

**Licenciatura en Mercadeo**

**Diplomado:  
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTION COMERCIAL EN  
EMPRESAS DE SERVICIOS**

**PROYECTO FINAL  
Plan de Marketing para Mejorar La Gestión Comercial De La Empresa Turistiando  
VIP**

**Autores:**  
Yenibel Domínguez  
Cinthia José  
Xiomara Mejía Durán

**Facilitadora Acompañante:**  
Eliana Campos Taveras

**17 de diciembre de 2022  
Santiago de los Caballeros,  
República Dominicana**

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
<b>SECCIÓN I: FUNDAMENTOS DE EMPRESAS DE SERVICIOS.</b>	4
1.1 Defina que es una empresa de servicios y cuál es su finalidad comercial	5
1.2 Describa varios tipos de empresas de servicios que considere interesantes y rentables en nuestro país	5
1.3 Identifica los factores contextuales del Mix de Marketing que garantizan una empresa de servicios sea exitosa y tenga un buen posicionamiento en el mercado	5
1.4 Investiga cual es el impacto del sector servicio en la economía de la Republica Dominicana	6
1.5 Presente los datos generales (nombre, RNC, ubicación y descripción de su actividad comercial) tres posibles empresas de servicios donde puede realizar su proyecto de intervención de CFG. Considere que esta empresa debe estar registrada legalmente o tener su RNC	6
<b>SECCIÓN II: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA.</b>	8
2.1 Presente formalmente (Nombre, RNC, ubicación, descripción de la actividad comercial de servicio que realiza) la empresa de servicios elegida para su proyecto de intervención de CFG	9
2.2 Describa los siguientes elementos filosóficos de la empresa de servicios elegida: Misión, visión, valores, principales propósitos empresariales.	9
2.3 Determine la estructura organizacional (Departamentos o áreas operativas) de esta empresa. Presente su organigrama.	10
2.4 Identifique y describa los servicios (Características, beneficios, valor agregado, precios, formatos de distribución) que ofrece esta empresa en la actualidad.	11
2.5 Establezca según su facturación cuales son los servicios más demandados por los clientes y cuales tienen menos salidas o presentan más quejas y reclamos.	11
2.6 Determine cuál es su cartera de clientes a la fecha y cuál es su territorio de ventas.	11
2.7 Explique las estrategias comerciales que actualmente practica la empresa para posicionar sus servicios en el mercado.	11
2.8 Realice un análisis FODA Comercial (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) enfocado en su oferta actual de servicios.	12
<b>SECCIÓN III: PRESENTACIÓN Y ANALISIS RESULTADOS ENCUESTA</b>	13

<b>SECCIÓN IV: ANALISIS FACTORES MERCADOLÓGICOS CRÍTICOS.</b>	<b>38</b>
4.1 Análisis de la competencia.	39
4.2 Análisis de los consumidores.	40
4.3 Análisis de la oferta de Servicios.	41
4.4 Segmentación demográfica.	42
4.5 Segmentación geográfica.	42
4.6 Segmentación psicográfica.	43
4.7 Segmentación comportamental.	43
4.8 Estrategias usadas actualmente por la empresa en el uso de redes sociales, whatsapp, página web y tecnología interna.	44
4.9 Aspectos mercadológicos que le gustaría mejorar a la empresa en su gestión comercial.	45
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>46</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>47</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>48</b>

## INTRODUCCIÓN

Una empresa de servicios es aquella que provee de elementos intangibles con el fin de suplir necesidades a cambio de una retribución monetaria, en el caso de este diplomado, vamos a centrar nuestros esfuerzos y conocimientos en la aplicación exitosa de un plan de marketing diseñado específicamente a empresas de servicios que opera en República Dominicana; los puntos a continuación desarrollado son una sustentación teórica importante y necesaria para el propósito establecido.

Así mismo el siguiente informe constituye la presentación formal de la empresa de servicios, establecida y operativa en la República Dominicana, que hemos elegido para elaborar un plan de marketing que mejore la gestión comercial de dicha empresa potenciando su alcance en el mercado actual y prospecto de negocios.

Se ha diseñado un cuestionario para aplicar a una muestra de la población definida y el mismo persigue como propósito analizar el comportamiento del consumidor con relación a las Agencias de Viaje, Eventos y turismo en la provincia Santiago. Luego de aplicada dicha herramienta procedemos a presentar los resultados obtenidos de la misma.

Luego de realizar una evaluación preliminar para conocer el contexto de la empresa de servicio seleccionada, en esta ocasión, procedemos a analizar a profundidad los servicios ofrecidos por la misma para establecer sus fortalezas y debilidades. Este ejercicio es sumamente importante especialmente si nos permite contrastar dichos datos con los mismos puntos respecto a sus competidores en el mercado. procedemos a analizar a profundidad las características generales y puntuales de los usuarios de los servicios de esta empresa. Esta actividad nos permite contextualizar sus factores demográficos, geográficos, pictográficos y comportamentales.

**SECCIÓN I: FUNDAMENTOS DE EMPRESAS DE SERVICIOS.**

### **1.1 Defina que es una empresa de servicios y cuál es su finalidad comercial**

Entendemos el concepto de empresa de servicio como aquella organización o ente comercializadora que ofrece diversas actividades destinadas a satisfacer necesidades mediante elementos intangibles siempre y cuando dichas acciones generen beneficios lucrativos. Condensando lo anterior la finalidad de este tipo de empresa es comercializar elementos intangibles para cubrir una carencia o necesidad del consumidor a cambio de una retribución.

### **1.2 Describa varios tipos de empresas de servicios que considere interesantes y rentables en nuestro país.**

En la República Dominicana están las empresas de servicios con comercialización habitual las cuales a cambio de una renta que suele ser pagada mensual ofrece diversos servicios como son el Internet, el cable, la energía eléctrica, entre otros.

También tenemos las empresas de servicios por actividad concreta la cual no se calcula de manera periódica o recurrente, sino que es puntual como la reparación de un auto, un masaje, el secado del pelo o una transacción bancaria.

Así mismo existen empresas de servicios mixtas que son habituales, pero a la vez de actividad concreta, por ejemplo, la educación, es un servicio que tiene inicio y fin pero que se paga de manera periódica y regular.

### **1.3 Identifica los factores contextuales del mix de marketing que garantizan que una empresa de servicios sea exitosa y tenga un buen posicionamiento en el mercado.**

Por un lado, tenemos como primer elemento los procesos que son tan importantes como el servicio en sí mismo ya que son el vehículo a través del cual el servicio es percibido como tal. Un proceso mal estructurado puede concluir en un mal servicio o así sería percibido por el cliente.

Como segundo elemento tenemos a las personas, los empleados son los probadores del servicio, son el ente que sigue los procesos y se aseguran que la actividad que suple la necesidad del consumidor se realice. En cierta forma las personas involucradas en el

servicio, así como su presentación y desempeño son evaluados al momento de calificar un servicio como bueno y exitoso.

Como tercero la publicidad, es el único elemento que sirve como prueba de la calidad del servicio prestado y está junto con la promoción, las relaciones públicas, pero sobre todo la transmisión de un usuario a otro a través del testimonio garantiza que la empresa de servicio sea exitosa.

#### **1.4 Investiga cual es el impacto del sector servicio en la economía de la Republica dominicana.**

El sector servicio y la sub categoría del mismo que conocemos como turismo son los sectores económicos que mantienen la productividad en la república dominicana. A pesar de que la agricultura y manufactura aportan mucho al desarrollo económico de la población, en su mayoría se ganan la vida ofreciendo diversos servicios ya sea de manera formal o informal; a través de instituciones públicas o privadas.

Debemos considerar especialmente que la afluencia de turistas y extranjeros convierten en una necesidad que la calidad de los servicios prestados, así como los procesos que conllevan y la capacitación de las personas que los ejecutan posean alto grado de importancia pues sin los servicios la economía dominicana no podría poseer ningún tipo de rentabilidad a mediano ni largo plazo.

#### **1.5 Presente los datos generales (nombre, RNC, ubicación y descripción de su actividad comercial) tres posibles empresas de servicios donde puede realizar su proyecto de intervención CFG. Considere que esta empresa debe estar registrada legalmente o tener su RNC**

- Nombre. Turistiando VIP by Chris

RNC. 402-2081824-5

Ubicación. Calle Salvador Cucurullo #129, Santiago de los Caballeros, Republica dominicana.

Descripción actividad comercial. Servicios de excursiones turísticas, tours organizados, circuitos turísticos de calidad, actividades turísticas de alto nivel, eventos turísticos, paseos coordinados.

- Nombre: Gómez Rivas Auditores & Consultores SRL

RNC. 130-47253-7

Ubicación. Presidente Antonio Guzmán, Santiago de los Caballeros, Republica dominicana.

Descripción actividad comercial. Servicio de contabilidad, Auditoria, Asesoría financiera, impositiva, legal y de recursos humanos.

- Nombre: Cretine Tours

RNC. 132-65843-4

Ubicación. Carretera la Delgada No. 22, Santiago de los Caballeros, Republica dominicana.

Descripción actividad comercial. Servicios de agencia de viaje, tours nacionales e internacionales, venta de boletos para eventos y aéreos.



## **SECCIÓN II: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA.**

**2.1 Presente formalmente (Nombre, RNC, ubicación, descripción de la actividad comercial de servicio que realiza) la empresa de servicios elegida para su proyecto de intervención de CFG.**

Nombre: Turistiando VIP by Chris

RNC: 402-2081824-5

Ubicación: Calle Salvador Cucurullo #129, Santiago de los Caballeros, Republica dominicana.

Descripción actividad comercial: Servicios de excursiones turísticas, tours organizados, circuitos turísticos de calidad, actividades turísticas de alto nivel, eventos turísticos, paseos coordinados.

**2.2 Describa los siguientes elementos filosóficos de la empresa de servicios elegida: Misión, visión, valores, principales propósitos empresariales.**

**MISION**

Crear experiencias de calidad donde se comparta con otras personas la pasión de conocer nuevos destinos turísticos de manera única, confortable y segura.

**VISION**

Ser la mejor agencia turística reconocida por su dedicación, entrega y responsabilidad al enfocar sus recursos en diseñar momentos y recuerdos invaluables en cada uno de sus viajes y excursiones.

**VALORES**

- Calidad.
- Humanidad.
- Conciencia ambiental.
- Integridad.
- Innovación.
- Respeto.
- Confianza.

**2.3 Determine la estructura organizacional (Departamentos o áreas operativas) de esta empresa. Presente su organigrama.**

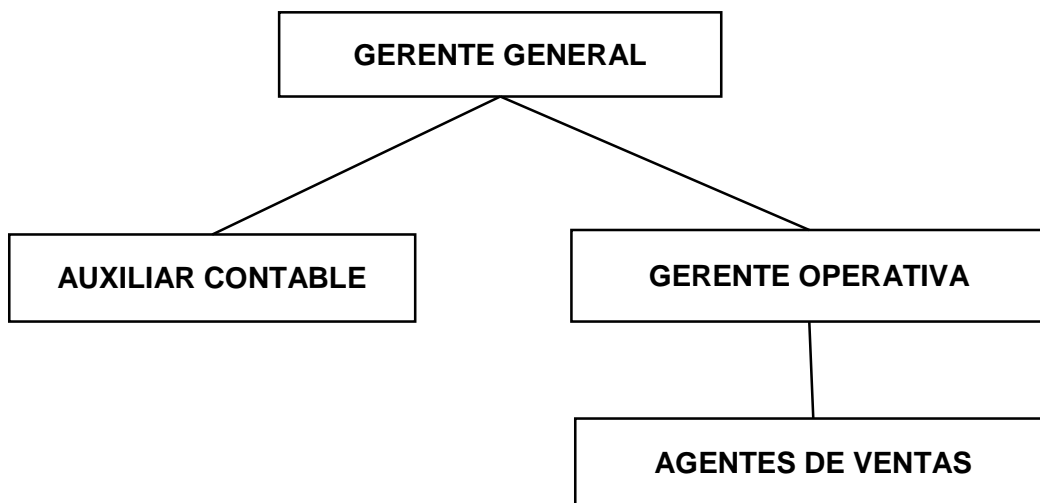
**Gerente General.** Es la encargada de planificar y establecer los objetivos empresariales, así como de presupuestar los servicios ofrecidos, siendo responsable del pago de proveedores, sus contratados y empleados.

**Gerente Operativa.** Es quien coordina las excursiones y servicios de transporte, ejecuta la logística de los objetivos puntuales de cada actividad.

**Auxiliar contable.** Es quien se encarga del registro de las transacciones contables de la empresa, así como su oportuna declaración.

**Agentes de venta.** Son los encargados de vender los diferentes servicios turísticos ofertados por la empresa.

ORGANIGRAMA TURISTIANDO VIP BY CHRIS



**2.4 Identifique y describa los servicios (Características, beneficios, valor agregado, precios, formatos de distribución) que ofrece esta empresa en la actualidad.**

Esta empresa ofrece servicios turísticos resaltando la calidad en cada uno de los elementos que componen los mismos; como lo son las categorías de transporte, alimentos, Selección musical, personal, exclusividad entre otros.

