocido como el primer agente de viajes profesional dedicado tiempo completo a su actividad. Cook comienza en 1841 fletando un tren para transportar 540 personas en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades Leicester y Loughborough, distantes 22 millas una de otra, para asistir a un congreso de alcohólicos. Efectuó todos los arreglos del viaje sin pretender obtener, ni pretender por otra parte, ningún tipo de beneficio personal, pero inmediatamente se dio cuenta del potencial existente en otros tipos de personas para los cuales también se podrían organizar viajes.

El objeto de la excursión de Cook era convencer a los trabajadores que era mejor pasar el día en la campiña que emborrachándose en una taberna. Y es así que en 1845 inicia su actividad de tiempo completo como organizador de excursiones.

Comienza con las características de lo que hoy conocemos como un tour y desde un principio su principal preocupación fue elaborar tours de acuerdo con el interés y la conveniencia del turista, lo que seguramente contribuyó en gran medida a su éxito como agente de viajes. Ya en el mismo año de 1845, con motivo de una excursión que organizara al puerto de Liverpool y a Gales, desde la ciudad de Leicester, el condado donde él residía preparó para los participantes lo que llamo el "handbook of the trip" que constituye el primer itinerario de viajes descriptivo para clientes. A fin de que los trabajadores pobres viajaran, Cook llevo a cabo negociaciones para que establecieran precios especiales las compañías ferroviarias. Se fijó un precio para los grupos y otro para los pasajeros individuales.

Son innumerables los aportes de Cook en su calidad de agente de viajes a la industria turística. En 1846 se efectúa el primer tour con empleo de guías. Llevando a 350 personas en un viaje a través de Escocia. En 1850 Thomas Bennet crea el individual inclusive tour conocido como el IIT. Cook que hasta ese momento se dedicaba a los viajes en grupo, lo adopta inmediatamente y en el mismo año, en un solo mes vende 500 con la Great Eastern Railway. Como Dato curioso se puede mencionar que los ferrocarriles le otorgaron el 30% de comisión.

En oportunidad de la primera exposición mundial realizada en Londres en 1851 y a la cual concurrieron 6 millones de personas, se calcula que no menos de 165000 personas hicieron uso de los servicios brindados por Cook para los arreglos de transporte y alojamiento. Cook comenzó a ampliar sus horizontes y en 1855 condujo un grupo a Holanda, Bélgica, Alemania y Francia. En 1863 organiza su primera gira a Suiza. Aseguro así su éxito como organizador de viajes por Europa, y estos primeros turistas y los miles que le siguieron constituyeron el incentivo para que los suizos desarrollaran su propia industria de hoteles y de transportes para turistas.

En 1867 crea el cupón de hotel, que hoy conocemos como “voucher” y en 1874 lanza lo que se llamó en ese entonces la “circular note”, verdadera antecesora del “travelercheck” puesto que esta nota circular era aceptada por bancos, hoteles, restaurantes y casa comerciales en distintas partes del mundo. Uno de los últimos hechos relevantes de Cook, por su trascendencia, es la realización de la primera vuelta al mundo en viaje turístico que efectuara en 1872 con un grupo de 9 personas en la cual tardo 222 días. Pero es evidente que, si bien Cook fue un pionero en el desarrollo del negocio de los viajes de turismo, tampoco fue el único. (ARQHYS, 2018)

Cabe destacar que Thomas cook fue unos de los primeros pioneros en incursionar en las agencias de viajes, logrado ser uno de los principales en desarrollar el turismo en el mundo.

En todo negocio lucrativo rápidamente nace la competencia y ya en 1884 Henry Wells se convierte en el primer competidor serio de Cook en el negocio de organización de tours, especialmente entre los años de 1860 a 1880. Para el año

de 1878 año en que se funda la primera agencia de viajes italiana se calculaba la existencia de unas 250 agencias de viajes funcionando en todo el mundo. En el año de 1892 muere Thomas Cook, heredando esta empresa a su hijo el negocio, contando esta empresa en 1898 con 85 agencias en todo el mundo, en 1931 las empresas Wagons-Lits y Cook & sons, se fusionan creando Wagon-Lits viajes, esta empresa es la más destacada del mundo y tiene en la actualidad 1600 oficinas en más de 100 países. Para el año de 1999 CarlsonWagonLittravel se integró con Thomas Cook, tomando el liderazgo a nivel mundial.

Con el correr del tiempo el número de agencias de viajes fue aumentando y con ello fuero mejorando sus aportes al desarrollo de la industria turística en todo el mundo. En 1928 en Estados Unidos comienza la actividad mayorista en turismo. Pero la mayor contribución de las agencias de viajes al desarrollo del turismo se produce a partir de 1950, con la entrada en el negocio turístico de una serie de empresas que, si bien no pertenecía a la actividad, tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban además con el dominio de las modernas técnicas del marketing.

Hacia 1950 el sector distributivo de la industria turística emprendió una mutación considerable, evolución debida a la tendencia hacia una mayor integración dentro de la industria, como consecuencia de la entrada a las mismas empresas que hasta entonces activas en esferas no relacionadas directamente con el turismo. Este periodo es sumamente importante en la actividad turística, por cuanto es el periodo en que se introducen técnicas de marketing en este campo y con ellas los nuevos conceptos de comercialización. (ARQHYS, 2018)

En la República Dominicana, si se remonta hacer un poco de historia sobre el surgimiento del sector viaje tenemos que reconocer que tiene una relación directa con el enlace aéreo en el exterior. La línea aérea norteamericana panamerican airways con sus hidroaviones inicia sus operaciones de carga en el 1939 acuatizando en el rio Higüamo en San Pedro de Macorís.

El 23 de marzo de 1941 el congreso nacional promulga la resolución 466 aprobando el contrato entre el gobierno dominicano y pan airways, inc. Al aeródromo Miraflores de ciudad Trujillo. En este instante Don José A. Martínez

se inicia como agente de viajes en San Pedro de Macorís con la venta de boletos para la aerolínea Pan airways.

El 5 de mayo de 1944 fue constituida la compañía dominicana de aviación, esta compañía inicia sus operaciones con vuelos regulares domésticos con aviones Ford. El 1 de Julio de 1944 efectúa su primer vuelo desde Santo Domingo a Santiago, realizando vuelos en la ruta Santo Domingo, Puerto Plata, Montecristi y la Romana.

El señor Martínez y María Morei de Martínez se constituyen como los pioneros del sector viajes en la República Dominicana y curiosamente siguen operando con el nombre original con el cual abrieron la agencia "Orlando Martínez M. & CIA, C x A D/B/A agencia de viajes Martínez", ubicada en la calle Duarte en San Pedro Macorís.

En el año 1944 se inaugura el aeropuerto general Andrews en honor al terrateniente general Frank Maxwell Andrews. En ese año dominicana de aviación inicia los vuelos Santo Domingo - San Juan - Santo Domingo, abriendo más tarde la ruta a Curazao y Caracas.

La segunda agencia de viajes que se fundara fue el Andrés Santos enclavada en la Av. San Martin de la capital frente al antiguo aeropuerto general Andrews, la cual da inicio sus labores en 1946.

La agencia de viajes Don André Santos realizaba la venta a Curasao y Estados Unidos haciendo a la vez gestiones de pasaporte, visado y otros documentos.

A finales de los años 50 el doctor Horacio Vicioso Soto funda la agencia de viajes Ozama Travel y también introduce los llamados tours o excursiones de la ciudad colonial, haciendo también recorridos por San Cristóbal y visita a la casa de caoba.

Para el año 1963 existían de 25 a 30 agencia entre ellas se pueden citar Prieto Tours, Viajes Pimentel, Alpes, Demagister.

Existe en la República Dominicana diferentes instituciones que son las que velan por el turismo en el país. Entre ellas tenemos las siguientes:

### **2.6.1. Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes (Asonahores)**

Esta asociación agrupa las empresas de alojamiento y bebida en la República Dominicana. Sus funciones principales son:

- Velar por los intereses de sus asociados.
- Fomentar y estimular el desarrollo de los moteles
- Realizar actividades de promoción de sus miembros.
- Elevar la capacidad y eficiencia de los recursos humanos que trabajan en las empresas miembros.

### **2.6.2. Asociación de Agencias de Viajes y Turismo (ADAVIT)**

Sus principales objetivos son:

- Defender los derechos de sus miembros
- Velar porque se mantenga las mejores relaciones entre las empresas ligadas al sector, como son: líneas aéreas, hoteles, restaurantes, rentadoras de auto, cruceros entre otras.
- Preparar y capacitar al personal que labora en las agencias de viajes.

### **2.6.3. Plan de Facturación y Liquidación (Bps)**

Es un banco utilizado por la IATA, es un sistema diseñado para facilitar el flujo de datos y los fondos entre las líneas aéreas y las agencias de viajes. Sus objetivos son:

- Asegurar el dinero que le adeudas las agencias de viajes a las líneas aéreas, por concepto de venta de boletos de avión.
- Se encarga de la distribución del material que necesitan las agencias en relación a materia de boletería.

### **2.6.4. Organización Mundial del turismo (OMT)**

Su objetivo principal es la promoción y desarrollo del turismo con miras a contribuir al progreso económico, la paz, prosperidad y el respeto universal, la observación de los derechos humanos y las libertades fundamentales para todos. Es el organismo de las naciones unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

### **2.6.5. Asociación Internacional de transporte Aéreo (IATA)**

Su objetivo principal son los siguientes:

- Velar por los intereses de las líneas aéreas.
- Coordinar las tarifas aéreas y los horarios internacionales.
- Mantener una relación de arbitraje entre las líneas aéreas y las agencias de viajes.

### **2.6.6. Organización Internacional de Aviación Civil (OACI)**

Sus objetivos son estimular el desarrollo de metas aéreas, aeropuertos, instalaciones y servicios que ayuden a la navegación aérea para la aviación civil internacional, además también debe fomentar la seguridad de la aviación comercial.

### **2.6.7. Federación Universal de Asociación de agencias de Viajes (FUAHV)**

Tiene su sede en Bruselas y está conformada por las asociaciones de casi más de 100 agencias de viajes y tours operadores, posee un estatuto consultivo en las Naciones Unidas, ONG y trabaja de forma conjunta con organismos como la UNESCO y la OMS. Sus funciones principales son:

- Servir de interlocutor de las agencias de viajes mundiales en sus relaciones con otros grupos empresariales para establecer y regular el servicio.
- Se preocupa por la profesionalización del personal que labora en las agencias de viajes.

### **2.6.8. Administración Federal de Aviación Civil de los Estados Unidos (FAA)**

Sus principales funciones son:

- Supervisar el transporte aéreo desde y hasta los Estados Unidos.
- Ubicar los países en categorías tomando en cuenta algunos aspectos de la aviación, como son dos: aeropuerto, condición de los aviones, adquisición e implementación de tecnologías.
- Capacitación del personal que trabaja en los aeropuertos.

