



Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas

Diplomado:

EMPRENDIMIENTO EN LINEA ENFOCADO A LA OFERTA DE SERVICIOS

PROYECTO:

JKM ECOLOGICAL EXCURSIONS AGENCY

Autores:

Mariel Altagracia Díaz Peguero

Karla María Reyes Marte

Jeuris Custodio Mordan

Facilitadora Acompañante:

Eliana Campos Taveras

24 de abril 2023

Santiago de los Caballeros,

República Dominicana

ÌNDICE

Resumen ejecutivo.	4
Introducción.	6
Sección I: Contexto Empresa	7
1.1 Nombre de la empresa.	7
1.2 Descripción actividad comercial.	7
1.3 Identidad Cromática.	7
1.4 Eslogan.	8
1.5 Filosofía de negocios: Misión, visión y valores.	9
1.6 Estructura organizacional.	10
1.7 Organigrama.	11
1.8 Objetivos organizacionales.	12
1.9 Políticas organizacionales.	13
1.10 Normas organizacionales.	14
Sección II: Estudio de Mercado	14
2.1 Presentación y análisis de los resultados de la encuesta.	14
Sección III: Contexto Mercadológico	30
3.1 Objetivos mercadológicos.	30
3.2 Descripción de mercado meta.	30
3.3 Decisión de producto.	31
3.4 Decisión sobre precio.	32
3.5 Decisión sobre plaza o distribución.	36
3.6 Decisión sobre la promoción.	37

Sección IV: Contexto Financiero.	44
4.1 Plan de inversión.	45
4.2 Presupuesto promoción y publicidad.	45
4.3 Pronostico de venta.	46
4.4 Estado de flujo de efectivo.	48
Conclusión.	52
Bibliografía.	53
Webgrafía.	53
Aplicaciones.	53
ANEXOS	54
Anexo 1: Perfil investigadores.	54
Anexo 2: Cuestionario.	56
Anexo 3: Captura de pantallas página Web.	61
Anexo 4: Captura de pantallas página Instagram.	62
Anexo 5: Captura de pantallas página LinkedIn.	63
Anexo 6: Captura de la revista corporativa.	64
Anexo 7: Video espacio virtual proyecto.	65

RESUMEN EJECUTIVO

En la primera sección de este proyecto estaremos presentando el contexto de la empresa, en el cual se encuentran los datos básicos de la misma, tales como el nombre, la descripción de la actividad comercial, la identidad cromática, el logo, eslogan, así como la filosofía de negocios de la empresa. En esta primera sección también estaremos presentando la estructura organizacional, el organigrama, los objetivos organizacionales, políticas y normas.

Toda organización necesita de una estructura clara para funcionar sin problemas y poder seguir creciendo en la misma dirección, sin ella, no existe un enfoque preciso ni para la dirección del negocio ni para los empleados, por lo que tratamos de ser lo suficientemente claro en todo el proceso organizacional de nuestra empresa.

En la segunda sección se presenta el estudio de mercado realizado, en el cual presentamos el análisis y los resultados de la encuesta realizada. Este nos revelo una estrategia clara que nos servirá de guía para la toma de decisiones acertadas para el éxito de nuestro emprendimiento.

Cabe destacar que por los resultados obtenidos en este estudio tomamos decisiones sobre los servicios que ofreceremos en nuestro emprendimiento. Debido a este pudimos encontrar los servicios que los clientes quieren recibir, y en qué tipo de excursiones están interesados.

En la tercera sección estaremos presentando el contexto mercadológico, en el mismo se abordarán los objetivos mercadológicos, tanto de producto, precio, plaza y promoción. Este contexto aborda el mercado meta hacia cual vamos dirigidos.

En esta sección también se presentarán las decisiones de productos, precios, ofertas y promociones con los cuales pretendemos llegar a nuestros futuros clientes.

En la sección cuatro está incluido todo el contexto financiero, lo que le da forma a nuestro emprendimiento, ya que nos dice de cuánto dinero realmente necesitamos para

poner en marcha nuestra empresa. Especificamos detalladamente todo nuestro plan de inversión.

Se presenta el presupuesto de promoción y publicidad que estaremos implementando, al igual lo que esperamos vender en el primer año y el flujo de efectivo que esperamos tener durante el 2023. Analizamos las operaciones y recursos que nos permitirá conocer y lograr los objetivos monetarios establecidos. El principal objetivo de esta sección es brindar a la organización un panorama financiero actualizado que facilite la toma de decisiones y fomente el crecimiento de la misma.

INTRODUCCIÒN

JKM Ecological Excursions Agency nace con el propósito de crear una agencia de viajes innovadora y competente puesta a la disposición de sus clientes, ofreciéndoles productos y servicios turísticos competitivos capaces de cumplir con todas las necesidades de los mismos. En el desarrollo de este proyecto estaremos presentando el proceso de creación, ejecución y promoción de este proyecto.

Este plan de negocio tiene como objetivo principal servir y ayudar a las personas a tener experiencias memorables con sus servicios turísticos, conseguir satisfacer y a la vez fidelizar a todo aquel que utilicen nuestros servicios. La idea es que aquellos que hagan una excursión con nosotros, queden con todo el deseo de volver a repetir y que nos recomienden con sus amigos y familiares.

La metodología que hemos implementado para crear este emprendimiento es el modelo Canva el cual ha sido una estrategia valiosa, que nos ha permitido plasmar en un solo formato de manera sencilla y colaborativa las ideas que harán factible la operatividad de nuestra organización.

SECCIÓN I: CONTEXTO EMPRESA

1.1 Nombre de la Empresa.

JKM Ecological Excursions Agency

1.2 Descripción actividad comercial.

Nuestra actividad comercial se basa en una agencia de viajes de multiservicios los cuales son:

- ✓ Tours nacionales ecoturísticos.
- ✓ Renta de vehículos.
- ✓ Excursiones turísticas nacionales e internacionales

Con el objetivo de brindar servicios turísticos de calidad orientados en satisfacer las necesidades de nuestros clientes

1.3 Identidad cromática.

Verde: (oscuro y claro): Elegimos verde porque este color proyecta fortaleza, salud, estar en armonía con el medio ambiente, calma, equilibrio, creatividad, sueños, empatía, Lo hemos empleado en nuestro logotipo representando lo que somos y lo que hacemos, consideramos que va de la mano con la idea de negocio que queremos proyectar, adicionalmente, crear un impacto visual favorable en el consumidor final de los servicios turísticos a ofrecer. También representa nuestro fiel compromiso en la preservación y conservación de la biodiversidad y los recursos naturales en sentido general.

Naranja: Representa la alegría, la empatía nuestra marca busca con este color conectar con el consumidor ofreciendo un ambiente cálido y cordial, amistoso, y podemos apreciarlo en nuestro logotipo en forma de sol. Representando nuestro compromiso con el servicio de manera amable y cordial para con nuestros clientes, colaboradores y asociados.

Negro: Está asociado con el poder, la fuerza, inteligencia, madurez, la seriedad y el compromiso de asumir nuestra responsabilidad empresarial de manera efectiva y transparente. y la consistencia. En nuestra marca representa la determinación, la ética profesional con la cual hacemos nuestra labor y nuestro serio deber de crear momentos memorables hacia nuestros clientes.

4.4 Logo y eslogan.

“Creando momentos memorables”



1.5 Filosofía de Negocios: Misión, visión y valores.

Misión

Ofrecer un servicio personalizado de calidad y confiabilidad, a través de la buena atención de nuestro personal debidamente capacitado, diseñando viajes únicos, a precios accesibles, logrando superar las expectativas de nuestros clientes.

Visión

Llegar a ser una Agencia de Viajes reconocida en todas las plataformas digitales, por la confianza y seguridad que le ofrecemos a nuestros clientes, presentando servicios innovadores y asegurando una actividad turística estable, promoviendo un ambiente de buenas relaciones y obteniendo la mayor satisfacción de los clientes.

Valores

Respeto al medio ambiente: Trabajaremos de forma ética, responsable y sostenible, en orden de evitar o disminuir los efectos negativos producidos por las practicas inadecuadas que ocasionan la actividad humana, con miras a promover beneficios que puedan generar la actividad turística en el ámbito medioambiental teniendo en cuenta sus implicaciones económicas y sociales.

Diversión sana: Eligiendo actividades y excursiones que les permitan a nuestros clientes sustituir sus labores cotidianas, por otras que requieren menor esfuerzo, sin descuidar sus obligaciones habituales, facilitándoles el desarrollo físico, intelectual y moral de las personas.

Responsabilidad social: Comprometidos a contribuir con el desarrollo de una sociedad más justa que proteja al medio ambiente. Fomentando la confianza pública y mejora de la salud de los trabajadores y de los individuos que conforman la sociedad.

Trabajo en equipo: Fomentar un sentido de lealtad, seguridad y autoestima que satisfaga las necesidades individuales de los integrantes de nuestra organización, esforzándonos para mantener relaciones positivas dentro y fuera del equipo.

Innovación: Crear nuevas ideas, productos, servicios y practicas con la intención de ser más productivos, aprovechando al máximo los recursos disponibles: tiempo, materiales, espacio, etc.

Objetivos Empresariales

Oferta de servicio: Ofrecer al cliente una experiencia positiva de manera profesional, receptiva y empática.

Rentabilidad: Crear paquetes vacacionales y/o excursiones que sean rentables para la empresa, permitiéndonos mantenernos en el mercado.

Captación y retención de clientes: Atraer nuevos clientes siguiendo las tendencias del mercado, adoptando regularmente nuevos procesos y cambios para atraer más clientes a nuestra marca., siguiendo las tendencias en el área turística. Aplicando estrategias para fidelizar a los clientes y por ende los ingresos que se generan a través de ellos.

Recursos humanos o equipo de trabajo: Mostrar compromiso con los colaboradores, manteniéndolos motivados y brindándole las herramientas necesarias para realizar sus actividades.

Innovación y crecimiento: Lograr tener un crecimiento para permanecer en el tiempo, contando con un equipo proactivo, una comunicación asertiva y un liderazgo colectivo, apuntando a hacia la innovación, estableciendo lineamientos que permitan asumir mejor los nuevos retos y adaptarse al cambio.

1.6 Estructura organizacional.

Áreas o departamentos y Puestos de Trabajo

Departamentos

- Departamento Administrativo
- Departamento de Logística
- Departamento de Marketing y publicidad

Puestos de Trabajo

- Director General
- Director de Marketing y Publicidad
- Director de Operaciones
- Contador
- Conserje

4.4 Organigrama.



1.8 Objetivos organizacionales.

- Maximizar las ganancias anuales.
- Crecer hasta duplicar la nómina de personal.
- Expandirse a un nuevo mercado.
- Recuperar el capital perdido durante una crisis.
- Minimizar los riesgos de inversión.
- Incrementar la participación en el mercado.
- Alcanzar las ganancias proyectadas.

1.9 Políticas organizacionales.

- Todos nuestros servicios requieren previa reservación y están sujetos a disponibilidad.
- Para reservar cualquiera de nuestros servicios debe pagar un 10% del costo del mismo.
- No se efectuará ningún servicio si no es liquidado el monto total de la excursión o viaje antes de iniciarla.
- No incluye ningún servicio no especificado, gastos personales ni propinas.
- Una vez reservada y pagada la excursión, no se aceptan cancelaciones ni reembolsos. (puede haber excepciones si se cancela mínimo con 10 días de anticipación)
- Los usuarios tienen la responsabilidad de ser puntuales en el horario de salida solicitado y tendrán únicamente 15 minutos de tolerancia, pasado este tiempo no nos hacemos responsables por las afectaciones que el mismo pueda tener.
- Los pasajeros menores de 18 años que no viajen acompañados por alguno de sus padres, deberán contar con una persona responsable mayor de 21 años.
- La agencia no se hace responsable de objetos perdidos durante la excursión.
- De no asegurar antes de la fecha establecida, se le otorgará el cupo a otra persona.
- La empresa no se hace responsable de errores cometidos directamente por el cliente al momento de realizar pagos vía web. (SERÁ RESPONSABILIDAD DIRECTA DEL CLIENTE).

1.10 Normas organizacionales.

- Mantener una ética profesional en las excursiones.
- Prohibido el uso de celulares en horario de trabajo, al menos que sea el móvil de la empresa.
- Discreción absoluta. Queda terminantemente prohibido revelar información confidencial de la empresa, clientes, asociados y otros colaboradores.
- Debe estar comprometido/a con el trabajo, manejar las quejas y sugerencias, con la debida diligencia posible. (Tanto a nuestros clientes internos como externos). Orientado a los resultados, trabajar en equipo.
- Queda terminantemente prohibido el uso de sustancias controladas, drogas, alcohol, etc.
- Prohibido el uso de cualquier tipo de armas de fuego, armas blancas que atenten contra la seguridad de los colaboradores y visitantes.
- En caso de ausentarse, solicitud de permisos tardanzas o retrasos, hacerlo con al menos 24 horas de antelación. En caso contrario, se procederá a descontar de su salario las horas o el día siempre y cuando no presente ninguna constancia sobre el particular.
- Se cumplirá un horario de 8 de la mañana a la 6 de la tarde de lunes a viernes con una hora de almuerzo, y sábados de 8 de la mañana a 12 del día.
- Cualquier daño material, o a terceros, ocasionado sea intencional o dolo, será amonestado en base a los artículos vigentes de nuestro Código Laboral Dominicano.
- Fomentar el espíritu de trabajo desde los líderes hacia los trabajadores.

SECCIÓN II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Presentación y análisis de los resultados de la encuesta.