Los beneficios que ofrecen como valor agregado son la personalización de sus excursiones, la selectividad de sus clientes y los destinos únicos que ofrece.

El rango de precios en excursiones nacionales va de 1,500 a 11,800 pesos mientras que en las internacionales va desde 550 hasta 1,200 dólares.

Los servicios son ofrecidos y vendidos vía telefónica, redes sociales y página web mientras que la realización de los mismos es de manera presencial ya que son experiencias.

**2.5 Establezca según su facturación cuales son los servicios más demandados por los clientes y cuales tienen menos salidas o presentan más quejas y reclamos.**

Los servicios más demandados son las excursiones mixtas programadas y los que actualmente tienen menos salidas son los paquetes para grupos privados.

**2.6 Determine cuál es su cartera de clientes a la fecha y cuál es su territorio de ventas.**

Su cartera actual de clientes se limita a los residentes de la ciudad de Santiago de los caballeros siendo su territorio de ventas mucho más amplio tanto a nivel nacional como internacional.

**2.7 Explique las estrategias comerciales que actualmente practica la empresa para posicionar sus servicios en el mercado.**

Actualmente la empresa posiciona sus servicios a través del contenido publicado en redes sociales con un amplio rango de éxito según las estadísticas de Instagram.

## **2.8 Realice un análisis FODA Comercial (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) enfocado en su oferta actual de servicios.**

- **Fortalezas**

Calidad en los servicios.

Amplia experiencia en el mercado.

- **Oportunidades**

Una cartera de servicios más amplia.

La internacionalización de su mercado.

- **Debilidades**

Pobre posicionamiento.

Escasa promoción y publicidad.

- **Amenazas**

Nuevos competidores.

Inestabilidad del dólar a nivel internacional.

### **SECCIÓN III: PRESENTACIÓN Y ANALISIS RESULTADOS ENCUESTA**

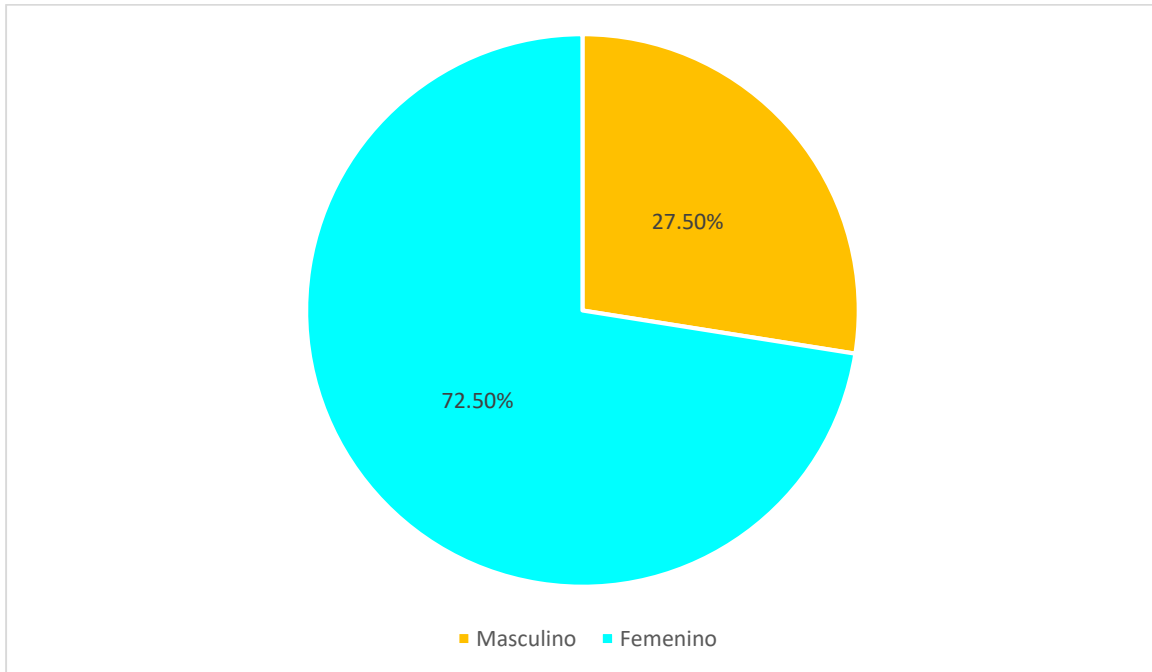
**Tabla No. 1**  
**Género**

Opción	Frecuencia	%
Masculino	11	27.5
Femenino	29	72.5
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.1 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

En la encuesta aplicada a los usuarios de agencias de viajes tenemos que el **72.5%** de los encuestados pertenece al género femenino mientras que el **27.5%** pertenecen al género masculino.

**Gráfica No. 1**  
**Género**



Fuente: Tabla No. 1, pregunta No.1 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

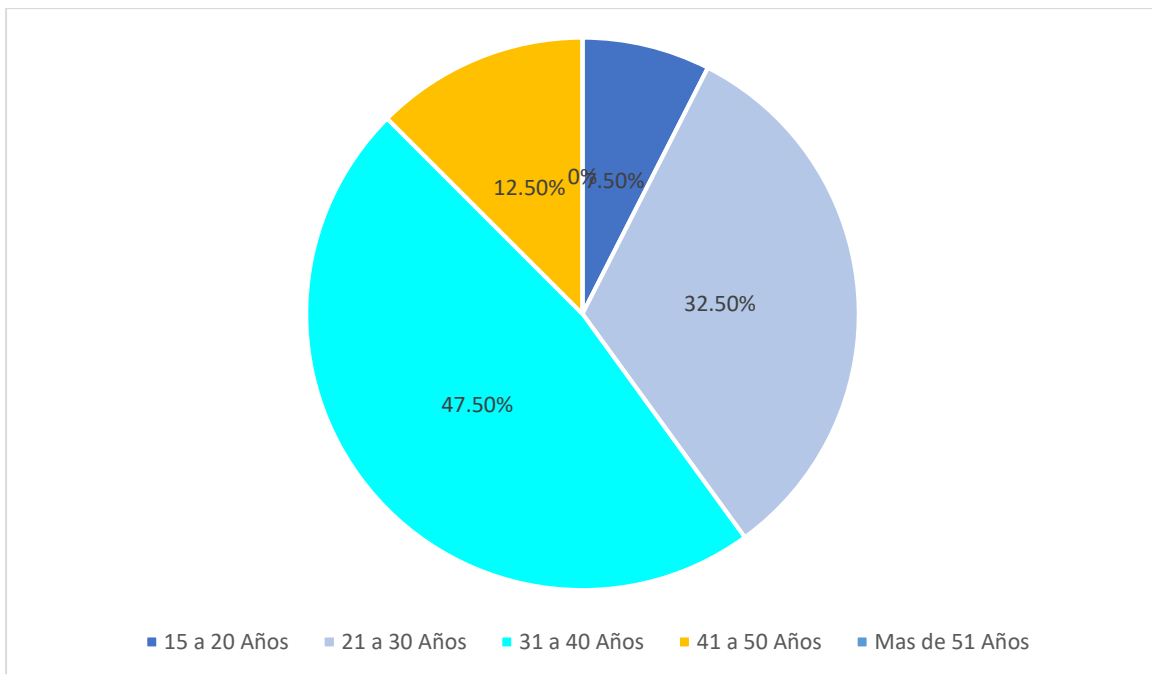
**Tabla No. 2**  
**Edad**

Opción	Frecuencia	%
15 a 20 Años	3	7.5
21 a 30 Años	13	32.5
31 a 40 Años	19	47.5
41 a 50 Años	5	12.5
Más de 51 Años	0	0
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.2 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de agencias de viajes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes rangos de edad. El **47.5%** de los usuarios se encuentra en el rango de edad de 31 a 40 años, **32.5%**, al rango de 21 a 30 años; **12.5%**, entre 41 y 50 años y el **7.5%** restante corresponde al rango entre 15 y 20 años.

**Gráfica No. 2**  
**Edad**



Fuente: Tabla No. 2, pregunta No.2 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.



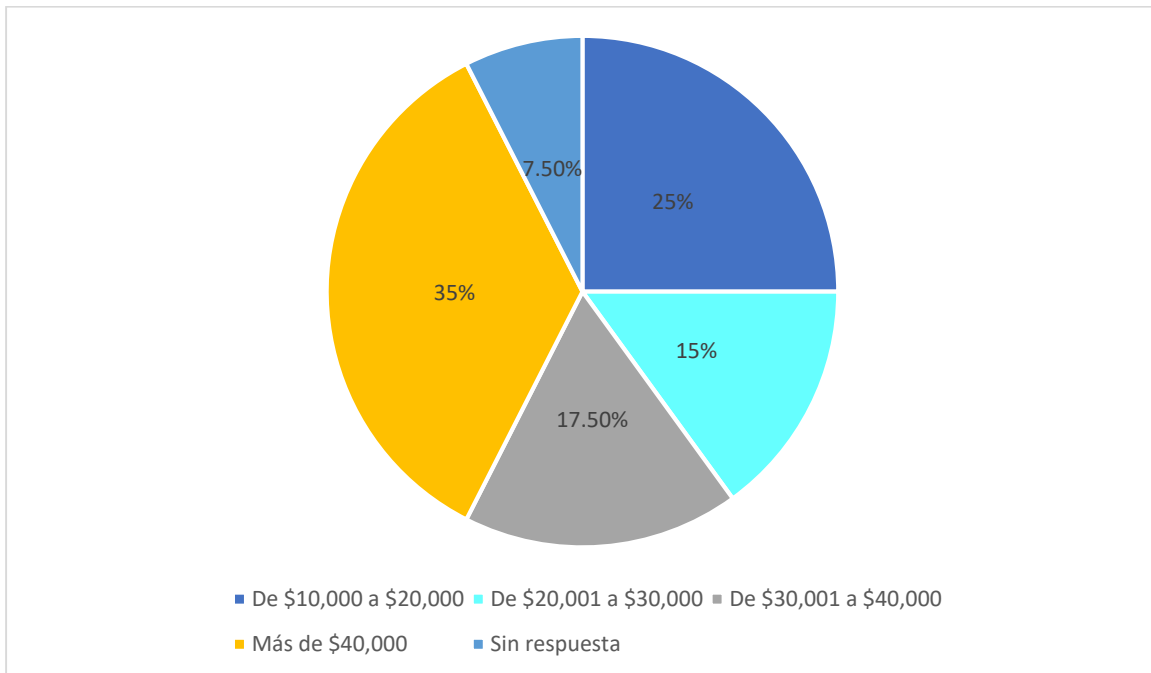
**Tabla No. 3**  
**Nivel de ingresos**

Opción	Frecuencia	%
De \$10,000 a \$20,000	10	25
De \$20,001 a \$30,000	6	15
De \$30,001 a \$40,000	7	17.5
Más de \$40,000	14	35
Sin respuesta	3	7.5
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.3 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de agencias de viaje. El **35%** genera ingresos por encima de los 40,000 pesos, **25%**, entre 10,000 y 20,000 pesos; **17.5%**, entre 30,001 y 40,000 pesos, **15%** de 20,001 a 30,000 pesos y el **7.5%** han preferido no contestar esta pregunta de la encuesta.

**Gráfica No. 3**  
**Nivel de ingresos**



Fuente: Tabla No. 3, pregunta No.3 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

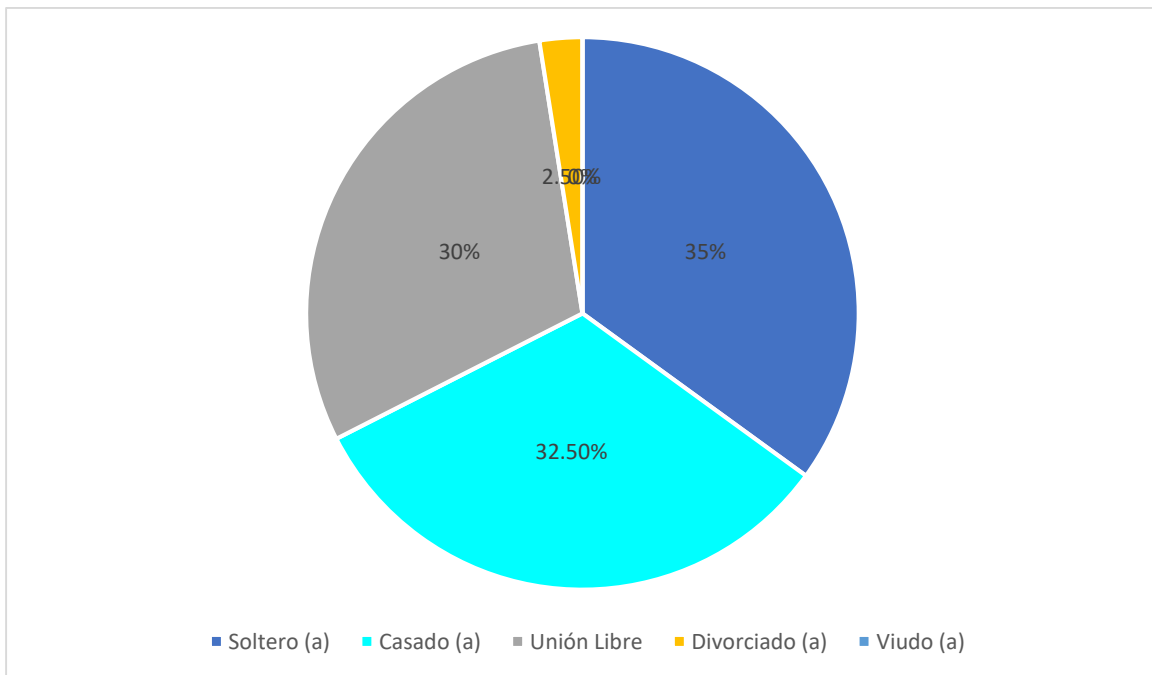
**Tabla No. 4**  
**Estado civil**

Opción	Frecuencia	%
Soltero (a)	14	35
Casado (a)	13	32.5
Unión Libre	12	30%
Divorciado (a)	1	2.5
Viudo (a)	0	0
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.4 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de agencias de viaje. El **35%** es de estado civil soltero, **32.5%**, casado; **30%**, convive en unión libre, **2.5%** es divorciado y ninguno de ellos es viudo.

