

Licenciatura en Mercadeo

Diplomado:

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

Proyecto Final:

Plan De Marketing Empresa De Servicio Alfran Travels, S.R.L.

Autores:

Brailyn Javier Guzmán

David Antonio Núñez Genao

Katherine Jazmín Capellán Clase

Facilitadora Acompañante:

Eliana Campos Taveras

19 de diciembre del 2022

Santiago de los Caballeros,

República Dominicana

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
SECCIÓN I: FUNDAMENTOS DE EMPRESAS DE SERVICIOS.....	5
1.1 Defina que es una empresa de servicios y cuál es su finalidad comercial.....	6
1.2 Describa varios tipos de empresas de servicios que considere interesantes y rentables en nuestro país.	6
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.	7
1.4 Investiga cual es el impacto del sector servicio en la economía de la Republica Dominicana.	8
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.	10
SECCIÓN II: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA.....	11
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.	12
2.2 Describa los siguientes elementos filosóficos de la empresa de servicios elegida: Misión, visión, valores, principales propósitos empresariales.....	12
2.3 Determine la estructura organizacional (Departamentos o áreas operativas) de esta empresa. Presente su organigrama.....	13
2.4 Identifique y describa los servicios (Características, beneficios, valor agregado, precios, formatos de distribución) que ofrece esta empresa en la actualidad.	14
2.5 Establezca según su consideración cuales son los servicios más demandados por los clientes y cuales tienen menos salidas o presentan más quejas y reclamos.....	15
2.6 Determine cuál es su cartera de clientes a la fecha y cuál es su territorio de ventas.	16
2.7 Explique las estrategias comerciales que actualmente practica la empresa para posicionar sus servicios en el mercado.....	16
2.8 Realice un análisis FODA Comercial (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) enfocado en su oferta actual de servicios....	16

SECCIÓN III: PRESENTACIÓN Y ANALISIS RESULTADOS ENCUESTA ...	17
SECCIÓN IV: ANALISIS FACTORES MERCADOLÓGICOS CRÍTICOS	38
4.1 Análisis de la competencia	39
Fortalezas	39
Debilidades.....	39
4.2 Análisis de los consumidores.	40
4.3 Análisis de la oferta de Servicios.....	41
4.5 Segmentación geográfica.	44
4.6 Segmentación psicográfica.	44
4.7 Segmentación comportamental.....	44
4.8 Estrategias usadas actualmente por la empresa en el uso de redes sociales, WhatsApp, página web y tecnología interna.....	45
4.9 Aspectos mercadológicos que le gustaría mejorar a la empresa en su gestión comercial.	46
CONCLUSIÓN	47
BIBLIOGRAFÍAS O WEBGRAFÍAS CONSULTADAS	48
ANEXOS	49

INTRODUCCIÓN

El material a continuación está conformado en tres secciones, las cuales se dividen en la sección I, donde se describe los fundamentos de las empresas de servicios, definiendo el mismo y su finalidad comercial. Donde también se describe las empresas de servicios más rentables en República Dominicana, identificando los factores del mix de marketing que garantice el éxito de una empresa de servicios, impacto del sector servicio en R.D. y 3 empresas de servicios con todos los datos requeridos en esta sección.

En la sección II se realizó una investigación sobre la empresa de servicios **ALFRAN TRAVELS**, donde se describe su actividad comercial de servicios, entre muchas otras características que podrán visualizar de esta empresa en esta entrega final. Esta empresa aquí detalla todos los servicios que ofrece como también sus valores y propósitos para el buen funcionamiento y servicio satisfactorio de sus consumidores o clientes.

Para la sección III tenemos la presentación y análisis de los resultados de una encuesta realizada a clientes de agencias de viajes, donde se puede visualizar cada respuesta de los encuestados mediante gráficas y tablas que nos dan la referencia de los gustos de sus preferencias en los servicios de agencias de viajes, las cuales podremos utilizar para un mejor servicio de la empresa **ALFRAN TRAVELS** antes mencionada en la sección II.

La sección que sigue es la numero IV, la cual se enfoca en un análisis de factores mercadológicos críticos, los cuales se basan en algunos análisis como los de competencia, los de consumidores, de oferta de servicios, como también en segmentaciones como la demográfica, la geográfica, la psicográfica y la comportamental; las estrategias de redes sociales más usadas actualmente y sus aspectos mercadológicos que le gustaría mejorar como empresa comercial.

SECCIÓN I: FUNDAMENTOS DE EMPRESAS DE SERVICIOS

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

Son empresas que ofrecen artículos intangibles a personas y empresas con la finalidad de satisfacer una necesidad específica, es decir, que proporcionan servicios, elementos que cubren necesidades específicas. Los ejemplos más habituales los encontramos en sectores como la electricidad, el agua, el gas, el transporte de mercancías, las comunicaciones, la cultura, el espectáculo, los hoteles o el turismo, entre otros. Esto implica que las empresas de servicios cuenten con un alto nivel de especialización en su rama o actividad laboral.

Desde una perspectiva empresarial, una empresa de servicios también es un tipo de negocio cuyo lanzamiento suele costar mucho menos que otras empresas, como por ejemplo las empresas de comercio electrónico.

La finalidad comercial de las empresas de servicios, no es más que ofrecerle al cliente una utilidad o lucro tanto personal como empresarial, donde se satisface una necesidad específica con el servicio ofrecido, garantizando así la calidad del servicio.

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

En nuestro país existen varios tipos de empresas de servicios las cuales pueden ser de actividades uniformes o de actividades puntuales o por proyecto de las cuales las más importantes son:

Escuelas, colegios o universidades:

Un centro educativo se refiere al escenario para el desarrollo de las capacidades humanas y los aprendizajes de los conocimientos. También donde se va sembrando todos los conocimientos para llevarlo a la práctica en la vida.

Las Aseguradoras:

Una compañía de seguros o aseguradora es la empresa especializada en el seguro, cuya actividad económica consiste en producir el servicio de seguridad, cubriendo determinados riesgos económicos y ayudándonos a llevar una vida más simple y protegida.

Las telecomunicaciones:

La industria de servicios de telecomunicaciones agrupa empresas que operan o suministran acceso a instalaciones de voz, datos, texto, sonido y transmisión de video a través de redes cableadas, inalámbricas o satelitales. Llevando esta

información a los usuarios por los diferentes medios o facilitándoles tecnología para así se puedan comunicar.

Las de transporte:

Como bien su nombre lo indica, transportan cualquier tipo de mercancía o personas, además también ofrecen servicios de logística. En el sector transporta hoy en día es muy amplio ya que podemos llegar o enviar o cualquier parte del país.

Las peluquerías, salones y Spa:

En estos centros se ofrecen servicios estéticos relacionados con el cuidado de la imagen como el cabello, la piel, las uñas como también tratamiento y sistemas de relajación y terapias e incluso con ciertas técnicas para eliminar dolencias y padecimientos del cuerpo.

Los centros médicos:

En estos lugares te brindan diferentes servicios de salud, ya sean de emergencias, consultas, estudios, análisis, entre otros. Es unos de los más importantes para el ser humano ya que tener una buena salud en lo general significa poder durar muchos años de vida.

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.

Para que una empresa de servicios tenga éxito en el mercado hay que tener en cuenta varios factores esenciales que te permiten lograr cumplir tus objetivos y metas para desarrollar el producto, el precio, la posición y la promoción.

Algunos de los factores más relevantes:

Innovación

Una empresa competitiva es aquella que está continuamente abierta a nuevas ideas y a la innovación. De hecho, las más innovadoras son las más competitivas.

Comunicación con los clientes

Lograr la fidelización de los clientes es un gran factor de éxito, pero se debe ir más allá. Puede que tu producto o servicio sea de excelente calidad, agregue valor y se venda.

Definición eficaz de la estrategia

Definir una estrategia eficaz es estudiar bien los sectores y descubrir sus características para enfocarnos en lo que realmente nos interesa.

Análisis del entorno

Cuando se analiza a la competencia, también debe analizarse los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que rodean a la empresa para permitir un buen desarrollo de la misma. Cualquiera de ellos podría afectar positiva o negativamente a la organización.

Servicio de calidad

Este factor se conecta con el de definir la propuesta de valor. Una vez se conozca, se debe garantizar que se ofrezca con calidad a través de una actualización constante, innovación, seriedad, compromiso, honestidad y responsabilidad de todos los procesos destinados a satisfacer a los clientes.

Publicidad y promoción

La idea es persuadir y mantener a los clientes atentos a nuestros productos y servicios. Para esto se debe implementar una estrategia de marketing que permita vincular a los clientes con los productos o servicios y sus atributos, ventajas, cualidades, etc.

1.4 Investiga cual es el impacto del sector servicio en la economía de la Republica Dominicana.

Para poder hablar sobre el impacto que se ha provocado en la economía de la República Dominicana ante el sector servicios primero debemos de saber a qué nos referimos cuando hablamos de este, cuando hablamos de sector servicios o sector terciario nos referimos a toda actividad realizada a través de bienes intangibles.

Podríamos decir que son las actividades que sólo se pueden ofrecer al cliente como por ejemplos de estas serían servicios de hostelería, servicios de limpieza, el transporte, la educación, el internet, las telecomunicaciones, los servicios de salud, los servicios que nos ofrecen cuando vamos al salón de belleza o cuando acudimos a una oficina de inversiones entre muchas cosas más.

Según nos cita el Diccionario de la RAE este define el sector servicios como “sector que abarca las actividades relacionadas con los servicios materiales no productivos de bienes, que se prestan a los ciudadanos, como la administración, la enseñanza, el Turismo, etc.”.

Debemos de tomar en cuenta que el objetivo del sector servicios al igual que los demás es poder satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes de la mejor manera posible.

El sector servicios en la República Dominicana ha ido expandiéndose y evolución ya que gracias a las grandes tecnologías las empresas han podido crecer económicamente mucho más, podríamos decir que gracias a estas tecnologías las empresas y microempresas pudieron mantenerse activas cuando lamentablemente el virus del COVID 19 arropo al país y al mundo, ya que estás se mantenían ofreciendo sus servicios a través de las diferentes redes sociales.

Debemos saber que el sector servicios es el principal de la economía, después del paso de la pandemia gracias a Dios las empresas pudieron reabrir sus puertas y volver a sus actividades como antes y así aumentar sus ingresos.

Según nos cita el Banco Central en el indicador mensual de actividad económica (IMAE) esta registró un crecimiento de 6.4 % en el mes de marzo del presente año, lo cual unido a las variaciones de 6.3 % en el mes de enero y de 5.8 % en febrero resultan en una expansión interanual de un 6.1 % durante el primer trimestre del año 2022, este desempeño es un reflejo de resiliencia de la economía dominicana para enfrentar los efectos adversos del entorno internacional sobre la demanda agregada doméstica.

Estos resultados de los primeros meses del año se encuentran en líneas de proyecciones recientemente divulgadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI), donde se prevé un crecimiento de 5.5 % para la República Dominicana en 2022, posicionándola como la tercera de mayor incremento al cierre del año.

La República Dominicana goza de grandes empresas que brindan excelentes servicios a sus clientes tanto nacionales como internacionales y eso permite que la economía pueda tanto mantenerse estable como aumentar, según hemos podido ver en lo que va del año las actividades en los bares, discotecas, diferentes hoteles del país y otras actividades han ido en aumento generando mejores ganancias en lo que va del año.