Tabla No.1

Género

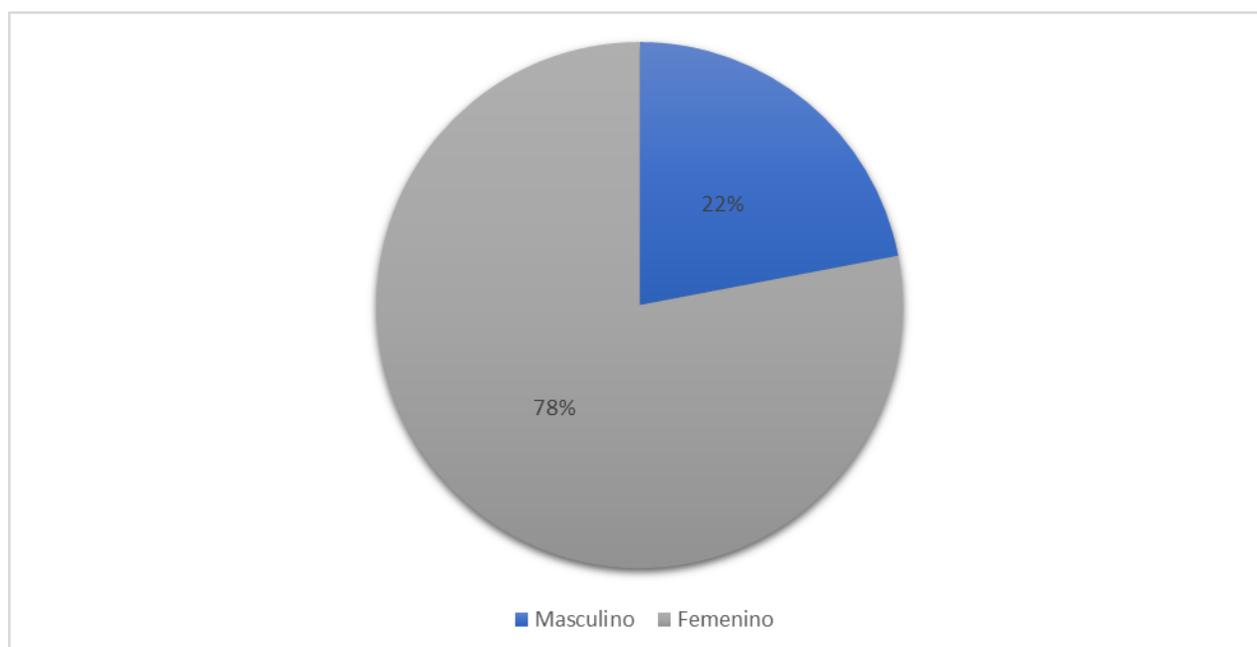
Opción	Frecuencia	%
Masculino	7	22
Femenino	24	78
Total	31	100

Fuente: Pregunta No.1 del cuestionario o encuesta aplicada a personas de la Región Norte.

De acuerdo con la encuesta aplicada a personas de la Región Norte, se pueden presentar los siguientes resultados. El 78% de las personas son femeninas, y el 22% masculino. Lo que evidencia la mayor participación del género femenino.

Gráfica No.1

Género



Fuente: Tabla No. 1, pregunta No.1 del cuestionario o encuesta aplicada a personas de la Región Norte.

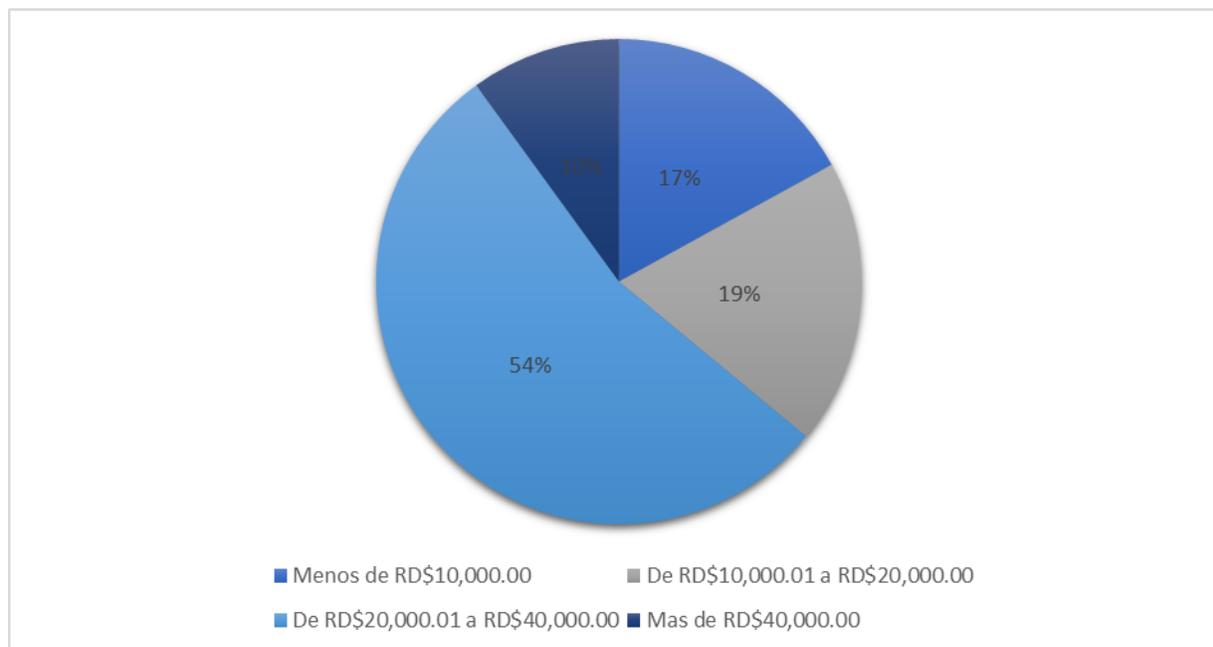
Tabla No.2
Nivel de Ingresos

Opción	Frecuencia	%
Menos de RD\$10,000.00	5	17
De RD\$10,000.01 a RD20,000.00	6	19
De RD\$20,000.01 a RD40,000.00	17	54
Mas de RD\$40,001.00	3	10
Total	31	100

Fuente: Pregunta No.2 del cuestionario o encuesta aplicada a personas de la Región Norte.

De acuerdo con la encuesta aplicada a personas de la Región Norte, se pueden presentar los siguientes resultados. El 54% de las personas tienen un nivel de ingreso de RD\$20,001.00 a RD\$40,000.00, el 19% tienen un nivel de ingreso de RD\$10,000.01 a RD\$20,000.00, el 17% más de 40,000.01 y el 10% menos de RD\$10,000.00. Lo que evidencia que la mayoría tiene un nivel de ingreso de RD\$20,000.01 a RD\$40,000.00

Gráfica No. 2



Fuente: Tabla No. 2, pregunta No.2 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Norte

Tabla No.3

Ocupación

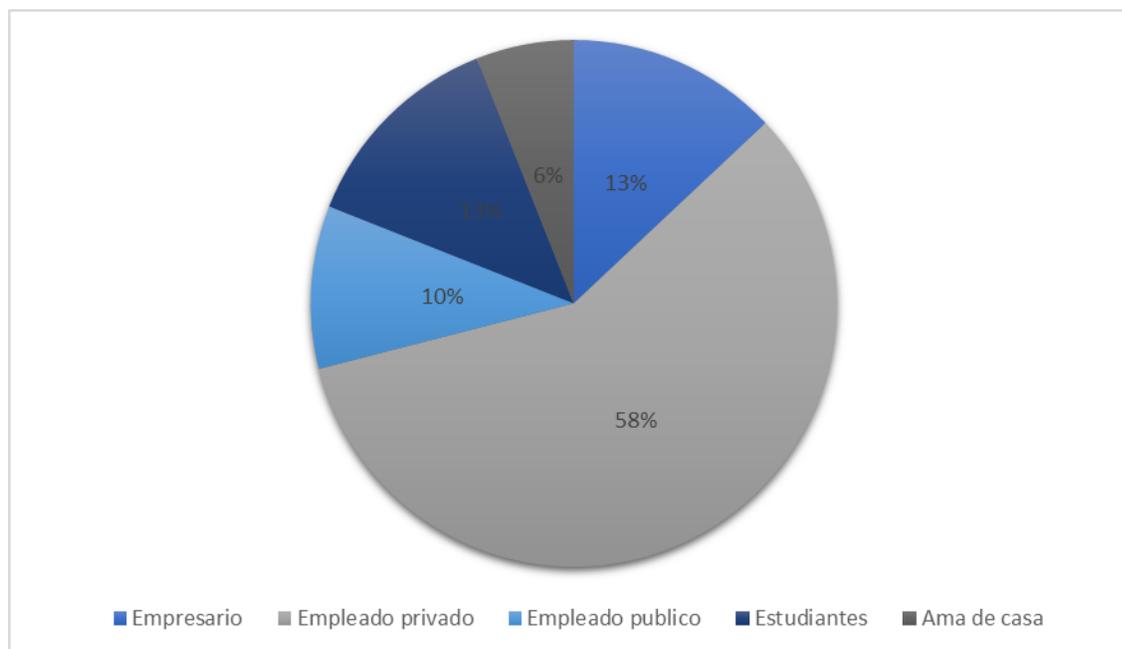
Opción	Frecuencia	%
Empresario	4	13
Empleado privado	18	58
Empleado público	3	10
Estudiante	4	13
Ama de casa	2	6
Total	31	100

Fuente: Pregunta No.3 del cuestionario o encuesta aplicada a personas de la Región Norte.

De acuerdo con la encuesta aplicada a personas de la Región Norte, se pueden presentar los siguientes resultados. El 58% de las personas son empleados privados, el 13. % son empresarios, el 13% son estudiantes, el 10% son empleados públicos y el 6% son ama de casa. Lo que evidencia que en su gran mayoría son empleados privados.

Gráfica No. 3

Ocupación



Fuente: Tabla No. 3, pregunta No.3 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Norte

Tabla No. 4

Tipo de servicios turísticos

Opción	Frecuencia	%
Reservas de tickets aéreos	8	10
Reservas de hoteles nacionales	8	10
Reservas de hoteles internacionales	8	10
Reservas eventos o conciertos nacionales	4	5
Reservas de conciertos internacionales	2	2
Paquetes de cruceros	10	12
Viajes turísticos culturales	13	16
Reservas para deportes acuáticos	7	8
Reservas para senderismo	6	7
Excursiones nacionales e internacionales	17	20
Total	83	100

Fuente: Pregunta No.4 del cuestionario o encuesta aplicada a personas de la Región Norte. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a personas de la Región Norte, se pueden presentar los siguientes resultados. El 20% de las personas están interesadas en recibir servicios de excursiones nacionales, el 16% en servicios de viajes turísticos o culturales, el 12% en recibir paquetes de cruceros, el 10% en recibir reservas de tickets aéreos, hoteles nacionales y hoteles internacionales, el 8% en reservas de deportes acuáticos, el 7% en reservas para senderismo, el 5% en reservas de eventos o conciertos nacionales y reservas de senderismo, el 12.9% en reservas de eventos o conciertos nacionales y el 2% en reservas o conciertos internacionales.

Gráfica No. 4

Tipos de servicios turísticos



Fuente: Pregunta No.4 del cuestionario o encuesta aplicada a personas de la Región Norte. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

Tabla No. 5

Aspectos valiosos a considerar al momento de elegir un servicio turístico

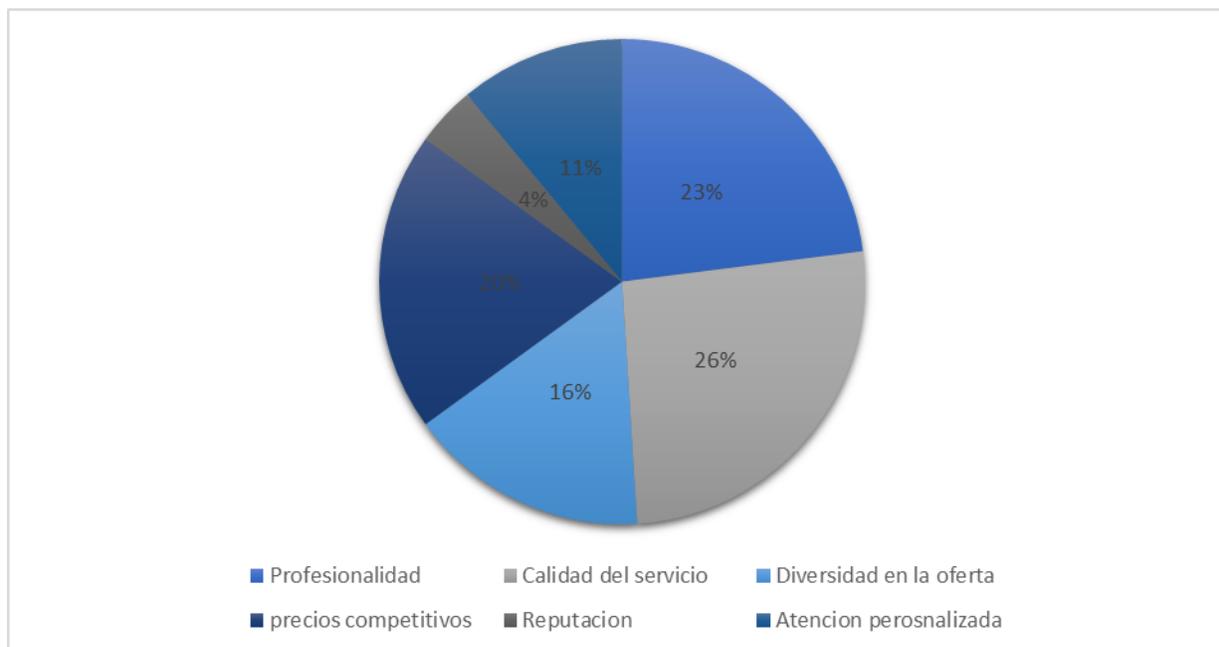
Opción	Frecuencia	%
Profesionalidad	21	23
Calidad del servicio	24	26
Diversidad en la oferta	15	16
Precios competitivos	18	20
Reputación	4	4
Atención personalizada	10	11
Total	92	100

Fuente: Pregunta No.5 del cuestionario o encuesta aplicada a personas de la Región Norte. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a personas de la región norte, se pueden presentar los siguientes resultados. El **26%** al momento de elegir un servicio considera la calidad del servicio, el **23%** la profesionalidad, el **20%** los precios, el **16%** la diversidad en la oferta, el **11%** la atención personalizada y el **4%** la reputación.

Gráfica No. 5

Aspectos a considerar al momento de elegir un servicio turístico



Fuente: Tabla No. 5, pregunta No.5 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Norte.