**Gráfica No. 4**  
**Estado civil**



Fuente: Tabla No. 4, pregunta No.4 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

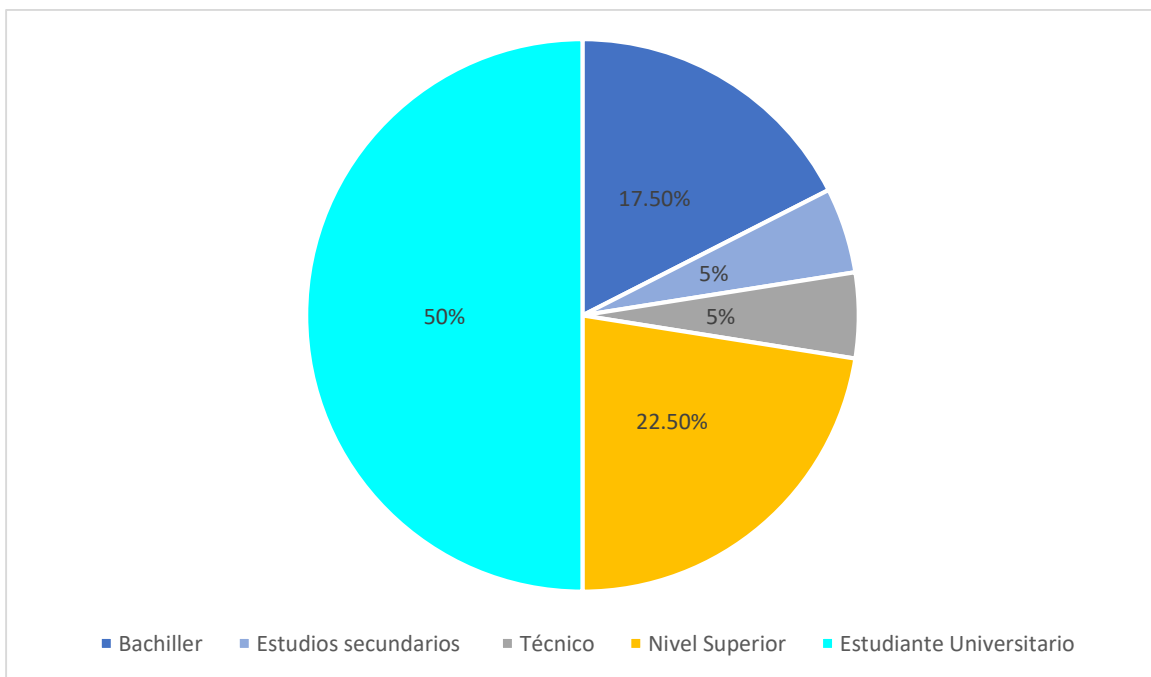
**Tabla No. 5**  
**Nivel académico**

Opción	Frecuencia	%
Bachiller	7	17.5
Estudios secundarios	2	5
Técnico	2	5
Nivel Superior	9	22.5
Estudiante Universitario	20	50
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.5 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de agencias de viaje. El **50%** es actualmente estudiante universitario, **22.5%**, pertenece al nivel superior; **17.5%**, es bachiller, **5%** posee estudios secundarios y el **5%** es técnico.

**Gráfica No. 5**  
**Nivel académico**



Fuente: Tabla No. 5, pregunta No.5 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

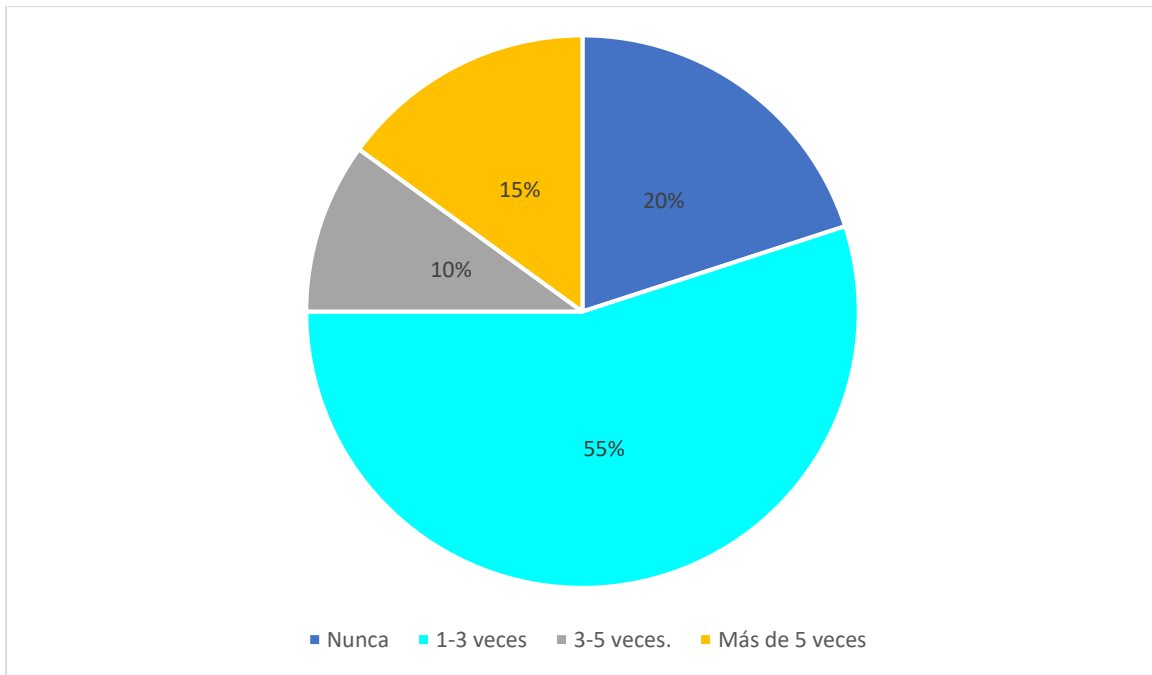
**Tabla No. 6**  
**Frecuencia de uso**

Opción	Frecuencia	%
Nunca	8	20
1-3 veces	22	55
3-5 veces.	4	10
Más de 5 veces	6	15
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.6 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de agencias de viaje. El **55%** ha utilizado de 1 a 3 veces servicios de Agencia de Viajes, eventos y turismo, **20%**, nunca lo han utilizado; **15%**, más de 5 veces, **10%** entre 3 y 5 ocasiones.

**Gráfica No. 6**  
**Frecuencia de uso**



Fuente: Tabla No. 6, pregunta No.6 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

**Tabla No. 7**  
**Tipo de servicio utilizado**

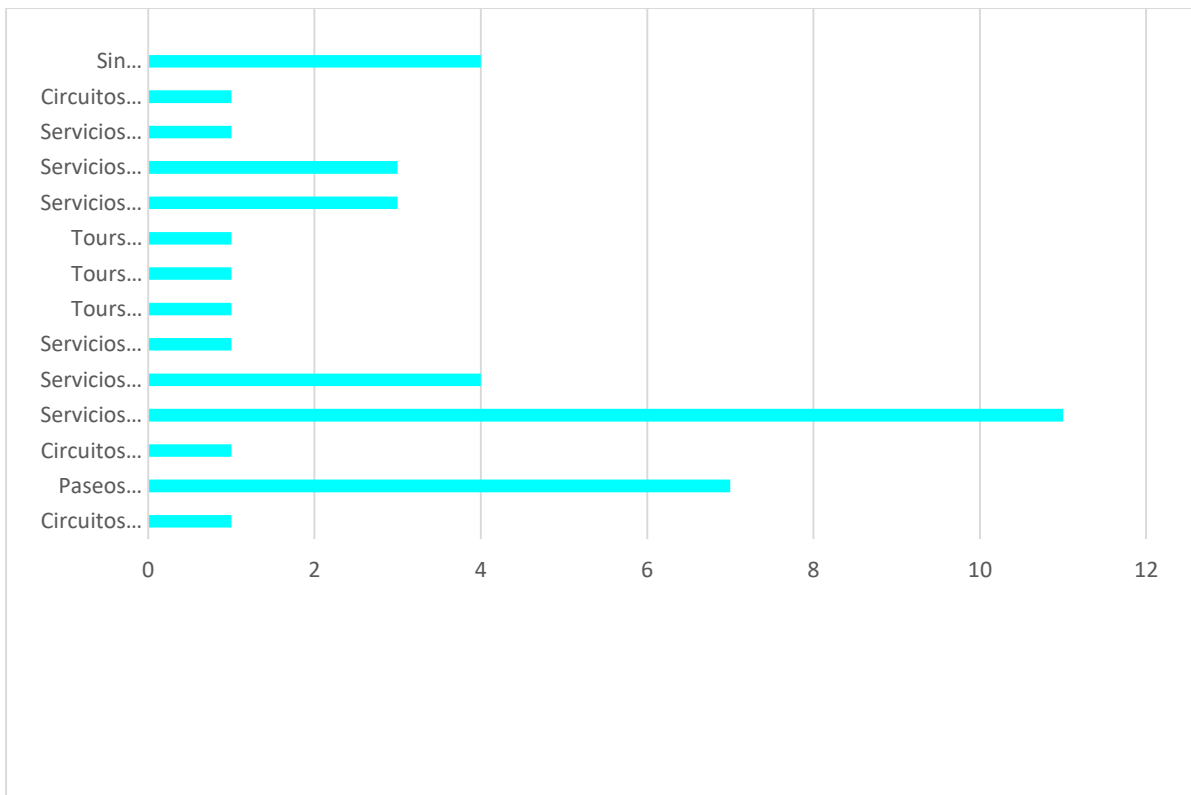
Opción	Frecuencia	%
Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios, Eventos turísticos y espectáculos	1	2.5
Paseos coordinados	7	17.5
Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios	1	2.5
Servicios de excursiones turísticas locales	11	27.5
Servicios de excursiones turísticas locales, Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios	4	10
Servicios de excursiones turísticas locales, Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios, Actividades turísticas de alto nivel	1	2.5
Tours organizados a nivel internacional, Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios, Eventos turísticos y espectáculos, Paseos coordinados	1	2.5
Tours organizados a nivel internacional	1	2.5
Tours organizados a nivel internacional, Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios, Eventos turísticos y espectáculos, Paseos coordinados	1	2.5
Servicios de excursiones turísticas locales, Paseos coordinados	3	7.5
Servicios de excursiones turísticas locales, Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios, Paseos coordinados	3	7.5
Servicios de excursiones turísticas locales, Tours organizados a nivel internacional	1	2.5
Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios	1	2.5
Sin respuesta	4	10
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.7 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de agencias de viaje. El **27.5%** utilizan Servicios de excursiones turísticas locales, **17.5%**, servicio de paseos coordinados; **10%**, Servicios de excursiones turísticas locales, Circuitos turísticos de

calidad para playas, ríos y balnearios, **10%** opto por no responder, **7.5%** Servicios de excursiones turísticas locales, Paseos coordinados, **7.5%** Servicios de excursiones turísticas locales, Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios, Paseos coordinados, Paseos coordinados. **2.5%** Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios, Eventos turísticos y espectáculos. **2.5%** Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios. **2.5%** Servicios de excursiones turísticas locales, Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios, Actividades turísticas de alto nivel. **2.5%** Tours organizados a nivel internacional, Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios, Eventos turísticos y espectáculos, Paseos coordinados. **2.5%** Tours organizados a nivel internacional. **2.5%** Tours organizados a nivel internacional, Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios, Eventos turísticos y espectáculos, Paseos coordinados. **2.5%** Servicios de excursiones turísticas locales, Tours organizados a nivel internacional y el otro **2.5%** Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios.