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.

- **Nombre:** Alfran Travels

Descripción de actividad: ofrecen servicios hoteleros, rentas de villas, excursiones en general, eventos, transporte y boletos aéreos.

Ubicación: Calle Henry Ramírez #30, San Antonio Los Mina, Santo Domingo Este.

RNC- 132-59788-5

- **Nombre:** ARS SEMMA

Descripción de actividad: entidad Administradora de Riesgos de Salud para los Maestros, adscritos al Ministerio de Educación de la Republica Dominicana, reconocida por la Superintendencia de Salud y Riesgos Laborales (SISALRIL).

Ubicación: C/ Santiago No. 705, Zona Universitaria, Santo Domingo.

RNC- 401052662

- **Nombre:** Acero Estrella, S.R.L.

Descripción de actividad: compone un portafolio de servicios de diseño, fabricación e instalación de estructuras metálicas y montaje metalmecánico par proyectos nacionales e internacionales de múltiples dimensiones.

Ubicación: Autopista Duarte km 13, Santiago.

RNC- 1-02-3255-9

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: ALFRAN TRAVELS, S.R.L.

RNC: 132-59788-5

Ubicación: Calle Henry Ramírez #30, San Antonio Los Mina, Santo Domingo Este.

Descripción de actividad: ofrecen servicios de alojamientos hoteleros a nivel nacional, rentas de villas para cualquier actividad, excursiones en general a lugares turísticos del país, boletos de eventos artísticos, servicios de transporte y boletos aéreos.

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



Misión

Crear una cultura de turismo alternativo a través de nuestra agencia y ser un puente de experiencia para los dominicanos y extranjeros logrando de esta manera cumplir con los más altos estándares de calidad, responsabilidad social y ambiental.

Visión

Lograr una agencia de viajes flexible a los cambios que el mercado requiere y anticipar las tendencias para generar propuestas diferenciadoras y variadas.

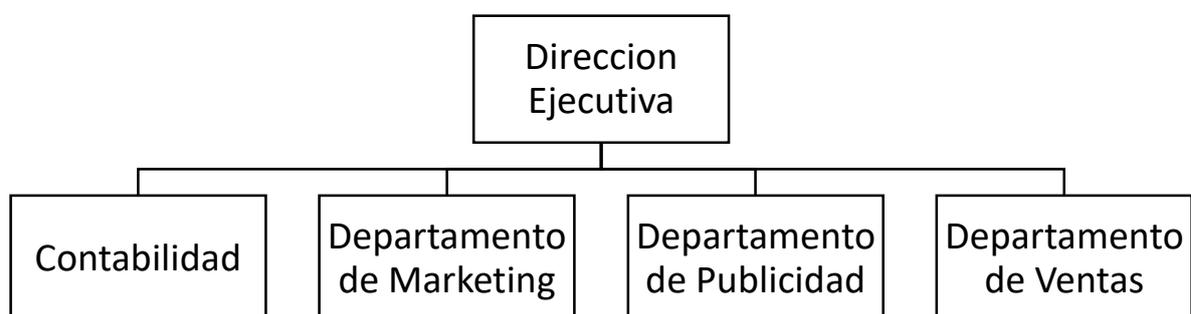
Valores

- Honradez
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Equidad
- Creatividad

Propósitos empresariales

La empresa tiene como propósito llegar hacer unas de las agencias con más demandas como agentes de viajes y tours a nivel nacional e internacional.

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



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

Ventas de paquetes hoteleros

Este servicio el cliente es el que elige el hotel a su preferencia, mayormente en el hotel es todo incluido es decir que el precio incluye dormitorio, comida, piscina espacio de recreación, discoteca y las bebidas, la agencia nos mantenemos en constante búsqueda de las mejores ofertas para satisfacer a nuestros usuarios.

Los precios de los paquetes varían según el hotel son de 25 a 60 dólares por persona y la agencia obtiene como ganancia el 15% de cada paquete. En la distribución se ofrece por las redes sociales.

Rentas de villas

Este servicio el cliente elige la villa que va alquilar para su actividad, estas villas son amuebladas y algunas incluyen piscinas, el cliente debe de dejar un depósito por seguro de daños a los inmuebles el cual se le devuelve a entregar la villa. La agencia realiza una inspección antes de los usuarios ir para ofrecer un mejor servicio.

Los precios varían según el tipo de villa pueden ser de 10,000 a 25,000 y el lugar en donde se encuentre, y las ganancias con de un 18% del valor de alquiler. Estos servicios se ofrecen mayor mente por las redes sociales.

Tours nacional e internacional

Este servicio los clientes eligen el tour que desean realizar para vivir esa experiencia de vida de acuerdo a su economía, en los tours nacionales e internacionales contamos con un equipo experimentado para garantizar la seguridad de los usuarios, el paquete incluye transporte, desayuno, almuerzo, las actividades que se realizan en el trayecto y un refrigerio.

Los precios varían según el tipo de tours y el lugar a visitar pueden ser de 4,000 a 10,000 nacionales e internacional de 650 a 1250 dólares, porque hay muchos parques nacionales que cobran entrada, la ganancia de la agencia es de 20% sobre el valor del tour. Estos tours los ofrecemos por nuestras redes sociales.

Eventos en general

Este servicio el cliente nos solicita a cuál evento quiere existir, de esta manera le facilitamos la boleta o reservación de dicha actividad. La agencia busca la forma de que los usuarios se sientan satisfecho con el servicio. También es este servicio le ofrecemos el transporte que es opcional del cliente.

Los precios varían según el evento que desean asistir puede estar entre los 2,000 a 10,000, la agencia obtiene el 10% del valor de este servicio, excepto cuando también adquieren el transporte. Este servicio se ofrece por las redes sociales.

Servicios de transporte

Este servicio se trata de ofrecerles a nuestros clientes transporte para llegar a cualquier parte del país, donde contamos con tres tipos de vehículos confortables, un autobús que ocupa 30 pasajeros, el otro que ocupa 42 pasajeros y una Van de 7 pasajeros.

El precio es según el destino que el cliente elija llegar suele estar entre 8,000 a 25,000 y la cantidad de personas que lo utilicen, la agencia obtiene de ganancia 30% por viaje. Este servicio lo ofrecemos por las redes sociales.

Boletos aéreos

Este servicio los clientes nos informan a donde se dirigen y la agencia le facilita al usuario la información de las aerolíneas, las horas, los días y los precios que están disponible y de esta manera el usuario elige a su preferencia. Le ofrecemos el servicio de llevarlos a el aeropuerto o buscarlo cuando lleguen al país.

Los precios son según la aerolínea, la hora y el día están entre 300 a 1200 dólares, la agencia obtiene como ganancia 12% de los boletos vendidos. Este servicio se ofrece por las redes sociales.

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

Los servicios con más demanda en la agencia son los hoteleros, ya que dependiendo la temporada del año ofrecen buenas ofertas y descuentos.

Los servicios con menos de manda que tiene la agencia son los de boletos de eventos y reservaciones, ya que muchos usuarios obstan por obtener estos servicios por otros medios.

La agencia ha recibido quejas en los tours internacionales, muchas ocasiones el hotel de hospedaje no es de agrado de los usuarios, también la falta de información constante para que los usuarios sigan las guías correspondientes.

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

En la actualidad la agencia cuenta con 202 clientes activos y llegamos a los territorios como Punta Cana, Bávaro, Puerta Plata, Samaná, Sur profundo y Barahona a nivel nacional mientras que, a nivel internacional a Colombia, Isla Saona, Isla Catalina, Cayo Levantado.

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

Alfran Travels actualmente utiliza la estrategia de buscar las mejores ofertas en el mercado en el contexto turístico para así ofrecerles a los clientes descuentos en los paquetes.

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

FORTALEZAS

Eficacia y rapidez en la atención del cliente.

Buen contacto con los proveedores, hoteles, excursionistas, aerolíneas.

La preparación del personal para asistir a los clientes.

Una página web bien preparada para ofrecer las informaciones de los servicios.

DEBILIDADES

La falta de coordinación en los servicios.

La falta de una sucursal en el territorio norte.

La falta de conocimiento en el ámbito eco-ambiental.

Carecer de un buen posicionamiento en el mercado.

OPORTUNIDADES

Incrementar la demanda a extranjeros.

Promocionar los servicios por otros medios de comunicación.

Buscar nuevos lugares para excusiones.

Ofrecer un seguro de viaje.

AMENAZAS

Las ofertas de los competidores.

El incremento de la inseguridad de los lugares que se visita.

No tener los recursos suficientes.

La falta de extranjeros en el país.

Constante deterioro de los lugares que se visita.

SECCIÓN III: PRESENTACIÓN Y ANALISIS RESULTADOS ENCUESTA

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

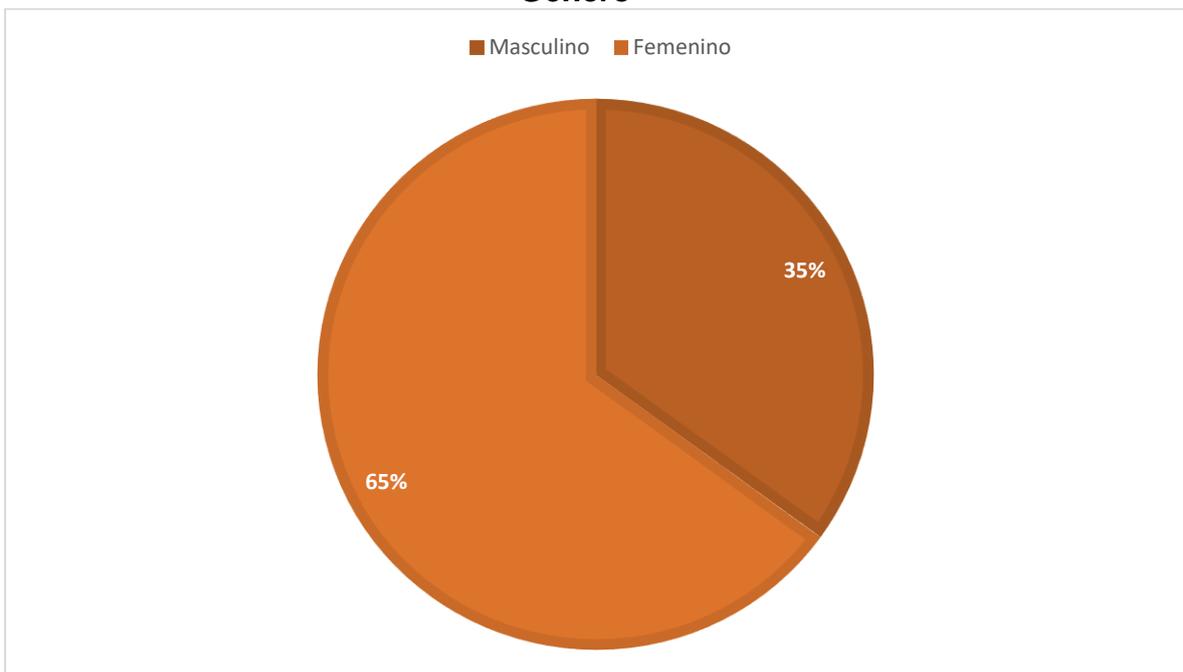
Tabla No. 1
Género

Opción	Frecuencia	%
Masculino	14	35
Femenino	26	65
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.1 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de las agencias de viajes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los géneros de los usuarios. El 65% de los encuestados pertenece al género femenino y el 35% al género 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 los usuarios de las agencias de viajes.