Tabla No. 6
Contratación de servicios turísticos de manera virtual

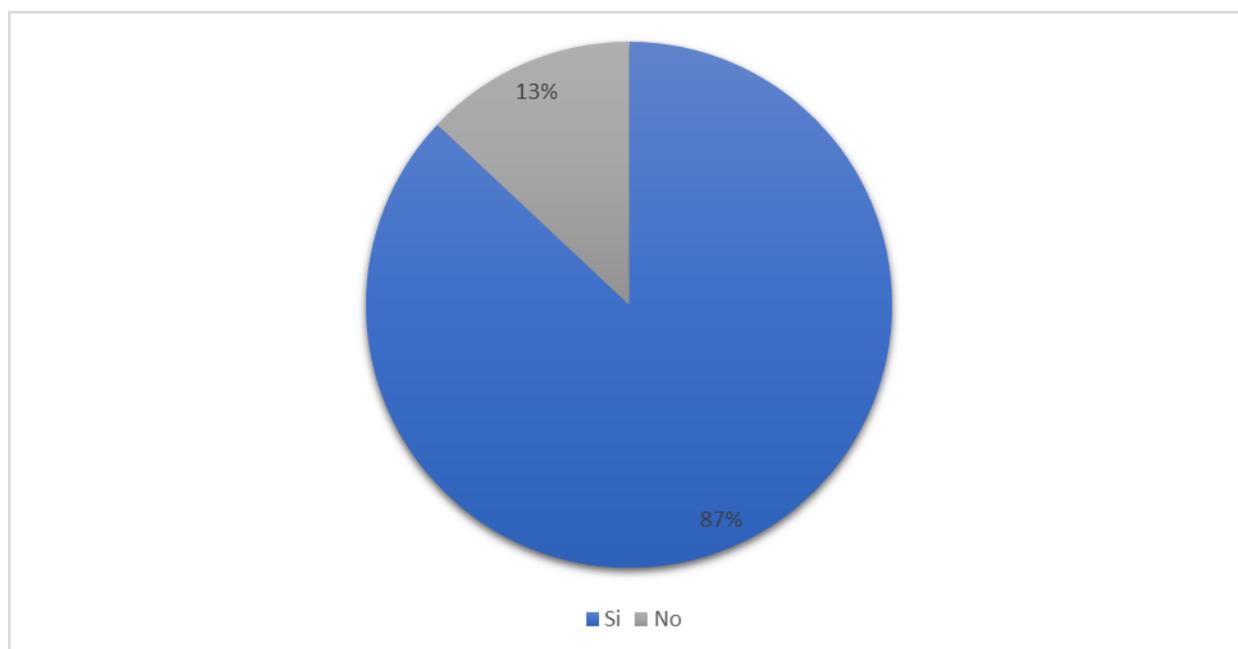
Opción	Frecuencia	%
Si	27	87
No	4	13
Total	31	100

Fuente: Pregunta No.6 del cuestionario o encuesta aplicada a personas de la Región Norte.

De acuerdo con la encuesta aplicada a personas de la región norte, se pueden presentar los siguientes resultados. El 87% ha contratado servicios turísticos de manera virtual, y el 13% no lo ha hecho. Lo que evidencia que la mayoría contrata servicios turísticos de manera virtual.

Gráfica No. 6

Contratación de servicios turísticos de manera virtual



Fuente: Tabla No. 6, pregunta No. 6 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Norte

Tabla No. 7
Experiencia al momento de adquirir servicios turísticos online

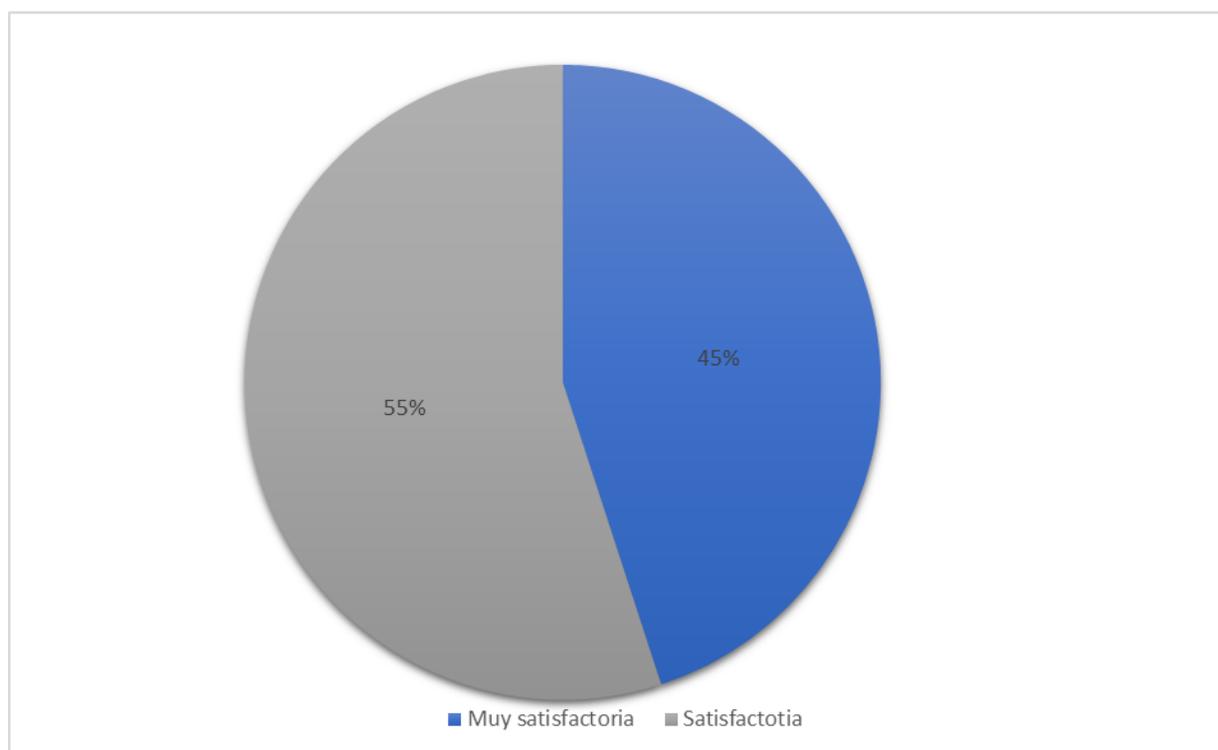
Opción	Frecuencia	%
Muy satisfactoria	14	45
Satisfactoria	17	55
Poco Satisfactoria	0	0
Insatisfactoria	0	0
Total	31	100

Fuente: Pregunta No.7 del cuestionario o encuesta aplicada a personas de la Región Norte.

De acuerdo con la encuesta aplicada a personas de la región norte, se pueden presentar los siguientes resultados. El 55% ha tenido una experiencia satisfactoria a momento de adquirir un servicio turístico, el 45% ha sido satisfactorio. Lo que evidencia que la mayoría ha tenido una experiencia satisfactoria.

Gráfica No. 7

Experiencia al momento de adquirir servicios turísticos online



Fuente: Tabla No. 7, pregunta No.7 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Norte

Tabla No. 8
Aspectos de vital importancia para la contratación de servicios turísticos virtuales

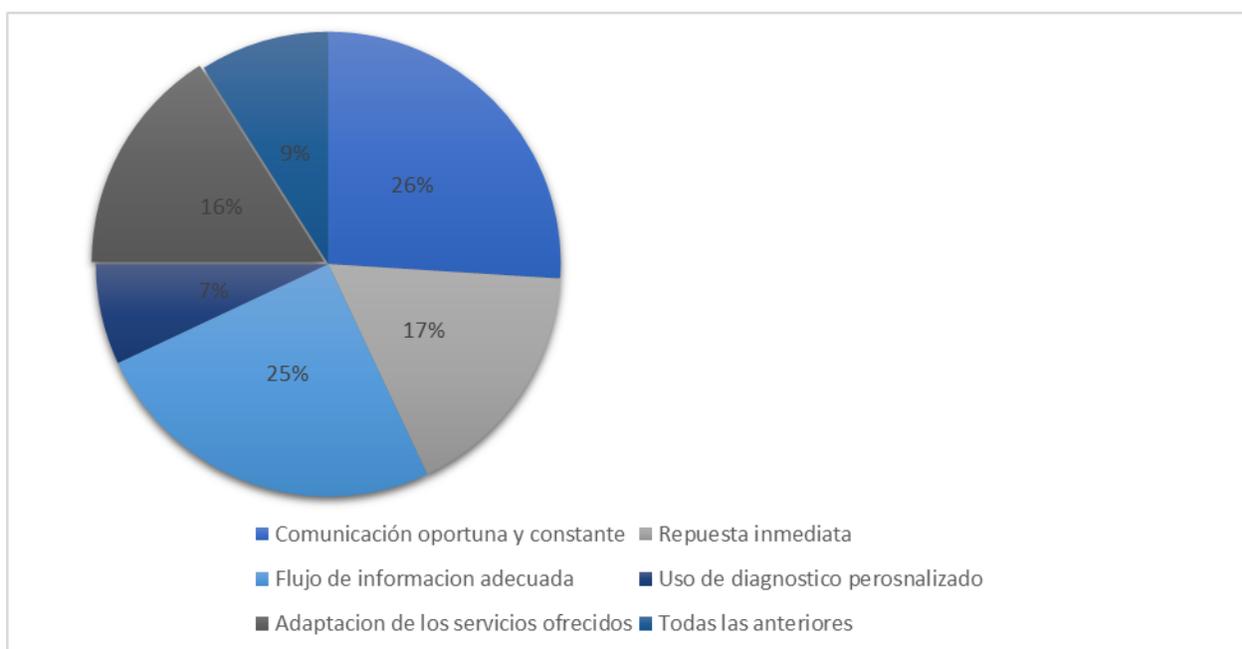
Opción	Frecuencia	%
Comunicación oportuna y constante	20	26
Respuesta inmediata	13	17
Flujo de información adecuado	19	25
Uso de diagnóstico personalizado	5	7
Adaptación de los servicios ofrecidos	12	16
Todas las anteriores	7	9
Total	76	100

Fuente: Pregunta No.8 del cuestionario o encuesta aplicada a personas de la Región Norte. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a personas de la región norte, se pueden presentar los siguientes resultados. El 26% de los entrevistados toma en consideración la comunicación oportuna y constante al momento de la contratación de servicios turísticos, el 25% el flujo de información adecuada, el 17% respuesta inmediata, el 16% la adaptación de los servicios ofrecidos y el 7% todas las anteriores.

Gráfica No. 8

Aspectos de vital importancia para la contratación de servicios turísticos virtuales



Fuente: Tabla No. 8, pregunta No.8 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Norte

Tabla No. 9
Plataformas digitales que les inspiran más confianza en términos de negocios digitales

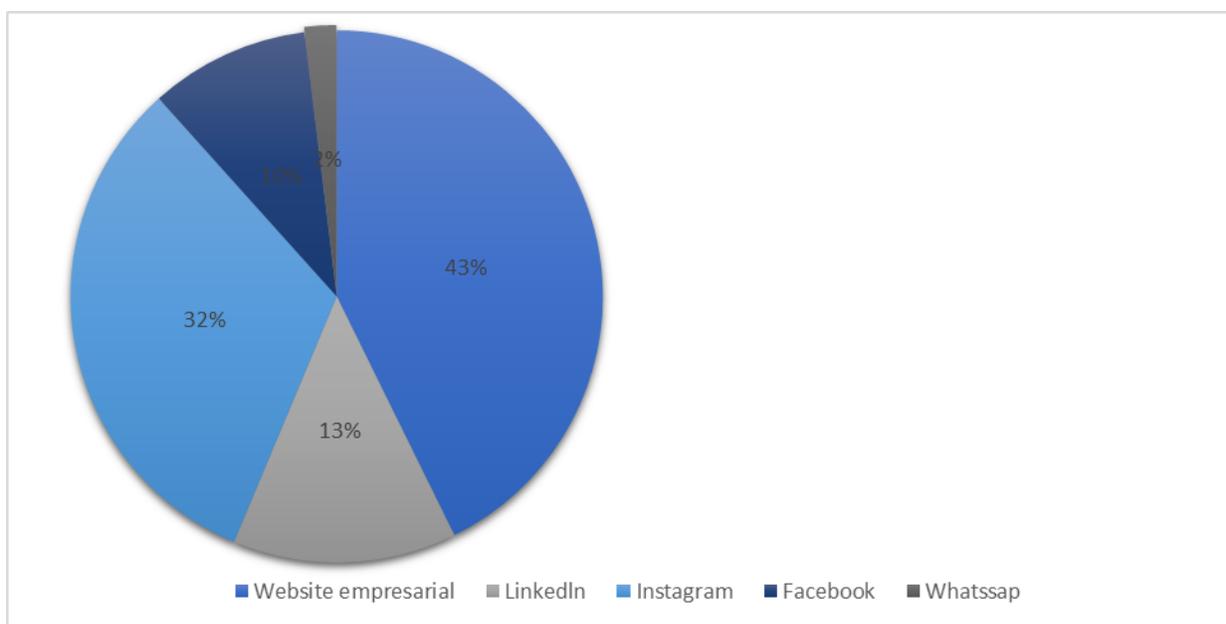
Opción	Frecuencia	%
Website empresarial	21	41
LinkedIn	7	14
Instagram	17	33
Facebook	5	10
WhatsApp	1	2
Total	51	100

Fuente: Pregunta No.9 del cuestionario o encuesta aplicada a personas de la Región Norte. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a personas de la región norte, se pueden presentar los siguientes resultados. El 41% le inspira confianza hacer negocios por website empresarial, el 33% por Instagram, el 14% por LinkedIn, el 10% por Facebook y el 2% por WhatsApp.

Gráfica No. 9

Plataformas digitales que les inspiran más confianza en términos de negocios digitales



Fuente: Tabla No. 9, pregunta No.9 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Norte.

Tabla No. 10

Tipos de contactos considera oportunos y convenientes en negocios digitales

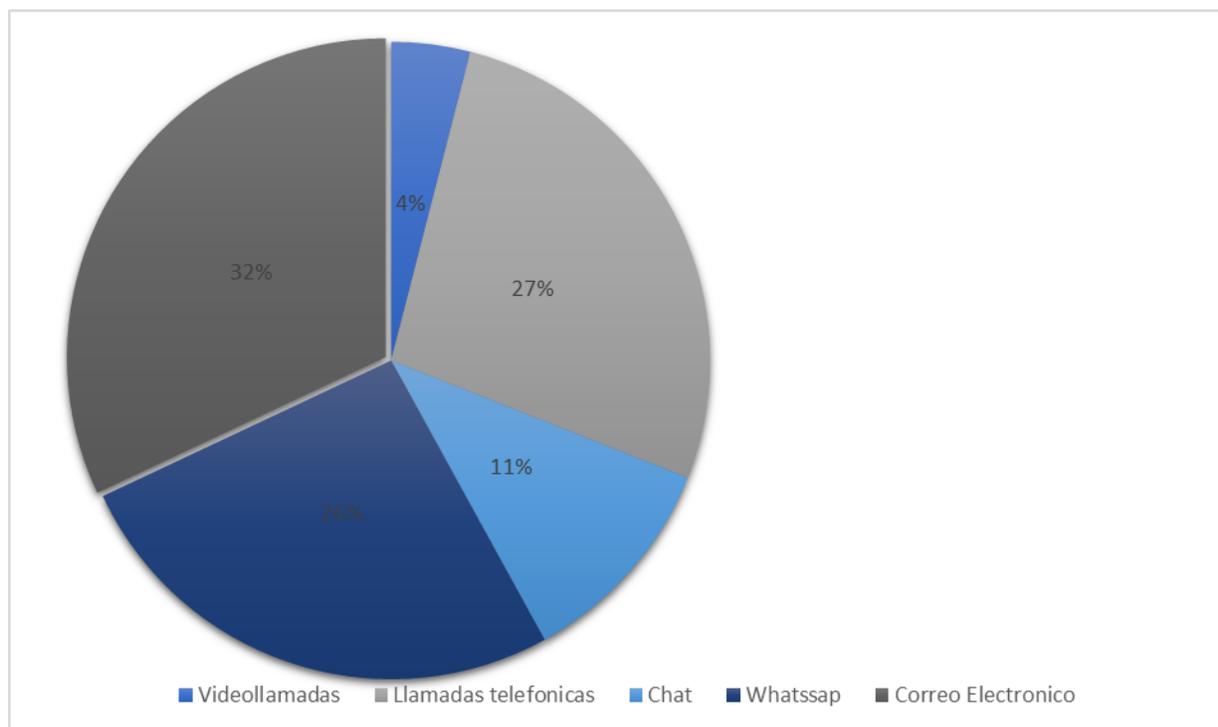
Opción	Frecuencia	%
Videollamadas	3	4
Llamadas telefónicas	22	27
Chat	9	11
WhatsApp	21	26
Correo electrónico	26	32
Total	81	100

Fuente: Pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicada a personas de la Región Norte. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a personas de la región norte, se pueden presentar los siguientes resultados. El 32% considera oportuno el contacto por correo electrónico, el 27% por llamadas telefónicas, el 26% por WhatsApp, el 11% por chat y el 4% por videollamadas.