**Gráfica No. 7**  
**Tipo de servicio utilizado**



Fuente: Tabla No. 7, pregunta No.7 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

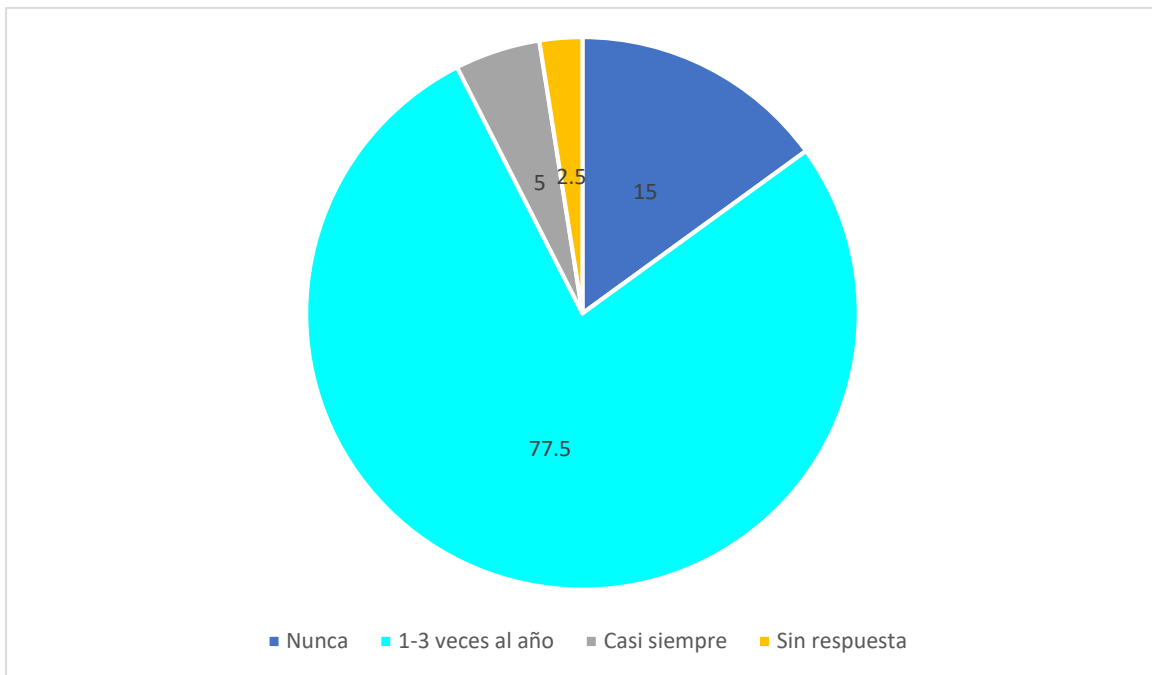
**Tabla No. 8**  
**Frecuencia de uso específico**

Opción	Frecuencia	%
Nunca	6	15
1-3 veces al año	31	77.5
Casi siempre	2	5
Sin respuesta	1	2.5
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.8 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de agencias de viaje. El **77.5%** utilizan los servicios turísticos descritos de 1 a 3 veces en el año, **15%**, nunca los utiliza; **5%** casi siempre los utiliza y el **2.5%** prefiere no responder.

**Gráfica No. 8**  
**Frecuencia de uso específico**



Fuente: Tabla No. 8, pregunta No.8 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

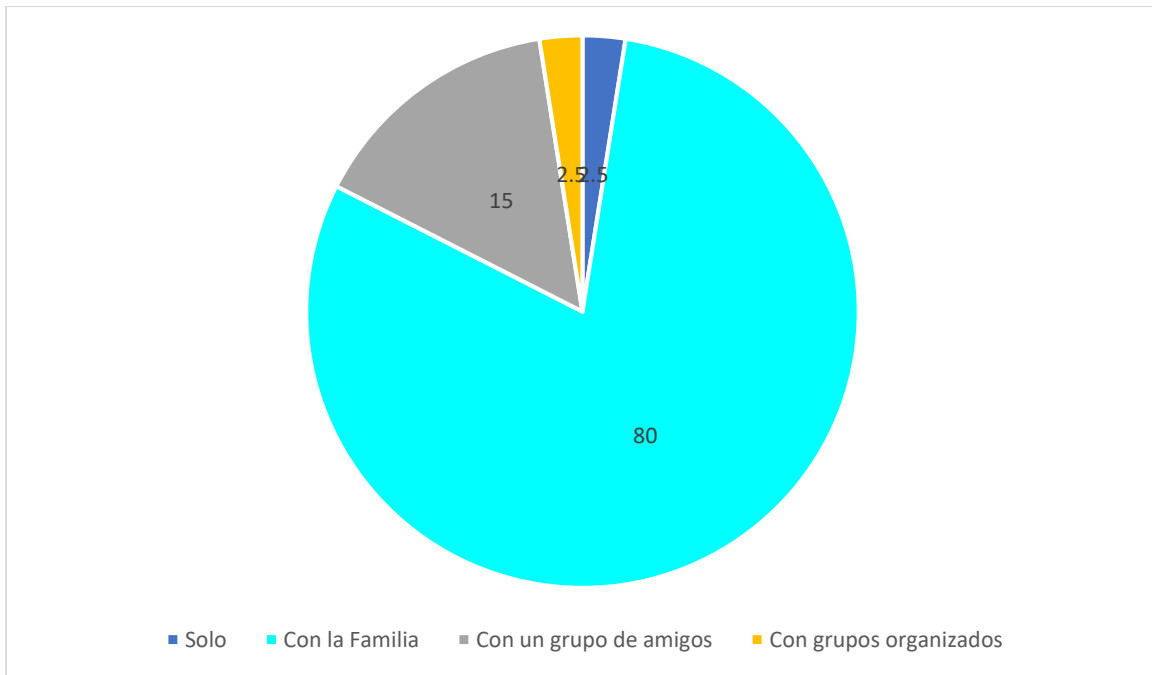
**Tabla No. 9**  
**Tipo de acompañamiento**

Opción	Frecuencia	%
Solo	1	2.5
Con la Familia	32	80
Con un grupo de amigos	6	15
Con grupos organizados	1	2.5
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.9 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de agencias de viaje. El **80%** suele viajar acompañado de su familia, **15%**, con un grupo de amigos; **2.5%** viaja solo y el **2.5%** con grupos organizados.

**Gráfica No. 9**  
**Tipo de acompañamiento**



Fuente: Tabla No. 9, pregunta No.9 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

**Tabla No. 10**



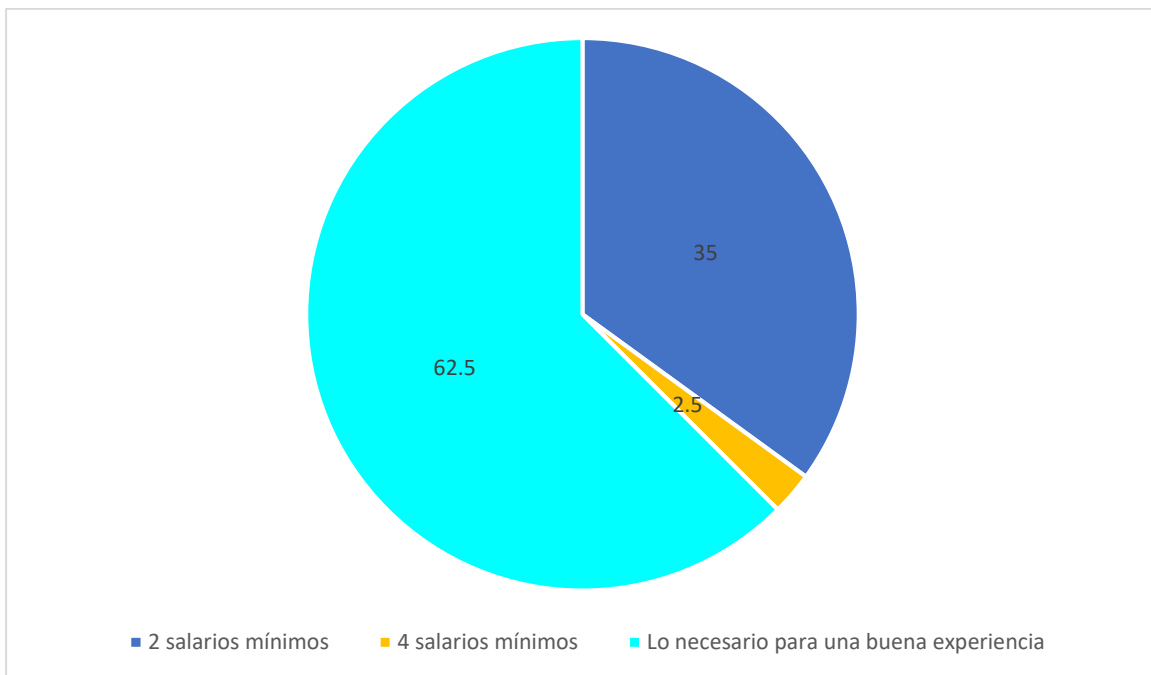
## Disposición a gastos

Opción	Frecuencia	%
2 salarios mínimos	14	35
4 salarios mínimos	1	2.5
Lo necesario para una buena experiencia	25	62.5
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de agencias de viaje. El **62.5%** está dispuesto a gastar lo necesario para una buena experiencia turística, **35%**, está dispuesto a gastar 2 salarios mínimos en esta experiencia y el **2.5%** 4 salarios mínimos con este propósito.

**Gráfica No. 10**  
**Disposición a gastos**



Fuente: Tabla No. 10, pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

**Tabla No. 11**

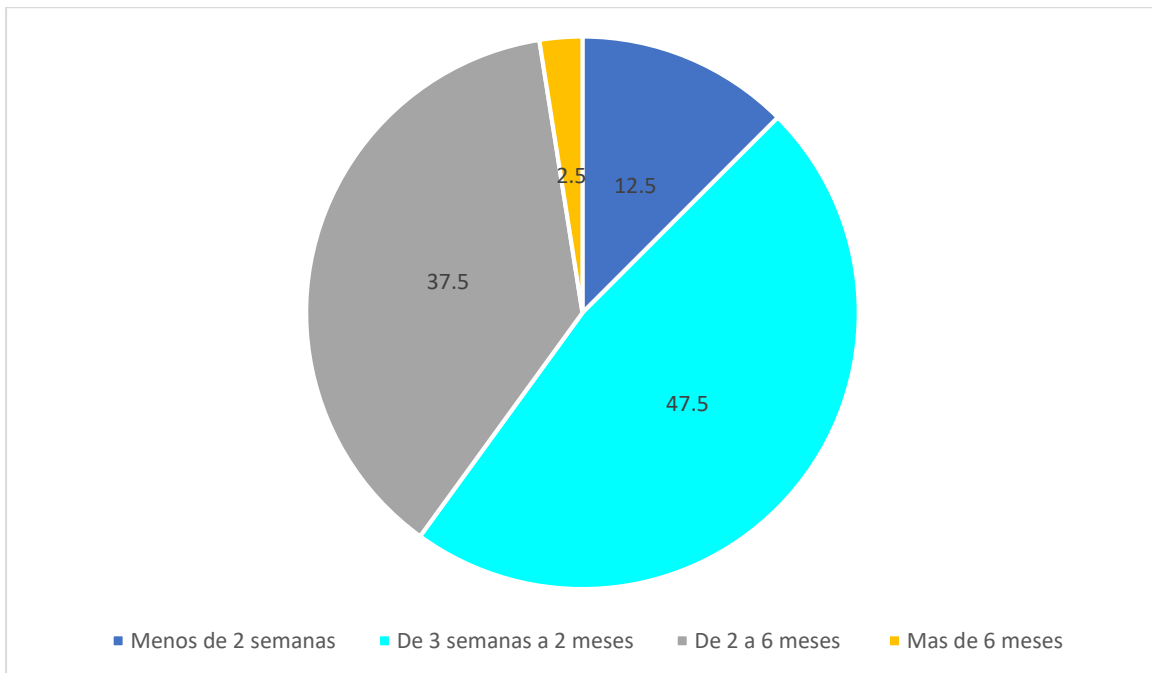
### Anticipación en reservas

Opción	Frecuencia	%
Menos de 2 semanas	5	12.5
De 3 semanas a 2 meses	19	47.5
De 2 a 6 meses	15	37.5
Más de 6 meses	1	2.5
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.11 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de agencias de viaje. El **47.5%** suele reservar con una anticipación de 3 semanas a 2 meses, **37.5%**, de 2 a 6 meses, **12.5%** menos de 2 semanas y el **2.5%** con más de 6 meses.