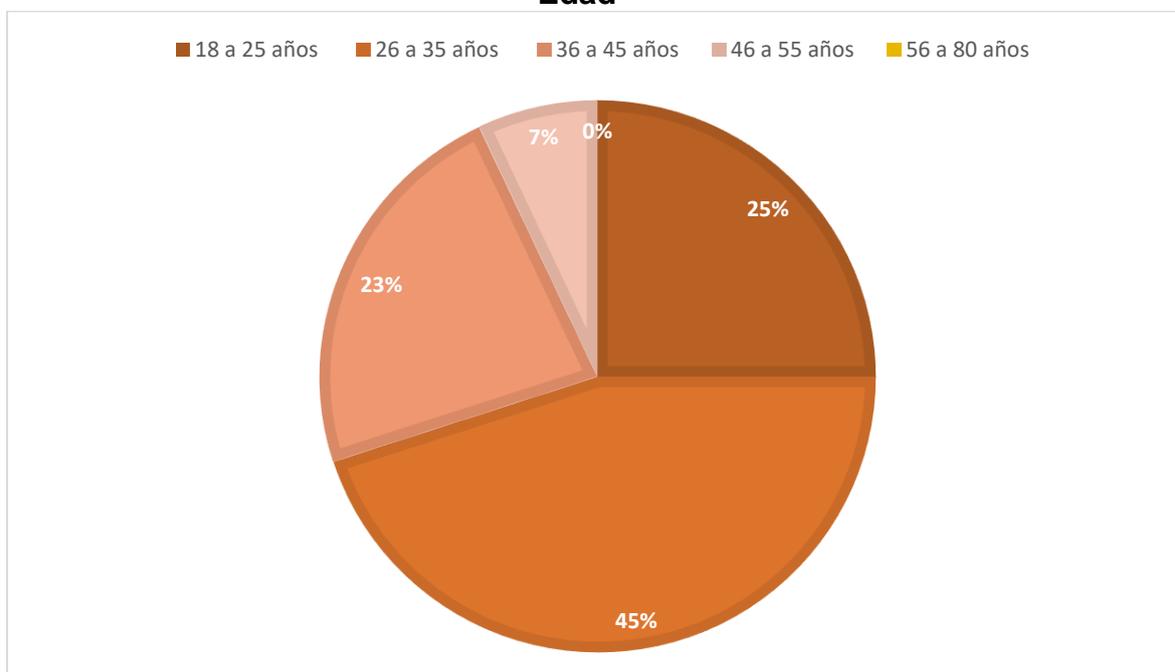
Tabla No. 2
Edad

Opción	Frecuencia	%
18 a 25 años	10	25
26 a 35 años	18	45
36 a 45 años	9	23
46 a 55 años	3	7
56 a 80 años	0	0
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.2 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de las agencias de viajes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando las edades de los usuarios. El 45% de los usuarios tienen de 26 a 35 años, 25% de 18 a 25 años, 23% de 36 a 45 años y el 7% restante a los de 46 a 55 años. Lo que evidencia la mayor participación es de 26 a 35 años.

Gráfica No. 2
Edad



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

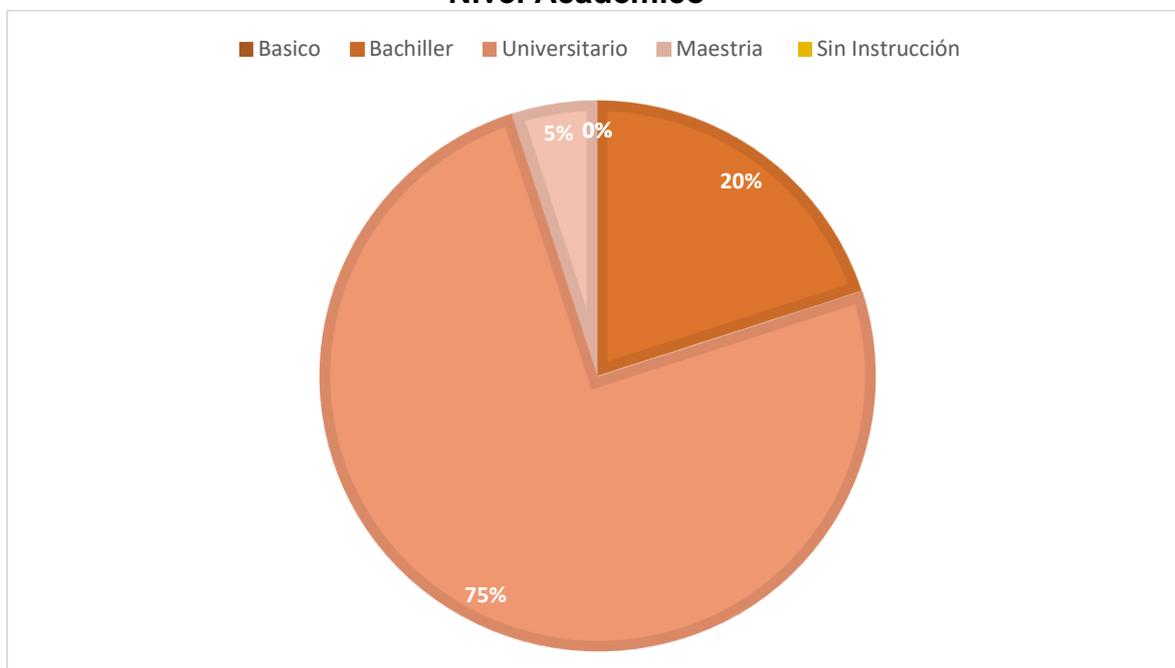
**Tabla No. 3
Nivel Académico**

Opción	Frecuencia	%
Básico	0	0
Bachiller	8	20
Universitario	30	75
Maestría	2	5
Sin Instrucción	0	0
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.3 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de las agencias de viajes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando el nivel académico de los usuarios. El 75% de los usuarios son universitarios, 20% son bachiller y el 5% restante son de maestría. Lo que evidencia la mayor participación son universitarios.

**Gráfica No. 3
Nivel Académico**



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

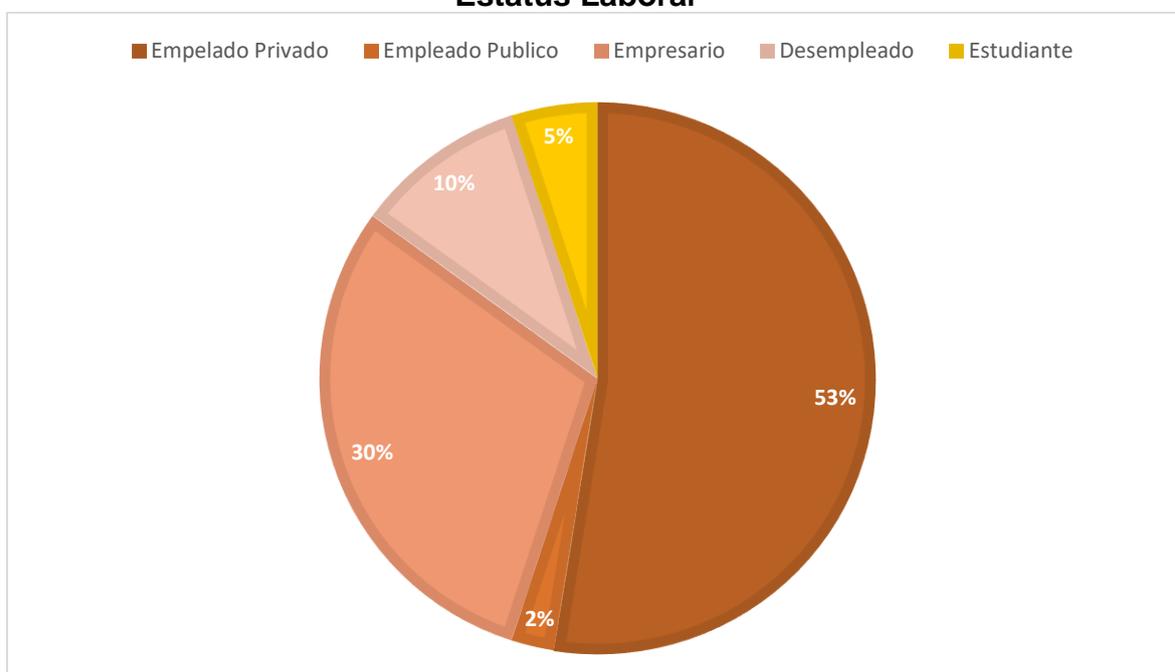
Tabla No. 4
Estatus Laborar

Opción	Frecuencia	%
Empleado Privado	21	53
Empleado Publico	1	2
Empresario	12	30
Desempleado	4	10
Estudiante	2	5
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.4 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de las agencias de viajes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando el estatus laborar de los usuarios. El 53% de los usuarios son empleados privados, 30% son empleados publico, 10% son desempleados, 5% son estudiante y el 2% restante son empleados públicos. Lo que evidencia la mayor participación de los empleados privados.

Gráfica No. 4
Estatus Laborar



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

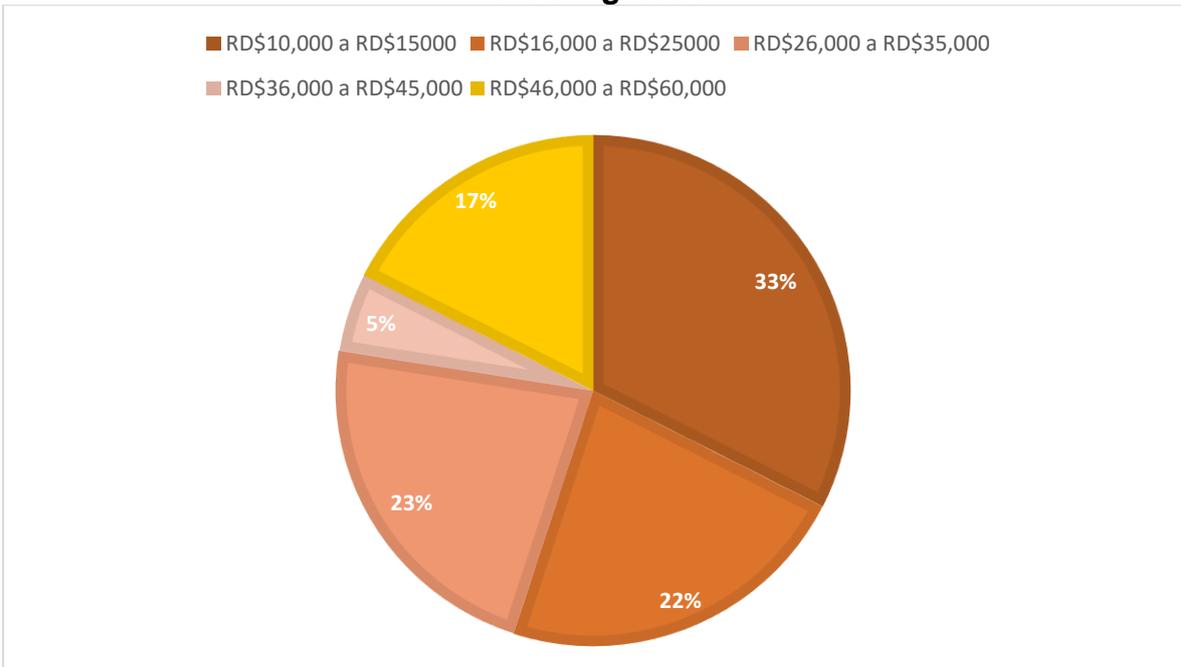
**Tabla No. 5
Nivel de Ingresos**

Opción	Frecuencia	%
RD\$10,000 a RD\$15,000	13	33
RD\$16,000 a RD\$25,000	9	22
RD\$26,000 a RD\$35,000	9	23
RD\$36,000 a RD\$45,000	2	5
RD\$46,000 a RD\$60,000	7	17
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.5 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de las agencias de viajes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando el nivel de ingresos de los usuarios. El 33% de los usuarios ganan De RD\$10,000 a RD\$15,000, 23%, ganan RD\$26,000 a RD\$35,000, 22% ganan RD\$16,000 a RD\$25,000, 17% ganan RD\$46,000 a RD\$60,000y el 5% restante ganan RD\$36,000 a RD\$45,000. Lo que evidencia la mayor participación es de los que ganan RD\$10,000 a RD\$15,000.