### **2.6.9. Asociación de Operadores de Turismo Receptivo de República Dominicana (OPETUR)**

Tiene como objetivo de obtener de sus miembros la integración necesaria para optimizar y desarrollar el turismo receptivo dentro de parámetros máximos de eficiencia y servicio. Sus principales funciones son:

- Velar por los intereses de sus miembros.
- Promocionar los servicios de sus asociados a nivel nacional e internacional.
- Negociar con otras asociaciones tarifas favorables para sus membresías.
- Servir de vigilante para que sus miembros ejerzan sus funciones bajo la ética.

### **2.6.10. Confederación de Organizaciones de Turísticas de América Latina (COTAL)**

Su misión es desarrollar y promover el turismo en cada región. Está conformado por las asociaciones de agentes de viajes de los países latinoamericanos y España. Sus miembros se clasifican en:

- Activos (agencias de viajes)
- Pasivos (hoteles, líneas aéreas, cruceros, rent-a- car entre otros)
- Invitados (toda persona que contribuyan al desarrollo del turismo)

## **2.7. Evolución del turismo en la República Dominicana**

En la República Dominicana el turismo ha tenido una gran evolución durante los tiempos. En los años 1944 al 1955 es donde inicia el turismo dominicano. En el 1944 se celebró el 1er centenario de la independencia nacional, para esa ocasión se construyó el Hotel Jaragua siendo este el primer estacionamiento de lujo en nuestro país.

En 1955-1958, año en que el Presidente Trujillo se preparaba para celebrar sus 25 años en el poder y organiza la feria de la paz y la confraternidad del mundo libre. A partir de ahí el dictador dispuso la construcción de una serie de hoteles que fueron los siguientes:

- Hotel Provisional (Hospital Robert Reíd Cabral)
- Hotel la Paz (Hispaniola)
- Hotel Embajador (Hoy operado por la cadena Occidental)
- Matun (Santiago)
- Guarocuya (Barahona)
- Maguana (San Juan de la Maguana)
- San Cristóbal
- Montaña (Jarabacoa)
- Suiza (Constanza)
- Caoba (Valverde)
- Marien (Santiago Rodríguez)
- Hamaca (Boca Chica)

El segundo periodo abarca desde 1966-1979. En 1966 se llevó a cabo un trabajo de investigación de las 4 regiones, haciendo un inventario de los recursos naturales de riquezas que tenía el país. El 20 de junio del 1968, bajo el decreto 2536, el Doctor Joaquín Balaguer declara el sector turístico de interés nacional.

El 29 de diciembre del 1969 se promulga la ley orgánica del turismo No. 541, la cual contiene los lineamientos generales de una política estatal de desarrollo turístico, esta ley fue modificada el 26 de diciembre del 1979 por la ley No.84.

El 4 de junio del 1971 se dicta la ley No. 153, de promoción e incentivo al desarrollo turístico. El primer destino de la República Dominicana era Puerto Plata, en donde se celebró la 2da Convención Nacional de Turismo en mayo de 1973. Se le considera al Sr. Angel Miolán Padre del turismo, fue el primer director de turismo con rango de secretario.

El tercer periodo abarca desde el 1980 hasta la actualidad. Se crea el primer reglamento de las agencias de viajes No. 2122 del 1982, el mismo fue derogado por el 815-03 del año 2003.

## 2.8. Agencia de Viajes ¿Qué es?

Una agencia de Viajes es aquella empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros, ofreciéndoles a las primeras mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender.

Es decir, la agencia de viajes le vende a su cliente productos y servicios relacionados al viaje que realizará a un precio más bajo y en el marco de unas condiciones realmente tentadoras y atractivas respecto a lo que podrían conseguir si se dirigiesen a comprarlo directamente en los proveedores mencionados.

Este tipo de empresa expresa mejor su utilidad a la hora de tener que contratar viajes extensos en el exterior, ya que se ocupan de simplificarle al cliente trámites con las compañías extranjeras que correspondan, además de solucionarles temas como el del alojamiento y de guía turística en las ciudades que visiten. Es decir, la agencia de viajes no solamente venderá el ticket de avión correspondiente, sino que ofrecen un servicio mucho más completo e integral que incluye hotelería, tickets de medios de transporte urbano, rentado de automóviles, entre otras alternativas.

El mercado de agencias de viajes es variado y por tanto nos podremos encontrar con tres tipos de agencias de viajes: operadoras (organizan los viajes contratando directamente con los operadores de los servicios), mayoristas (ofrecen y distribuyen productos turísticos por intermedio de agencias minoristas, generalmente no son contratadas por el consumidor final y suelen hacer reservas para cubrir las demandas de los minoristas) y minoristas (las que directamente venden sus servicios al consumidor final). (<https://www.definicionabc.com>, 2018)

Atraves del tiempo el uso de internet a tenido un gran aumento, por los que las agencias han tenido que emigrar al internet y dejar sus ventas tradicionales.

Si bien el crecimiento de internet redujo de manera considerable su trabajo dado que muchas aerolíneas comenzaron a vender directamente los pasajes a los clientes y por tanto ya no era necesario el pago de comisiones a las agencias por llevar a cabo este trabajo, reduciendo de manera considerable sus ingresos, las

agencias de viajes, de todas maneras, se las ingeniaron para sobrevivir al fenómeno de internet sumándose de lleno a él y publicando allí informaciones detalladas de los viajes que venden. (<https://www.definicionabc.com>, 2018)

## **2.9. Funciones de una agencia de viaje**

Entre las principales funciones que llevan a cabo los profesionales a cargo de las agencias de viajes, podemos nombrar las siguientes:

- Asesorar al cliente en cuanto al destino de su viaje, ofreciendo datos útiles sobre los aspectos generales del lugar, como por ejemplo el clima, la moneda, cuestiones culturales, etc. Mediante el asesoramiento, el cliente se siente más seguro al momento de viajar, ya que cuenta con la información y las recomendaciones necesarias. (<http://www.educativo.net>, 2018)
- Gestionar y mediar las reservaciones, distribución y ventas del producto turístico.
- Las agencias pueden diseñar, organizar, vender y operar productos turísticos combinando destinos y servicios.
- Técnicamente deben tener la capacidad de proyectar, elaborar y poner en marcha servicios y productos turísticos.
- Establecer una ruta de viaje y planificar un itinerario de actividades para realizar en el lugar de destino. Estas actividades deben disponerse en base a los intereses y exigencias del cliente. De este modo, las agencias pueden ofrecer un servicio completamente eficiente y personalizado.
- Las agencias de viaje se encargan de facilitar al cliente la fatigosa tarea de organizar un viaje, de este modo el turista queda exento de todos los trámites y gestiones referidas a los pasajes aéreos, disponibilidad de hoteles, servicios de traslado. (<http://www.educativo.net>, 2018)

## **2.10. El e- business**

El actual e-business debe su desarrollo de la relación de las tecnologías de la información y al internet, teniendo el principal impulso en la facilidad de acceso a las redes de los consumidores potenciales y a la expansión que alcanza a casi todo el mundo.

Muchas empresas quieren acercarse más a sus clientes a través del internet y reducir sus costos en publicidad tradicional. Con el uso del internet ya se está viviendo un mundo electrónico, los nuevos cambios en el mercado conllevan a tomar nuevas decisiones sobre el uso de las plataformas digitales y las tecnologías. Se debe tomar en cuenta que en este tipo de negocios se encuentran muchas oportunidades de emprender, entre las que pueden citarse la reducción de costo, control de la información e incremento del flujo, gran flexibilidad para la adaptación a los constantes cambios.

Pero hay que tomar en cuenta los riesgos inherentes que afectan a las estrategias del e-business, principalmente para las estrategias de las pequeñas empresas, las cuales desaparecen al no integrar adecuadamente las TICs dentro de determinados sectores.

## **2.11. El Turismo e internet**

Actualmente el Internet es considerado uno de los elementos más importantes para las TICs, el mismo ha sido la base para revolucionar la manera en la que funciona los sectores turísticos, pues ha introducido importantes cambios en la forma en la que se comercializan los servicios por Internet, el cual no solo se utiliza como herramienta para las ventas, sino también como un medio de comunicación para los clientes y las empresas.

La combinación del Internet con el Turismo ha resultado ser muy adecuadas, debido a las ventajas que estas ofrecen sobre las herramientas de comunicación tradicionales, un menor costo de comunicación, una velocidad en constante aumento, mayor flexibilidad de utilización, se ofrece la posibilidad de comunicación bidireccional.

La gran cantidad de información y la facilidad con la que los clientes pueden realizar la búsqueda y la comparación de tarifas, horarios, ofertas y la disponibilidad de hoteles y sus destinos han sido algunos de los factores más relevantes para que el sector del turismo sea el de más rápido crecimiento a nivel mundial.

El internet al ser una herramienta bidireccional, flexible, interactiva y accesible ha permitido el desarrollo del sector turístico y de una considerable reducción de sus costes operativos.

**Bireccionabilidad:** esta característica permite individualizar o adaptar el producto o comercialización a los intereses particulares de un consumidor. En este aspecto una comunicación utilizando internet, sitios web y el correo electrónico podría resultar más eficaz que una interrelación personal.

**Interactividad:** esta característica les permite a los clientes asumir un rol más activo, en donde estos deciden donde navegar, los sitios que quiere visitar y tiempo de duración en las mismas y que cantidad de información requiere.

**Flexibilidad:** el internet resulta ser mucho más flexible que los medios tradicionales de comunicación. Las páginas web pueden ser consideradas como un catálogo electrónico en el que se brinda toda la información que un usuario puede requerir, y los mecanismos para ampliar la misma. Además de mecanismo de retroalimentación de la experiencia del usuario.

**Accesibilidad:** el internet está disponible los 365 días del año, las 24 horas del día. En el Cualquier usuario puede acceder en cualquier momento desde cualquier lugar del mundo.

**Costes Reducidos:** la utilización de medios electrónico para la realización de reservas y de los pagos reducen de forma considerable el coste de las ventas, los procesos automatizados facilitan la realización de las tareas de los empleados y la capacidad de comunicación de internet logra sustanciales ahorros en la promoción de los servicios.

## **2.12. Análisis de situación**

Los métodos a utilizar en la investigación serán los métodos y herramientas el cual especificaran como se pueden detectar las necesidades que tiene la agencia y como poder implementar las estrategias de marketing digital para poder desarrollarse.

### **2.12.1 Tipos de investigación**

El tipo de investigación que se van a utilizar será el exploratorio, ya que se puede en un primer plano un acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer, luego se utilizara la descriptiva, como objetivo de descripción de los fenómenos o sucesos que se quieren investigar. El tipo a aplicar en la investigación serán las siguientes:

- La investigación Exploratoria
- La investigación Descriptiva

#### **2.12.1.1 La investigación exploratoria**

Investigación exploratoria el cual se usa para un primer acercamiento a la problemática que se pretende conocer y estudiar. Con este tipo de investigación se pondrá en evidencia el tema que se abordará, el cual permitirá familiarizarse con la investigación. Con la investigación exploratoria se logrará desarrollar con mejor claridad la estrategia de marketing digital y así establecer un contacto directo con el entorno donde se realizará el estudio para la puesta en marcha del proyecto.