**Gráfica No. 11**  
**Anticipación en reservas**



Fuente: Tabla No. 11, pregunta No.11 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

**Tabla No. 12**

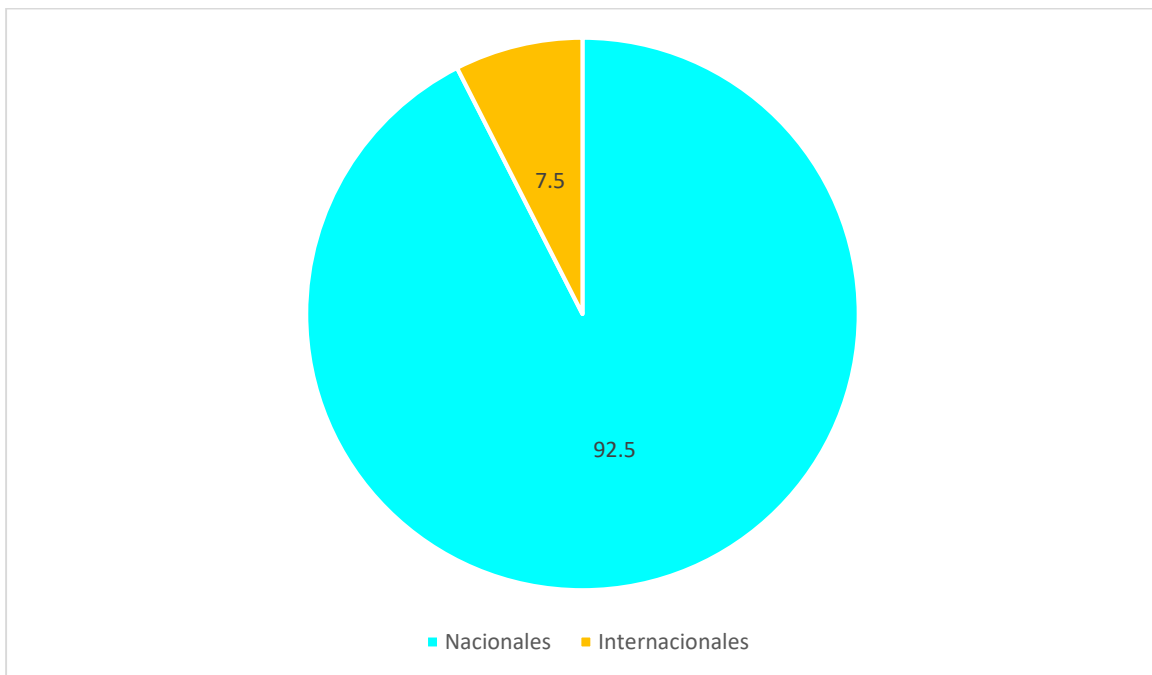
### Tipo de destino

Opción	Frecuencia	%
Nacionales	37	92.5
Internacionales	3	7.5
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de agencias de viaje. El **92.5%** suelen elegir destinos nacionales para vacacionar o utilizar servicios turísticos, y el **7.5%** destinos internacionales.

**Gráfica No. 12**  
**Tipo de destino**



Fuente: Tabla No. 12, pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

### Tabla No. 13

### Preferencia en servicios

Opción	Frecuencia	%
Servicios de excursiones turísticas locales	11	27.5
Tours organizados a nivel internacional	3	7.5
Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios	5	12.5
Servicios de excursiones turísticas locales, Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios, Paseos coordinados	3	7.5
Servicios de excursiones turísticas locales, Paseos coordinados	4	10
Servicios de excursiones turísticas locales, Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios	1	2.5
Servicios de excursiones turísticas locales, Tours organizados a nivel internacional	1	2.5
Servicios de excursiones turísticas locales, Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios, Eventos turísticos y espectáculos	1	2.5
Tours organizados a nivel internacional, Actividades turísticas de alto nivel	2	5
Servicios de excursiones turísticas locales, Actividades turísticas de alto nivel	1	2.5
Servicios de excursiones turísticas locales, Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios, Actividades turísticas de alto nivel, Eventos turísticos y espectáculos, Paseos coordinados	1	2.5
Servicios de excursiones turísticas locales, Tours organizados a nivel internacional, Eventos turísticos y espectáculos	1	2.5
Eventos turísticos y espectáculos	1	2.5
Paseos coordinados	4	10
Sin respuesta	1	2.5
Total	40	100

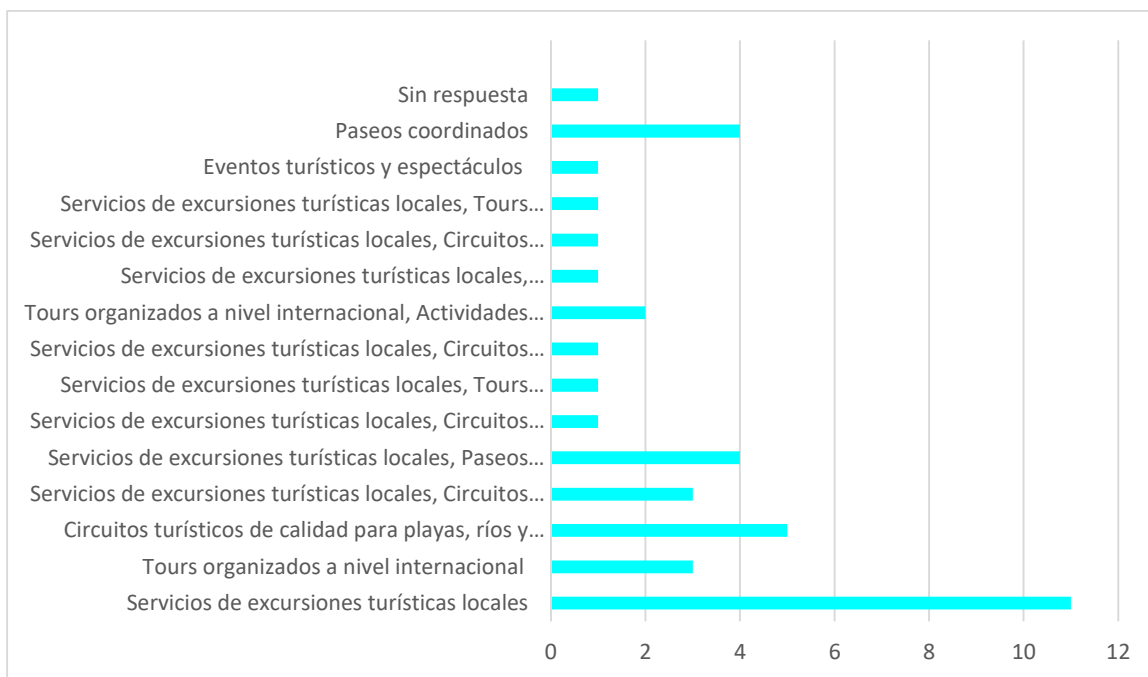
Fuente: Pregunta No.13 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de agencias de viaje. El **27.5%**

prefieren los servicios de excursiones turísticas locales, **12.5%**, los Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios; **10%**, Servicios de excursiones turísticas locales,

Paseos coordinados, **10%** los paseos coordinados, el **7.5%** los Tours organizados a nivel internacional, otro **7.5%** Servicios de excursiones turísticas locales, Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios, Paseos coordinados. Un **5%** prefieren Tours organizados a nivel internacional, Actividades turísticas de alto nivel **2.5%** Servicios de excursiones turísticas locales, Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios, **2.5%** Servicios de excursiones turísticas locales, Tours organizados a nivel internacional **2.5%** Servicios de excursiones turísticas locales, Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios, Eventos turísticos y espectáculos, **2.5%** Servicios de excursiones turísticas locales, Actividades turísticas de alto nivel **2.5%** Servicios de excursiones turísticas locales, Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios, Actividades turísticas de alto nivel, Eventos turísticos y espectáculos, Paseos coordinados. **2.5%** Servicios de excursiones turísticas locales, Tours organizados a nivel internacional, Eventos turísticos y espectáculos **2.5%** Eventos turísticos y espectáculos **2.5%** prefieren no responder.

**Gráfica No. 13**  
**Preferencia en servicios**



Fuente: Tabla No. 13, pregunta No.13 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

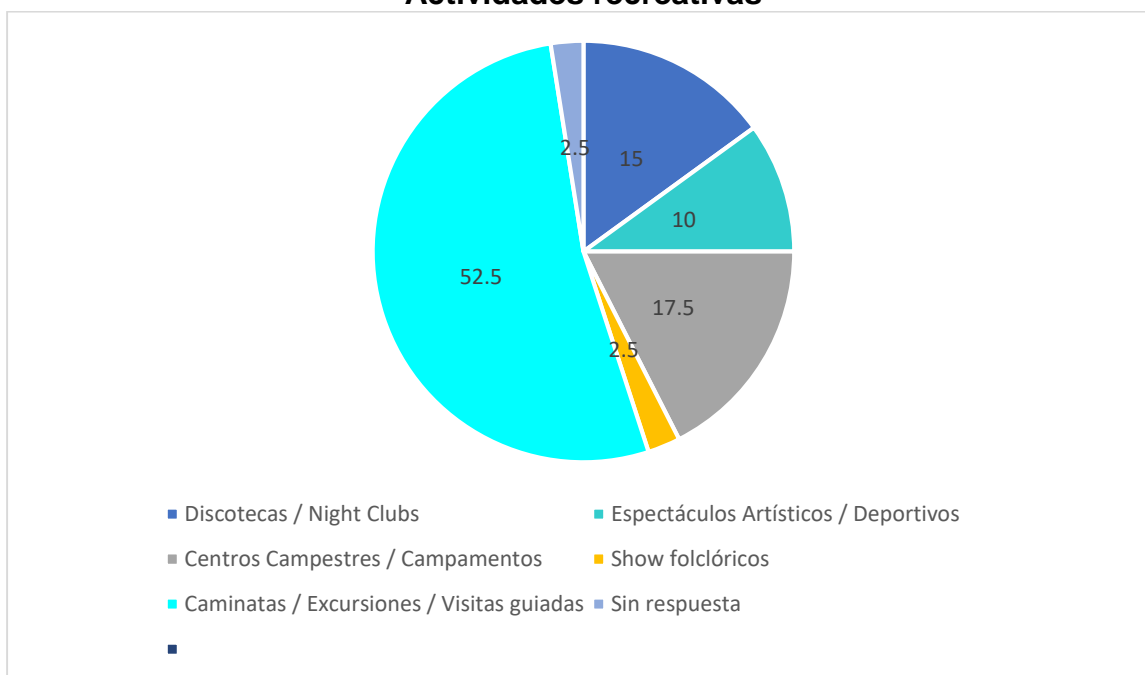
**Tabla No. 14**  
**Actividades recreativas**

Opción	Frecuencia	%
Discotecas / Night Clubs	6	15
Espectáculos Artísticos / Deportivos	4	10
Centros Campestres / Campamentos	7	17.5
Show folclóricos	1	2.5
Caminatas / Excursiones / Visitas guiadas	21	52.5
Sin respuesta	1	2.5
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.14 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de agencias de viaje. El **52.5%** como actividad recreativa prefieren las caminatas, excursiones y visitas guiadas, **17.5%**, centros campestres o campamentos; **15%**, las discotecas, **10%** espectáculos artísticos u deportivos y el **2.5%** los shows folclóricos mientras que el restante **2.5%** prefiere no responder.

**Gráfica No. 14**  
**Actividades recreativas**



Fuente: Tabla No. 14, pregunta No.14 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

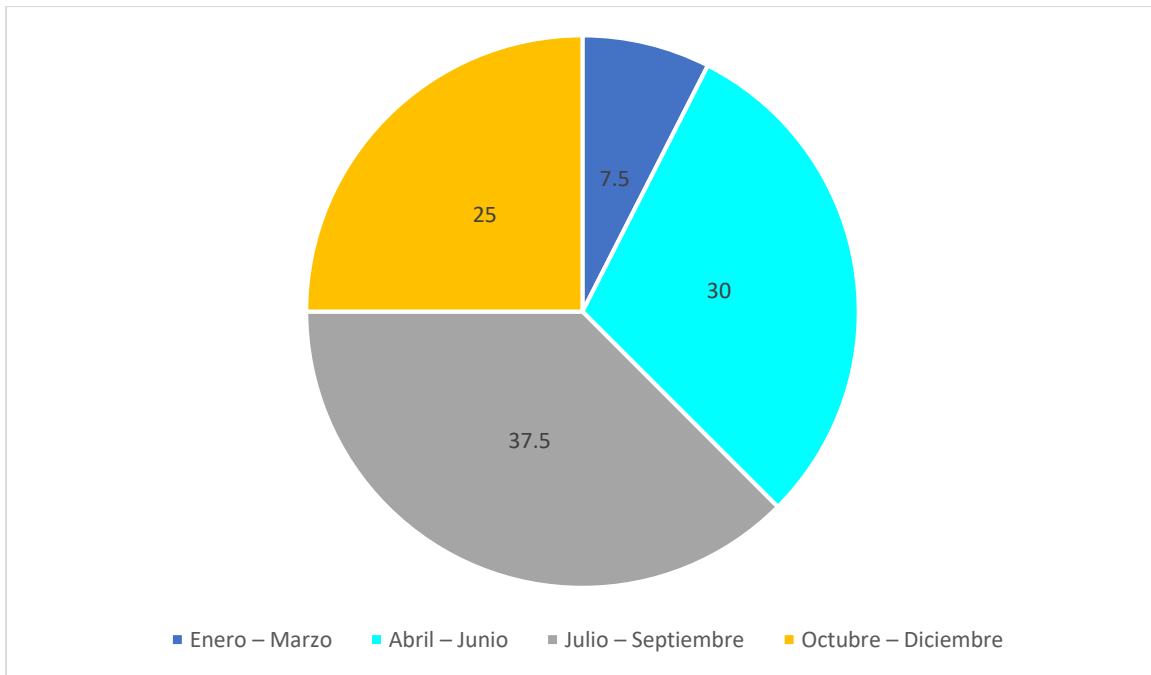
**Tabla No. 15**  
**Trimestre de preferencia**

Opción	Frecuencia	%
Enero – Marzo	3	7.5
Abril – Junio	12	30
Julio – Septiembre	15	37.5
Octubre – Diciembre	10	25
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.15 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de agencias de viaje. El **37.5%** prefiere viajar en el trimestre julio-septiembre, **30%**, en el trimestre abril-junio; **25%** en el trimestre octubre-diciembre y el **7.5%** es entre enero y marzo.