**Gráfica No. 5
Nivel de Ingresos**



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

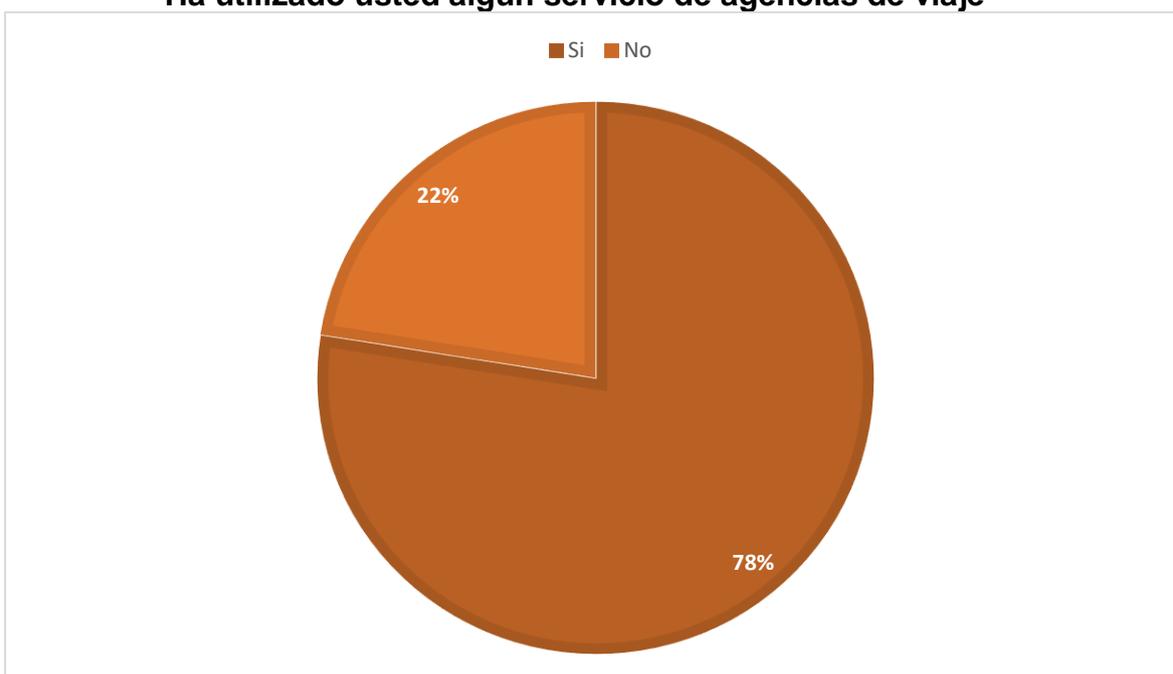
Tabla No. 6
Ha utilizado usted algún servicio de agencias de viaje

Opción	Frecuencia	%
Si	31	78
No	9	22
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.6 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de las agencias de viajes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando si han usado algún servicio de agencias de viajes. El 78% de los usuarios han utilizado los servicios de las agencias de viajes y el 22% restante no han utilizado los servicios de una agencia d viajes. Lo que evidencia la mayor participación si han utilizado los servicios de las agencias de viajes.

Gráfica No. 6
Ha utilizado usted algún servicio de agencias de viaje



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

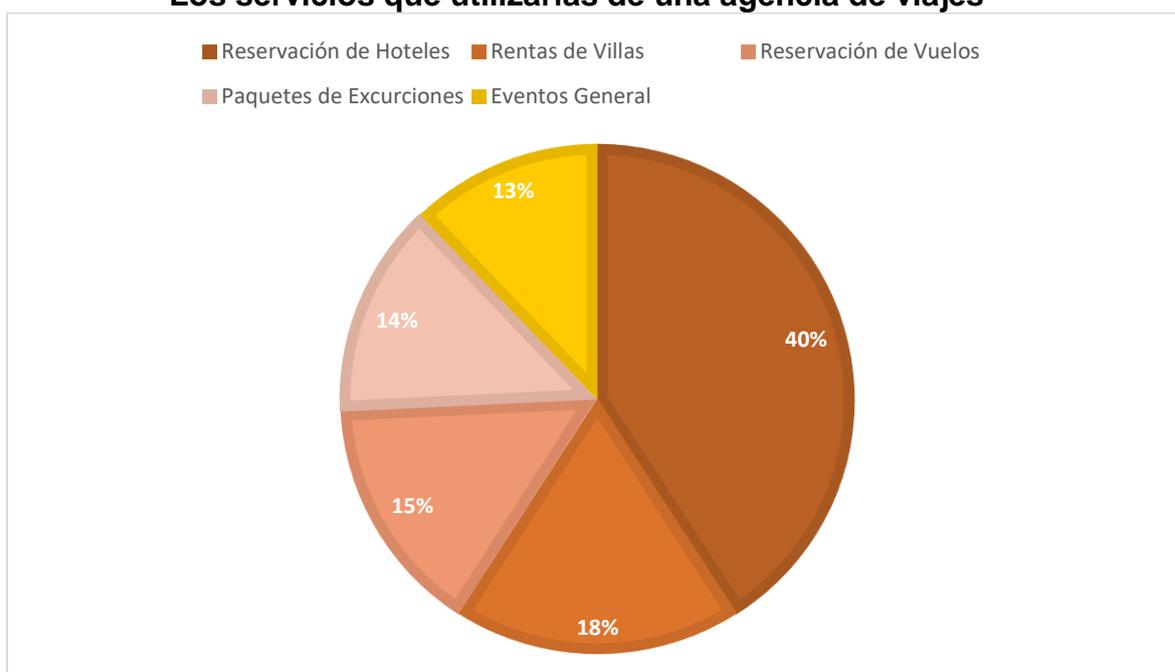
Tabla No. 7
Los servicios que utilizarías de una agencia de viajes

Opción	Frecuencia	%
Reservación de Hoteles	27	40
Rentas de Villas	12	18
Reservación de Vuelos	10	15
Paquetes de Excursiones	9	14
Evento General	8	13
Total	66	100

Fuente: Pregunta No.7 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de las agencias de viajes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los servicios que utilizarías de una agencia de viajes. El 40% de los usuarios utilizan las reservaciones de hoteles, 18% las rentas de villas, 15% reservaciones de vuelos 14% los paquetes de excursiones y el 13% restante a los eventos generales. Lo que evidencia que los usuarios utilizan más los servicios de reservación de hoteles.

Gráfica No. 7
Los servicios que utilizarías de una agencia de viajes



Fuente: Tabla No. 7, pregunta No.7 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

Tabla No. 8

La razón por la que elegirías una agencia de viajes

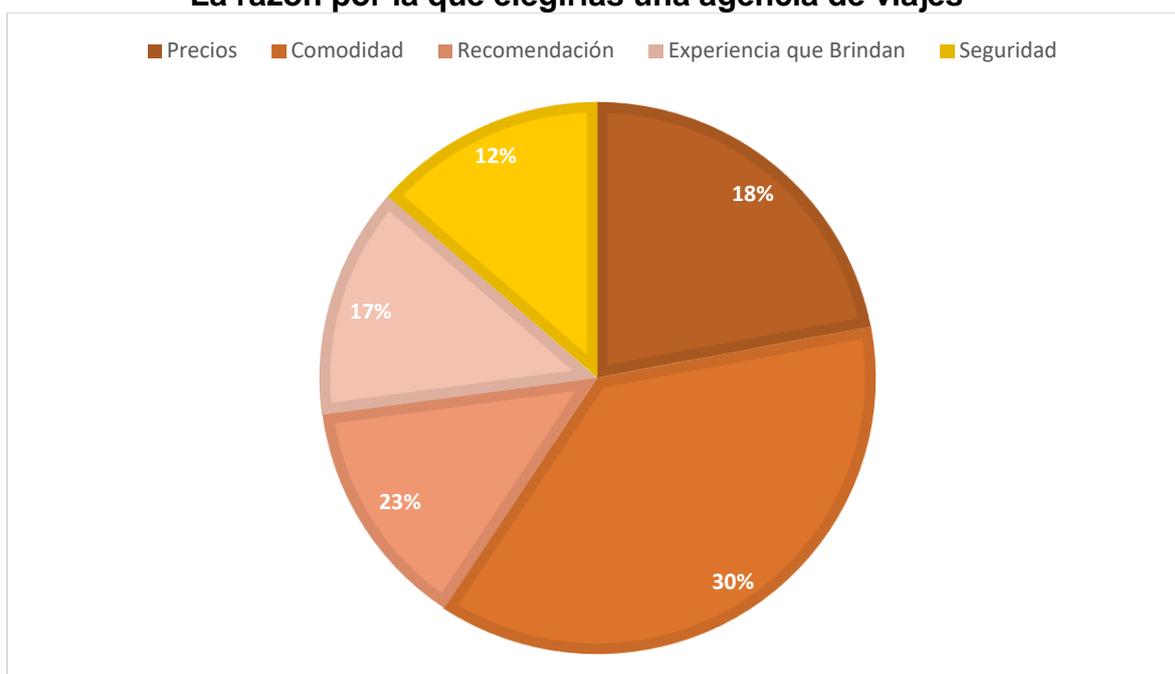
Opción	Frecuencia	%
Precios	13	18
Comodidad	22	30
Recomendación	16	23
Experiencia que Brindan	12	17
Seguridad	9	12
Total	72	100

Fuente: Pregunta No.8 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de las agencias de viajes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando la razón por la que elegirías una agencia de viajes. El 30% de los usuarios elegirían por la comodidad, 23% por la recomendación, 18% por los precios, 17% por la experiencia que brindan y el 12% restante por la seguridad. Lo que evidencia que los usuarios toman más en cuenta la comodidad de las agencias de viajes.