La investigación exploratoria se basa de los instrumentos siguientes para realizar la investigación:

- Entrevistas
- Encuestas

En las entrevistas se hará referentes al marketing online en las agencias de viajes realizadas a través del internet. Con la entrevista se identificará cual es el conocimiento que tiene el director ejecutivo con respecto a lo que es el marketing online, cuáles son sus beneficios para la empresa y cuáles son las necesidades de la empresa.

En las encuestas se realizará a profesionales del turismo de agencias de viajes mayoristas en la ciudad de Santo Domingo, el cual solo se tomarán 5 agencias para ser realizadas a través de un correo electrónico con un formulario adjunto.

### **2.12.1.2. La investigación descriptiva**

Para la elaboración de la estrategia de marketing digital de la agencia de viajes Enruteo tours se utilizará la investigación descriptiva, el cual implica la recolección y análisis de datos tipos cuantitativos, el cual permitirá información más completa con respecto a la investigación.

Con la investigación descriptiva, se puede contemplar una descripción más detallada de cada uno de los estudios con sus respectivas características principales del planteamiento del problema. También se puede dar a conocer más cerca cuales son las necesidades de la empresa con la puesta en marcha del plan. Se estará profundizando las investigaciones sobre qué es lo que el público en general prefiere, que le gusta y así establecer como se podría negociar con ellos.

### **2.12.2 Tipo de fuentes de investigación**

En un primer plano se utilizará la fuente primaria, Para este tipo de estudio se estarán considerando las personas que conforman la agencia como son los propietarios, administradores y empleados de la empresa y se tomara 10 clientes.

Además, se establecerá en contacto con personas con contemplan las edades entre los 18 a 50 años de edad, el cual son los que tienen acceso a los accesos tecnológicos y manejan las plataformas digitales. Otras de estas fuentes a considerar son las instituciones turísticas como son **ADAVIT**, y por último el

asesoramiento del Ministerio de Turismo MITUR ya que sin sus aprobaciones no se puede poner en función las agencias de viajes.

Con este grupo de personas y entidades están vinculadas al desarrollo del sector turístico de nuestro país el cual nos aportan todas las informaciones necesarias para la ejecución de dicho proyecto.

En segundo se utilizará la fuente secundaria para el cual poder desarrollar el proyecto de marketing digital se necesitará toda la información necesaria sobre cuáles son las preferencias de los clientes, que le gusta, cuales son los rangos de precios y cuáles son los sitios turísticos más visitados por ellos.

El método de consulta que utilizara, será las páginas web de ventas de paquetes turísticos como son: [booking.com](https://www.booking.com), [kayak.com](https://www.kayak.com), [trivago.com](https://www.trivago.com), [despegar.com.do](https://www.despegar.com.do), verificar cuales son los orígenes de estas páginas y cuáles son sus modelos de servicios. Estas páginas nos ayudaran a la puesta en marcha de la estrategia de marketing digital para la agencia.

### **2.13. Método de investigación**

Para el método de investigación se estará usando los métodos deductivo y analítico.

#### **2.13.1. Método deductivo**

Se utilizará este método porque va de lo más general a lo particular. Este tipo de método parte de los datos generales como son los más verdaderos, el cual infiere por el medio del razonamiento lógico.

#### **2.13.2. Analítico**

También se utilizará este método, ya que se analizarán el entorno de las agencias de viajes que se encuentran en la República Dominicana, para así saber que tanto debemos abarcar con el plan de marketing digital.

Para que la investigación concluya con éxito se debe de realizar las investigaciones concluyentes tomando las responsabilidades necesarias para la puesta en marcha de la estrategia de marketing digital.

## **2.14. Herramientas de la investigación**

Se utilizará las siguientes herramientas para la investigación:

- Encuesta
- Observación del entorno
- Entrevista

### **2.14.1. Encuesta**

Esta técnica se utilizará para encuestar (Ver Anexo I) a los clientes de la agencia para identificar como ha sido el servicio brindado en la empresa al momento de adquirir su paquete de hotel.

Se entiende que es un universo finito, se utilizara la formula correspondiente para poder obtener la muestra a las cuales se realizara la encuesta a 5 agencias mayoristas del cual se tomara de cada una de ellas 3 personas de la dirección de las agencias y de los clientes más frecuentes setomara20, para un total de 35 personas a la cual se le realizara la entrevista para obtener un margen de error de un 5%.

n= Muestra

S= Nivel de confianza (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de Fracaso (0.50)

N= universo (35)

E= Margen de error (5%)

$$n = \frac{s^2PQN}{e^2(N - 1) + S^2PQ}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(35)}{(0.05)^2(35 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(8.75)}{(0.0025)(34) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{33.614}{0.085 + 0.9604}$$

$$n = \frac{33.614}{1.0454}$$

$$n = 32.15$$

La encuesta se realizará a través del correo electrónico a las agencias mayoristas ya que a través del correo es que se mantiene el flujo constante de información y de igual forma se les enviara a los clientes seleccionados por la misma vía.

#### **2.14.1.1. Objetivo de la encuesta**

Obtener de forma estadística y numérica cuales son las comprobaciones que necesitaran para mejorar tanto los servicios brindados y mejorarlos, así como también realizar la propuesta de estrategia de marketing digital para la agencia Enruteo Tours, el cual participa en el sector turístico ofreciendo paquetes vacacionales.

Los objetivos serán los siguientes:

- Conocer que tan factibles seria las ventas de la agencia vía internet.
- Conocer cuáles son los atractivos del consumidor para realizar su compra.
- Conocer que tan efectivo es el marketing digital que el tradicional en las compras on-line.

La siguiente encuesta se realizará a cabo como requisito para la elaboración de la *Propuesta de Estrategia de marketing digital para la agencia de viajes Enruteo Tours and Travel en la República Dominicana año 2018*.

La presente encuesta se realizará con la finalidad de recolectar datos la República Dominicana para evaluar la situación actual de los servicios brindados por la agencia Enruteo Tours y poder establecer estrategias de marketing digital el cual permita el Desarrollo en el mercado turístico de la agencia.

### **2.14.2. Observación**

La técnica a utilizar será la observación, ya que es una herramienta que persigue obtener ideas más claras y precisa acerca de cómo el cliente experimenta los mecanismos necesarios a la hora de navegar en la internet para la búsqueda de paquetes turísticos y hoteleros.

#### **2.14.2.1. Objetivos de la observación**

Los objetivos que se quiere lograr en la observación del entorno como son los siguientes:

- Conocer como los clientes se manejan a la hora de adquirir un paquete vacacional.
- Conocer cuáles son las necesidades y gustos que ellos prefieren
- Determinar cuál es la manera más atractiva para ellos de adquirir sus paquetes.

### **2.14.3. Entrevista**

Realizar entrevistas al presidente de la agencia y al gerente general para conocer más cuál es su visión con respecto al marketing digital en el mercado que estamos viviendo.

### **2.14.3.1 Objetivo de la entrevista**

El objetivo de la entrevista es conocer cuál es la visión del presidente de la agencia y del gerente general y conocer cuáles son las herramientas que utiliza la agencia para presentar sus ofertas al mercado local e internacional, de igual manera conocer cuales estrategias utilizan actualmente con relación al marketing digital. Los objetivos de la entrevista son los siguientes:

- Conocer que tanto esta la persona encargada del servicio al cliente de las inquietudes de sus clientes.
- Conocer cuáles son las expectativas del crecimiento del sector turístico para las agencias de viajes con el paso de los años.
- Determinar cuáles son los aportes para la ejecución del mercado en el sector turístico.

### **2.15. Resultado de la entrevista**

En una entrevista realizada al director ejecutivo de la agencia Enruteo Tours and Travel, se ha podido obtener las siguientes conclusiones referentes a las preguntas realizadas en base a las agencias de viajes y cuáles son las funciones de ellas en el sector turístico.

El expresa que el mercado turístico en la República Dominicana cada vez más ha ido evolucionando, aunque muchas veces ha tenido sus altas y bajas, el turismo en estos tiempos es una de las fuentes más productiva que hay y que en el país hay muchas riquezas turísticas del cual se puede brindar al turista, por lo que se debe proteger para que las personas puedan disfrutar de ellas. También nos dice que muchos países al igual que los nuestros se están enfocando en brindar los mejores atractivos turísticos para así poder acaparar más entrada a su país, creando así una elevada economía.

El considera que las agencias de viajes deben enfocarse más en promocionar los atractivos turísticos más llamativos que el país tiene, utilizando los medios digitales que son los que en estos momentos las personas están más utilizando,

ya que los medios tradicionales como son, radio, televisión, periódico y revistas han bajado su gran volumen de visita, se debe usar el internet y las redes sociales.

También nos enfatiza que el país cuenta con el Ministerio de Turismo el cual es uno de las instituciones principales por la que vela por el turismo y la protección del mismo. Las agencias de viajes son las que se encarga de promocional y atraer al turista al país a través de las ventas de paquetes vacacionales atractivos y asequibles para los clientes.

El turismo en la República Dominicana ha tenido un crecimiento constante ya que, con la temporada ciclónica, el país ha sido uno de los menos afectados con las devastaciones comparados con las demás islas más cercanas que contienen atractivos al igual que este país, por lo que el turista que antes visitaban esas islas han cambiado su rumbo así la República Dominicana aumentando más en la economía.

## 2.16. Resultados de la Encuesta

Tabla 2 - Sexo

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Hombre	12	34.28%
Mujer	23	65.72%
Total	35	100%

Fuente: 35 clientes encuestados de los que han comprado en la Agencia de viajes Enruteo Tours and Travel paquetes vacacional.

De los 35 encuestados se obtuvo un porcentaje en el sexo masculino de 12 hombres el cual respondieron con un 34.28% y 23 mujeres respondieron con un porcentaje de 65.72%.

Tabla 3 - Adquisición de paquete Vacacional

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Correo tradicional	1	2.86%
Correo electrónico	14	40%
Compra vía una pagina	5	14.29%
Personal	15	42.86%
Total	35	100%

Fuente: 35 clientes encuestados de los que han comprado en la Agencia de viajes Enruteo Tours and Travel paquetes vacacional.

De los 35 encuestados, 1 para un 2.86% respondieron que la vía por la que adquirieron su paquete vacacional fue por correo tradicional, 14 para un 40% fue por correo electrónico, 5 para un 14.29% por vía una página web y 15 para un 42.86% lo adquirió personal.

Tabla 4 - Compra por internet

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	32	91.43%
No	3	8.57%
Total	35	100%

Fuente: 35 clientes encuestados de los que han comprado en la Agencia de viajes Enruteo Tours and Travel paquetes vacacional.

De los 35 encuestados, 32 para un 91.43% respondieron que si compran su paquete la vía internet y 3 para un 8.57% respondieron que no compran sus paquetes por vía internet.