Gráfica No. 10

Tipos de contactos considera oportunos y convenientes en negocios digitales



Fuente: Tabla No. 10, pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Norte

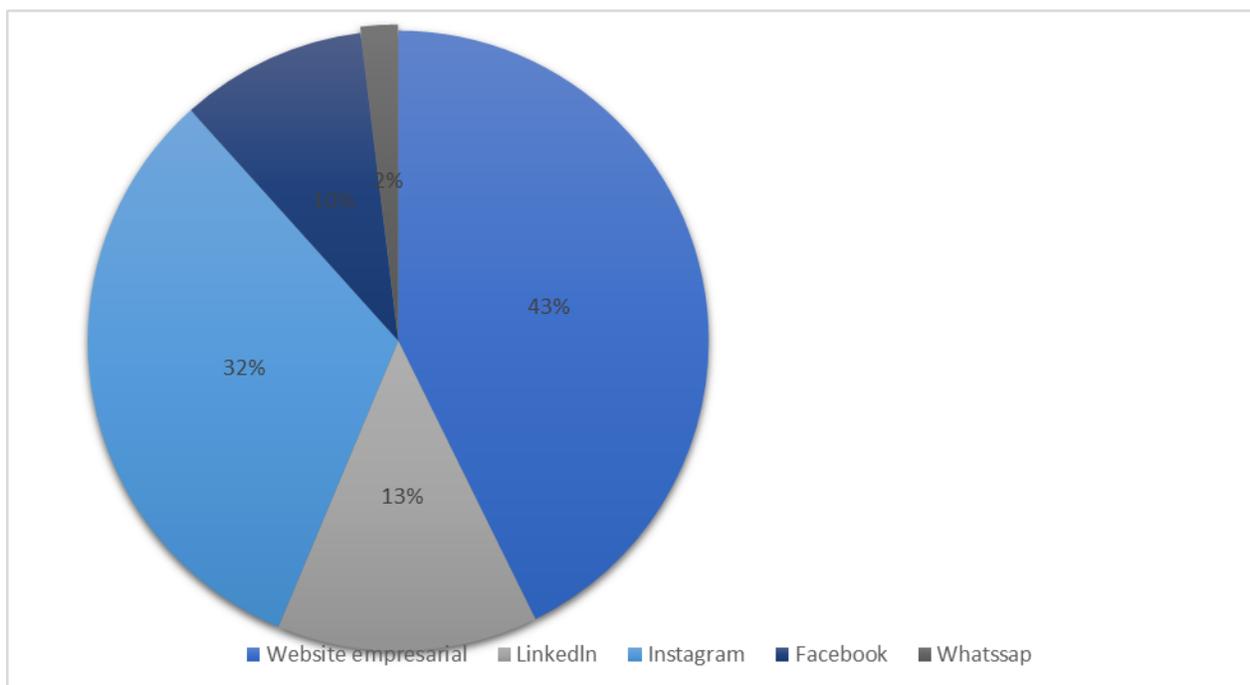
Tabla No. 11
Tipos de formatos de pago considera más funcionales

Opción	Frecuencia	%
Transferencia	22	37
Cargos a tarjeta	9	15
Depósitos	15	25
Paypal	7	12
Tpago	2	3
Todas las anteriores	5	8
Total	60	100

Fuente: Pregunta No.11 del cuestionario o encuesta aplicada a personas de la Región Norte. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez

Gráfica No. 11
Tipos de formatos de pago considera más funcionales

De acuerdo con la encuesta aplicada a personas de la región norte, se pueden presentar los siguientes resultados. El 37% de los encuestados considera funcional usar como formato de pago transferencia, el 25% por depósitos, el 15% por cargos a tarjetas, el 12% por Paypal, el 8% pagos por transferencia, depósitos, Paypal, Tpago y el 3% Tpago.



Fuente: Tabla No. 11, pregunta No.11 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Norte.

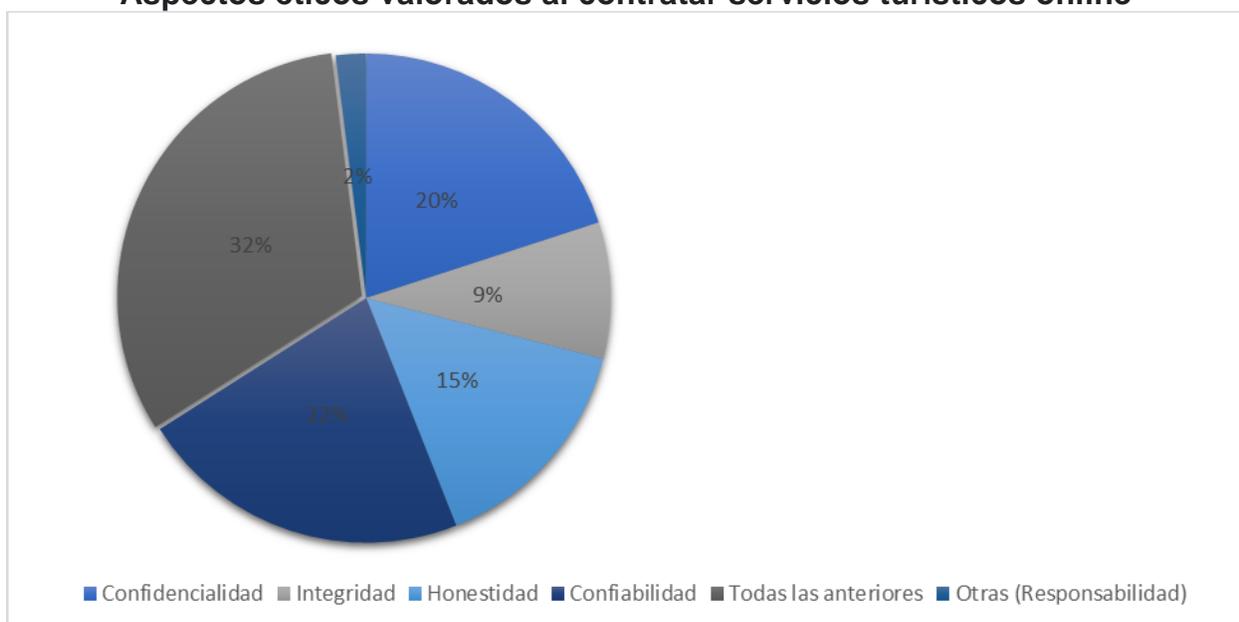
Tabla No. 12
Aspectos éticos valorados al contratar servicios turísticos online

Opción	Frecuencia	%
Confidencialidad	11	20
Integridad	5	9
Honestidad	8	15
Confiabilidad	12	22
Todas las anteriores	18	32
Otro especifique	1	2
Total	55	100

Fuente: Pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicada a personas de la Región Norte. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a personas de la región norte, se pueden presentar los siguientes resultados. El 32% de los encuestados considera los siguientes valores éticos al momento de contratar un servicio turístico online: la confidencialidad, la integridad, la honestidad, la confiabilidad, el 22% considera importante la confiabilidad, el 20% la confidencialidad, el 15% la honestidad, el 9% la integridad y el 2% la responsabilidad.

Gráfica. 12
Aspectos éticos valorados al contratar servicios turísticos online



Fuente: Tabla No. 12, pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región

Tabla No. 13

Tipo de contenidos multimedia le gustaría apreciar en los espacios virtuales

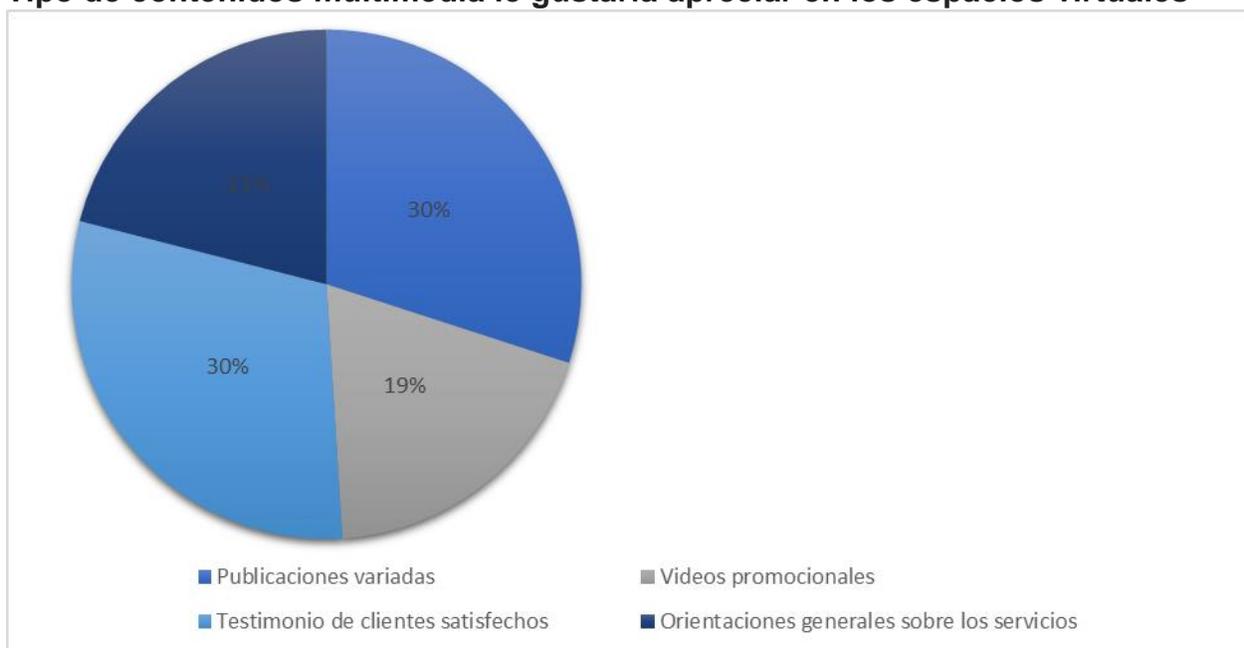
Opción	Frecuencia	%
Publicaciones variadas	21	30
Videos promocionales	14	19
Testimonios de clientes satisfecho	21	30
Orientaciones generales sobre los servicios	15	21
Otro especifique	0	0
Total	71	100

Fuente: Pregunta No.13 del cuestionario o encuesta aplicada a personas de la Región Norte. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a personas de la región norte, se pueden presentar los siguientes resultados. El 30% de los encuestados le gustaría apreciar contenido multimedia en los espacios virtuales por medio de publicaciones variadas, el 30% por testimonios de clientes satisfechos, el 21% por medio de orientaciones generales sobre los servicios y el 19% por videos promocionales.

Gráfica. 13

Tipo de contenidos multimedia le gustaría apreciar en los espacios virtuales



Fuente: Tabla No. 13, pregunta No.13 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Norte.

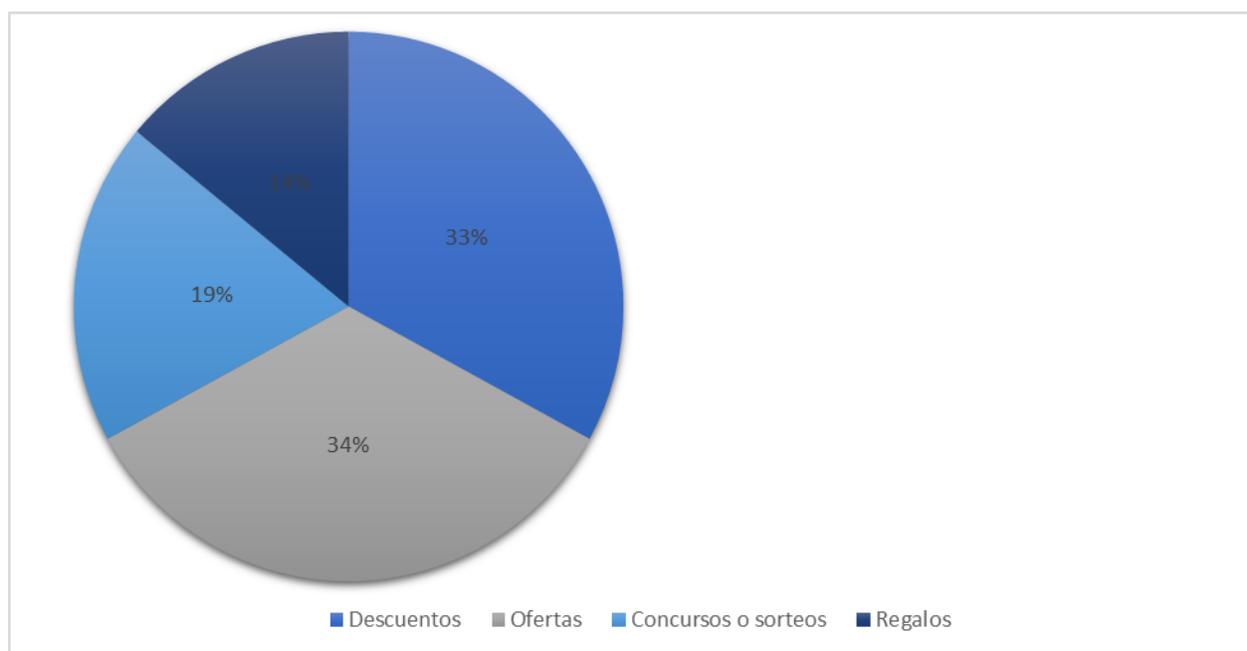
Tabla No. 14
Tipos de estrategias promocionales

Opción	Frecuencia	%
Descuentos	24	33
Ofertas	25	34
Concursos o sorteos	14	19
Regalos	10	14
Otros especifiquen	0	0
Total	73	100

Fuente: Pregunta No.14 del cuestionario o encuesta aplicada a personas de la Región Norte. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a personas de la región norte, se pueden presentar los siguientes resultados. El 34% de los encuestados le gustaría recibir promociones por medio de ofertas, el 33% por medio descuento, el 19% por concursos o sorteos y el 14% por medio de regalos.