Gráfica No. 8

La razón por la que elegirías una agencia de viajes



Fuente: Tabla No. 8, pregunta No.8 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

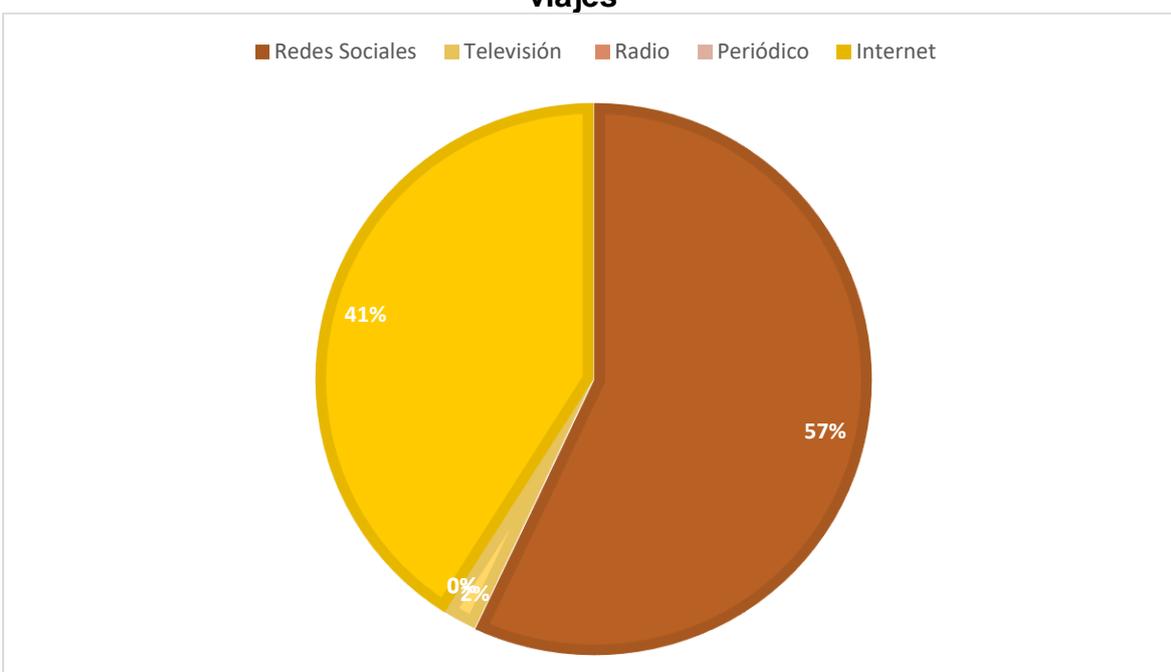
Tabla No. 9
Los medios que usted se entera de las promociones de una agencia de viajes

Opción	Frecuencia	%
Redes Sociales	29	57
Televisión	1	2
Radio	0	0
Periódico	0	0
Internet	21	41
Total	51	100

Fuente: Pregunta No.9 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de las agencias de viajes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los medios por los cuales se enteran de las promociones de una agencia de viajes. El 57% de los usuarios se enteran de por las redes sociales, 41% por internet y el restante 2% por televisión. Lo que evidencia que los usuarios se enteran más de las promociones por medio de las redes sociales.

Gráfica No. 9
Los medios que usted se entera de las promociones de una agencia de viajes



Fuente: Tabla No. 9, pregunta No.9 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

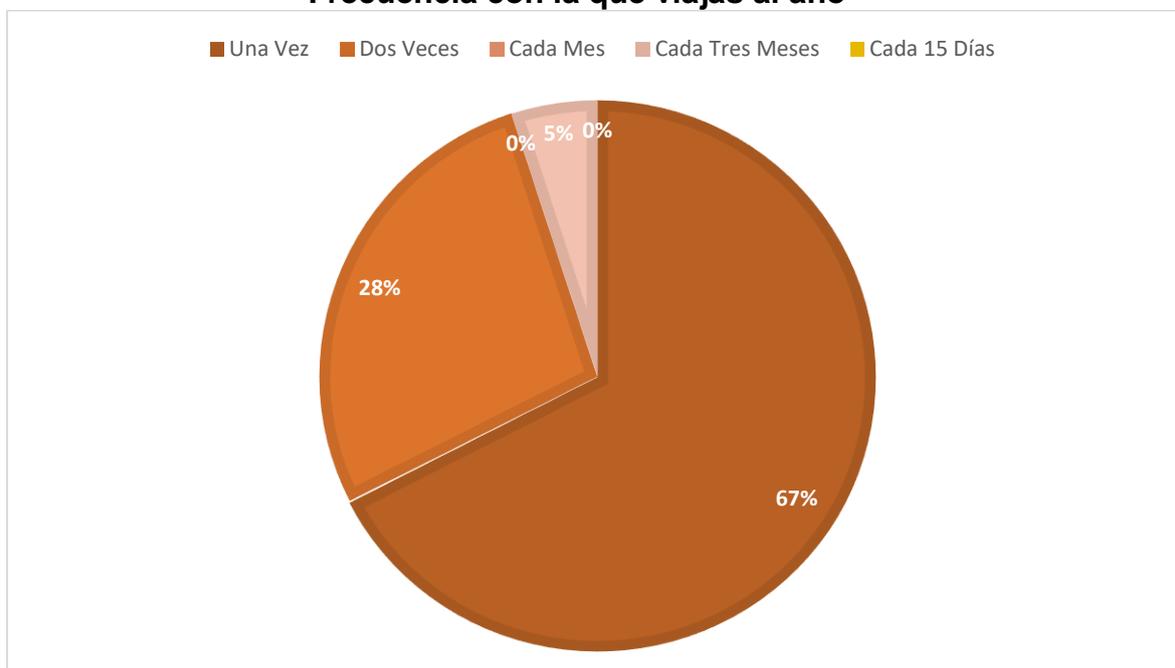
Tabla No. 10
Frecuencia con la que viajas al año

Opción	Frecuencia	%
Una Vez	27	67
Dos Veces	11	28
Cada Mes	0	0
Cada Tres Meses	2	5
Cada 15 Días	0	0
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de las agencias de viajes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando la frecuencia con la que viajas al año. El 67% de los usuarios viajan una vez al año, 28% dos veces al año y el 5% restante cada tres meses al año. Lo que evidencia la mayor participación de los que viajan una vez al año.

Gráfica No. 10
Frecuencia con la que viajas al año



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

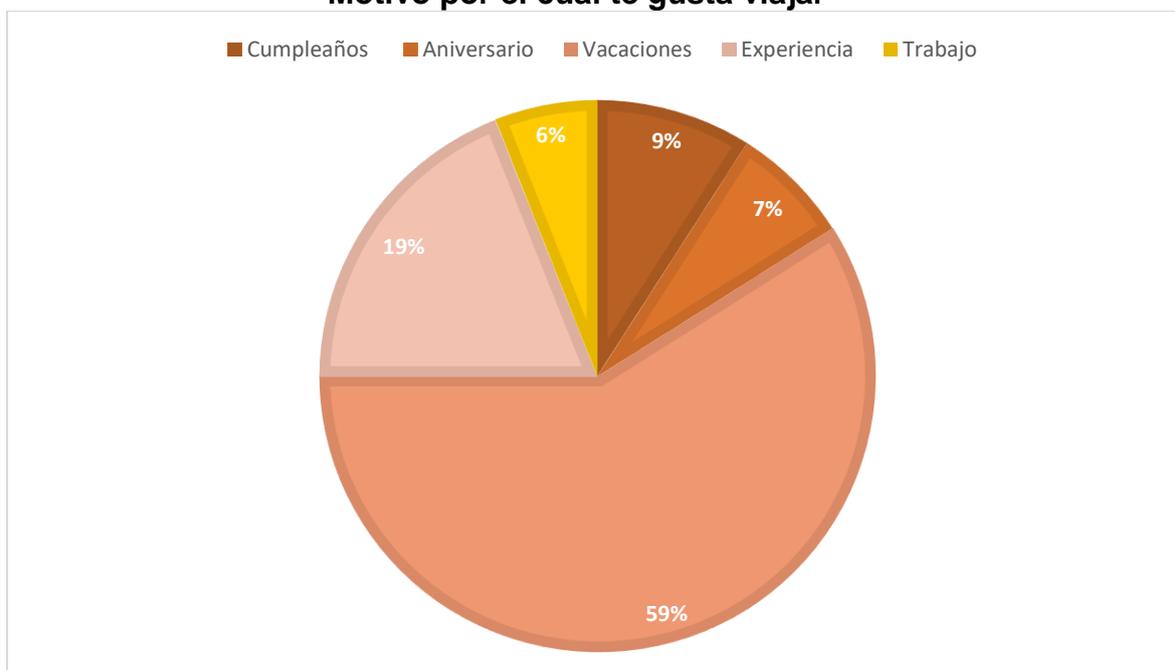
Tabla No. 11
Motivo por el cual te gusta viajar

Opción	Frecuencia	%
Cumpleaños	5	9
Aniversario	4	7
Vacaciones	35	59
Experiencia	11	19
Trabajo	4	6
Total	59	100

Fuente: Pregunta No.11 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de las agencias de viajes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando el motivo por el cual te gustaría viajar. El 59% de los usuarios le gusta viajar por vacaciones, 19% por experiencia, 9% por cumpleaños, 7% por aniversario y el 6% restante por trabajo. Lo que evidencia que los usuarios viajan más por vacaciones.

Gráfica No. 11
Motivo por el cual te gusta viajar



Fuente: Tabla No. 11, pregunta No.11 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

Tabla No. 12

La temporada que prefieres utilizar los servicios de las agencias de viajes

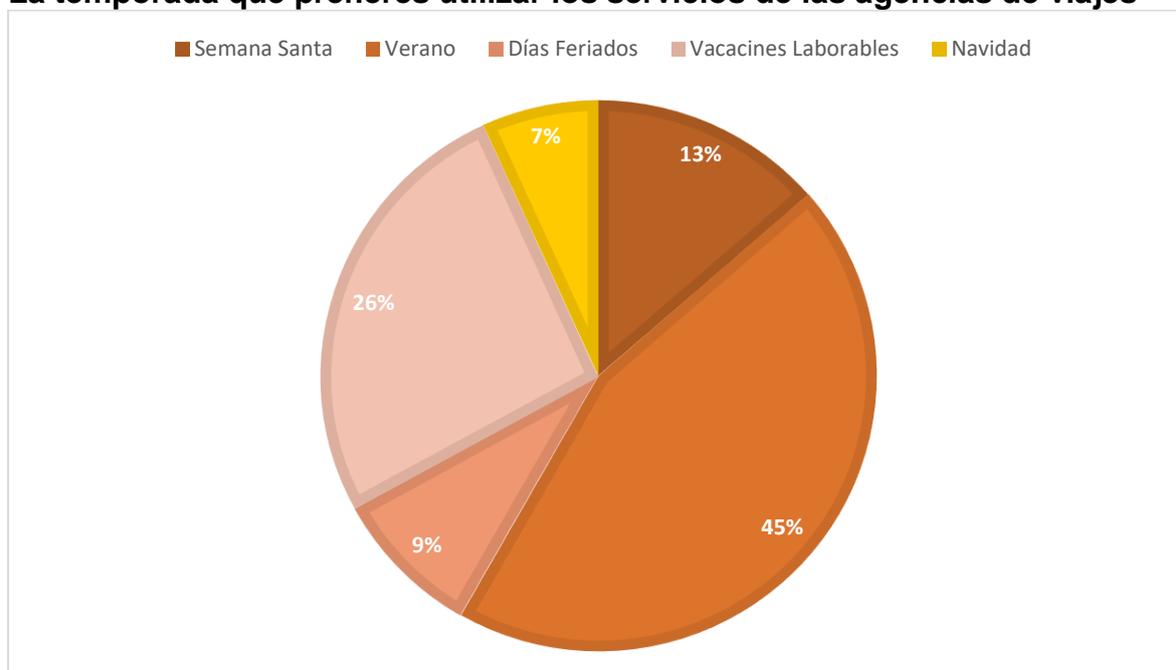
Opción	Frecuencia	%
Semana Santa	8	14
Verano	27	46
Días Feriados	5	9
Vacaciones Laborables	14	24
Navidad	4	7
Total	58	100

Fuente: Pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de las agencias de viajes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando la temporada que prefieres utilizar los servicios de las agencias de viajes. El 46% de los usuarios eligen la temporada de verano, 24% las vacaciones laborables, 14% la semana santa, 9% los días feriados y el 7% restante la navidad. Lo que evidencia que los usuarios utilizan más la temporada de verano.