Tabla 5 - Forma más factible que le gustaría comprar su paquete

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Vía internet	28	80%
Directamente en el local	6	17.14%
Que el representante vaya a su casa	0	0.00%
Que el representante vaya a su oficina	1	2.86%
Total	35	100%

Fuente: 35 clientes encuestados de los que han comprado en la Agencia de viajes Enruteo Tours and Travel paquetes vacacional.

De los 35 encuestados, 28 para un 80% respondieron que la vía más factible de comprar su paquete, 6 para un 17.14% respondieron que directamente en el local, en la compra vía un representante que vaya a su casa no se obtuvo respuesta y 1 persona para un 2.86% respondieron que la vía más factible era que un representante vaya a su oficina.

Tabla 6 - Medios o canales de promoción para la compra

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	30	85.71%
No	5	14.29%
Total	35	100%

Fuente: 35 clientes encuestados de los que han comprado en la Agencia de viajes Enruteo Tours and Travel paquetes vacacional.

De los 35 encuestados, 30 para un 85.71% respondieron que la agencia si posee los medios o canales de promoción necesarios para confiar a la hora de realizar su compra, 5 para un 14.29% respondieron que no posee lo medios o canales de promoción para la compra.

Tabla 7 - Plataforma digital te enteraste de la agencia

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sitio Web	2	5.71%
E-mail Marketing	1	2.86%
Redes Sociales	25	71.43%
Otros	7	20%
Total	35	100%

Fuente: 35 clientes encuestados de los que han comprado en la Agencia de viajes Enruteo Tours and Travel paquetes vacacional.

De los 35 encuestados, 2 para un 5.71% respondieron que la plataforma digital por la cual se enteraron de la agencia era sitio web, 1 para un 2.86% respondieron por e-mail marketing, 25 para un 71.43% por las redes sociales y 7 para un 20% respondieron que otros.

Tabla 8 - Servicios brindados por la agencia

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bueno	18	51.43%
Malo	0	40%
Regular	1	14.29%
Excelente	16	42.86%
Total	35	100%

Fuente: 35 clientes encuestados de los que han comprado en la Agencia de viajes Enruteo Tours and Travel paquetes vacacional.

De los 35 encuestados, 18 para un 51.43% respondieron que los servicios brindados por la agencia son buenos, no se obtuvo respuesta de malo de los servicios brindados, 1 para un 14.29% respondieron regular y 16 para un 42.86% respondieron que excelente.

Tabla 9 - Servicios ofrecidos están acorde con las demás agencias

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	27	77.14%
Medianamente de acuerdo	8	22.86%
En desacuerdo	0	0.00%
Total	35	100%

Fuente: 35 clientes encuestados de los que han comprado en la Agencia de viajes Enruteo Tours and Travel paquetes vacacional.

De los 35 encuestados, 27 para un 77.14% respondieron que los servicios ofrecidos por la agencia están acorde a las demás agencias son totalmente de acuerdo, 8 para un 22.86% están medianamente de acuerdo y no obtuvimos resultados en desacuerdo.

Tabla 10 - Precios ofrecidos van acorde a las demás agencias o son más asequibles

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Desacuerdo	2	5.71%
Indiferente	3	8.57%
Acuerdo	30	85.71%
Total	35	100%

Fuente: 35 clientes encuestados de los que han comprado en la Agencia de viajes Enruteo Tours and Travel paquetes vacacional.

De los 35 encuestados, 2 para un 5.71% respondieron que están en desacuerdo que los precios ofrecidos por la agencia están acorde a las demás agencias, 3 para un 8.57% respondieron indiferente y 30 para un 85.71% están de acuerdo que los precios ofrecidos por la agencia están acorde a las demás agencias.

Tabla 11 - Promociones son atractivas para los clientes

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	31	88.57%
Indiferente	3	8.57%
En desacuerdo	1	2.86%
Total	35	100%

Fuente: 35 clientes encuestados de los que han comprado en la Agencia de viajes Enruteo Tours and Travel paquetes vacacional.

De los 35 encuestados, 31 para un 88.57% respondieron que están totalmente de acuerdo que las promociones son atractivas para los clientes, 3 para un 8.57% respondieron indiferente y 1 para un 2.86% están en desacuerdo que los precios ofrecidos por la agencia están acorde a las demás agencias.

Tabla 12 - Recibir promociones asequibles sobre los productos ofrecidos

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	33	97.06%
No	1	2.94%
Total	35	100%

Fuente: 35 clientes encuestados de los que han comprado en la Agencia de viajes Enruteo Tours and Travel paquetes vacacional.

De los 35 encuestados, 33 para un 97.06% respondieron que si quieres recibir promociones asequibles sobre los productos ofrecidos y 1 para un 2.94% respondió que no.

Tabla 13 - Ubicada la agencia

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Desacuerdo	0	0.00%
Indiferente	1	2.94%
Acuerdo	34	97.06%
Total	35	100%

Fuente: 35 clientes encuestados de los que han comprado en la Agencia de viajes Enruteo Tours and Travel paquetes vacacional.

De los 35 encuestados, 34 para un 97.06% respondieron que están de acuerdo en la ubicación de la agencia y 1 para un 2.94% respondieron indiferente. En desacuerdo no obtuvimos resultados.

## **2.17. Análisis de la encuesta**

En los resultados de la encuesta se puede observar que los objetivos que se plantearon fueron alcanzados en un gran porcentaje. Se pudo identificar que en una división por genero el 65.72% de los compradores corresponden a mujeres y el 34.28% corresponden a hombres. Se identificó que el comprador a la hora de elegir su forma más factible para comprar su paquete vacacional es de manera personal, ósea asistiendo a la agencia y la otra forma es enviando un correo a la agencia y ellos a través de él reciben su estadía. Así mismo se determinó que la vía preferida para la adquisición de los paquetes fue por internet, el cual es una de la preferencia más alta de los clientes ya que le da más seguridad en vez de ir personalmente al establecimiento, aunque otros prefieren usar otros medios de compra.

De igual forma la vía de internet fue considerada como la vía más factible para la adquisición de los paquetes ya que es, como segunda opción es la presencial. Ya las personas no confían que vayan a su casa a ofrecerle cualquier servicio, el simple hecho por los acontecimientos que han pasado, la gran ola de atracos pone en desconfianza a los ciudadanos, por lo que prefieren realizar sus compras, recibir la mensajería de email marketing por internet.

Como se puede notar en los resultados de la encuesta la agencia de viajes ha logrado un gran público de seguimiento a través de las redes sociales por lo que se debe tomar en cuenta e incrementar más las ofertas a través de las redes sociales. Tomando en cuenta que nuestro público en su mayoría está usando las redes sociales y pasan la mayor parte de su tiempo sumergidas en ellas. Es de vital importancia hacer un gran esfuerzo para sumar más clientes a la agencia por medio de Facebook, Instagram, el correo electrónico, y la nueva página web que se sugiere en la estrategia digital.

Se puede observar también que la agencia contiene los medios necesarios para promocionarse y poder lograr alcanzar un porcentaje elevado de rating y así poder atraer clientes. Con las grandes exigencias actuales en los distintos tipos de comportamiento a la hora de realizar sus compras, en los clientes se alcanzó un porcentaje elevado por la preferencia a través de la agencia por la plataforma digital. La agencia ofrece otras opciones para recibir sus ofertas de paquetes vacacionales por lo que los clientes afirman haber recibido por las redes sociales y mientras que otros mediante un correo electrónico. La forma más usual que la agencia utiliza son las redes sociales ya que tiene una relación más directa con clientes que ya han frecuentado la agencia y a través de ellos se puede difundir el mensaje con las ofertas.

En referencia a la comparativa de los servicios prestados por la agencia con sus competidores indicaron que los mismo están acorde con la competencia ya que con las redes sociales se tiene la facilidad de comparar entre agencias cuales son los precios que ofrecen si van o no acorde con las que ofrece la agencia y le da más confianza al cliente para adquirir su paquete vacacional, sin embargo, otros indicaron que estaban medianamente de acuerdo con esas ofertas. Por otro lado, en la consulta sobre la comparación de precios de la agencia el cliente tiene la opción de elegir cuales paquetes es más factible para su compra en comparación con otras agencias mientras.

Se pudo determinar que las promociones realizadas resultaron ser atractivas por la forma que se usó para realizar su promoción y los precios ofrecidos son asequibles para los clientes

También se demostró que con el análisis en su totalidad la encuesta dio buenos resultados ya que con ella se pudo identificar cada uno de los puntos que se quiere enfatizar para la propuesta digital, tomando en cuenta donde están las fallas para luego poder mejorarlas.

## **2.18. Diagnostico**

Como se puede observar en la encuesta como en la entrevista para la investigación de la tesis, la agencia de viaje está en un proceso de cambio, en la actualidad no cuenta con los suficientes medios digitales para la promoción de sus paquetes vacacionales y turísticos. También se observó que el país cuenta con un gran atractivo turístico por el cual se debe explotar más.

Se debe fomentar más en los avances tecnológicos, ya que sin ellos en este tiempo no se podría vender y estar a la vanguardia con los demás países avanzados, por el cual atraen a los turistas por los canales digitales. Es de gran importancia que las agencias de viajes se mantengan a la vanguardia de las novedades y de los avances tecnológicos en los sistemas de información y de la comunicación. Es necesario el correcto diseño de una estrategia de marketing digital para poner en punto de partida y posicionamiento en el mercado local la agencia de viajes.

Las agencias de viajes son empresas asociadas al turismo, el cual su mayor oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y ventas de productos turísticos entres sus clientes y determinados proveedores de viajes. A través del marketing digital las agencias suelen evidenciar cuáles son sus clientes potenciales y así lograr ofertar los mejores paquetes turísticos logrando así fomentar sus servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes.

En las mayorías de la empresa suelen y quieren vender más y más, y aumentar el grado de conocimiento de la marca e incluso mejorar su penetración en el mercado, pero con esta investigación podemos notar donde la agencia tiene más debilidad y cuáles son los gustos y preferencias de los clientes.

Se determinó que los clientes suelen comprar sus paquetes vacacionales a través del internet porque es una de las formas más fácil y segura para realizar sus compras sin tener que moverse de su lugar de trabajo o de su casa y poner en peligro sus vidas.

Una de las ventajas que tiene el uso del internet que los clientes pueden y tiene muchas opciones a la hora de hacer sus compras de paquetes vacacionales puede ver los diferentes precios de los hoteles que se ofertan a través de esa plataforma, aunque muchas personas dicen que la compra de internet tiene muchas desventajas ya que aún no confían en ella prefieren ir al local comercial a realizar sus compras.

La tecnología se ajusta a las necesidades de las personas por lo que es de gran vitalidad que las agencias de viajes se pongan a la vanguardia para aplicar e implementar su plataforma de manera digital. Para la agencia con los resultados obtenidos se implementará una estrategia digital para las ventas y puesta en evidencia la agencia para el manejo del marketing digital. Con los nuevos cambios que se van a proponer se captara un nuevo mercado en la plataforma digital, ya que las nuevas tendencias conllevan a actualizarse, tomando en cuenta que el público que está comprando se enfoca más al uso de la tecnología y tiene poca frecuencia en presencial a los locales comerciales.