**Gráfica No. 15**  
**Trimestre de preferencia**



Fuente: Tabla No. 15, pregunta No.15 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

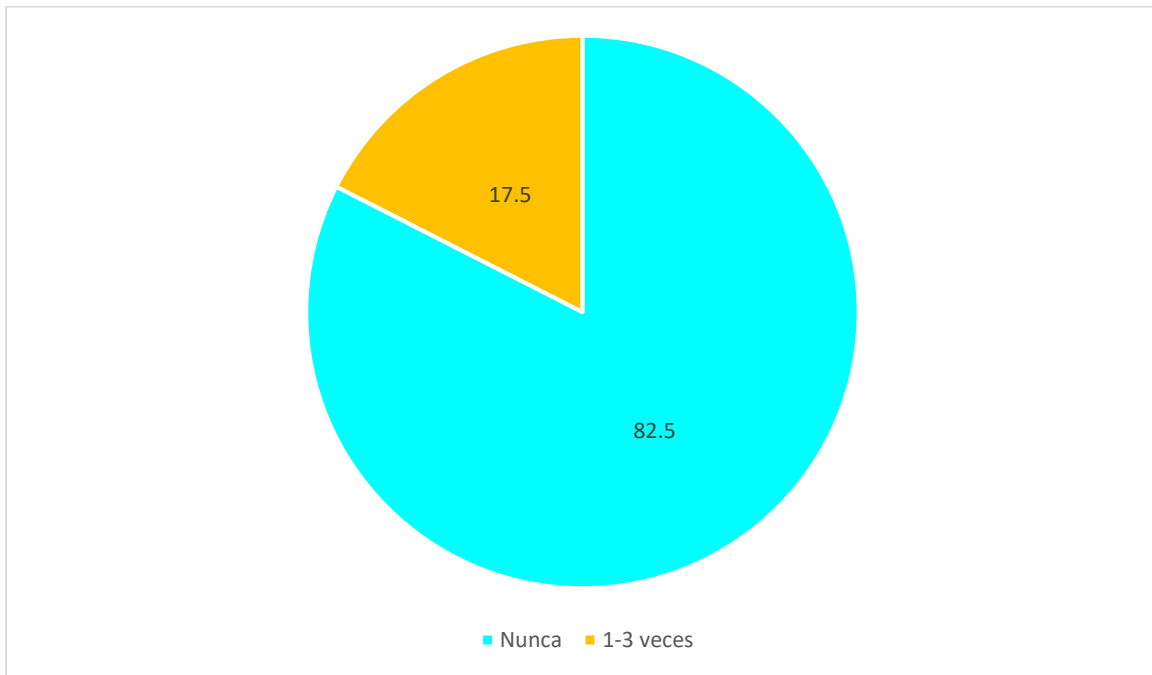
**Tabla No. 16**  
**Excursiones internacionales**

Opción	Frecuencia	%
Nunca	33	82.5
1-3 veces	7	17.5
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.16 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de agencias de viaje. El **82.5%** nunca ha participado en una excursión internacional y el **17.5%** ha participado entre 1 y 3 veces.

**Gráfica No. 16**  
**Excursiones internacionales**



Fuente: Tabla No. 16, pregunta No.16 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.



**Tabla No. 17**  
**Tiempo de planificación**

Opción	Frecuencia	%
A última hora, las ofertas son mejores	1	2.5
Planeo todo con tiempo, No me gustan las sorpresas	39	97.5
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.17 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de agencias de viaje. El **97.5%** planifica sus viajes con tiempo porque no le gustan las sorpresas, y el **2.5%** elige viajes de última hora porque las ofertas son mejores.

**Gráfica No. 17**  
**Tiempo de planificación**



Fuente: Tabla No. 17, pregunta No.17 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

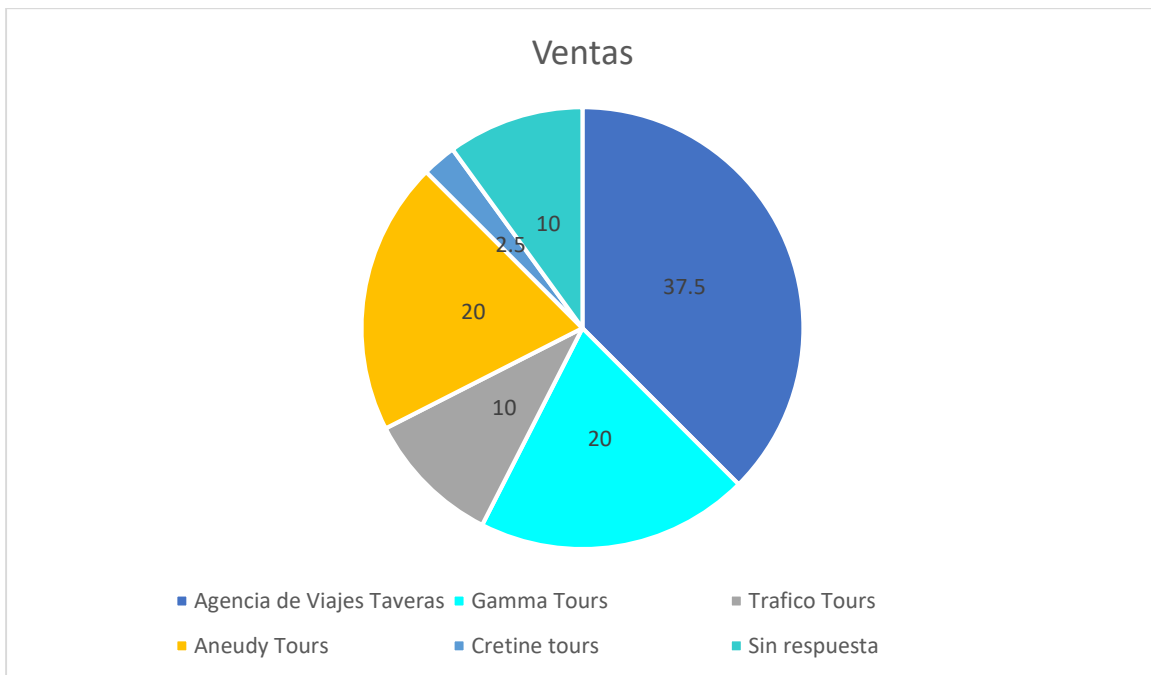
**Tabla No. 18**  
**Agencias de viaje**

Opción	Frecuencia	%
Agencia de Viajes Taveras	15	37.5
Gamma Tours	8	20
Trafico Tours	4	10
Aneudy Tours	8	20
Cretine tours	1	2.5
Sin respuesta	4	10
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.18 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de agencias de viaje. El **37.5%** conoce la agencia de viajes taveras, **20%**, conoce Gamma Tours; **20%**, Aneudy Tours, **10%** Trafico Tours, **10%** prefiere no responder y el **2.5%** conoce Cretine Tours.

**Gráfica No. 18**  
**Agencias de viaje**



Fuente: Tabla No. 18, pregunta No.18 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

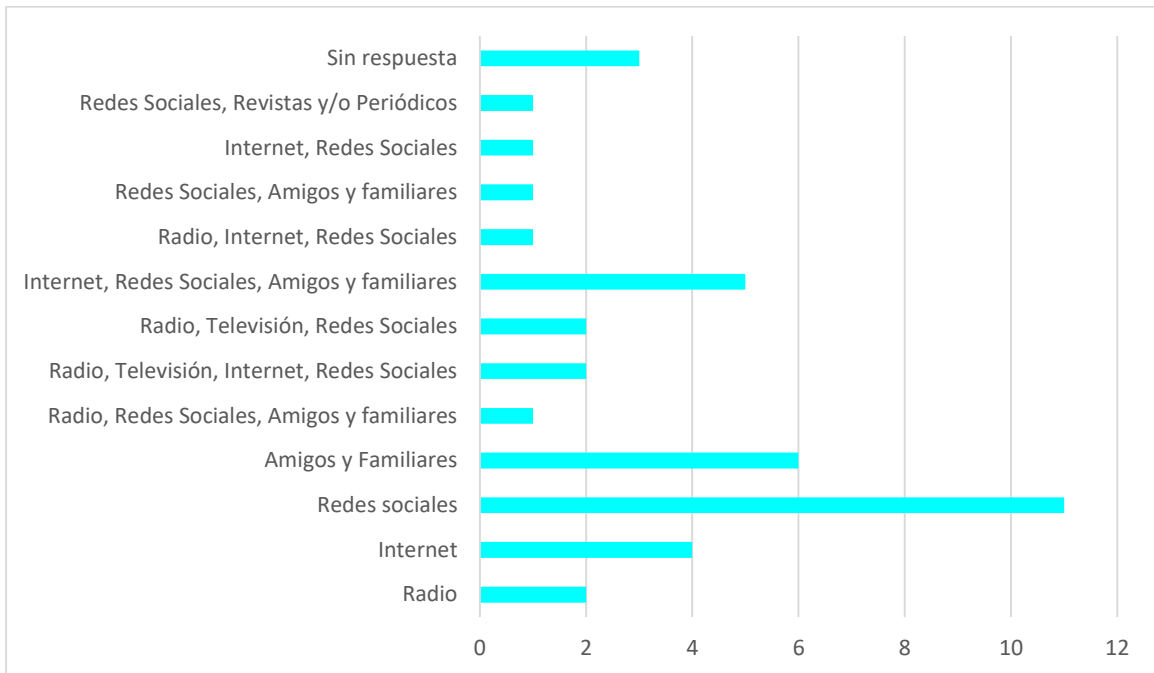
**Tabla No. 19**  
**Competencia y publicidad**

Opción	Frecuencia	%
Radio	2	5
Internet	4	10
Redes sociales	11	27.5
Amigos y Familiares	6	15
Radio, Redes Sociales, Amigos y familiares	1	2.5
Radio, Televisión, Internet, Redes Sociales	2	5
Radio, Televisión, Redes Sociales	2	5
Internet, Redes Sociales, Amigos y familiares	5	12.5
Radio, Internet, Redes Sociales	1	2.5
Redes Sociales, Amigos y familiares	1	2.5
Internet, Redes Sociales	1	2.5
Redes Sociales, Revistas y/o Periódicos	1	2.5
Sin respuesta	3	7.5
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.19 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de agencias de viaje. El **27.5%** se han enterado de las agencias de viajes por las redes sociales, **15%**, por Amigos y Familiares; **12.5%**, por Internet, Redes Sociales, Amigos y familiares el **7.5%** los Tours organizados a nivel internacional, otro **10%** por internet. Un **7.5%** prefieren no responder la pregunta **5%** por radio, **5%** Radio, Televisión, Internet, Redes Sociales. **5%** Radio, Televisión, Redes Sociales **2.5%** por Radio, Redes Sociales, Amigos y familiares **2.5%** por Redes Sociales, Amigos y familiares **2.5%** por Internet, Redes Sociales **2.5%** por Redes Sociales, Revistas y/o Periódicos.