Gráfica. 14
Tipos de estrategias promocionales



Fuente: Tabla No. 14, pregunta No.14 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Norte.

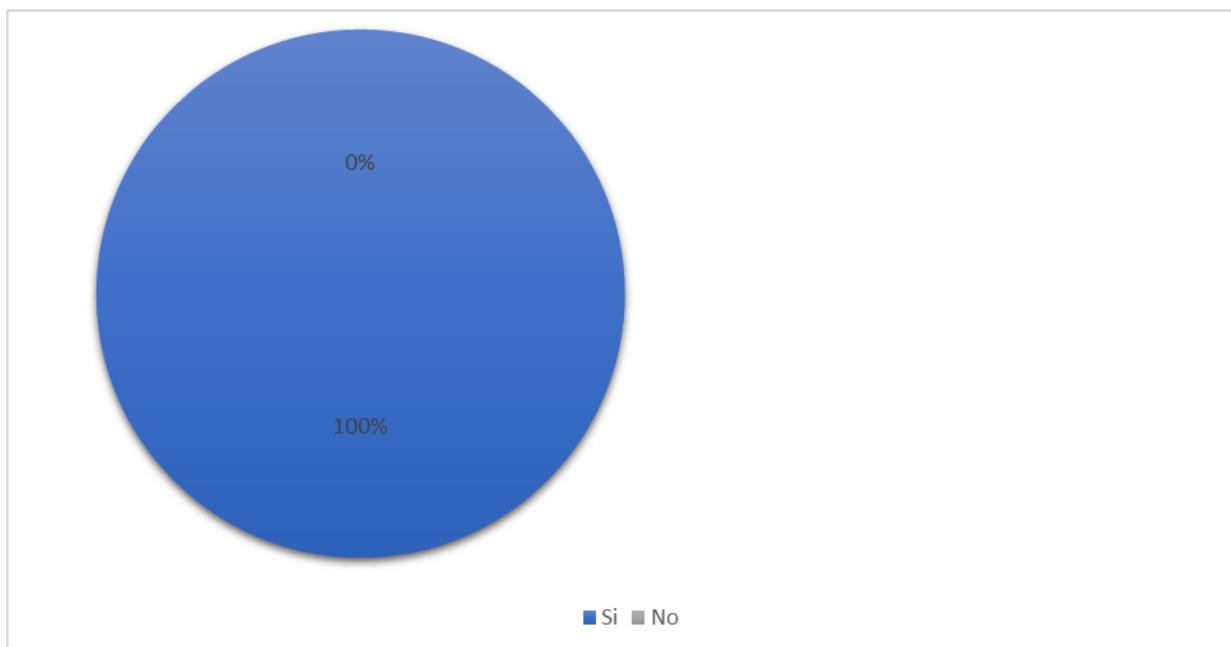
Tabla No. 15
Si su experiencia con nuestros servicios es satisfactoria nos recomendaría con amigos y familiares

Opción	Frecuencia	%
Si	31	100
No	0	0
Total	31	100

Fuente: Pregunta No.15 del cuestionario o encuesta aplicada a personas de la Región Norte.

De acuerdo con la encuesta aplicada a personas de la región norte, se pueden presentar los siguientes resultados. Si la experiencia con nuestro servicio fuera satisfactoria el 100% de los encuestados nos recomendaría con amigos y familiares.

Gráfica. 15
Si su experiencia con nuestros servicios es satisfactoria nos recomendaría con amigos y familiares



Fuente: Tabla No. 15, pregunta No.15 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Norte.

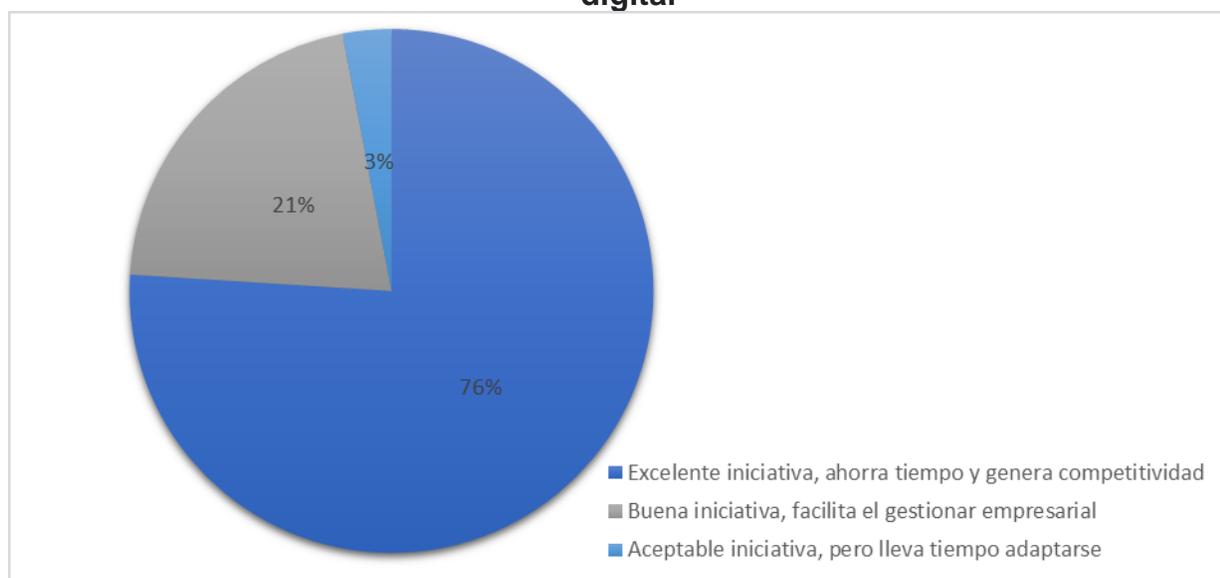
Tabla No. 16
Valoración de las empresas que ofrecen sus servicios turísticos de manera digital

Opción	Frecuencia	%
Excelente iniciativa, ahorra tiempo y genera competitividad	25	76
Buena iniciativa, facilita el gestionar empresarial	7	21
Aceptable iniciativa, pero lleva tiempo adaptarse	1	3
No aceptable, prefiero los servicios presenciales	0	0
Total	33	100

Fuente: Pregunta No.16 del cuestionario o encuesta aplicada a personas de la Región Norte.

De acuerdo con la encuesta aplicada a personas de la región norte, se pueden presentar los siguientes resultados. El 76% de los encuestados valoran las empresas que ofrecen servicios turísticos online como una excelente iniciativa, ahorra tiempo y genera competitividad, el 21% lo valora como una buena iniciativa, facilita el gestionar empresarial y el 3% lo valora como una iniciativa aceptable, pero que lleva tiempo adaptarse.

Gráfica. 16
Valoración de las empresas que ofrecen sus servicios turísticos de manera digital



Fuente: Tabla No. 16, pregunta No.16 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Norte.

SECCIÓN III: CONTEXTO MERCADOLÓGICO

3.1 Objetivos mercadológicos.

Objetivo de producto:

Ofrecer servicios turísticos de un alto nivel para personas que buscan experiencias relajantes, cómodas y memorables en la industria turística, que sobrepasen las expectativas de nuestros usuarios.

Objetivo de precio:

Brindar precios competitivos que le permita a nuestros clientes disfrutar de servicios turísticos que se adapten a sus necesidades.

Objetivo de plaza:

Distribuir nuestros servicios turísticos en las diferentes plataformas virtuales tales como:

Google site, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, correos electrónicos y Facebook.

Objetivo de promoción:

Crear estrategias de comunicaciones efectivas a través de promociones de ventas y publicidad tales como:

- 25% de descuento en su primera reservación.
- 15% de descuento en viajes grupales.
- 5% de descuento en pagos inmediatos.

3.2 Descripción mercado meta.

Después de haber realizado una evaluación de mercado pudimos llegar a la conclusión que nuestro mercado meta son todas las clases sociales, ya que vamos a ofrecer servicios asequibles para todo público, tomando en cuenta que las personas que asistan a nuestros tours deben tener 18 años en adelante y para la renta de los vehículos es un requisito tener su licencia de conducir al día, de igual manera geográficamente también será para todo público, como nuestras instalaciones serán de

manera virtual, ofreceremos nuestros servicios en todo el territorio nacional e internacional, para que así de esta manera las personas entiendan que el servicio es universal y que se ajusta al presupuesto de cada cliente.

3.3 Decisión sobre producto.

Tours nacionales ecoturístico: Con este servicio ofreceremos la observación del medio ambiente natural. Es un estilo de turismo alternativo o ecologista. La ventaja de adquirir este servicio con nuestra empresa es que podrán conocer a un precio cómodo basándose a las necesidades de cada cliente. Lo que incluye este servicio dependerá del paquete que elija el cliente, ya sea desde la estadía, comida, transporte entre otros. El valor agregado del servicio y la diferenciación de la competencia es que le daremos un 10% de descuento para las personas que utilicen por primera vez este servicio.

Renta de vehículos: Se trata de un contrato por un período de tiempo determinado a una cantidad acordada de dinero para la renta. Donde ofreceremos diferentes tipos de automóviles a un corto o largo plazo dependiendo de la necesidad del cliente. Este servicio incluye un seguro en caso de accidente o defectos del vehículo durante la renta. La ventaja de utilizar nuestro servicio es que nuestros vehículos están en óptimas condiciones, para así de esta manera asegurar la mayor satisfacción del cliente. El valor agregado de este servicio y lo que nos diferencia de la competencia es que online el cliente podrá hacer su reservación con el vehículo que prefiera, así de esta manera se ahorrará contratiempos y obtendrá su servicio en el momento y hora acordada.

Excursiones turísticas nacionales e internacionales: En este servicio nos dedicaremos a ofrecer excursiones tanto dentro como fuera del país, dependiendo de la necesidad que tenga el cliente, el servicio por excelencia que incluye es la asistencia 24/7 durante el viaje con unos de nuestros representantes, para que de esta manera los clientes no tengan ningún contratiempo y satisfacer sus necesidades a un 100%.

Lo que nos va a diferenciar de la competencia, es que estaremos con el cliente desde el momento 0 hasta el final, desde las compras de vuelos, transporte, asistencia con

expertos en el área y lugar a visitar para que durante toda la excursión se sientan seguros y confiados.

3.4 Decisión sobre el precio.

Precio tours nacionales ecoturístico: La fijación de precio que se utilizara en este servicio es el diferencial, ya que nos permitirá llegar a distintos tipos de consumidores, es decir el cliente tendrá la opción de realizar su tour personalizado dependiendo de su presupuesto, al igual que estos tipos de tours se trabajarán a un precio asequible.

El formato de pago de estos tours, se reserva el cupo con RD\$1,000.00 en adelante y el saldo de la deuda en dos semanas antes del viaje. Para este servicio solo se aceptarán pago vía transferencia a las cuentas empresariales.

Paquetes a ofrecer:

Ruta de los Cazadores “Salcedo”

Acompáñanos a recorrer La Ruta de los Cazadores en Río Partido, una ruta poco explorada de aproximadamente 11 kilómetros ida y vuelta, donde visitaremos más de 15 charcos impresionantes mientras nadamos y saltamos disfrutando de cada uno de ellos. Nuestra aventura comienza caminando en la montaña por alrededor de 40 minutos hasta llegar al río, nos refrescamos y continuamos hasta el Salto La Novilla, una hermosa cascada de aguas color turquesa desde donde podremos saltar y nadar, para luego continuar río arriba explorando los siguientes saltos y charcos.

Desde Bonao y la Vega. **Costo:** Bonao: RD\$2,900.00 P/P. La Vega: RD\$2,600.00 P/P

Incluye:

- Transporte ida y vuelta.
- Almuerzo.
- Guía experto.
- Chalecos salvavidas.
- Fotos del recorrido.

Visitaremos:

- Charco la Novilla.
- Charco Rocío.
- Charco la Auyama.
- Charco Largo.
- Entre otros.

Puntos de salida: Bonao: Plaza Jacaranda. Hora: 5.00 A.M. La vega: Supermercado Jumbo. Hora: 5.45 A.M. (Puntual) Solo esperamos 5 minutos y nos vamos.

Camping en el rio Sonador, Yasica y Puerto Plata.

Acompáñanos a vivir una experiencia única donde visitaremos unos de los ríos más hermosos de Puerto Plata hasta llegar explorarlo a su nacimiento. Desde Bonao y la Vega. Costo: RD\$ 5,200 P/P.

Incluye:

- Transporte ida y vuelta.
- Almuerzo día 1.
- Cena día 1.
- Desayuno día 2.
- Almuerzo día 2.
- Tour guiado hasta el nacimiento del Rio Sonador.
- Chalecos salvavidas y cascos.
- Fotos del recorrido.
- Casa de campaña para el que no tenga, si tiene puede llevar la suya.

Puntos de salida:

- Bonao: Plaza Jacaranda. Hora: 5.00 A.M.
- La vega: Supermercado Jumbo. Hora: 5.45 A.M.

(Puntual) Solo esperamos 5 minutos y nos vamos.

Precio renta de vehículos: La fijación de precios que utilizaremos para este servicio, es el de escala, ya que obtendremos vehículos de renta de RD\$1,500.00 en adelante por día, para que así de esta manera el cliente elija el que más le convenga tanto del precio como de comodidad. El formato de pago que se utilizará, será pago vía tarjeta de crédito, débito o transferencia tomando en cuenta que se debe saldar la deuda en su totalidad tres días antes de la renta.

Paquetes a ofrecer:

Carros del año 2015 al 2020. Costo: RD\$1,500.00 P/D (Mínimo 2 días de renta). Incluye, Seguro. Hora de entrega y devolución de vehículos. Entrega a las 8:00 A.M. devolución el día que le toque a las 1:00 P.M.

Jeepetas del año 2016 hacia adelante. Costo: RD\$ 2,500.00 P/D. (Mínimo 5 días de renta). Incluye, seguro. Hora de entrega y devolución de vehículos. Entrega a las 8:00 A.M. devolución el día que le toque a las 1:00 P.M.

Precio excursiones turísticas nacionales e internacionales: La fijación de precio para este servicio será el de precios dinámicos, ya que este es una estrategia flexible, en la que los precios fluctúan según el mercado y la demanda de los consumidores. El formato de pago para este servicio será vía transferencia depositada a la cuenta de la empresa, el proceso de pago será el siguiente: para reservas de tour internacionales se debe de pagar un 50% para reservas y el otro 50% dos semanas antes del viaje. Para los tours nacionales un 25% del valor del tour para la reserva y el restante una semana antes de la excursión.

Paquetes a ofrecer: Tour hacia Colombia. Nos vamos Pa' Colombia sin visa. Conoce con nosotros este hermoso país, con una diversidad de atractivos y con buena gastronomía y ambiente. Del 16 al 23 de abril, 6 noches y 7 días. Salidas disponibles desde Santo Domingo.