# **CAPITULO III. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA AGENCIA DE VIAJES ENRUTEO TOURS AND TRAVEL REPÚBLICA DOMINICAN 2018.**

En este capítulo se detallara la propuesta de estrategia de marketing digital aplicada para la agencia Enruteo Tours and Travel como parte de las empresas turísticas que hay en la República Dominicana, con los resultados obtenidos de la encuesta realizada a sus clientes y al director ejecutivo de la agencia, se sustenta sobre la base de la información, los cambios y gustos del comportamiento de compra del consumidor final, por lo que se establecen los objetivos que se quieren alcanzar y determinar cuáles son las acciones más adecuada para dicho plan.

## **3.1. Descripción de la Propuesta**

Esta propuesta de estrategia de marketing digital para la agencia Enruteo Tours and Travel se plantea por varias razones, es de vital importancia ir a la par con las exigencias de los consumidores, ya que ellos son el punto de partida de este proyecto. La agencia debe mantenerse a la vanguardia ya que si no lo hace puede quedarse atrás y no mantener un buen margen de venta en el mercado turístico, con los cambios que hay en el momento debe aumentar volumen de promociones en los canales digitales.

Con la estrategia se da también para poder dar más información y hacer reflexionar a los participantes del área comercial de la agencia, para que puedan tomar las mejores decisiones y poder proveer nuevos cambios, para poder ajustarla a las estrategias mercadológicas y adecuarla a las personas que son los futuros compradores de los paquetes turísticos que la agencia ofrece y promociona, por lo tanto, poder estar en el mercado competitivo que hay y lograr alcanzar los mejores resultados.

Esto se da debido a los resultados de la encuesta (ver Tabla 3), el cual se le realizó a los compradores actuales de los paquetes turísticos, el cual arroja los mejores resultados con respecto a las preferencias de compras de los compradores y pueden determinar cuáles son las futuras acciones al momento de realizar la compra, por tanto para la agencia Enruteo Tours, como para las agencias del sector turístico que piensan que el comportamiento de preferencias de compra de los consumidores ha cambiado es de vital importancia tener estas observaciones ya que en la actualidad se está viviendo una en la era digital.

Debido al gran uso del internet como una fuente de información y para la realización de sus compras para las futuras generaciones, se ha tenido la obligación de dejar atrás un poco las antiguas herramientas del marketing el cual se usan hace muchos años, las que utilizan en mercadeo tradicional como son: anuncios de televisión, pancartas, vallas o anuncios en la radio, periódicos y revistas. Estas herramientas de marketing y publicidad no es que no sean efectivas, sino que para poder dar mejores usos y maximizando los recursos y una mejor reducción de los gastos de mercadeo es imprescindible hacer uso de las nuevas y mejoradas acciones de la tecnología, el cual es la preferida por los consumidores y posibles clientes de la agencia. La información que se presenta en las redes sociales es más y mucho más detallada para el cliente, ya que pueden a través de ella poder ver con imágenes, críticas y comentarios tanto positivos como negativos a la hora de elegir un hotel, de igual forma tiene más opciones para elegir sus paquetes vacacionales.

Para este proyecto de estrategia de marketing digital también se hará el uso del marketing experimental, ya que como empresa se debe hacer el uso diferenciador de las demás agencias del mercado, debido que la competencia está creciendo muy rápido. Como se puede notar en la República Dominicana sale nuevas agencias de viajes ofertando los mismos paquetes turísticos por lo que la competencia es más y más elevada. En el gran Santo Domingo es donde hay un porcentaje más elevado de este tipo de negocio, ya que los futuros jóvenes empresarios tienen y quieren ser emprendedores.

Es importante saber y hacer reflexión con respecto a los cambios que se están viviendo y tener al área comercial de la agencia bien informada para que así ellos puedan tomar las mejores decisiones y poder prever los cambios que se avecinan, es necesario saber para poder ajustarlos a las estrategias mercadológicas digitales y poder adecuarlos a las personas que son los futuros compradores de la agencia, logrando así un mejor resultado y mantenerse en el mercado competitivo de las agencias a nivel nacional.

### **3.2. Justificación de la Estrategia**

Actualmente las agencias de viajes conectadas cultural y económicamente donde se encuentran sumergidos en una guerra de precios a través del turismo. Como se puede notar la demanda que hay en el sector turismo es bastante creciente. En la República Dominicana el sector turismo han incrementado grandemente por lo que ha logrado ser un beneficio muy gratificante para el país. Actualmente, las agencias de viajes en el país se han visto en una guerra de precios el cual van conectada cultural y económicamente a través del turismo. Es evidente que la demanda en este sector se debe a los cambios culturales y como percibes la vida que se está viviendo. Las agencias ponen a disposición un estilo de vida que no muchos pueden darse el lujo de vivirlo, pero a la vez colocan a disposición del público en general unos paquetes vacacionales muy asequibles para garantizar que el cliente pueda adquirirlo y darle un descanso que tanto se esperaba.

Con el el marketing digital se pone en evidencia el diseño de una estrategia el cual comprende el análisis de la situación actual de la empresa, el análisis del entorno, el análisis y control de los resultados de la campaña y el estudio de su competencia. El sector turístico ha tenido una gran evolución en la República Dominicana y está muy de la mano de la plataforma digital ya que se ha dado a conocer las bellezas que existen tanto en nuestro país con en el exterior.

Es de gran importancia que las agencias de viajes se mantengan a la vanguardia de las novedades y de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Para la agencia es necesario el correcto diseño de una estrategia de marketing digital para poder dar seguimiento y poder atraer más clientes así iniciar en punto de partida y posicionamiento en el mercado local de las agencias de viajes.

Con la puesta en marcha de la estrategia del plan de marketing digital, se logrará un aumento en el negocio y se dará a conocer en el mercado local de las agencias de viajes, en donde los principales actores son los clientes. Para la agencia es necesario la colocación en los medios digital para darse a conocer, establecer un rango de público y lograr aumentar su cartera de clientes. En estos momentos no cuenta con suficiente promoción en los medios digitales. Ya que es una empresa que tiene poco tiempo en el mercado turístico y debe iniciar con una campaña agresiva para poder atraer a nuevos clientes y poder competir al mismo nivel de las agencias ya existente. Por lo que se plantea una estrategia digital para aumentar la clientela y presencia de la agencia.

### **3.3. Objetivo de la Estrategia**

A continuación, se plantea los objetivos de la estrategia de marketing que son los siguientes:

- Desarrollar un nuevo plan de marketing digital a la agencia de viajes que se ajuste a las necesidades y exigencias del mercado.
- Incrementar el ingreso de nuevos clientes a un 6%.
- Agregar nuevas áreas dentro de la agencia donde tengan mejor manejo para poder brindar un mejor servicio a los clientes.
- Aumentar las opciones de búsquedas y ofertas de paquetes turísticos de acuerdo a las necesidades del mercado local e internacional.
- Disminuir la inversión que se ha hecho publicidad tradicional e invertir un 40% del presupuesto en publicidad digital, con el objetivo de aumentar más el negocio para la agencia Enruteo Tours.

- Investigar cuales son las necesidades de los clientes a la hora de elegir un paquete de vacacional en los medios digitales.
- Establecer una interactividad continua a través de los medios digitales con el público objetivo para gestionar y aumentar las ventas de forma digital.
- Proponer una estrategia de marketing experimental que se pueda mantener en durante la temporada baja para la agencia de viajes y los consumidores y así poder generar un boca a boca (Word of mouth) para la agencia.

### **3.4. Estrategias de la Propuesta**

A continuación, se detallará las estrategias trazadas de los resultados del análisis de la encuesta para desarrollar la propuesta de estrategia digital y la forma más fácil de comunicación con los clientes para cumplir con los objetivos planteados a corto y mediano plazo.

En los análisis de la encuesta, el 65.72% de los compradores de la agencia de viajes Enruteo Tours and Travel son de sexo femenino, y es de vital importancia tener en conocimiento cuales son los tipos de personas que más compran, ya que dependerá de muchas acciones de las estrategias de publicidad donde se vea en evidencia a la mujer como una persona que realiza la compra de su paquete vacacional, en vez de ser el hombre quien es que lo hace comúnmente.

¿Qué es lo que dice esto?, se está viviendo nuevos cambios, ya que en los tiempos atrás los hombres eran quienes trabajan, mientras que las mujeres solo se dedicaban a ser amas de casa, cuidar de los niños y de la casa y servirle a su esposo, ahora todo se comparte con unánime, las mujeres trabajan y los hombres también, por lo que ambos pueden tomar decisiones a la hora de tener un tiempo de descanso tanto el hombre como la mujer puede elegir cuál es su destino vacacional, aunque las mujeres como ya vimos en la encuesta es la que lleva la delantera. Entonces se puede notar que a la hora de buscar, la mujer tiene como preferencia el internet ya que con las nuevas tecnología le ha facilitado la vida a muchas personas es más fácil y seguro, puedes elegir donde, cuando y como comprar tus paquetes vacacionales, así como también cuales son los gustos y como está cada hotel, cuales son los servicios brindados por ellos al contrario de

los hombres aun no siente esa seguridad de compra por internet muchos de ellos prefieren ir al local comercial a realizar sus compras antes que hacerlo por la internet.

Con estos resultados se puede conocer el mercado actual, por lo que se debe reformular todas las estrategias de publicidad de los paquetes vacacionales que ofrece la agencia para poder atraer nuevos clientes. En los anuncios elaborados para promocionarse digitalmente deben tener como protagonistas principales a las mujeres, ya que con ellas se puede fomentar la compra de paquetes vacacionales desde otras perspectivas, y se puede captar nuevos clientes.

Dentro de los objetivos ya planteados se creará una estrategia para la contratación de nuevo personal para la creación de nuevas áreas para poder brindar mejor servicio a los clientes y manejar con más rapidez las exigencias de los nuevos cambios que hay en el mundo digital. Tomando en cuenta las nuevas tecnologías y el gran uso continuo de las redes sociales por el público target.

Otras de las estrategias percibidas para la agencia es la creación de su página web con una interfaz que llamen mucho la atención del público y los clientes. Con la página ya creada se podrá forjar más la fidelidad del cliente, ellos entrarían más en confianza con la agencia y dentro de la interfaz que se brindara tendrá diseños atractivos y llamativos. Conjunto al diseño de la página web de la agencia de viajes se contratará una persona para el manejo de las redes sociales y otra para el manejo de la página web.

También harán presencia en las redes sociales con la creación de una página de Facebook, Twitter e Instagram donde estará interconectada con la página web de la agencia. Dentro de las redes sociales se realizará publicidad móvil, con movilidad y geolocalización para la fidelización de los clientes.

En el primero año la agencia contratara los servicios de Suscriptores, Google Ad Sense, Facebook y de Blogs para realizar campañas publicitarias, segmentando las mismas por temporadas en el año, con la finalidad de atraer clientes y darse a conocer. Las acciones se programaron de tal forma que estén solapadas, para así, asegurar que los objetivos sean alcanzados, siendo efectivos en la consecución de los mismo.