**Gráfica No. 19**  
**Competencia y publicidad**



Fuente: Tabla No. 19, pregunta No.19 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

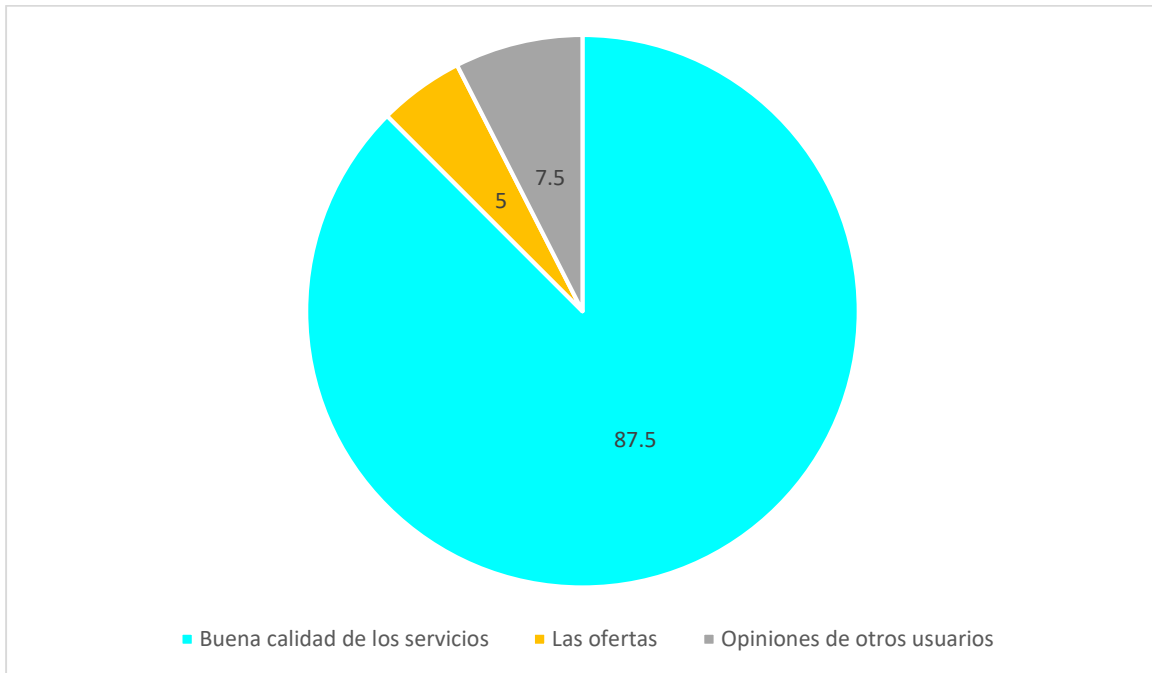
**Tabla No. 20**  
**Valoración general**

Opción	Frecuencia	%
Buena calidad de los servicios	35	87.5
Las ofertas	2	5
Opiniones de otros usuarios	3	7.5
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.20 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de agencias de viaje. El **87.5%** valora en las empresas turísticas la buena calidad de los servicios, **7.5%**, la opinión de otros usuarios; **5%**, las ofertas

**Gráfica No. 20**  
**Valoración general**



Fuente: Tabla No. 20, pregunta No.20 del cuestionario o encuesta aplicado a los usuarios de agencias de viajes.

**SECCIÓN IV: ANALISIS FACTORES MERCADOLÓGICOS CRÍTICOS.**

## 4.1 Análisis de la competencia.

### Fortalezas

- La rapidez al dar respuesta a las inquietudes o preguntas de los clientes via wathsapp.
- La disponibilidad de los servicios de reservas ofrecidos al usuario.
- Poseer su propio transporte para las excursiones grupales y privadas, lo que permite una mejor logística y aprovechamiento del tiempo.
- Un buen manejo de las redes sociales, presentando los servicios de una manera atractiva para el usuario.
- Sistema de seguimiento al cliente post servicio.

### Debilidades

- Poca calidad en la calidad de los productos ofrecidos como parte de la experiencia de servicio.
- El nivel de conocimiento de los clientes lo cual no permite personalizar los servicios.
- Falta de coordinación entre los proveedores de servicio para una experiencia completa al usuario.
- Organización en cuanto a los itinerarios y la puntualidad al seguirlos.
- Poca comunicación con el usuario en la etapa previa a los servicios ofrecidos.

## 4.2 Análisis de los consumidores.

Describe 5 necesidades fundamentales de los usuarios que solicitan la oferta de servicios de esta empresa.

- Disponibilidad permanente de asesoría turística que les garantice información oportuna no solo los fines de semana sino los días de semana y en todas las épocas del año.
- Comodidad al momento de solicitar los servicios, contando con vías de comunicación en línea sin necesidad de desplazarse hasta las oficinas.
- Seguridad al contar con vías de pagos digitales que le permitan efectuar el contrato de servicio desde sus teléfonos mediante transferencia.
- Ofertas de servicios innovadoras con elementos de distinción respecto a las actuales en el mercado.
- Calidad tanto en los elementos tangibles como en los intangibles al momento de recibir los servicios solicitados.

Presenta 10 expectativas que tienen los usuarios sobre la oferta de servicios de esta empresa.

- Puntualidad en la salida de las excursiones
- Staff con buen servicio al cliente
- Coherencia en el orden de los itinerarios
- Calidad en los alimentos ofrecidos
- Experiencia y pericia en los choferes utilizados
- Comodidad de los autobuses independientemente de su tamaño
- Amplio conocimiento a nivel geográfico e histórico por parte de los guías
- Exclusividad de los destinos turísticos a visitar
- Una excelente coordinación entre los actores del proceso de servicio
- Una buena relación calidad y precio de los servicios contratados.



### 4.3 Análisis de la oferta de Servicios.

Explica 5 grandes debilidades que posee la empresa en su servicio y atención al cliente presencial.

- Una decoración e inmobiliario que no se corresponden con los servicios ofrecidos de manera virtual, es decir, a pesar de las modernas plataformas que ofertan a los clientes, el contexto físico de las instalaciones es algo obsoleto carente de la tecnología que se espera encontrar.
- Carencia de un parqueo en las instalaciones cuando es de conocimiento de la empresa que la mayor parte de sus clientes actuales y potenciales cuenta con un vehículo para trasladarse.
- Deficiente formación turística en los empleados de oficina que poseen más bien habilidades administrativas.
- Menos opciones de pago de manera presencial.
- Tiempo de espera del cliente presencial al tener que ir de un representante a otro al momento de recibir servicios diversos.

Explica 5 grandes debilidades que posee la empresa en su servicio y atención al cliente telefónico.

- Tiempo de respuesta al contestar las llamadas, lo que provoca desesperación en el usuario.
- Escasa formación turística de los operadores telefónicos que son los mismos de la oficina presencial.
- Inexistencia de un protocolo de saludo al recibir la llamada del cliente.
- Demora en el servicio y atención al cliente al requerir mucha información del usuario antes de prestarle los servicios.
- Falta de recapitular o puntualizar los temas tratados durante la conversación con el cliente antes de finalizar la llamada.

Explica 5 grandes debilidades que posee la empresa en su servicio y atención al cliente virtual.

- Largo tiempo de respuesta en los mensajes a través de las redes sociales.
- Poca actualización de la página web.
- Inexistencia de un sistema automatizado de respuesta al cliente.
- Falta de seguimiento al cliente luego del servicio brindado.
- Poco contenido en las redes sociales que permitan al cliente conocer testimonios de otros usuarios de la empresa.

#### **4.4 Segmentación demográfica.**

En el caso de los clientes actuales de Turistiando VIP, tenemos los siguientes datos en cuanto a las características generales y puntuales desde el punto de vista demográfico:

- Edad: Entre 35 y 50 años
- Género: femenino
- Nivel académico: licenciatura
- Nivel socioeconómico: Medio alto
- Estado civil: soltera

#### **4.5 Segmentación geográfica.**

En su mayoría los clientes de esta empresa residen en la ciudad de Santiago de los caballeros, destacando que otro gran porcentaje reside en los estados unidos de norte américa. A grandes rasgos podemos establecer que todos sus clientes son de zonas urbanas.

#### **4.6 Segmentación pictográfica.**

Los clientes de Turistiando VIP desde el punto de vista psicográfico comparten ciertas características, entre ellas las siguientes:

- Gustan de visitar lugares exclusivos
- Prefieren pagos de servicios vía transferencia
- Sobreponen la calidad a la economía
- Prefieren contratar todos los servicios con un mismo proveedor
- Son muy visuales: prefieren las imágenes a las letras
- Necesitan informaciones puntuales de preferencia por vías digitales

#### **4.7 Segmentación comportamental.**

En cuanto a los aspectos más valorados en los servicios y la modalidad de preferencia de los clientes de esta empresa turística tenemos los siguientes:

- Comodidad en los transportes utilizados
- Seguridad para sus vehículos en el punto de encuentro
- La diversidad de los menús en los almuerzos
- La preferencia por alimentación saludable
- El tipo de música en las excursiones
- La experiencia de los choferes y los guías turísticos

#### **4.8 Estrategias usadas actualmente por la empresa en el uso de redes sociales, whatsapp, página web y tecnología interna.**

Actualmente la empresa Turistiando VIP utiliza la plataforma de WhatsApp para mantener vía de comunicación abierta con los clientes, respondiendo preguntas e inquietudes sobre los viajes, así como facilitando otros medios de contacto o información bancaria para los pagos de las excursiones.

El correo electrónico está activo y es utilizado para enviar documentos, cotizaciones, facturas y planificaciones tanto a agencias de viajes como a usuarios y consumidores finales.

Las redes sociales de la empresa son utilizadas para mantener al mercado actual y potencial informados sobre futuras excursiones y exhibir fotografías de experiencias con grupos anteriores. Teniendo destinado un apartado para testimonios de clientes que han utilizado sus servicios.

La empresa utiliza la plataforma de google Forms como medio de registro para todas sus excursiones, en el mismo formulario se informa a los clientes de lo que incluye el servicio a contratar, el monto para reservar, la fecha de pago para saldo. En el mismo formulario se le requiere al cliente su nombre con apellido, teléfono de contacto, fecha de nacimiento, tipo de sangre, información sobre alguna condición de salud o alergias, contacto de emergencia.

Al finalizar el mismo se le pregunta al cliente si acepta ser etiquetado en redes sociales y se le solicita su usuario de Instagram o Facebook. El mismo formulario ofrece al usuario los números de cuenta bancaria de la empresa para su reserva y luego de enviar el formulario envía un mensaje automático confirmando el registro e indicando que se comuniquen al número de WhatsApp para continuar el proceso.

Para mejorar la experiencia de servicio la empresa utiliza la plataforma Canvas para diseñar unos programas itinerarios muy completos que son enviados en PDF al usuario,

una semana antes de cada excursión, con los detalles del punto y hora de encuentro, el orden cronológico del viaje, imágenes de las diferentes paradas y consejos de interés del destino a visitar.

Dentro de los Hardware utilizados por la empresa para realizar esta parte operativa tenemos los siguientes:

- Dos teléfonos celulares Samsung A21: SM-A217M de 128 Gb de almacenamiento interno y una cámara de 21 Mp de resolución.
- Computador HP Pavilion de 21 pulgadas. 1 Terabyte de almacenamiento, 4Gb de memoria RAM, Windows 8.1 versión 2013 con pantalla táctil.
- Impresora Epson L5290: multifuncional inalámbrica EcoTank. Impresora multifuncional de tanque de tinta para imprimir, copiar, escanear y enviar faxes con gran calidad. WiFi, WiFi Direct, Ethernet para compartir y agregar fácilmente a su grupo de trabajo, con soporte para dispositivos inteligentes.
- Motorola TLKR T50 Walkie talkie

#### **4.9 Aspectos mercadológicos que le gustaría mejorar a la empresa en su gestión comercial.**

La empresa está interesada en desarrollar una página web que permita mejorar la experiencia de servicio de los usuarios con una atención al cliente más eficiente. Ampliar su catálogo de servicios con actividades relacionadas con sus operaciones habituales; crecer en las redes sociales aumentando su número actual de seguidores, lanzar una campaña de promoción de ventas para aumentar su cartera de clientes.

## CONCLUSIONES

Entender ampliamente las particularidades de las empresas de servicios, así como su trayectoria y proyección en la República Dominicana nos brinda perspectiva a la hora de iniciar un proceso de planificación para elaborar un plan de marketing para mejorar la gestión comercial de una empresa previamente seleccionada.

Las informaciones anteriormente presentadas constituyen la base sobre la cual conseguir las estrategias y tácticas que permitan desarrollar un plan de marketing eficiente con el propósito de mejorar la gestión comercial al momento de ofertar los servicios turísticos de la empresa.

El conocer las fortalezas de una empresa de servicio, pero sobre todo sus debilidades, nos permite establecer las bases para un plan de acción cuyo propósito y razón de ser sean mitigar los efectos corrosivos que las mismas tienen en la percepción de un buen servicio por parte de los clientes actuales y potenciales de dicha empresa. Este ejercicio nos permitió analizar en profundidad las diferentes vías de prestación de servicio de la empresa para entender las áreas a trabajar para cumplir el propósito de mejorar su rentabilidad a través de un servicio de excelencia.

## BIBLIOGRAFIA

"Empresa de servicios". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: Concepto. De. Disponible en: <https://concepto.de/empresa-de-servicios/>. Última edición: 14 de julio de 2022. Consultado: 07 de septiembre de 2022. Fuente: <https://concepto.de/empresa-de-servicios/#ixzz7fDXNSuxi>

Libre, D. and Ministerio de Industria, C., 2022. Panorama del Comercio de Servicios en la RD. [online] Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes - MICM. Disponible en: <<https://micm.gob.do/noticias/panorama-del-comercio-de-servicios-en-la-rd>> [Consultado 18 septiembre 2022].