Plan VIP: US\$1,700.00 P/P.

Incluye

- Estadías en hoteles.
- Entradas a los parques y reservas naturales.
- Boletos aéreos ida y vuelta.
- Traslados aeropuerto/hotel/aeropuerto.
- Desayunos, almuerzos.
- Guía turístico, seguro de viaje, city tour.
- Sesiones de fotos, tarjeta de Turista.

No incluye:

- Bebidas alcohólicas.
- Propina legal e impuestos.

Plan básico. US\$899 P/P

Incluye:

- Boletos aéreos ida y vuelta.
- Traslados aeropuerto/hotel/aeropuerto.
- Seguro de viaje.
- Desayunos.
- Guía turístico.
- Estadías en hoteles.
- Sesiones fotográficas.

No incluye:

- Almuerzo.
- Impuestos.
- Bebidas alcohólicas.

Cuba Única semana Santa 2023 US\$1,190.00 P/P.

Separa tu semana santa y viaja con nosotros. Del 5 al 9 de abril, 4 noches y 5 días.
Salida desde Santo Domingo.

Incluye:

- Boleto aéreo ida y vuelta con copa Airlines.
- Traslados aeropuerto- hotel – aeropuerto.
- 2 noches todo incluido en varadero.
- Excursión catamarán crucero del sol.
- 2 noches alojamiento +desayuno en la Habana.
- City tours Habana vieja + Habana moderna.
- Una maleta de mano de 10Kg.
- Un artículo personal.
- Seguro de asistencia médica.
- Guías especializados.

3.5 Decisión sobre la plaza o distribución.

Como estrategia de comercialización las principales plataformas de distribución de nuestros servicios turísticos utilizaremos:

Sistemas de Distribución de Internet (IDS) al ser una agencia 100% online ya que estos son portales web que nos proporcionarán conectividad directa con los consumidores finales. Cada uno de estos intermediarios tienen miles de sitios webs afiliados.

- Expedia.
- Priceline.
- Travelocity
- TravelNow.
- Booking.

Los procesos y solicitudes que podrán realizar nuestros clientes:

- El cliente va a estos sitios a buscar la información de su interés.
- El cliente visualiza las plataformas, con los servicios turísticos, orientados a sus necesidades.
- El cliente copia y pega el nombre de la agencia y va a Google.
- Google nos aporta tráfico directo a nuestra página web.

- El cliente accede a nuestra web y certifica, compara y reflexiona.
- En este momento, el cliente determina precios, ofertas, y procede a la reserva (si está interesado en algún servicio).
- Consultar disponibilidad y/o cupos en las reservas.
- Verificar itinerarios, ofertas, descuentos, promociones etc.

La agencia pagará una comisión previamente establecida con las empresas turísticas asociadas en nuestra estrategia de distribución con las agencias asociadas.

3.6 Decisión sobre la promoción.

Programas de Descuentos.

- Programa de descuento de lealtad Viajero frecuente.
- Ofertas de lanzamiento de nuestra agencia de viajes.
- Programas de descuentos de refering clients o cliente referido.
- Programas de descuentos grupales o empresariales.
- Planes de financiamiento.

Programas de lealtad Viajero frecuente

- Por registrarse a nuestro programa de lealtad “Viajero frecuente” acumulas puntos canjeables por estadías en hoteles y excursiones, (algunas condiciones aplican). Los usuarios ganan puntos por sus reservas y pueden utilizarlos en sus próximas reservas o para conseguir descuentos.
- Descuentos en membresía “viajero sostenible” de hasta un 30% este programa está dirigido para aquellos apasionados en el disfrute del turismo natural y ecológico.
- Viajes en grupos. 5% de desc. (Hasta 10 personas máximo).

Ofertas de lanzamiento de nuestra agencia de viajes.

- Descuentos en excursiones nacionales de hasta un 10% por pronto pago.
- Descuentos en excursiones internacionales hasta un 15% si pagas antes de las primeras 48 horas antes del viaje.
- Si viajas con niños, primer niño gratis hasta los 10 años de edad.

Programas de refering clients o cliente referido.

Nuestros clientes frecuentes obtendrán cupones de descuentos especiales al referirnos o recomendarnos con familiares y amigos, compañeros de trabajo, etc., de hasta un 30% de descuento en sus reservas por cada 20 personas que consuman nuestros productos y servicios.

Programa especial de descuento por grupos empresariales

- Grupos de 10 personas. 5% de descuento por pago inmediato.
- Grupos de 20 personas. 10% de descuento por pago inmediato.
- Grupos de 30 personas. 15% de descuento por pago inmediato.
- Más de 50 personas. 25% de descuento por pago inmediato.

Artículos promocionales, regalos sorpresas.

Nuestros clientes recibirán un kit de bienvenida que incluirá tarjeta de regalos sorpresas, cupones de descuentos en excursiones nacionales e internacionales). Camiseta, gorras, lapiceros, etc.

Concursos.

A las primeras 100 personas que nos sigan en las redes sociales como Instagram con el hashtag #viajaygana obtendrán un descuento especial del 50% en sus reservas. Algunas condiciones y restricciones aplican, al momento de reclamar su premio debe presentar su identificación (cédula, pasaporte o cualquier credencial que demuestre que el ganador o ganadora cumple con la mayoría de edad.

Estrategias de Publicidad.

Estrategias de creación de contenidos y medios digitales.

Hacer llegar nuestros mensajes publicitarios de nuestros servicios turísticos al mayor número de personas de nuestro público objetivo.

- Seleccionar los medios publicitarios más adecuados y buscando siempre el menor coste posible.

- Utilizar plataformas digitales para publicitar nuestros servicios turísticos.

Instagram.

A través de esta plataforma digital, crearemos contenidos sobre itinerarios, paquetes turísticos, fotos, historias, concursos, etc.

Banners

Utilizaremos espacios publicitarios segmentados para dar a conocer nuestros servicios turísticos a través de pequeños boletines en correos electrónicos, anuncios en YouTube, Facebook, y otras plataformas digitales donde los usuarios podrán hacer clic, el sistema los dirigirá hacia nuestra página web.

Definiremos los formatos publicitarios de la siguiente manera:

- Para los medios de televisión, utilizaremos 30 segundos para pasar el anuncio de nuestros servicios turísticos.
- En las redes sociales, crearemos contenido de valor con ofertas, descuentos, itinerarios, mapas, calendarios, notificaciones etc.
- En nuestro portal web, crearemos contenidos de los diferentes servicios turísticos y paquetes en todas sus modalidades, precios, etc.
- Desarrollaremos nuestro blog informativo sobre los lugares de interés a visitar, historias, contenidos creativos acorde a los intereses de nuestros futuros clientes.

Actividades o estrategias de Marketing Digital.

El marketing digital pone a disposición un amplio catálogo de opciones en las cuales podemos realizar desde pequeñas acciones hasta herramientas más vanguardistas. Donde podríamos invertir en nuestros contenidos a un precio más adecuado.

A continuación, las herramientas que usaremos como estrategia de marketing directo.

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).

Buscadores: Los buscadores son herramientas que permitirán a nuestros usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con los servicios turísticos que están buscando. Ejemplo: Para poder posicionar, con éxito, nuestra página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en nuestra estrategia de marketing online. Los buscadores son una de las mejores herramientas ya que con ellas podemos alcanzar y llegar al mayor número de clientes. Desarrollar y lograr un buen posicionamiento en las páginas web de nuestra agencia. Si el usuario está interesado en realizar alguna excursión en República Dominicana, por ejemplo: utilizaremos keywords o palabras claves que lo puedan redirigir a nuestro sitio 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).

SMS Marketing.

Como estrategia de dar seguimiento a nuestros clientes, utilizaremos mensajes de textos como recordatorios sobre itinerarios de viajes, fechas, horas de vuelos, calendarios, próximas excursiones etc. De igual manera, publicitar nuestros contenidos, promociones, descuentos, etc.

Correos Electrónicos.

Utilizaremos este medio para establecer contacto directo con nuestros clientes tanto para ofertarles nuestros servicios, canalizar las reservas, enviar encuestas de nuestros servicios turísticos, fechas e itinerarios de vuelos, enviar sus facturas etc.

Sitio web propio en Internet. Google.

Es un punto de Información y venta directa. Permite ofrecer tarifas especiales y ofertas. Ofrece la posibilidad de realizar reservas sin ningún intermediario, aunque, dispondremos de un motor propio de reservas, necesitaremos contratar los servicios de un operador especializado. (CLARO NEGOCIOS), En estos momentos existen varios motores de reserva o cestas de la compra en software que manejaremos.

Nuestros clientes podrán realizar sus reservas y procesos de compras a través de la página oficial de la agencia. En la web aparecerán algunos servicios turísticos concretos y los distintos destinos, precios, ofertas y descuentos a los que los clientes podrán acceder. El contenido de nuestra página web estará dividido en diferentes entornos de fácil acceso a la misma, medios de contactos, información general de la agencia, dirección, teléfono, correo electrónico, enlace al blog de información turística. Su principal atractivo es el precio y el descuento que el cliente obtiene.

Presentaremos técnicas de precios competitivos como estrategia de ventas, con descuentos justificados. Es algo que tomaremos muy presente a la hora de escoger este canal como método de distribución de nuestros productos o servicios turísticos, estos canales nos pueden proporcionar un gran volumen de ventas. Teléfonos. Los teléfonos de nuestras oficinas servirán para atender cualquier información o inquietud sobre paquetes turísticos, planes, reservas etc.

Actividades o estrategias de ventas del primer año

Centrales de Reservas. (chatbots).

Usamos la Inteligencia Artificial 24/7 para establecer canales de distribución y comunicación en tiempo real. El cliente podrá consultar por este medio, inquietudes, preguntas, precios, reservas sobre sus productos y servicios turísticos de su interés.

Nuestros clientes podrán realizar sus reservas y procesos de compras a través de la página oficial de la agencia. En la web aparecerán algunos servicios turísticos concretos y los distintos destinos, precios, ofertas y descuentos a los que los clientes podrán acceder. El contenido de nuestra página web estará dividido en diferentes entornos de fácil acceso a la misma, medios de contactos, información general de la agencia, dirección, teléfono, correo electrónico, enlace al blog de información turística. Su principal atractivo es el precio y el descuento que el cliente obtiene.

Sitio web propio en Internet. Google sites.

Es un punto de Información y venta directa. Permite ofrecer tarifas especiales y ofertas. Ofrece la posibilidad de realizar reservas sin ningún intermediario, aunque,

dispondremos de un motor propio de reservas, necesitaremos contratar los servicios de Nuestros clientes podrán realizar sus reservas y procesos de compras a través de la página oficial de la agencia. En la web aparecerán algunos servicios turísticos concretos y los distintos destinos, precios, ofertas y descuentos a los que los clientes podrán acceder. El contenido de nuestra página web estará dividido en diferentes entornos de fácil acceso a la misma, medios de contactos, información general de la agencia, dirección, teléfono, correo electrónico, enlace al blog de información turística. Su principal atractivo es el precio y el descuento que el cliente obtiene.

Formulario de contacto: (enlace que le conducirá a la página web, WhatsApp, o correo electrónico) a través de este medio el cliente podrá enviar sus inquietudes, preguntas, comentarios, etc. sobre precios o de cualquier interés. Presentaremos técnicas de precios competitivos como estrategia de ventas, con descuentos justificados. Es algo que tomaremos muy presente a la hora de escoger este canal como método de distribución de nuestros productos o servicios turísticos, estos canales nos pueden proporcionar un gran volumen de ventas. Teléfonos. Los teléfonos de nuestras oficinas servirán para atender cualquier información o inquietud sobre paquetes turísticos, planes, reservas etc.

Instagram.

Actualmente esta red social está presente en prácticamente todos los teléfonos inteligentes del mundo. Es una excelente estrategia de distribución que manejaremos para gestionar cualquier tipo de reclamaciones, dudas, promover nuestros productos y servicios turísticos etc. Igualmente, publicitar, Crear temas de interés sobre destinos, precios y descuentos de temporada etc. Se trata de la red social que mejor se adapta a las necesidades de la industria de los viajes, ya que todas sus funciones giran en torno a lo visual, imágenes, vídeos, stories, relés, etc. La experiencia de conocer un destino se muestra mucho mejor así que a través de un texto.

WhatsApp

Gracias a la implementación de procesos de comunicación que facilitan las plataformas de internet, nuestra agencia de viajes diseñará un contacto digital para interactuar con

nuestros consumidores habituales o potenciales para conseguir información y, de esta manera, despertar el interés sobre los servicios y paquetes turísticos ajustados a sus necesidades y deseos. WhatsApp es la red social que nos permitirá atender las inquietudes de nuestros clientes. sobre todo, crear el diálogo entre los consumidores con el objetivo de facilitar la interacción con la idea de incorporar a estos clientes en su proceso de compra.

Teléfono.

Nuestros representantes de atención al cliente estarán dando soporte a nuestros clientes en cuanto a dudas, procesos de reservas, cancelación de reservas, atenderán cualquier inquietud que puedan surgir. Los mismos estarán disponibles en horarios de oficina. Quedando en su defecto, los demás canales de servicios 24/7. (Correos Electrónicos, chatbots, etc.).