Todas estas acciones deben de complementarse entre sí, estar unificadas, con el fin de alcanzar los objetivos determinados y ser eficaces en su consecución. A medida que se vaya conociendo los gustos y el mercado actual la agencia notara un gran crecimiento en el mercado turístico, tomando en cuenta cuál es su público target y cuáles son los gustos de los mismos.

Otra estrategia para los servicios ofrecidos por la agencia es la de penetración en el mercado, como se puede notar de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta sobre la investigación del mercado, la publicidad de marketing que realiza la agencia durante este periodo es muy buena y aceptada por los clientes, pero se necesita un marketing más agresivo para poder atraer nuevos clientes. Se debe tener en cuenta que para ser una agencia nueva en el mercado ha tenido buena aceptación a pesar que no cuenta con una página web que la identifique mucho mejor.

Se utilizará una estrategia de segmentación del mercado donde se abarcará por el momento el gran Santo domingo. Esta segmentación se basa en conocer cuáles son los diferentes tipos de grupos de clientes que se encuentran en el mercado al que se dirige la agencia. De esta manera, se elegiría cual es el segmento o segmentos por los cuales se quiere dirigir las publicidades de marketing.

Como se puede notar en la agencia de viajes, se puede diferenciar distintos criterios de segmentación a elegir como son, el tipo de edad, cantidad de personas, situación económica, que tiempo tendrá de duración del viaje y cuál es el tipo de viaje.

En el tipo de segmentación la agencia no utilizara una segmentación concreta porque esta abarcará todos los segmentos que puedan y tengan a su alcance. Ya que su principal objetivo es de aumentar los clientes para así poder aumentar sus ingresos, por lo que no puede centrarse en un solo segmento. Es necesario que la agencia se centre un poco más su esfuerzo de marketing en los segmentos tales como son los estudiantes y jóvenes, ya que ellos son los que se mantienen más en las redes sociales y en los canales digitales y a través de ellos se puede atraer más clientes y así incrementar las ventas de la agencia.

También se utilizará la de posicionamiento, con esta estrategia la agencia tiene como objetivo posicionarse en el mercado local tanto como el internacional poniendo en evidencia la agencia de viajes referente en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana. No se pretende competir con las agencias ya establecidas que tienen sus páginas web de reservas, pero se quiere alcanzar nuevas cuotas del mercado y adquirir nuevos clientes, en especial a los jóvenes que les gusta la aventura y vacacional. Para lograr todo esto se debe dirigir la agencia a nuevos mecanismos digitales y dinámicos, que vaya a la vanguardia con las nuevas tecnologías, así como con las nuevas tendencias de viajes. Se debe destacar por encima de las demás agencias de Santo Domingo, para poder tener la atención del público online como en persona, ampliar la gama de oferta y adaptarla a las demandadas, mejorar el dominio de las redes sociales y los demás medios digitales de la internet.

Otras de las estrategias a utilizar es el uso del marketing experimental ya que se debe tener nuevas alternativas para las temporadas bajas en el mercado de las agencias de viajes, no siempre se tiene un volumen de venta durante el año por lo que se debe hacer uso de las experiencias de los clientes usando los productos ofertados por la agencia. Cabe destacar que los clientes son los que eligen el producto y son los que hablan de las experiencias vividas.

Es importante saber que los clientes son los que eligen sus paquetes, aunque la agencia ya tenga uno por predeterminado, ellos son los que eligen lo que quieren por lo que deben tener un menú de distintas opciones de paquetes donde poder escoger. La agencia debe enfocarse a ser una diferenciadora en el mercado tanto local como internacional dándoles a los clientes nuevas opciones para elegir sus paquetes vacacionales.

#### **3.4.1. Tácticas**

Luego de haber desarrollado los objetivos y las estrategias planteadas para lograr el buen desarrollo de la estrategia de marketing digital para la Agencia de Viaje, se establecieron una serie vías para lograr cada una de estas metas. Se debe tomar en cuenta que con las estrategias ya establecidas conlleva a tomar las acciones necesarias para llevar a cabo dichas estrategias obteniendo así los mejores resultados esperados.

### **3.4.2. Planes de acción del proyecto**

Después de haber aplicado las estrategias por la que se va a desarrollar el proyecto para la agencia de viajes, se procederá a implementar distintos planes de acción por el cual se llevaran a cabo se plantea las acciones a tomar con la estrategia de marketing digital.

Las acciones son las siguientes:

- Se contratará un personal para el diseño de la página web de la agencia.
- Se contratará dos personas para el manejo de las redes sociales y el mantenimiento de la página web.
- Se hará presencia en las redes sociales tales como son: Facebook, Twitter e Instagram con un uso muy interactivo y llamativo, utilizando concursos y hashtag para así poder tener más presencia y seguidores el cual puedan comprar los paquetes ofertados por la agencia.
- Se modificará la agencia con las nuevas áreas y se contratará nuevo personal para brindar un mejor servicio y mantenerse a la vanguardia de los cambios tecnológicos.
- Con la implementación de marketing digital a través de la página web se hará colocando publicidad con las redes sociales de la agencia y se deberán definir conceptos o palabras claves que cuando sean utilizados en las búsquedas por usuarios de República Dominicana y otros países les aparezca adjunto a sus resultados la publicidad de la agencia.
- Se contratarán publicidad interactiva en Instagram a través del modelo por clic de modo que dicha publicidad con su atractivo haga que el visitante entre a través de la misma a cualquiera de los recursos digitales previamente establecido por cada publicidad que la agencia suba. Estos son: página web y las distintas redes sociales. La red social a utilizar para este plan de acción serán Facebook e Instagram por ser la que tiene mejor capturado el perfil de sus usuarios. Esto ayudará a que estas campañas lleguen exclusivamente al público target.
- A través del Facebook y el Instagram se ejecutará una campaña mediante el cual semanalmente se promoverá especiales de Resort, Tours y excursiones

que sean más atractivos por el público target. Las campañas consistirán en promover los precios especiales del tours, Resort o excursión del momento.

- Se realizará publicidad interactiva a través de las redes sociales que atraigan los clientes. cuando el cliente le dé clic a la publicidad lo enlacen a la página para así dar a conocer la agencia y los productos que ofrecen.
- Se realizará de acuerdo a las experiencias obtenidas por los clientes una estrategia de marketing experimental para poder atraer nuevos clientes a la agencia.

### 3.5. Organigrama propuesto

A continuación, el nuevo organigrama propuesto para la estrategia de marketing digital, ya que para poder implementarse se deben hacer nuevos cambios en el organigrama de la agencia.

Ilustración 3 - Organigrama propuesta para Proyecto



Fuente: Elaboración Propia

### **3.6. Presupuesto financiero**

Para poder dar inicio a las operaciones comerciales de la agencia se deben tomar en cuenta cuales fueron las inversiones iniciales para su constitución. Debido a los gastos que posee la legislación laboral de la República Dominicana, obliga a utilizar el menor número de empleados, aunque se tiene la expectativa de que la plantilla sería ampliada para la diversificación de la empresa. El capital suscrito de la empresa fue de cien mil 100,000 pesos. Pero el mismo debió ser ampliado a 500,000 debido a que es el mínimo de capital que debe tener una empresa para ser reconocida como agencia de viaje. De acuerdo los requisitos del Ministerio de Turismo.

De forma inicial la empresa se constituyó por 3 empleados (1 Director Ejecutivo, 1 Encargada de ventas, 1 Asistente Administrativo), y se subcontrató los servicios contables. Con la nueva propuesta se modificará las áreas ya existentes, por lo que se proponen las siguientes: dirección ejecutiva, área administrativa, área de contabilidad, áreas de ventas, área de marketing y servicio al cliente. Como medio de financiamiento adicional se pretende afiliarse como corredoras de seguros para cubrir uno de los requisitos de las agencias de viaje, además, de lograr ingresos por comisiones por este concepto.

El principal medio de venta elegido es la utilización del marketing digital y el internet como la principal herramienta de promoción con las que se presente alcanzar al mayor número de personas.

### 3.6.1. Inversión inicial de la empresa

A continuación, se presentan los Activos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa, los cuales se colocaron con los datos de los costos estimados. Estos gastos se basan en la compra de los equipos necesarios para un buen funcionamiento de la agencia.

Tabla 14 - Presupuesto Proyecto

Descripción	Precio	Cantidad	Total
Computador Dell Optiplex	DOP 30,000.00	5	DOP 150,000.00
Impresora Multifuncional	DOP 18,000.00	1	DOP 18,000.00
Proyector Epson H320	DOP 50,000.00	1	DOP 50,000.00
Teléfonos	DOP 12,000.00	4	DOP 48,000.00
Puestos de Trabajos Modulares	DOP 15,000.00	4	DOP 60,000.00
Sillas Giratorias con Brazos	DOP 8,000.00	5	DOP 40,000.00
Sillas Visitantes	DOP 5,000.00	4	DOP 20,000.00
Archivo 3 Gavetas	DOP 9,000.00	2	DOP 18,000.00
Grapadoras	DOP 700.00	4	DOP 2,800.00
Tablero Acrílico	DOP 18,000.00	2	DOP 36,000.00
Pizarra de Notas	DOP 900.00	1	DOP 900.00

Fuente: Elaboración Propia

En la “Tabla 14 (Activos fijos de la empresa)” se establecen el equipo mobiliario con el presupuesto y los costos de los equipos que debieron ser adquiridos para la empresa. Los precios se estimaron de acuerdo a un estimado de las necesidades de la agencia.

### 3.6.2. Gastos en Personal

Partiendo de la plantilla de trabajo utilizada por empresa y los nuevos requerimientos del proyecto que se analiza en la “tabla 15 (gastos empleados y servicios) “los gastos en los que se incurrirán durante los primeros 3 años de operación de la empresa. En estos gastos se tendrían los gastos en empleados, arrendamiento de local y los servicios (teléfono, agua y luz). El total de estos costos asciende a 500 mil pesos mensuales.

Tabla 15 - Gastos de empleados y servicios

Descripción	AÑOS		
	1	2	3
Gerente	DOP 35,000.00	DOP 35,000.00	DOP 35,000.00
Coordinador	DOP 25,000.00	DOP 25,000.00	DOP 25,000.00
Secretaria	DOP 20,000.00	DOP 20,000.00	DOP 20,000.00
Arrendamiento	DOP 180,000.00	DOP 180,000.00	DOP 180,000.00
Servicios	DOP 120,000.00	DOP 120,000.00	DOP 120,000.00
<b>Total</b>	<b>DOP 500,000.00</b>	<b>DOP 500,000.00</b>	<b>DOP 500,000.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.6.3. Financiamiento

Como fuente primaria de financiamiento se tendría al capital suscrito de los socios en aproximadamente el 50%, y se plantea la adquisición de financiamiento del restante 50% con alguna entidad de financiamiento privado o MiPYME. La financiación pudiera oscilar entre un 10 y 16 por ciento dependiendo de la fuente de financiamiento, los recursos obtenidos de la operación serían reinvertidos y el realizaría una reserva de capital hasta alcanzar el 15% del capital suscrito. El financiamiento analizado sería a 60 meses, pudiendo ser ampliados en entre 12 y 24 cuotas adicionales, el equivalente a 1 ó 2 años.