Gráfica No. 12

La temporada que prefieres utilizar los servicios de las agencias de viajes



Fuente: Tabla No. 12, pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

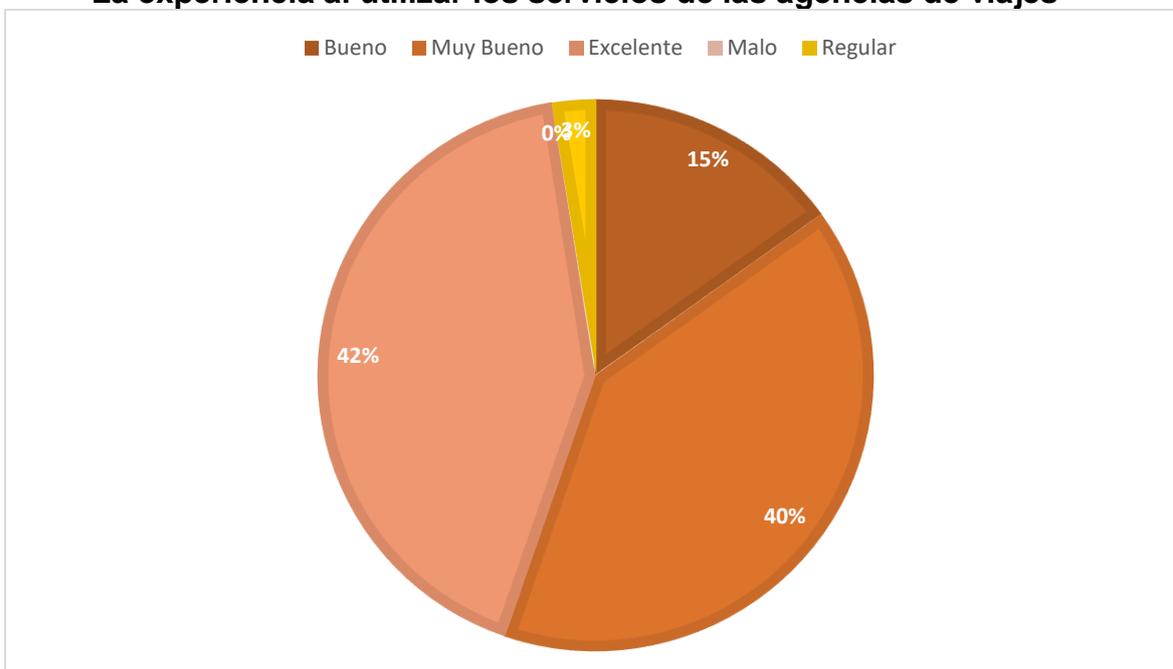
Tabla No. 13
La experiencia al utilizar los servicios de las agencias de viajes

Opción	Frecuencia	%
Bueno	6	15
Muy Bueno	16	40
Excelente	17	42
Malo	0	0
Regular	1	3
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.13 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de las agencias de viajes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando la experiencia al utilizar los servicios de las agencias de viajes. El 42% de los usuarios lo evalúan como excelente, 40% como muy bueno, 15% como bueno, y el 3% restante como regular. Lo que evidencia que los usuarios evaluaron más los servicios de las agencias de viajes como excelente.

Gráfica No. 13
La experiencia al utilizar los servicios de las agencias de viajes



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

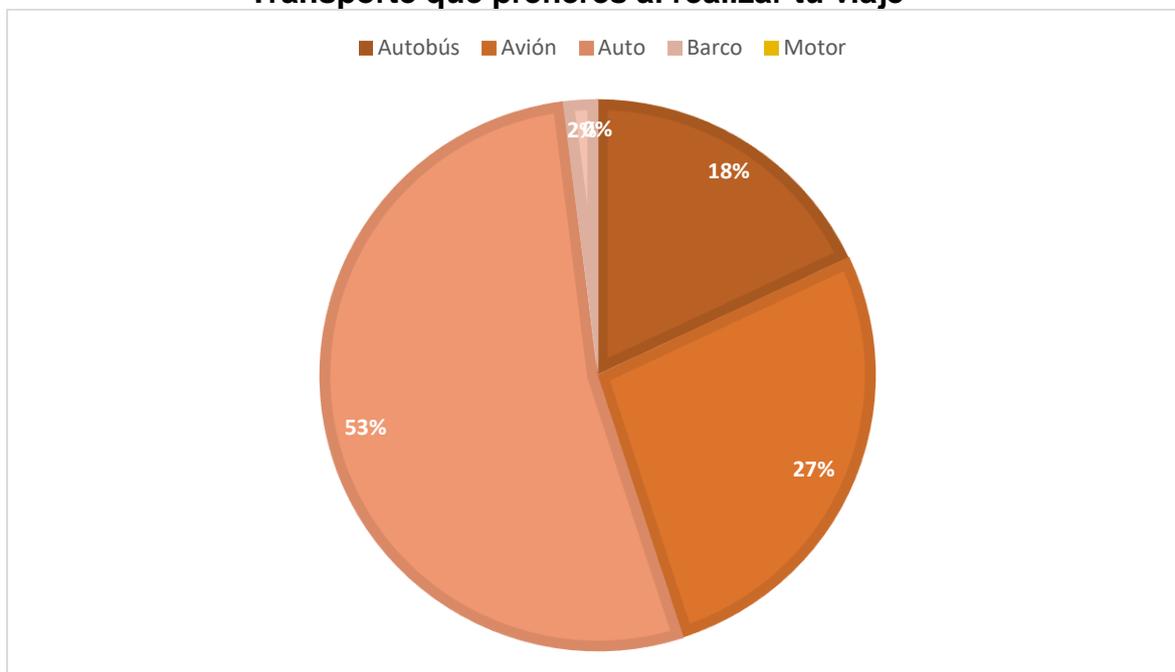
Tabla No. 14
Transporte que prefieres al realizar tu viaje

Opción	Frecuencia	%
Autobús	7	18
Avión	11	27
Auto	21	53
Barco	1	2
Motor	0	0
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.14 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de las agencias de viajes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los medios de transporte que prefieres al realizar tu viaje. El 43% de los usuarios prefieren viajar en auto, 27% en avión, 18% en autobús, y el 2% restante en barco. Lo que evidencia que los usuarios prefieren más viajar en auto.

Gráfica No. 14
Transporte que prefieres al realizar tu viaje



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

Tabla No. 15

Recibió usted algún tipo de incentivo o estímulo de las agencias de viajes

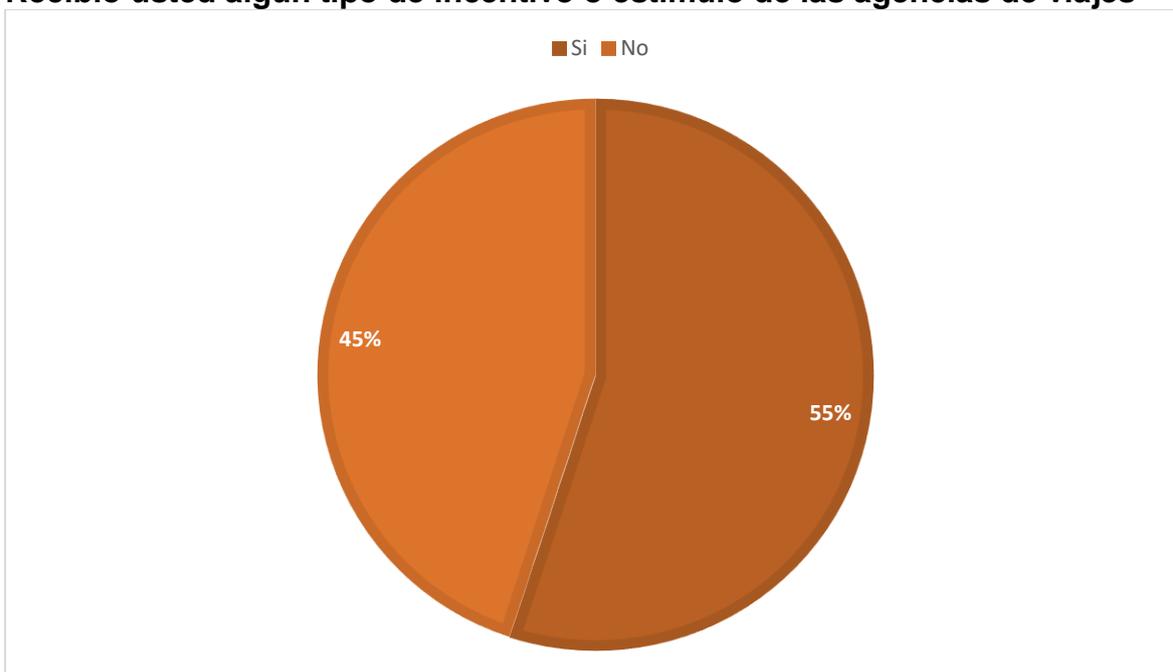
Opción	Frecuencia	%
Si	22	55
No	18	45
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.15 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de las agencias de viajes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando si ha recibido algún tipo de incentivo o estímulo de las agencias de viajes. El 55% de los usuarios si han recibido incentivo o estímulo de las agencias de viajes y el 45% restante no han recibido ningún incentivo o estímulo. Lo que evidencia que el mayor porcentaje de los usuarios si han recibido incentivo o estímulo.