SECCIÓN IV: CONTEXTO FINANCIERO

4.1 Plan de inversión.

Empresa JKM Ecological Excursions Agency Plan de Inversión Inicial Año 2023

Partidas	Importe RD\$
Centro de operaciones.	
Alquiler Local.	RD\$15,000.00
Depósito o Reserva Local.	RD\$30,000.00
Mobiliario oficina.	
Escritorio (s).	RD\$13,275.00
Silla Ejecutiva (s).	RD\$26,700.00
Archivo (s).	RD\$16,400.00
Estante.	RD\$4,850.00
Equipos ofimáticos y otros.	
Teléfono (s) Ejecutivos.	RD\$26,040.00
Impresora-Copiadora-Escáner.	RD\$35,931.00
Computadora (s).	RD\$137,706.00
Inversor (cuatro baterías).	RD\$89,739.00
Aire acondicionado.	RD\$33,807.00
Dispensador de agua.	RD\$4,860.00
Cafetera Eléctrica.	RD\$2,650.00
Materiales e insumos de oficina.	
Papel bond 20 normal.	RD\$3,960.00
Carpetas o folders.	RD\$2,000.00
Lapiceros, lápices, destacadores.	RD\$1,850.00
Sobres de diversos tamaños.	RD\$1,450.00
Grapadora, desgrapador, cinta pegante.	RD\$2,320.00
Contratación servicios.	
Línea telefónica plan corporativo. (Claro Dominicana)	RD\$6,950.00
Paquete de internet de 50GB. (Claro Dominicana)	RD\$5,972.00

Plan móvil e internet para 3 personas.	RD\$2,958.00
Servicios de electricidad. (Edenorte)*	RD\$3,680.00
Servicios de agua potable. (Coraasan)*	RD\$3,980.00
Microsoft Office 365	RD\$8,288.00
Soporte y Asistencia Técnica. (Cecomsa)*	RD\$8,460.00
Hosting y Dominio. (Google Site)	RD\$672.00
Registro Mercantil.	
Constitución, registro y permisos.	RD\$23,650.00
Capital Social	
Capital de trabajo disponible en banco.	RD\$150,000.00
Total: Inversión Inicial	RD\$633,188.00

4.2 Presupuesto promoción y publicidad.

Empresa JKM Ecological Excursions Agency

Presupuesto de Promoción y Publicidad

Año 2023



Partidas Promocionales	Cantidad	Importe RD\$
Afiliación o Compra Servicios		
Gorras.	50	RD\$12,500.00
Camisetas.	50	RD\$15,000.00
Termos.	50	RD\$9,000.00
Sub – Total		RD\$36,500.00
Actividades Publicitarias		
Actividades Online:		
Publicidad en Instagram.	15 días US\$10.00	RD\$100,800.00
Publicidad en Facebook.	15 días US\$11.00	RD\$110,880.00
Publicidad en YouTube.	15 días US\$6.00	RD\$60,480.00
Sub – Total		RD\$272,160.00
Total		RD\$308,660.00

4.3 Pronóstico de ventas.

Empresa JKM Ecological Excursions Agency

Pronóstico de Ventas

Año 2023



Partidas	Enero	Febrero	Marzo
Servicios	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Pago Único			
Renta de carros	RD\$13,500.00	RD\$27,000.00	RD\$14,400.00
Renta de Jeepetas	RD\$9,000.00	RD\$21,000.00	RD\$12,000.00
Pago 2 Cuotas			
Ruta los Cazadores Salcedo	RD\$36,000.00	RD\$40,800.00	RD\$43,200.00
Camping en el rio Sonador, Yasica y Puerto Plata	RD\$90,000.00	RD\$120,000.00	RD\$108,000.00
Anticipos			
Nos Vamos para Colombia			
Cuba única semana santa 2023	RD\$84,000.00		RD\$84,000.00
Total	RD\$232,500.00	RD\$208,800.00	RD\$261,600.00

Partidas	Abril	Mayo	Junio
Servicios	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Pago Único			
Renta de carros	RD\$18,000.00	RD\$18,900.00	RD\$19,800.00
Renta de Jeepetas	RD\$25,600.00	RD\$27,200.00	RD\$25,600.00
Pago 2 Cuotas			
Ruta los Cazadores Salcedo	RD\$44,400.00	RD\$45,600.00	RD\$45,600.00
Camping en el rio Sonador, Yasica y Puerto Plata	RD\$111,000.00	RD\$114,000.00	RD\$117,000.00
Anticipos			
Nos Vamos para Colombia			RD\$89,600.00

Cuba única semana santa 2023			
Total	RD\$199,000.00	RD\$205,700.00	RD\$297,600.00

Partidas	Julio	Agosto	Septiembre
Servicios	Mes 7	Mes 8	Mes 9
Pago Único			
Renta de carros	RD\$19,800.00	RD\$20,700.00	RD\$21,600.00
Renta de Jeepetas	RD\$36,000.00	RD\$37,500.00	RD\$40,500.00
Pago 2 Cuotas			
Ruta los Cazadores Salcedo	RD\$48,000.00	RD\$49,200.00	RD\$50,400.00
Camping en el rio Sonador, Yasica y Puerto Plata	RD\$120,000.00	RD\$123,000.00	RD\$126,000.00
Anticipos			
Nos Vamos para Colombia	RD\$89,600.00		
Cuba única semana santa 2023			
Total	RD\$313,400.00	RD\$230,400.00	RD\$238,500.00

Partidas	Octubre	Noviembre	Diciembre
Servicios	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Pago Único			
Renta de carros	RD\$22,500.00	RD\$22,500.00	RD\$23,400.00
Renta de Jeepetas	RD\$42,000.00	RD\$40,000.00	RD\$45,000.00
Pago 2 Cuotas			
Ruta los Cazadores Salcedo	RD\$48,000.00	RD\$55,200.00	RD\$54,000.00
Camping en el rio Sonador, Yasica y Puerto Plata	RD\$126,000.00	RD\$132,000.00	RD\$135,000.00
Anticipos			
Nos Vamos para Colombia	RD\$112,000.00		RD\$112,000.00
Total	RD\$350,000.00	RD\$249,700.00	RD\$369,400.00

4.4 Estados de flujos de efectivo.



Empresa JKM Ecological Excursions Agency

Flujos de Efectivos

Año 2023

Partidas	Enero	Febrero	Marzo
Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Ventas al contado.	RD\$22,500.00	RD\$33,000.00	RD\$26,400.00
Cuentas por Cobrar.	RD\$126,000.00	RD\$145,000.00	RD\$151,200.00
Otros.	RD\$84,000.00		RD\$84,000.00
Total: Ingresos	RD\$232,500.00	RD\$178,800.00	RD\$261,600.00
Gastos			
Renta.	RD\$15,000.00	RD\$15,000.00	RD\$15,000.00
Internet.	RD\$5,972.00	RD\$5,972.00	RD\$5,972.00
Teléfono fijo.	RD\$2,650.00	RD\$2,650.00	RD\$2,650.00
Plan móvil.	RD\$2,958.00	RD\$2,958.00	RD\$2,958.00
Luz.	RD\$1,650.00	RD\$1,650.00	RD\$1,650.00
Agua.	RD\$780.00	RD\$780.00	RD\$780.00
Soporte técnico.	RD\$8,460.00	RD\$8,460.00	RD\$8,460.00
Hosting y dominio.	RD\$672.00	RD\$672.00	RD\$672.00
Nómina.	RD\$150,000.00	RD\$150,000.00	RD\$150,000.00
Caja chica.	RD\$2,000.00	RD\$2,000.00	RD\$2,000.00
Otros (café, azúcar)	RD\$3,650.00	RD\$3,650.00	RD\$3,650.00
Total: Gastos	RD\$193,792.00	RD\$193,792.00	RD\$193,792.00
Flujo de efectivo	RD\$38,708.00	RD\$15,008.00	RD\$67,808.00
Flujos de efectivo Acumulados	RD\$38,708.00	RD\$53,716.00	RD\$121,524.00

Partidas	Abril	Mayo	Junio
Ingresos	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ventas al contado.	RD\$43,600.00	RD\$46,100.00	RD\$45,500.00
Cuentas por Cobrar.	RD\$155,400.00	RD\$159,600.00	RD\$162,600.00
Otros.	RD\$.000.00	RD\$0.000.00	RD\$89,600.00
Total: Ingresos	RD\$199,000.00	RD\$205,700.00	RD\$297,600.00
Gastos			
Renta.	RD\$15,000.00	RD\$15,000.00	RD\$15,000.00
Internet.	RD\$5,972.00	RD\$5,972.00	RD\$5,972.00
Teléfono fijo.	RD\$2,650.00	RD\$6,950.00	RD\$6,950.00
Plan móvil.	RD\$2,958.00	RD\$2,958.00	RD\$2,958.00
Luz.	RD\$1,650.00	RD\$1,650.00	RD\$1,650.00
Agua.	RD\$780.00	RD\$780.00	RD\$780.00
Soporte técnico.	RD\$8,460.00	RD\$8,460.00	RD\$8,460.00
Hosting y dominio.	RD\$672.00	RD\$672.00	RD\$672.00
Nomina.	RD\$150,000.00	RD\$150,000.00	RD\$150,000.00
Caja chica.	RD\$2,000.00	RD\$2,000.00	RD\$2,000.00
Otros.	RD\$3,650.00	RD\$3,650.00	RD\$3,650.00
Total: Gastos	RD\$193,792.00	RD\$193,792.00	RD\$193,792.00
Flujo de efectivo	RD\$5,208.00	RD\$11,908.00	RD\$103,808.00
Flujos de efectivo Acumulados	RD\$126,732.00	RD\$138,640.00	RD\$242,448.00

Partidas	Julio	Agosto	Septiembre
----------	-------	--------	------------

Ingresos	Mes 7	Mes 8	Mes 9
Ventas al contado.	RD\$55,800.00	RD\$58,200.00	RD\$62,100.00
Cuentas por Cobrar.	RD\$168,000.00	RD\$172,200.00	RD\$176,400.00
Otros.	RD\$89,600.00	RD\$0	RD\$0
Total: Ingresos	RD\$313,400.00	RD\$230,400.00	RD\$238,500.00
Gastos			
Renta.	RD\$15,000.00	RD\$15,000.00	RD\$15,000.00
Internet.	RD\$5,972.00	RD\$5,972.00	RD\$5,972.00
Teléfono fijo.	RD\$2,650.00	RD\$2,650.00	RD\$2,650.00
Plan móvil.	RD\$2,958.00	RD\$2,958.00	RD\$2,958.00
Luz.	RD\$1,650.00	RD\$1,650.00	RD\$1,650.00
Agua.	RD\$780.00	RD\$780.00	RD\$780.00
Soporte técnico.	RD\$8,460.00	RD\$8,460.00	RD\$8,460.00
Hosting y dominio.	RD\$672.00	RD\$672.00	RD\$672.00
Nómina.	RD\$12,000.00	RD\$12,000.00	RD\$12,000.00
Caja chica.	RD\$2,000.00	RD\$2,000.00	RD\$2,000.00
Otros.	RD\$3,650.00	RD\$3,650.00	RD\$3,650.00
Total: Gastos	RD\$193,792.00	RD\$193,792.00	RD\$193,792.00
Flujo de efectivo	RD\$119,608.00	RD\$36,608.00	RD\$44,708.00
Flujos de efectivo Acumulados	RD\$362,056.00	RD\$398,664.00	RD\$443,372.00

Partidas	Octubre	Noviembre	Diciembre
-----------------	----------------	------------------	------------------

Ingresos	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas al contado.	RD\$64,500.00	RD\$62,500.00	RD\$68,400.00
Cuentas por Cobrar.	RD\$174,000.00	RD\$187,200.00	RD\$189,000.00
Otros.	RD\$112,000.00	RD\$0.000.00	RD\$112,000.00
Total: Ingresos	RD\$350,500.00	RD\$249,700.00	RD\$369,400.00
Gastos			
Renta.	RD\$15,000.00	RD\$15,000.00	RD\$15,000.00
Internet.	RD\$5,972.00	RD\$5,972.00	RD\$5,972.00
Teléfono fijo.	RD\$2,650.00	RD\$2,650.00	RD\$2,650.00
Plan móvil.	RD\$2,958.00	RD\$2,958.00	RD\$2,958.00
Luz.	RD\$1,650.00	RD\$1,650.00	RD\$1,650.00
Agua.	RD\$780.00	RD\$780.00	RD\$780.00
Soporte técnico.	RD\$8,460.00	RD\$8,460.00	RD\$8,460.00
Hosting y dominio.	RD\$672.00	RD\$672.00	RD\$672.00
Nómina.	RD\$150,000.00	RD\$150,000.00	RD\$300,000.00
Caja chica.	RD\$2,000.00	RD\$2,000.00	RD\$2,000.00
Otros.	RD\$3,650.00	RD\$3,650.00	RD\$3,650.00
Total: Gastos	RD\$193,792.00	RD\$193,792.00	RD\$193,792.00
Flujo de efectivo	RD\$156,708.00	RD\$55,908.00	RD\$25,608.00
Flujos de efectivo Acumulados	RD\$600,080.00	RD\$655,988.00	RD\$681,596.00

CONCLUSIÓN

De acuerdo a los diferentes temas y contenidos que hemos venido desarrollando en nuestro emprendimiento o idea de negocios en línea, el cual trata de una agencia de viajes, hemos realizado un amplio recorrido en cuanto a los análisis, formatos, diseño y creación de nuestra marca y de nuestra agencia. Es aquí donde ya vamos dando forma a nuestro cuerpo de trabajo de emprendimiento turístico.

En la parte mercadológica, realizamos un estudio de mercado para conocer a fondo nuestro target e identificar los intereses y necesidades de los encuestados para de esta manera crear estrategias en productos y servicios turísticos orientados en base a cubrir esas necesidades o deseos de nuestros futuros clientes. De igual manera, nos sentimos más orientados, con un enfoque más acabado y pulido sobre nuestro emprendimiento futuro el cual nos ha permitido desarrollar las habilidades y destrezas cognitivas en cada una de las fases y unidades dentro del contexto del diplomado.

En la parte financiera de nuestra agencia de viajes, entendemos que es muy necesario manejar un control de gastos ya que es de suma importancia para poder tomar las decisiones correctivas y cualquier tipo de previsión en el momento oportuno. Buscando siempre que el negocio sea más rentable sin que disminuya nuestro capital, los productos o servicios, esta es una tarea indispensable para el buen funcionamiento de las finanzas.

En conclusión, son muchos los beneficios que un proyecto de emprendimiento en línea nos proporciona, además ofrece una visión clara y organizada, facilita la medición de resultados y sirve como indicador para entender qué estrategias están funcionando y cuáles no. En el caso nuestro de la carrera de Turismo, un correcto diseño e implementación de un plan de negocios, nos permitirá identificar y crear proyectos turísticos en línea de gran valor poniendo en práctica aquellas habilidades profesionales adquiridas durante nuestro plan de carrera.

BIBLIOGRAFIAS CONSULTADAS

Webgrafías

- Airbnb. (22 de febrero de 2021). *Airbnb*. Obtenido de Airbnb: <https://es.airbnb.com/>
- *Escapes por el mundo*. (20 de enero de 2023). Obtenido de <https://escapesporelmundo.com/10-ventajas-reservar-hotel-booking/>
- Freesia, T. (1 de enero de 2023). *Viajes con millas*. Obtenido de <https://viajesconmillas.com/2018/10/05/booking-ventajas-desventajas/>
- Estudio de mercado de agencia de viajes, recuperado en: <https://docs.google.com/forms/d/1-sxOXs-ESbO3Z0yModgphh5Aj8877rGWYV9mR5v3b4k/edit#responses>

Aplicaciones

Google forms
Google site
Excel
Canva
Instagram
LinkedIn

ANEXOS

ANEXOS 1: Perfil investigadores o integrantes Del equipo

Saludos, mi nombre es Karla María Reyes Marte, soy Licenciada en Administración de Empresas Turística. Resido en Bonao, provincia Monseñor Nouel.

Actualmente trabajo en la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Servicios Múltiples San Antonio, ocupando el puesto de Analista de crédito, el tiempo de labor que tengo en la institución es de 4 años.

En mi tiempo libre me gusta mucho viajar, ir a la playa y pasar momentos de calidad juntos a mis seres queridos.



Mariel Díaz Peguero, Licenciada en Administración de Empresas Turísticas, residente en Santiago, trabajo en Charo Decoraciones en el departamento de compras, tengo un año laborando en la misma.