### **3.6.4. Resultados esperados**

Se realizó una proyección de las ventas y de los gastos para el proyecto, tomando en cuenta las posibles pérdidas para los primeros tres años del proyecto. En la “tabla 15 (Gastos de empleados y servicios)”, se encuentra en detalle el análisis propuesto para la empresa.

### **3.7. Proyección financiera**

En esta sección se planteará cuáles son los planes a futuro de la agencia y como se va a recuperar la inversión de la estrategia de marketing para la agencia de viajes Enruteo Tours and Travel. Como se puede notar después de haber desglosado cuales son los activos fijos, política de comunicación y el personal que cuenta a partir de ahí se presenta las proyecciones que se quiere lograr con este proyecto a no más que 5 años para la recuperación de la inversión en la estrategia de marketing digital.

### **3.8. Proyecciones en ventas**

Las proyecciones de ventas fueron planteadas para un alcance de 5 años. Se realizó una estimación para los ingresos percibidos con los servicios brindados por la agencia como son: comisiones de ventas de paquetes de hoteles, alquiler de apartamentos de veraneo, paquetes turísticos, seguros para viajeros y excursiones.

Las comisiones van desde un 6%, 10% y 15%, este rango de comisión va a depender del tipo de temporada tanto alta como baja y del tipo de hotel por ejemplo si es un hotel de 3 ó 4 estrella la comisión es de un 10% y si es uno de 5 estrella la comisión es de un 15% y si es una gira de un día el porcentaje es de un 6%, por lo que todo va a depender de los servicios turísticos que requiera el cliente para que la agencia pueda obtener sus ganancias en base al porcentaje. Las temporadas altas para el turismo en la República Dominicana son en los meses junio, Julio, agosto y diciembre.

A través de la plataforma tecnológica web que se plantea en la estrategia de marketing digital el vacacionista o turista podrá realizar su pago a través de la plataforma el cual se le tomará los datos personales para validar la compra realizada. Se debe tomar en cuenta que las facturas de los clientes serán emitidas digitalmente y tendrá la opción de imprimirlas.

La tabla siguiente muestra una proyección de los servicios brindados por la agencia a un tiempo estimado a 5 años desde el inicio del proyecto con un crecimiento porcentual a un 25%, tomando en cuenta que la mayoría de turista o vacacionista tiende a hacer una inversión en sus paquetes vacacional de hasta 100 USD dólares que en peso dominicano son aproximadamente 5000 RD pesos.

Tabla 16 - Proyección de Comisiones a 5 Años

Tabla de Proyección de Comisiones a 5 Años						
Crecimiento anual	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año	Total
25%	2018	2019	2020	2021	2022	
Comisión Pesimista	0	375	469	587	734	2165
Comisión esperada	0	480	600	750	938	2768
Comisión Positiva	0	690	863	1079	1349	3981

Fuente: Elaborada Propia

Tabla 17 - Proyección de Comisiones a 5 Años

Valor Comisión a cobrar por servicio o plan prestado	15%					Total
RD\$ 5,000.00	2018	2019	2020	2021	2022	
Ingresos Pesimista	0	15,200.00	19,000.00	23,750.00	29,687.50	87,637.50
Ingresos esperada	0	21,200.00	26,500.00	33,125.00	41,406.25	122,231.25
Ingresos Positiva	0	27,400.00	34,250.00	42,812.50	53,515.63	157,978.13

Fuente: Elaborada Propia

### **3.9. Recursos de la empresa**

En esta parte se estará hablando de los activos fijos que la agencia de viajes tiene hasta el momento y los que se van a necesitar para complementar la propuesta de estrategia de marketing digital. La agencia cuenta con los materiales gastables suficiente para la realización del proyecto.

#### **3.9.1. Infraestructura física**

La agencia cuenta con una infraestructura física sólida. Es un local comercial con un formato de oficinas para el área de ventas, tiene un departamento de marketing para el cual se proporcionara una capacitación para el nuevo proyecto, cuenta con los recursos tecnológicos de información como son (computadoras, laptop, impresora, primer, proyector, teléfonos y escáner), también tiene el área de contabilidad aunque no se está utilizando debido a que se tiene una compañía subcontratada para llevar la contabilidad de la agencia y la oficina de la gerencia. Se tiene contemplado que dentro de las estrategias ya planteadas y con los detalles del contenido de la infraestructura, se considera un crecimiento proyectado en la agencia por lo que se contempla la compra de más recursos tecnológicos y mejoras en el área de venta para la puesta en marcha del proyecto.

#### **3.9.2. Recursos humano**

La agencia cuenta con un personal que debe ser capacitado para los nuevos cambios que se van a efectuar. Dentro del personal que se tiene en el área de venta el cual se dedica a ofertar los paquetes turísticos que la agencia promociona en el momento. El personal de venta es el principal objetivo para relacionarse con los clientes de la agencia, ya que sin ellos no funciona. Este personal es el que se encarga de fomentar las ventas al público en general y a los clientes, mediante las estrategias de marketing que la agencia ofrece. También cuenta con un encargado del área para dar seguimiento y monitoreo a las funciones del área de venta y al área de marketing.

Tabla 18 - Balance ScoreCard

Para el planteamiento de la metodología del Balance ScoreCard se enmarcaron los objetivos estarán enmarcando dentro de las siguientes perspectivas:

No.	Perspectiva	Objetivo Estratégico
1	Clientes	Desarrollar un nuevo plan de marketing digital a la agencia de viajes que se ajuste a las necesidades y exigencias del mercado.
2	Financiero	Incrementar el ingreso de nuevos clientes a un 6%.
3	Clientes	Aumentar las opciones de búsquedas y ofertas de paquetes turísticos de acuerdo a las necesidades del mercado local e internacional.
4	Financiero	Disminuir la inversión que se ha hecho publicidad tradicional e invertir un 40% del presupuesto en publicidad digital, con el objetivo de aumentar más el negocio para la agencia Enruteo Tours.
5	Proceso Interno	Investigar cuales son las necesidades de los clientes a la hora de elegir un paquete de vacacional en los medios digitales.
6	Clientes	Establecer una interactividad continua a través de los medios digitales con el público objetivo para gestionar y aumentar las ventas de forma digital.
7	Clientes	Proponer una estrategia de marketing experimental que se pueda mantener durante la temporada baja para la agencia de viajes y los consumidores y así poder generar un boca a boca (Word of mouth) para la agencia.

Fuente: Elaboración propia

## Objetivos Estratégicos y Actividades

OE1: Desarrollar un nuevo plan de marketing digital a la agencia de viajes que se ajuste a las necesidades y exigencias del mercado.

Tabla 19 - Plan de acción OE1

Estrategia 1: Desarrollar un plan de marketing digital para la agencia	
Actividad	Responsable
Definir el concepto de la agencia, el nicho de mercado, los productos y servicios a ofrecer	Área de Marketing
Establecer las metas y los objetivos en el corto y mediano y largo plazo. Además de debe idénticas aquellos objetivos cuantitativos y cualitativos que le permiten a la organización poder medir y evaluar los resultados de las ejecutorias del plan.	Área de Marketing
Realizar una análisis de Mercado para realizar una propuesta diferenciadora	Área de Marketing
Definir las fuentes para el tráfico en función a las redes de marketing digital.	Área de Marketing
Definir las herramientas necesarias para la medición y optimización de las ventas por internet	Área de Marketing
Realizar un análisis FODA para determinar las fortalezas y debilidades de la Agencia, además de las oportunidades y amenazas.	Área de Marketing
Estrategia 2: Promocionar la marca	
Actividad	Responsable
Publicar anuncios en medios informativos online, realizar un evento y realizar una campaña con Google Adwords.	Área de Marketing
Ejecutar el plan de marketing creando y diseñando los perfiles en las plataformas OnLine atendiendo a los resultados de las evaluaciones realizadas.	Área de Marketing
Desarrollar un Dashboard para modelar el informe de situación del plan.	Área de Marketing

Desarrollo de un calendario son las distintas acciones que se realizaran durante la ejecución del plan.	Área de Marketing
---	-------------------

Fuente: Elaboración propia

OE2: Incrementar el ingreso de nuevos clientes a un 6%.

Tabla 20 - Plan de acción OE2

Estrategia 1: Realizar campañas mediante las redes de Marketing Digital	
Actividad	Responsable
Programar campañas de marketing mediante Suscripciones los meses de enero a abril.	Área Marketing
Programar campañas de marketing mediante google Ad sense los meses de febrero a diciembre.	Área Marketing
Programar campañas de marketing mediante Facebook los meses de febrero a diciembre.	Área Marketing
Programar campañas de marketing mediante Blogs los meses de enero a abril.	Área Marketing

Fuente: Elaboración propia

OE3: Aumentar las opciones de búsquedas y ofertas de paquetes turísticos de acuerdo a las necesidades del mercado local e internacional.

Tabla 21 - Plan de acción OE3

Estrategia 1:	
Actividad	Responsable
Realizar ofertas y promociones tomando en cuenta los resultados de las campañas realizadas y de los análisis de los medios electrónicos.	Área de Marketing
Se realizará publicidad interactiva a través de las redes sociales que atraigan los clientes. Cuando el cliente le dé clic a la publicidad lo enlacen a la página para así dar a conocer la agencia y los productos que ofrecen.	Área de Marketing
Crear presencia en las redes sociales tales como son: Facebook, Twitter e Instagram con un uso muy interactivo y llamativo, utilizando concursos y hashtag para así poder tener más presencia y seguidores el cual puedan comprar los paquetes ofertados por la agencia.	Área de Marketing

Fuente: Elaboración propia

OE4: Disminuir la inversión que se ha hecho publicidad tradicional e invertir un 40% del presupuesto en publicidad digital, con el objetivo de aumentar más el negocio para la agencia Enruteo Tours.

Tabla 22 - Plan de acción OE4

Estrategia 1: Disminuir el costo en publicidad	
Actividad	Responsable
Estandarizar el código promocional en los medios sociales.	Área de Marketing
Realizar análisis de los clientes objetivos.	Área de Marketing
Contratar publicidad interactiva en Instagram a través del modelo por clic de modo que dicha publicidad con su atractivo haga que el visitante entre a través de la misma a cualquiera de los recursos digitales previamente establecido por cada publicidad que la agencia suba.	Área de Marketing

Fuente: Elaboración propia

OE5: Investigar cuales son las necesidades de los clientes a la hora de elegir un paquete de vacacional en los medios digitales.