Gráfica No. 15

Recibió usted algún tipo de incentivo o estímulo de las agencias de viajes



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

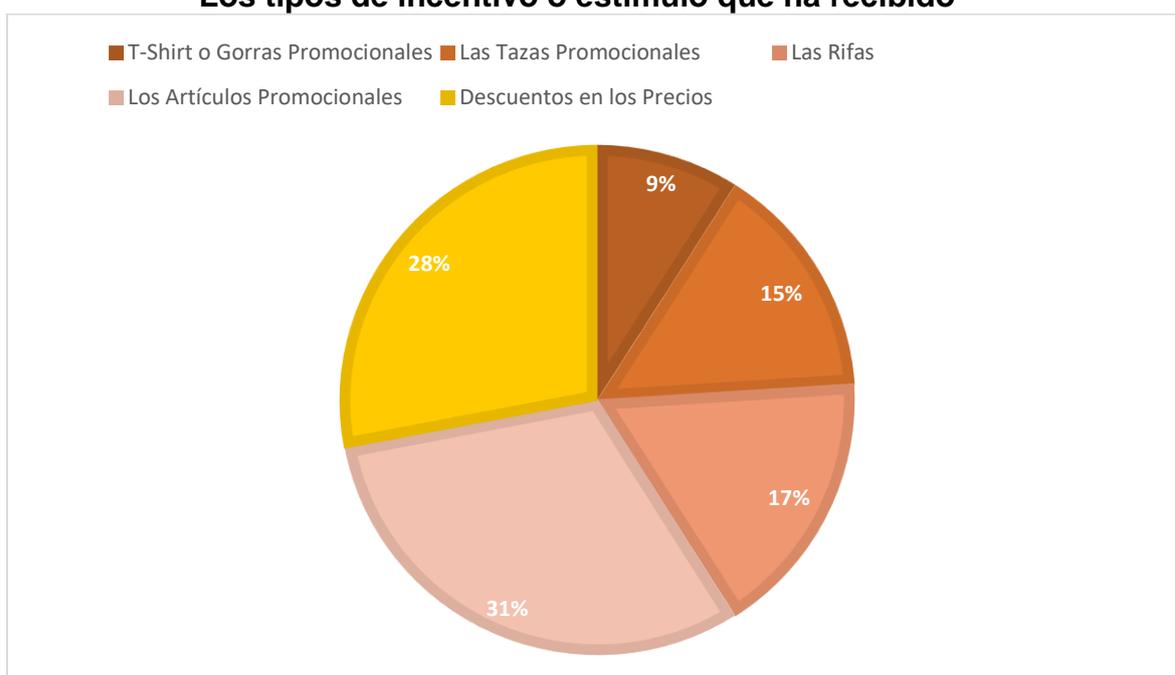
Tabla No. 16
Los tipos de incentivo o estímulo que ha recibido

Opción	Frecuencia	%
T-shirt o Gorras Promocionales	4	9
Las Tazas Promocionales	7	15
Las Rifas	8	17
Los Artículos Promocionales	14	31
Descuentos en los Precios	13	28
Total	46	100

Fuente: Pregunta No.16 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de las agencias de viajes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los tipos de incentivo o estímulo que han recibido de las agencias de viajes. El 31% de los usuarios recibieron los artículos promocionales, 28% descuentos en los precios, 17% rifas, 15% las tazas promocionales y el 9% restante T-shirt o gorras promocionales. Lo que evidencia que los usuarios han recibido más artículos promocionales de las agencias de viajes.

Gráfica No. 16
Los tipos de incentivo o estímulo que ha recibido



Fuente: Tabla No. 16, pregunta No.16 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

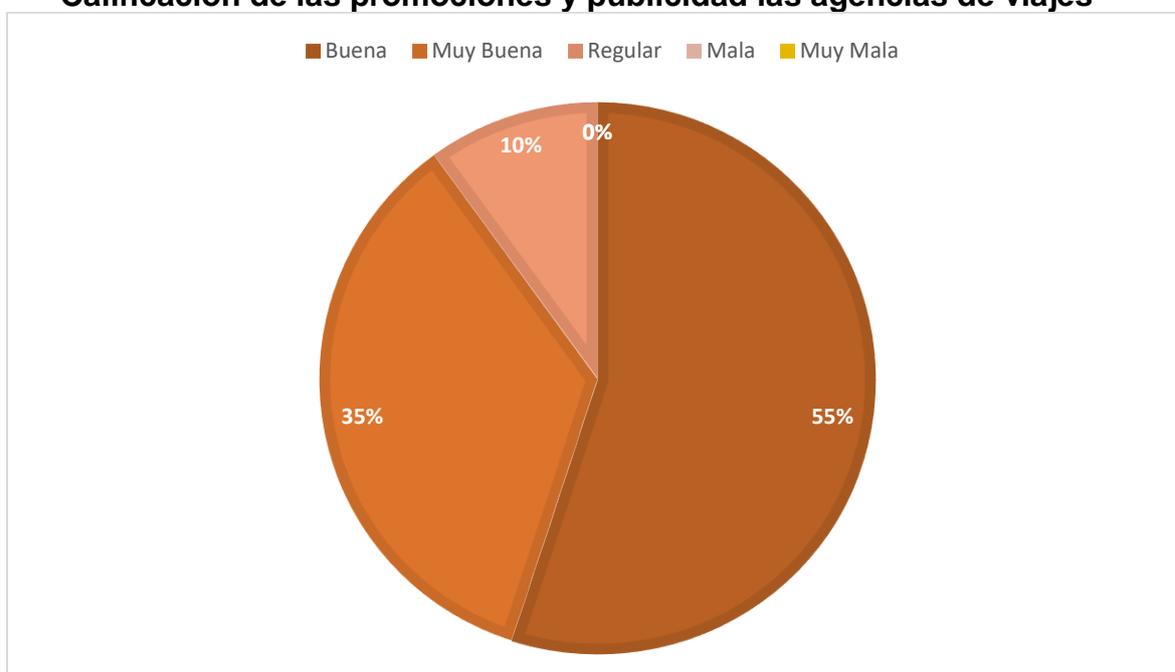
Tabla No. 17
Calificación de las promociones y publicidad de las agencias de viajes

Opción	Frecuencia	%
Buena	22	55
Muy Buena	14	35
Regular	4	10
Mala	0	0
Muy Mala	0	0
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.17 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de las agencias de viajes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando la calificación de la promociones y publicidad de las agencias de viajes. El 55% de los usuarios califican las promociones y publicidad como buena, 35% muy buena y el 20% restante como regular. Lo que evidencia que los usuarios con más participación calificaron con la opción de buena.

Gráfica No. 17
Calificación de las promociones y publicidad las agencias de viajes



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

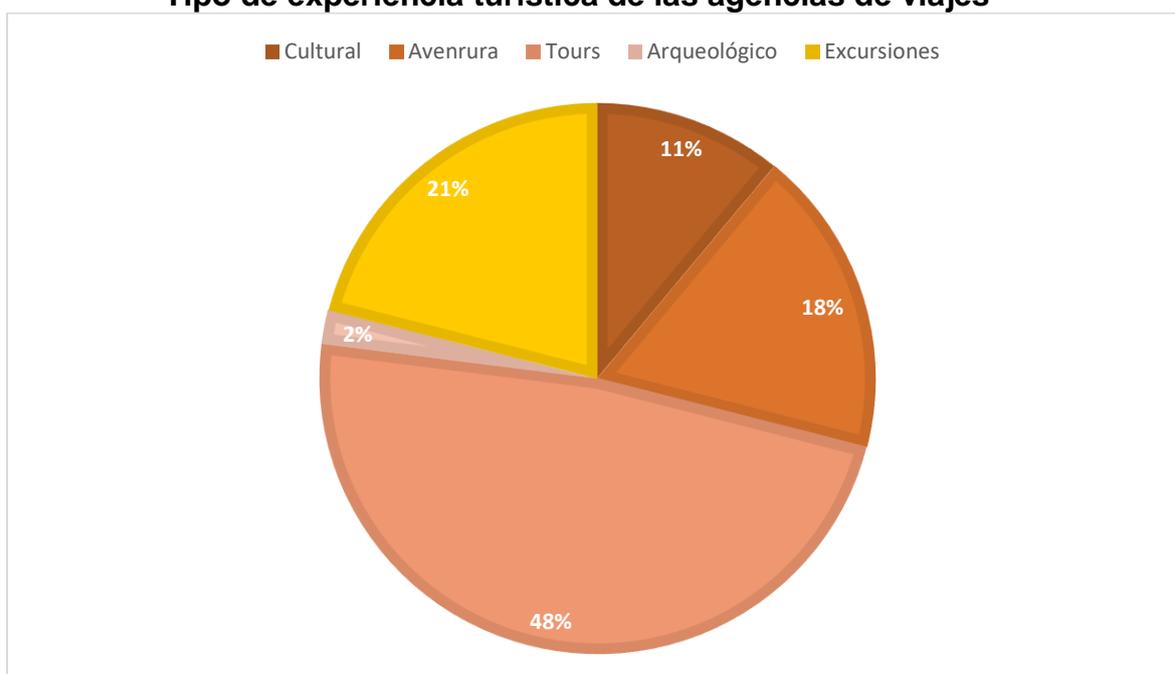
Tabla No. 18
Preferencia del tipo de experiencia turística de las agencias de viajes

Opción	Frecuencia	%
Cultural	7	11
Aventura	12	18
Tours	31	48
Arqueológico	1	2
Excursiones	14	21
Total	65	100

Fuente: Pregunta No.18 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de las agencias de viajes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando el tipo de experiencia turística que prefieren de las agencias de viajes. El 48% de los usuarios prefieren como experiencia turística los tours, 21% las excursiones, 18% las aventuras, 11% lo cultural y el 2% restante lo arqueológico. Lo que evidencia que los usuarios con más participación buscan una experiencia turística en los tours.

Gráfica No. 18
Tipo de experiencia turística de las agencias de viajes



Fuente: Tabla No. 18, pregunta No.18 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

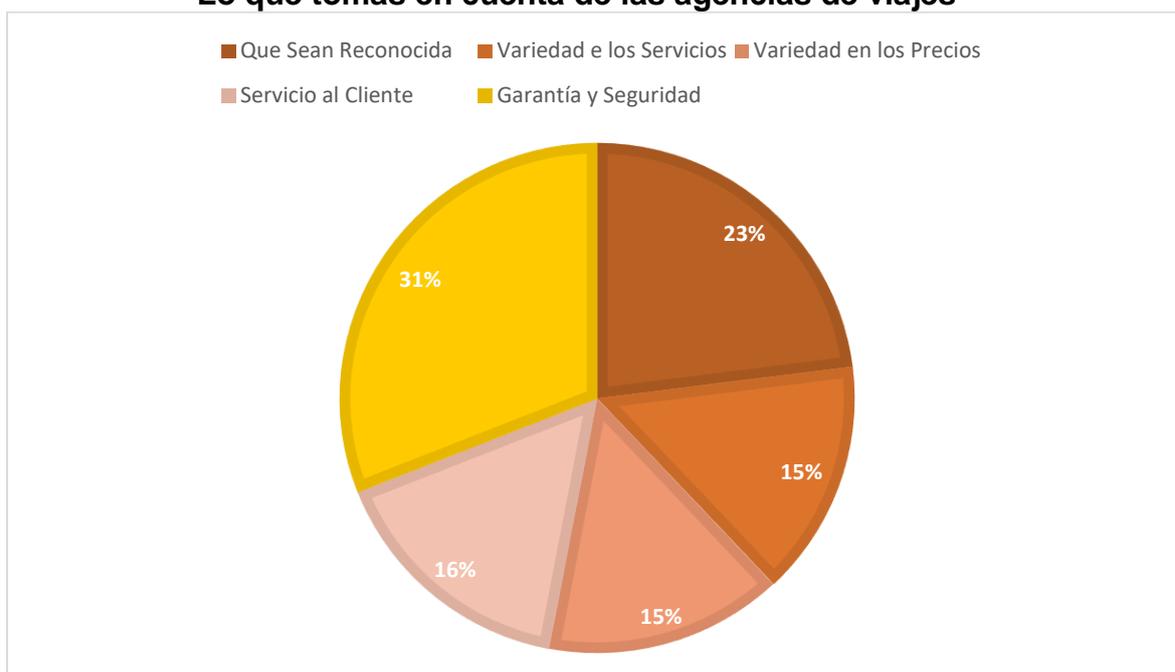
Tabla No. 19
Lo que tomas en cuenta de las agencias de viajes

Opción	Frecuencia	%
Que Sea Reconocida	18	23
Variedad en los Servicios	12	15
Variedad en los Precios	12	15
Servicio al Cliente	13	16
Garantía y Seguridad	25	31
Total	80	100

Fuente: Pregunta No.19 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de las agencias de viajes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando lo que toman en cuenta de las agencias de viajes. El 31% de los usuarios toman en cuenta la garantía y seguridad, 23% que sea reconocida, 16% servicio al cliente, 15% variedad en los servicios y el otro 15% restante variedad en los precios. Lo que evidencia que los usuarios con más participación buscan garantía y seguridad en las agencias de viajes.