En mi tiempo libre valoro compartir con mi familia, y hacer cualquier tipo de turismo.



Jeuris Custodio Mordan

Lic. En Administración de Empresas Turísticas.

Residente en Santo Domingo, D.N. Actualmente laboro para una empresa de envío y entregas de correspondencias con sede en Miami, USA, con varias franquicias en distintos países de América Latina.

Dentro de mis pasatiempos, me gusta el baloncesto y hacer ejercicios en el gimnasio.



ANEXO 2

UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS
Departamento de Curso Final de Grado
Diplomado Emprendimiento en Línea Enfocado a la Oferta de Servicios

ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

¡Hola! Somos participantes de término de esta prestigiosa institución. Le invitamos a participar de manera confidencial en la siguiente encuesta. El propósito de esta es identificar los aspectos más valorados por usted en las ofertas de servicios orientados al turismo.

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Nivel de ingresos

- Menos de RD\$10 000.00
- De RD\$10,001.00 a RD\$20,000.00
- De RD\$20 000.00 a RD\$40,000.00
- Más de \$40,001.00

3. Ocupación

- Empresario
- Empleado privado
- Empleado público
- Estudiante
- Ama de casa

4. ¿Qué tipo de servicios turísticos le gustaría que se ofrecieran completamente online?

- Reserva de tickets aéreos.
- Reserva de hoteles nacionales.

- Reserva de hoteles internacionales.
- Reserva de eventos o conciertos nacionales
- Reserva de eventos o conciertos internacionales.
- Paquete de cruceros.
- Viajes turísticos ecológicos o culturales.
- Reservas para deportes acuáticos.
- Reservas para senderismo.
- Excursiones nacionales e internacionales
- Otros.

5. ¿Cuáles aspectos considera valiosos para la adquisición de un servicio turístico? (Puede marcar varias opciones)

- Profesionalidad.
- Calidad del servicio.
- Diversidad en la oferta.
- Precios competitivos.
- Reputación.
- Atención personalizada.
- Otro especifique

6. ¿Ha contratado servicios turísticos de manera virtual?

- Si.
- No.

7. ¿Si respuesta es afirmativa, ¿Cuál ha sido su experiencia hasta el momento?

- Muy satisfactoria.
- Satisfactoria.
- Poco satisfactoria.
- Insatisfactoria.

8. ¿Cuáles aspectos considera son de vital importancia para usted en la contratación de servicios turísticos virtuales? (Puede marcar varias opciones)

- Comunicación oportuna y constante.

- Respuesta inmediata.
- Flujo de información adecuado.
- Uso de diagnósticos personalizados.
- Adaptación de los servicios ofrecidos.
- Todas las anteriores.
- Otro especifique.

9. ¿Cuáles plataformas digitales les inspiran más confianza en términos de negocios digitales? (Puede marcar varias opciones)

- Website empresarial.
- LinkedIn.
- Instagram.
- Facebook.
- Otra especifique.

10. ¿Cuáles tipos de contactos considera oportunos y convenientes en negocios digitales? (Puede marcar varias opciones)

- Videollamadas.
- Llamadas telefónicas.
- Chat.
- WhatsApp.
- Correo electrónico.
- Otro especifique.

11. ¿Cuáles tipos de formatos de pago considera más funcionales para usted al momento de realizar la adquisición de algún producto turístico? (Puede marcar varias opciones)

- Transferencias.
- Cargos a tarjetas.
- Depósitos.
- PayPal.
- TPago.

- Todas las anteriores.

12. ¿Cuáles aspectos éticos valora más su empresa al contratar servicios turísticos online? (Puede marcar varias opciones)

- Confidencialidad.
- Integridad.
- Honestidad.
- Confiabilidad.
- Todos los anteriores.
- Otro especifique.

13. ¿Qué tipo de contenidos multimedia le gustaría apreciar en los espacios virtuales de este tipo de negocios? (Puede marcar varias opciones)

- Publicaciones variadas.
- Videos promocionales.
- Testimonios de clientes satisfechos.
- Orientaciones generales sobre los servicios.
- Otro especifique

14. ¿De qué tipos de estrategias promocionales les gustaría disfrutar? (Puede marcar varias opciones)

- Descuentos.
- Ofertas.
- Concursos o sorteos.
- Regalos.
- Otro especifique.

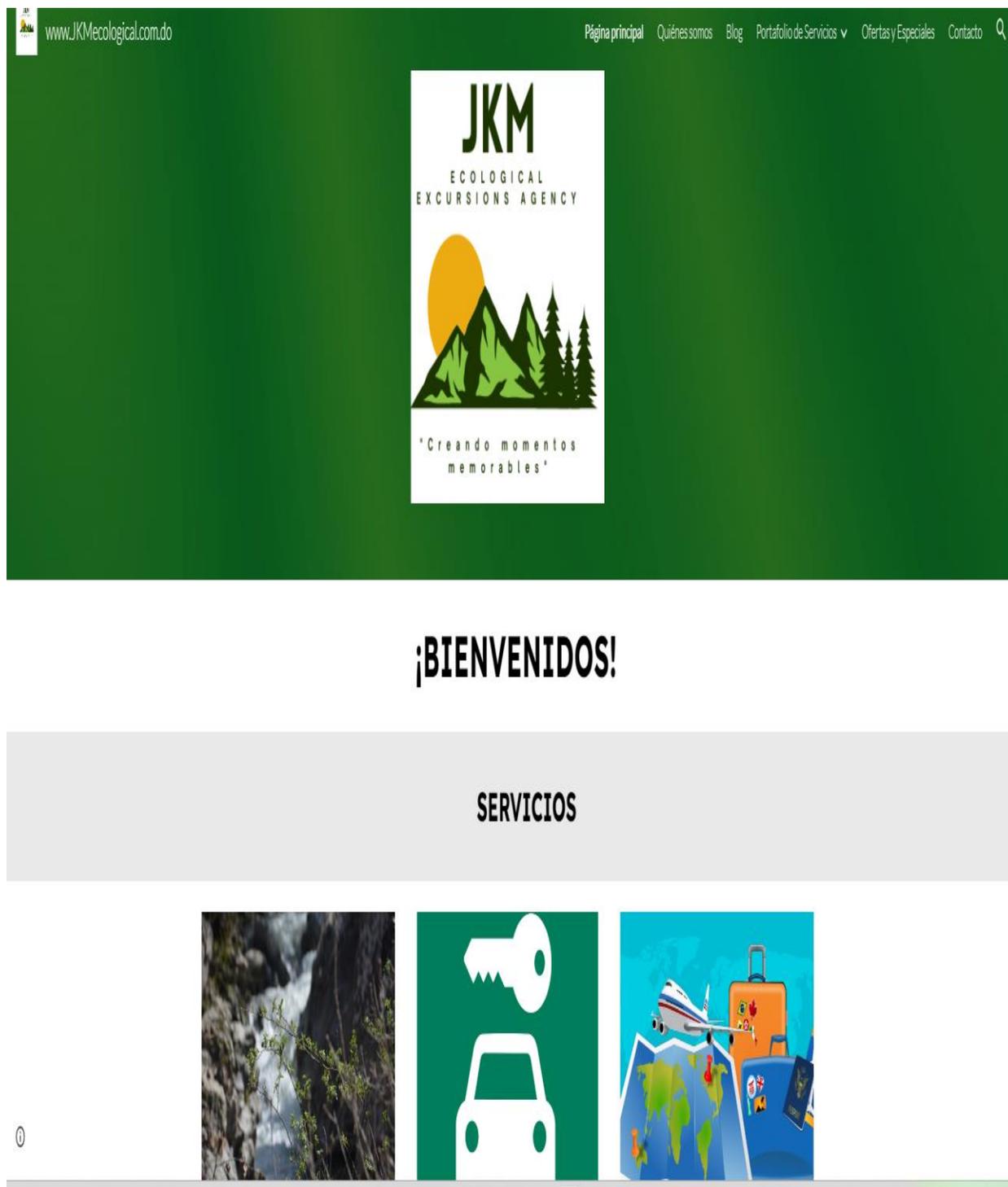
15. ¿Si su experiencia con nuestros servicios es satisfactoria, ¿estaría usted en disposición de recomendarnos con amigos o familiares?

- Si.
- No.

16. ¿Cuál es su valoración sobre las empresas que ofrecen sus servicios turísticos de manera digital?

- Excelente iniciativa, ahorra tiempo y dinero y genera competitividad.
- Buena iniciativa, facilita el gestionar empresarial.
- Aceptable iniciativa, pero lleva tiempo adaptarse.
- No aceptable, prefiero los servicios presenciales.

ANEXO 3: CAPTURA DE PANTALLA PÀGINA WEB



ANEXO 4: PÀGINA DE INSTAGRAM

Instagram

Inicio

Buscar

Explorar

Reels

Mensajes

Notificaciones

Crear

Perfil

Más

The screenshot shows the Instagram profile for 'jkmecologicaexcursion.dr'. The profile picture is a circular logo with 'JKM' and 'ECOLOGICAL EXCURSIONS AGENCY' text. The bio includes the tagline 'Creando momentos memorables', contact information (829-553-0775, Bonao, R.D.), and a website link. Below the bio are three posts: two identical landscape photos with the agency logo and tagline, and a central illustration of a person on a phone. A 'Siguenos en Instagram como:' section follows with the handle '@JKMecologicaexcursion'. At the bottom, there is a collage of travel-related images and text, including 'VIAJA CON NOSOTROS', 'VIAJA POR EL MUNDO', and a quote by David Livingstone.

ANEXO 5: PÁGINA DE LINKDLN



Inicio Mi red Empleos Mensajes Notificaciones ³ Yo ▾ Para negocios ▾ [Probar Premium gratis](#)

Análisis y herramientas

Impresiones de la publicación en los últimos 7 días: 427 ▲42.700 %




JKM Ecological Excursion Agency

Propietaria de empresa pequeña

Bonao, Monseñor Nouel, República Dominicana · [Información de contacto](#)



Universidad Abierta para Adultos, UAPA

[Tengo interés en...](#) [Añadir sección](#) [Más](#)

Recursos

👁 Solo para ti

📡 **Modo para creadores de contenido** Activado

Facilita que te descubran, muestra contenido en tu perfil y obtén acceso a las herramientas para creadores

👥 **Mi red**

Ve y gestiona tus contactos e intereses.

[Mostrar todos los recursos \(5\) →](#)

Actividad

0 seguidores

[Crear publicación](#)

JKM Ecological Excursion Agency ha publicado esto • 1 día

[Editar URL y perfil público](#) ?

[Añadir perfil en otro idioma](#) ?



Gente que podrías conocer

 **Kamila Silverio P**
Senior Community Manager en GmediaRD

[+ Conectar](#)

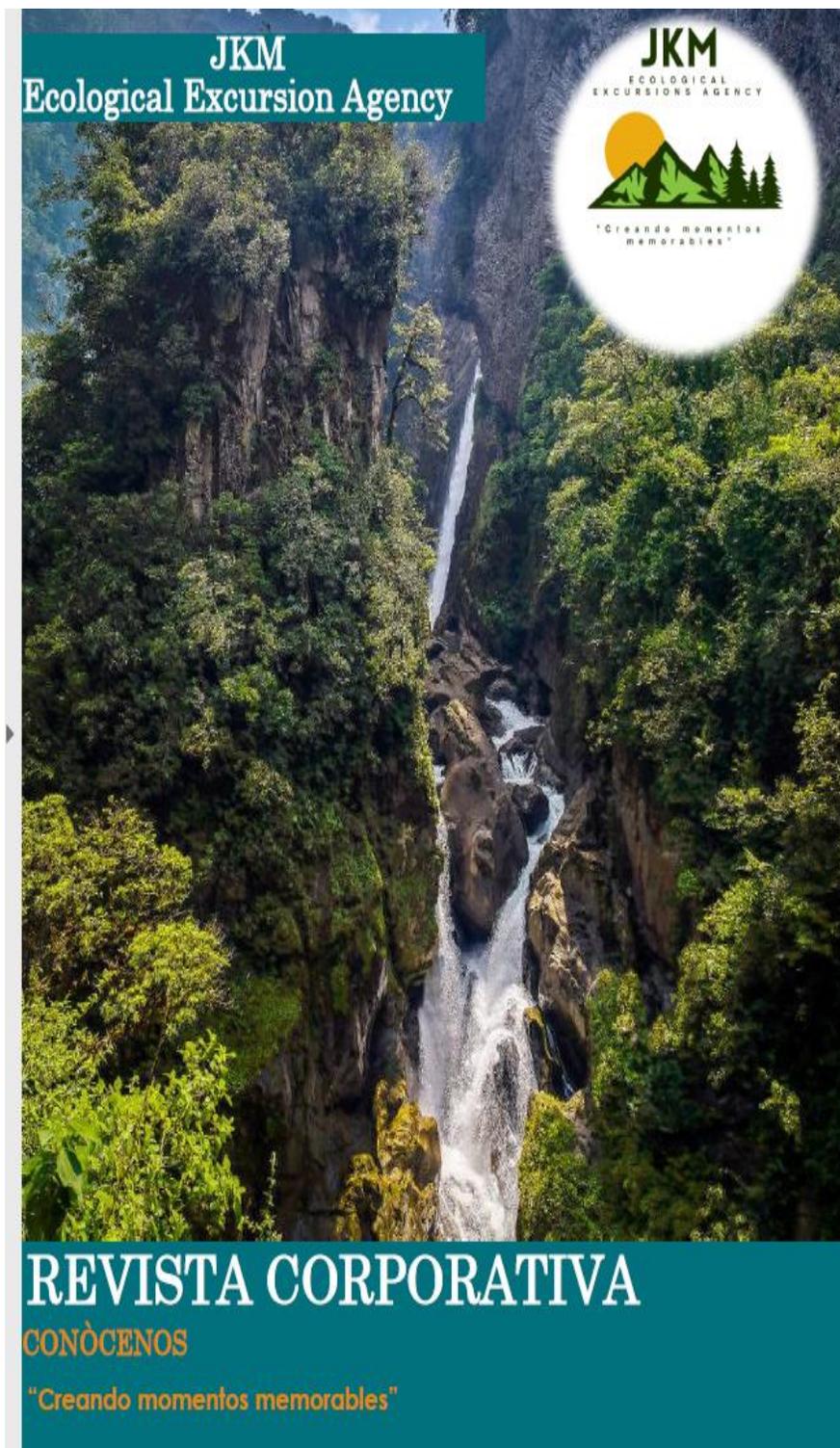
 **Estrella Morales Bacha**
Secretaria Ejecutiva Bilingüe/
Custodia y Tramitación de...

[+ Conectar](#)

 **Edinel De Jesús**
Arquitecta en Dominican
Access

[+ Conectar](#)

ANEXO 6: PÀGINA DE REVISTA CORPORATIVA



ANEXO 7: VIDEO DE REDES

<https://www.youtube.com/watch?v=GvVi5cYuzzU>