Tabla 23 - Plan de acción OE5

Estrategia 1: Realizar investigaciones de mercado	
Actividad	Responsable
Contratar una empresa para realizar una investigación de mercado para la optimización de las promociones de Marketing Digital.	Área de Ventas
Definir los objetivos sociales, económicos y administrativos para la investigación de mercado	Área de Marketing
Identificación de la situación actual de la empresa, para conocer en que plataformas se tiene presencia, y un análisis de uso de las mismas.	Área de Marketing

Fuente: Elaboración propia

OE6: Establecer una interactividad continua a través de los medios digitales con el público objetivo para gestionar y aumentar las ventas de forma digital.

Tabla 24 - Plan de acción OE6

Estrategia 1: Análisis de uso de los medios electrónicos	
Actividad	Responsable
Analizar las métricas de uso de los medios electrónicos de la Agencia.	Área de Ventas
Retroalimentar al departamento de Ventas en relación a Reorientar o dar continuidad a las estrategias de marketing en base a los resultados de los análisis de medios electrónicos.	Área de Marketing

Fuente: Elaboración propia

OE7: Proponer una estrategia de marketing experimental que se pueda mantener durante la temporada baja para la agencia de viajes y los consumidores y así poder generar un boca a boca (Word of mouth) para la agencia.

Tabla 25 - Plan de acción OE7

Estrategia 1: Implementar Marketing experimental	
Actividad	Responsable
Se realizará de acuerdo a las experiencias obtenidas por los clientes una estrategia de marketing experimental para poder atraer nuevos clientes a la agencia.	Área de Marketing
Medir y analizar los resultados del marketing experimental mediante google analytics, Facebook Insights.	Área de Marketing

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

En tiempos pasados se decía que el turismo solo era un plan de vacaciones para la familia y que no todo el mundo podía darse ese lujo, además que solo en ciertas épocas del año se podía disfrutar de los sitios vacacionales. Hoy en día la República Dominicana en base a viajes y paquetes turísticos se refiere ha evolucionado bastante y cada día más entran un volumen muy elevada de turistas al país aportando un crecimiento en la economía dominicana.

En los últimos años el mercado turístico no solo se dirige a un solo segmentos sino a varios como son las aerolíneas, los paquetes de hoteles, excursiones, culturales, educativos, actividades deportivas y viajes de negocios, por lo que como se puede notar no es solo para vacacional.

Las agencias de viajes se enfrentan a grandes desafíos en la era digital, ya que de acuerdo a la parte turística el mercado que se ve en estos días es un mercado tecnológico, donde cada agencia vende y promociona sus paquetes vacacionales a través del internet. Las personas están realizando sus compras en su gran mayoría por el internet, ya que entienden que una manera más práctica y segura para realizar sus compras sin poner sus vidas en peligro saliendo a comprar al establecimiento. Unos de los factores que está afectando a las agencias de viajes es la evolución de nuevas agencias el cual se promocionan por los canales digitales.

Por otra parte, la agencia de viajes debe de dar uso a los canales digitales y elaborar nuevas presentaciones para los destinos turísticos. La agencia de viajes Enruteo tours debe de esforzarse más en conocer cuáles son sus clientes potenciales, que es lo prefieren a la hora de adquirir un paquete vacacional y garantizarles un buen servicio logrando así la fidelidad de los clientes a través de los medios digitales. A través del marketing digital se puede lograr un aumento de cliente para la agencia ya que mucho personal vive envuelto en el mundo digital y puede obtener información de la misma y reenviarlas a sus amistades.

La agencia también debe aprovecharas el uso de la tecnología, enfocándolas a tener nuevas oportunidades de crecimiento, ya que el uso del internet a estado evolucionando y cada día más las personas usan las redes sociales, a través de

ellas se pueden interactuar más con los clientes y poder lograr un público objetivo que le guste tomar un tiempo de descanso para su familia vacacional de forma tal que puedan personalizar su compra, ver cuáles son los precios que ofrece cada paquete y cuanto pagaría en total sin que sea engañado logrando así fidelizar a los clientes.

## BIBLIOGRAFIA

- ABC, D. (05 de 06 de 2018). *DEFINICION ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/agencia-de-viajes.php>
- ARQHYS, R. (12 de 06 de 2018). *Arqhys*. Obtenido de <http://www.arqhys.com/contenidos/viajesagencias-historia.html>.
- COLOR, A. (29 de 05 de 2018). *ABC COLOR*. Obtenido de <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/escolar/el-turismo-y-sus-antecedentes-historicos-468250.html>
- Digital, D. d. (13 de 06 de 2018). *Economias Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/marketing-digital>
- Digital, M. (06 de 06 de 2018). *marketing4ecommerc*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Digital, Q. e. (05 de 06 de 2018). *MD MARKETING DIGITAL*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Dominicana, C. R. (2001-2002). *Ley 158-01 y 148-02 sobre Incentivos Turisticos*. Santo Domingo.
- EDUCATIVO. (05 de 06 de 2018). *FUDE BY EDUCATIVO*. Obtenido de <http://www.educativo.net/articulos/las-agencias-de-viajes-y-sus-principales-funciones-427.html>
- <http://concepto.de>. (02 de 06 de 2018). Obtenido de <http://concepto.de>: <http://concepto.de/turismo/#ixzz5GuJJOLMj>
- <http://www.educativo.net>. (05 de 06 de 2018). Obtenido de <http://www.educativo.net>: <http://www.educativo.net/articulos/las-agencias-de-viajes-y-sus-principales-funciones-427.html>
- <https://www.definicionabc.com>. (05 de 06 de 2018). Obtenido de <https://www.definicionabc.com>: <https://www.definicionabc.com/economia/agencia-de-viajes.php>
- Importancia. (02 de 06 de 2018). *importancia.org*. Obtenido de <https://www.importancia.org/turismo.php>
- InboundCycle. (05 de 06 de 2018). *Equipo InboundCycle* . Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- InboundCycle, E. (05 de 06 de 2018). *InboundCycle* . Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

LLANO, J. C. (05 de 06 de 2018). *JUAN C MEJIA*. Obtenido de <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Marketing, I. (06 de 06 de 2018). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Men, F. T. (02 de 06 de 2018). *Fundación The 11 Men* . Obtenido de <http://enciclopediathe11men.blogspot.com/2009/08/monumentos-y-lugares.html>

Morales, L. B. (29 de 05 de 2018). *marketinget*. Obtenido de <http://marketinget.blogspot.com/2011/02/historia-del-turismo-en-republica.html>

Moreno, P. (02 de 06 de 2018). *INDEC*. Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/turismo.pdf>

*Obtenida*. (29 de 05 de 2018). Obtenido de <http://concepto.de/turismo/>

OMG. (02 de 06 de 2018). *omg.com.d*. Obtenido de [http://www.omg.com.do/guia\\_de\\_negocios/Turismo/](http://www.omg.com.do/guia_de_negocios/Turismo/)

Peçanha, V. (05 de 06 de 2018). *Marketing de Contenido*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/marketing-digital/>

Peçanha, V. (06 de 06 de 2018). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/marketing-digital/>

TAREAS, E. D. (29 de 05 de 2018). *enciclopediadetareas*. Obtenido de <https://www.enciclopediadetareas.net/2010/07/ventajas-y-desventajas-del-turismo.html>

Turismo, C. a. (05 de 06 de 2018). *MKT MARKETING DIGITAL*. Obtenido de <http://mktmarketingdigital.com/como-afrontar-el-marketing-digital-para-agencias-de-viajes-y-turismo/>

Turismo, Í. d. (03 de junio de 2018). *Consejo Nacional de Competitividad*. Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2017/05/Informe-de-Competitividad-de-Viajes-y-Turismo-2017.pdf>

TURISTICA, E. D. (12 de 06 de 2018). *INTERMEDIACION TURISTICA*. Obtenido de <http://intermediacionturistica.blogspot.com/2015/10/agencias-de-viaje.html>

turistico, M. d. (06 de 06 de 2018). *Turistic*. Obtenido de <https://turistic.co/servicios/marketing-digital-turistico>

# ANEXOS 1

## Encuesta

Edad: 18-28                  29-38                  39-48                  49-58                  59-65

A. ¿Cuál es su sexo?

- a) Femenino
- b) Masculino

B. ¿Por qué vía adquirió su paquete vacacional?

- a) Correo tradicional
- b) Correo electrónico
- c) Compra vía una pagina
- d) Personal

C. ¿Desearía comprar su paquete turístico por internet?

- a) Si
- b) No

D. ¿Cuál sería la forma más factible que le gustaría comprar su paquete?

- a) Vía internet
- b) Directamente en el Local
- c) Que el representante vaya a su casa
- d) Que el representante vaya a su oficina

E. ¿Posee la agencia los medios o canales de promoción necesarios para confiar en la compra?

- a) Si
- b) No

F. ¿A través de que plataforma digital te enteraste de la agencia?

- a) Sitio Web
- b) E-mail Marketing
- c) Redes Sociales
- d) Otros

G. ¿Cómo son los servicios brindados por la agencia Enruteo Tours?

- a) Bueno
- b) Malo
- c) Regular
- d) Excelente

- H. ¿Los servicios ofrecidos están de acorde con las demás agencias?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) Medianamente de acuerdo
  - c) En desacuerdo
- I. ¿Los precios ofrecidos van acorde a las demás agencias o son más asequibles?
- a) Desacuerdo
  - b) Indiferente
  - c) Acuerdo
- J. ¿Sus promociones son atractivas para los clientes?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) Indiferente
  - c) En desacuerdo
- K. ¿Le gustaría recibir promociones asequibles sobre los productos ofrecidos?
- a) Si
  - b) No
- L. ¿Se encuentra bien ubicada la agencia para que el cliente pueda hacer presencia a la hora de adquirir un producto?
- a) Desacuerdo
  - b) Indiferente
  - c) Acuerdo

## ANEXO 2

### Entrevista

A continuación, se presenta las siguientes preguntas para la entrevista.

- A) ¿Cree usted que las agencias de viajes deben velar porque el sector turístico sea más sustentable en los próximos años?
- B) ¿Considera usted que las agencias mayoristas son las que se preocupen más y se comprometan con el sector turístico?
- C) ¿Entiende que hoy día la agencia debe gestionar más las ventas por internet?
- D) ¿Cree usted que el sector turístico va en crecimiento para los próximos años?

## ANEXO 3



### SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL

Yo, Adria María García Grullón, cédula 001-1778401-7, matrícula de la Universidad APEC 2003-0401, estudiante de término del programa de Maestría en Marketing y Estrategia Digital, cursando la asignatura de trabajo final, solicita la autorización de La Agencia de Viajes Enruteo Tours and Travel para realizar mi trabajo final sobre Propuesta de Estrategia de marketing digital para la agencia de viajes Enruteo Tours and Travel en la República Dominicana año 2018 (título de la investigación) y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar en la Mejora mercadológica de la Agencia.

Adria García (Firma)

Yo, Santo Leonardo Ramos Medina (nombre de quien autoriza) Gerente, (cargo que ocupa), cédula 001-1656455-0, autoriza a realizar el trabajo final arriba señalado y que el mismo podrá:

- Utilizar el nombre de la empresa  Utilizar un pseudónimo
- Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC
- Incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC
- Aplicado en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.



Santo L. Ramos (Firma y sello)