Manzuoli, J. P. (2015, setiembre). Mix de marketing ampliado [en línea] Documento de trabajo en Ciencias Empresariales No. 14 del Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi". Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Católica Argentina. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/79192736.pdf>

Como realizar un correcto análisis FODA. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

Redes sociales: Instagram y Facebook de Turistiando VIP by Chris @turistiandovip

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf->

[wZXgkaYEOg3rJtNDwLRgBjgzfEsxB5icKoq2uVWQ2Od6Q/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf-wZXgkaYEOg3rJtNDwLRgBjgzfEsxB5icKoq2uVWQ2Od6Q/viewform?usp=sf_link)

Entrevista con gerente general de la empresa.

Solicitud propia de información y servicio por las vías establecidas por la empresa.

## ANEXOS

- PERFIL INVESTIGADORES O INTEGRANTES DEL EQUIPO (FOTO PROFESIONAL Y DESCRIPCION)

Yenibel Domínguez Henríquez, oriunda y residente de la ciudad de Santiago de los



caballeros, se encuentra actualmente finalizando su licenciatura como mercadóloga en la Universidad Abierta Para Adultos (UAPA). Dando continuidad a su línea de estudios labora en Quisqueya Comercial S A S como Representante de ventas desde el año 2020.

En su trayectoria encontramos diversos cursos, talleres y diplomados encaminados a reforzar sus capacidades en el área de mercadeo; entre ellos cabe destacar: Visitador a médico, impartido en RC farma training center. servicio al cliente, certificada por el instituto de formación tecnológica y profesional (INFOTEP). Capacitación técnica de Marchandise y promoción (excutive educación) Y Capacitación técnica de ventas ( excutive education)

Xiomara Mejía Durán, nacida en el municipio de Constanza y actualmente residente en el sector Guaco en la provincia de la vega, Republica dominicana. Labora desde hace ocho meses en Hormigones Veganos S.R.L como auxiliar Administrativa.



En su currículum cuenta con varios estudios técnicos, talleres y diplomados, entre ellos, Técnico Agrónomo. Instituto Agronómico y Técnico Salesiano. (IATESA) Seminario de Relaciones Humanas. Fundación Internacional e Instituto de Educación Técnica Vocacional (ITEVO) Servicio al cliente. Fundación Internacional e Instituto de Educación Técnica Vocacional (ITEVO). En la actualidad culmina con éxito su carrera como licenciada en mercadeo en la Universidad Abierta Para adultos (UAPA)





Cinthia José de Rivera, de 38 años de edad, actualmente está realizando su curso final de grado en la Licenciatura de Mercado y Ventas en la Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

Es representante médico con experiencia de más de 8 años, trabajando en la actualidad para el Laboratorio Mallen, con la línea Italfarmaco por los últimos 5 años, visitando Ginecólogos con la línea de vitaminas y suplementos Prenatales, también visita Endocrinólogos y Ortopedas. Su zona de trabajo es la Región Norte visitando los pueblos Santiago, La Vega, Moca, Bonao y Jarabacoa, con una carga de más de 200 médicos en su panel.

Previamente laboraba en el Laboratorio Panalab (Mallen), visitando Ginecólogos y Ortopedas y dando soporte a los principales centros médicos de Santiago. Antes de ser representante Médico, trabajo en el área de farmacia por un lapso de 4 años; momento en el que conoció el mundo de la visita y cuando supo que, por el resto de su vida, le encantaría ser y trabajar como Representante Médico, lo que le llevo a estudiarlo en INFOTEP y a seleccionarlo como su carrera en la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

Ha realizado cursos de Segmentación de Mercado Virtual y Presencial, Servicio al Cliente y Merchandising, así como también, trabajo en equipo, paquete de office y muchos otros más.

Es oriunda de La Vega, de la zona rural un campo llamado Rancho Viejo que es cuna de personas muy valiosas para la ciudad de La Vega en las áreas de Deporte y empresarial, sin mencionar la importancia que tiene esta zona para toda la agricultura del país ya que aquí se siembra, cosecha y de distribuyen diferentes tipos de rubros que luego se exportan a todo el mundo. Tiene 14 años viviendo en Santiago, en Las Palomas en donde junto a su familia han ido forjando su vida. En medio de la pandemia quiso incurrir en un proyecto de emprendimiento, este fue un Beauty Supplier. Con este negocio suplía de insumos y artículos de belleza a salones de su comunidad y vendía además al detalle a las personas que visitaban su negocio.

- **CUESTIONARIO**

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS  
UAPA  
Escuela de Negocios y Turismo  
Carrera de Mercadeo**

¡Hola! Solicitamos su colaboración en esta encuesta mercadológica que busca analizar el comportamiento del consumidor con relación a las Agencias de Viaje, Eventos y turismo en la provincia Santiago, periodo octubre-diciembre 2022. **Instrucciones:** A continuación, se les presentan una serie de preguntas, por tanto, se le sugiere leer cuidadosamente cada enunciado y seleccionar la respuesta o respuestas que considere más conveniente.

**PERFIL DEL ENCUESTADO O PREGUNTAS DEMOGRAFICAS**

**1) Género**

- Masculino
- Femenino

**2) Edad**

- 15 a 20 Años
- 21 a 30 Años
- 31 a 40 Años
- 41 a 50 Años
- Más de 51 Años

**3) Nivel de ingresos**

- De \$10,000 a \$20,000
- De \$20,001 a \$30,000
- De \$30,001 a \$40,000
- Más de \$40,000

**4) Estado Civil**

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Unión Libre
- Divorciado (a)
- Viudo (a)

**5) Nivel Académico**

- Bachiller
- Estudios secundarios
- Técnico
- Nivel Superior
- Estudiante Universitario

**PREGUNTAS DE CONTENIDO MERCADOLÓGICO**

**6) ¿Ha utilizado en alguna ocasión servicios de Agencia de Viajes, eventos y turismo?**

- Nunca
- 1-3 veces
- 3-5 veces.
- Más de 5 veces

**7) ¿Cuáles de los servicios mostrados a continuación ha utilizado? (Puede Seleccionar más de uno)**

- Servicios de excursiones turísticas locales
- Tours organizados a nivel internacional
- Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios
- Actividades turísticas de alto nivel
- Eventos turísticos y espectáculos
- Paseos coordinados

**8) ¿Con qué frecuencia realiza estos servicios de turismo y excursiones?**

- Nunca
- 1-3 veces al año
- 3-5 veces al año
- Más de 5 veces al año

**9) ¿Con quién realiza habitualmente sus viajes, eventos y excursiones?**

- Solo
- En pareja
- Con la Familia
- Con un grupo de amigos
- Con otras parejas
- Con grupos organizados

**10) ¿Cuánto está dispuesto a gastar en viajes, eventos y excursiones?**

- 2 salarios mínimos
- 4 salarios mínimos
- Lo necesario para una buena experiencia

**11) ¿Con cuanta anticipación reserva sus viajes, eventos y excursiones?**

- Menos de 2 semanas
- De 3 semanas a 2 meses
- De 7 a 12 meses

**12) ¿Al momento de seleccionar sus viajes, eventos y excursiones sus destinos son?**

- Nacionales
- Internacionales

**13) ¿Cuáles de los servicios mostrados a continuación usted prefiere?**

- Servicios de excursiones turísticas locales
- Tours organizados a nivel internacional
- Circuitos turísticos de calidad para playas, ríos y balnearios
- Actividades turísticas de alto nivel
- Eventos turísticos y espectáculos
- Paseos coordinados

**14) ¿Qué actividades recreativas realiza con más frecuencia?**

- Discotecas / Night Clubs
- Espectáculos Artísticos / Deportivos
- Centros Campestres / Campamentos
- Show folklóricos
- Caminatas / Excursiones / Visitas guiadas

**15) ¿En qué trimestre del año prefieres tus viajes, eventos y excursiones?**

- Enero – Marzo
- Abril – Junio
- Julio – Septiembre
- Octubre – Diciembre

**16) ¿Ha realizado excursiones internacionales?**

- Nunca
- 1-3 veces
- 3-5 veces.
- Más de 5 veces

**17) ¿Con qué tiempo acostumbras planificar tus viajes, eventos y excursiones?**

- A última hora, las ofertas son mejores
- Planeo todo con tiempo, No me gustan las sorpresas

**18) ¿Cuáles agencias de viajes conoces en Santiago?**

- Agencia de Viajes Taveras
- Gamma Tours
- Trafico Tours
- Aneudy Tours
- Cretine tours

**19) ¿Por cuáles medios de comunicación ha escuchado de estas agencias de viajes?**

- Radio
- Televisión
- Internet
- Redes sociales
- Revistas y/o Periódicos
- Amigos y Familiares

**20) ¿Al momento de elegir una agencia de viajes, eventos y excursiones que es lo más importante para ti?**

- Buena calidad de los servicios
- Las ofertas
- Opiniones de otros usuarios
- Me dejo guiar por la publicidad que he visto

¡Gracias por colaborar en este estudio!

Le aseguramos que sus respuestas serán tratadas con toda confidencialidad.

- PLAN DE MARKETING

**Marketing** —————  
Publicidad y Promoción

2  
0  
2  
2



**TURISTIANDO**  
— VIP —

PLAN DE MARKETING

---

El presente es el plan de marketing de de lo que será nuestra propuesta a fin de mejorar la gestión comercial de Turistiando VIP a través de una presentación atractiva de los servicios de la misma con un plan de promoción y publicidad que de soporte para su posicionamiento en el mercado.

## INTRODUCCIÓN








## DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META

Los clientes actuales de Turistiando VIP son muy diversos, sin embargo, hay un perfil definido, el cual se presenta a continuación: En lo que respecta a los aspectos demográficos y geográficos, se puede decir que nuestros clientes en su gran mayoría se encuentran entre 35 y 50 años de edad, perteneciente al género femenino, solteras, con un nivel académico de licenciatura, con un nivel económico medio alto, residentes en la zona urbana de Santiago. En lo concerniente a los aspectos psicológicos, Gustan de visitar lugares exclusivos, Prefieren pagos de servicios vía transferencia Sobreponen la calidad a la economía, Prefieren contratar todos los servicios con un mismo proveedor, Son muy visuales: prefieren las imágenes a las letras, Necesitan informaciones puntuales de preferencia por vías digitales.

Las necesidades de los clientes de esta empresa son amplias, pero abarcan: Disponibilidad permanente de asesoría turística que les garantice información oportuna no solo los fines de semana sino los días de semana y en todas las épocas del año. Comodidad al momento de solicitar los servicios, contando con vías de comunicación en línea sin necesidad de desplazarse hasta las oficinas. Seguridad al contar con vías de pagos digitales que le permitan efectuar el contrato de servicio desde sus teléfonos mediante transferencia. Ofertas de servicios innovadoras con elementos de distinción respecto a las actuales en el mercado. Calidad tanto en los elementos tangibles como en los intangibles al momento de recibir los servicios solicitados.

En cuanto a las expectativas de los mismos entendemos que las más importantes son: Puntualidad en la salida de las excursiones, Staff con buen servicio al cliente, Coherencia en el orden de los itinerarios, Calidad en los alimentos ofrecidos, Experiencia y pericia en los choferes utilizados, Comodidad de los autobuses independientemente de su tamaño, Amplio conocimiento a nivel geográfico e histórico por parte de los guías, Exclusividad de los destinos turísticos a visitar, Una excelente coordinación entre los actores del proceso de servicio, Una buena relación calidad y precio de los servicios contratados.





### **ESTRATEGIAS O DECISIONES SOBRE LAS COMUNICACIONES INTEGRALES DEL MARKETING**

#### **Publicidad**

Colocar publicidad a través de un spot comercial con un reel en Instagram y facebook varias veces al día sería muy beneficioso para la empresa por lo menos, hacerlo dos veces al día durante un mes y luego repetir la estrategia mes tras mes con videos o contenido diferente, ya que el público de esta empresa responde a los estímulos digitales en estas referidas redes sociales.







Anuncio Vallas electrónicas calles o avenidas

RD\$181,271.00

Anuncio diario de 10 segundos, publicado 400 veces al día por 1 mes.

## GORRAS

RD\$350.00

Para el staff y los  
proveedores/colaboradores





Camisetas  
RD\$350.00  
Para el staff

TERMOS DE AGUA

RD\$325.00

Para sorteos en redes sociales.





Vasos de café  
RD\$700.00  
Para sorteos en redes sociales.



LAPICEROS

RD\$70.00

Para rifas en las excursiones.





Agendas 2023  
RD\$1,200.00

Para regalar a clientes por su fidelidad al participar en más de 3 excursiones en el 2022.

PARAGUAS

RD\$660.00

Para obsequiar a aquellos  
clientes que refieran 5 clientes  
nuevos a la empresa.





Bultos para viajes  
RD\$850.00

Para obsequiar a los clientes en  
excursiones internacionales.

LLAVEROS

RD\$55.00

Para rifas en las excursiones.





Mochilas  
RD\$350.00  
Para sorteos en redes sociales.