Gráfica No. 19
Lo que tomas en cuenta de las agencias de viajes



Fuente: Tabla No. 19, pregunta No.19 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

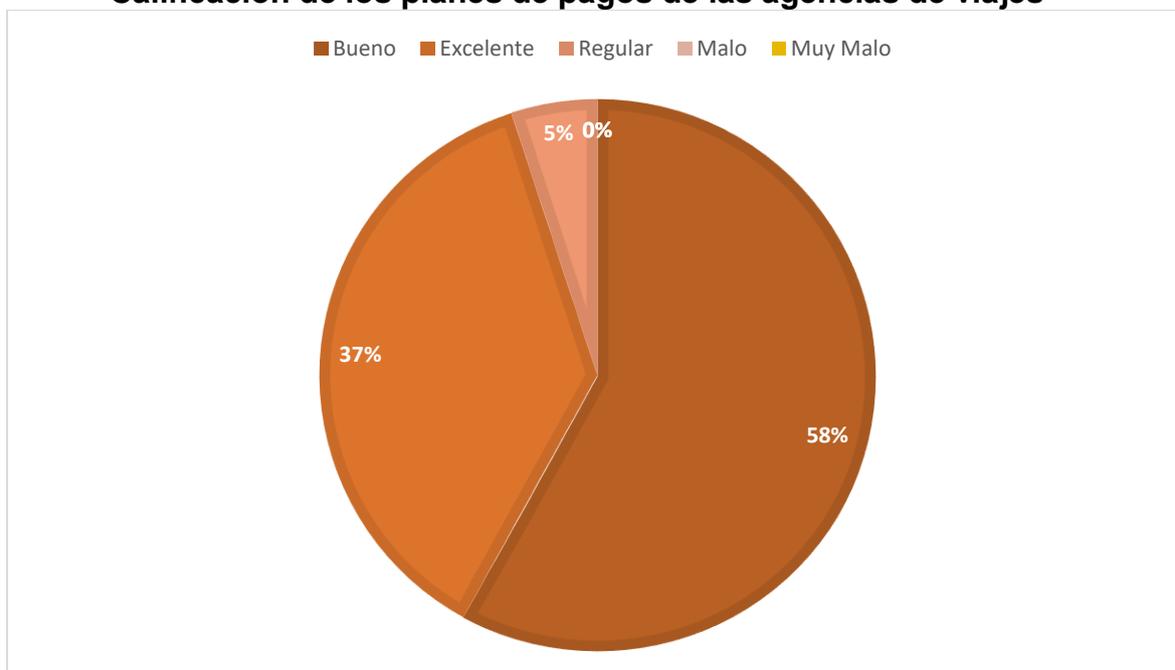
Tabla No. 20
Calificación de los planes de pagos de las agencias de viajes

Opción	Frecuencia	%
Bueno	23	58
Excelente	15	37
Regular	2	5
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.20 del cuestionario o encuesta aplicada a usuarios de las agencias de viajes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios usuarios de las agencias de viajes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando la calificación de los planes de las agencias de viajes. El 58% de los usuarios califican los planes de pago como bueno, 37% como excelente y el 5% restante como regular. Lo que evidencia que los usuarios con más participación califican los planes de pagos de las agencias de viajes como bueno.

Gráfica No. 20
Calificación de los planes de pagos de las agencias de viajes



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

SECCIÓN IV: ANALISIS FACTORES MERCADOLÓGICOS CRÍTICOS

4.1 Análisis de la competencia

Fortalezas

Local físico: Una de las principales fortalezas de la competencia **hacia Alfran Travels** es la estructura ya que al principio de nuestro comienzo estábamos unidos con otros socios en donde existía una oficina física y ofrecíamos los servicios, luego decidí crear mi propia empresa, donde hasta ahora operamos desde casa.

Recursos económicos: La competencia tiene mejores recursos económicos y mejor crédito bancario, por ende, pueden ofertar mejores promociones, mientras que la nuestra somos una empresa con poco tiempo en el mercado y no contamos con los recursos ni el presupuesto para ampliar la empresa.

La cantidad de clientes: La competencia tiene una amplia carteta de clientes por lo que los hace más rentables y productivos, también influye el tiempo que tienen operando en el mercado.

Ubicación de la empresa: La ubicación de la competencia es estratégica, ya que están ubicadas en avenidas o plazas comerciales logrando así obtener una mejor imagen, mientras que estamos ubicados en un barrio de clase media lo que quizás no permita que la gente tenga más creencia en nosotros como empresa.

Formación académica de los empleados: Las grandes empresas de agencias de viaje cuentan con un equipo de trabajo preparado profesionalmente con varios departamentos, logrando con esto poder ofrecer un mejor servicio de calidad a sus usuarios.

Debilidades

No tener una buena estrategia publicitaria: La competencia no presenta buenas publicaciones en sus promociones, llevando esto a que el usuario no capte la información clara de lo que se está ofertando y la falta de técnicas para causar interés a los usuarios.

El costo de ser una empresa grande: Las empresas grandes por lo general tienen mayores gastos en sus operaciones y en el local comercial, donde tienen una amplia nómina de empleados, mayor consumo de energía, pagan más impuestos al estado y mayores gastos en los insumos.

La falta de imagen corporativa: La competencia presenta una imagen corporativa débil, donde los colores no son llamativos, lo que transmiten no produce confianza al cliente, el tipo de letra es poco legible y una deficiencia de comunicación.

El mal manejo de las informaciones: La competencia en las informaciones que ofrecen presentan dudas al usuario, donde carecen de ciertas informaciones de sus propios servicios, llevando esto a que el cliente tenga un alto nivel de insatisfacción.

No tener variedad en los paquetes: La competencia no tienen una amplia variedad en los servicios ofrecidos, solo ofrecen reservaciones de hoteles, reservación de vuelos y cruceros, donde los clientes prefieren buscar todo en un solo lugar para así tener facilidad en lo que necesita.

4.2 Análisis de los consumidores.

Sus necesidades

Una plataforma flexible y fácil de manipular: La facilidad de uso es uno de los elementos fundamentales de un sitio web exitoso, tiene un impacto positivo en la intención de los clientes para utilizar la información adquirida en el sitio web, para así tomar decisiones de adquirir los servicios.

Seguridad en los servicios: Todos los usuarios necesitan tener seguridad en los servicios que van a obtener, cuando es en una excursión o reservación de hotel, etc. Cuando hablamos de seguridad es lo que la agencia te brinda para sentirte seguro y poder quedar satisfecho con los servicios adquiridos.

Hallazgo en los precios: El precio es un factor importante que afecta a las decisiones de los clientes a la hora de adquirir un servicio, también es unas de las mejores herramientas para conquistar al cliente a través de ofertas y descuentos que despiertan el interés de los consumidores.

Contenido útil e interesante: Además de la información de precios y la facilidad de la función de uso, las redes sociales de las agencias de viajes proporcionan contenidos adicionales, tales como consejos de viaje, mapas, guías turísticas, descuentos, promociones, artículos de viaje, e informes del tiempo. Las redes sociales de las agencias de viajes deben proporcionar información útil, completa y relevante a los potenciales clientes.

Disposición con las informaciones: antes de emprender un viaje los clientes necesitan resolver dudas, conseguir datos y determinar ciertas cuestiones, por eso es importante que la agencia está dispuesta a escucharlos e intentar resolver todos sus interrogantes. La agencia tiene que dar al cliente los contratos de viaje, itinerarios, Boucher e información clara de cualquier servicio adquirido.

Sus expectativas

Un buen servicio: Los usuarios esperan obtener un buen trato a la hora de solicitar un servicio, cuando hablamos de un buen trato queremos decir, ser respetuoso, ser amable, aclara todas sus dudas para así que el usuario se sienta plenamente satisfecho con el servicio recibido.

Tener una experiencia inolvidable: El vivir una experiencia que te marque es lo que todo usuario quiere, el poder recordar esos momentos de felicidad son las huellas que deja el conocer lugares nuevos y tratar con personas nuevas.

Competitividad en los precios: Todos los usuarios buscan descuentos en los paquetes que ofrece la agencia, donde ellos eligen la mejor oferta.

Métodos de pagos: Los usuarios buscan tener facilidad de pago, ya sea transferencia, el aceptar tarjeta de crédito/débito o financiamiento de los servicios.

Promociones interesantes: Los usuarios esperan recibir promociones atractivas las cuales le despierten el deseo de obtener los servicios, entre estas promociones están los incentivos, descuentos entre otros.

Seguridad en los viajes: Los usuarios esperan tener una seguridad optima por parte de la agencia, un personal calificado o un guía con experiencia para así poder tener confianza de los servicios.

Variedad en los servicios: Los usuarios esperan encontrar una amplia variedad de los servicios, donde ellos puedan satisfacer sus necesidades del servicio requerido.

Información clara y precisa: Los usuarios buscan obtener informaciones que ellos puedan entender para así comprender mejor lo que la agencia este informando y que sea bien legible y detallado.

La responsabilidad: Los usuarios esperan que la agencia sea lo más responsable posible con todos sus servicios, como, por ejemplo, la hora, el lugar, los precios, etc.

Sorpresas en los viajes: Los usuarios esperan ser sorprendidos por la agencia con diferentes dinámicas, entre estas pueden estar las rifas, los concursos, los artículos promocionales, los recibimientos entre otros.

4.3 Análisis de la oferta de Servicios.

De forma presencial

El no tener un local comercial: actualmente la agencia está en la casa, esta es una debilidad que le resta importancia como empresa, porque en el momento que se acumulen una gran cantidad de clientes no tendrán donde estacionar sus vehículos, aparte que les causara molestias a los vecinos en algún momento.

No tener una buena presentación de vestimenta: En este también la mayoría de los clientes se mostrarán algo desorientados al momento de llegar a una casa y ver a la encargada de la agencia vestida normalmente y no con la ropa de oficina, también tanto por costumbre como por educación las personas no se sientan si no les ofrecen una silla, si fuera un local comercial las personas de inmediato asumen que esos asientos son para ellos.

No tener Boucher de los servicios que ofrecemos: Las personas siempre les gustan llevarse algo a casa que les recuerde lo que ya les informaron, sea porque sean olvidadizos o por guardarlos para cuando se les presente la ocasión de utilizar la información que les interesaba en ese momento.

No contar con un software para las reservaciones: En estos tiempos a la gente le gusta tener todo a un click de alcance en todo instante sin importar la edad, ya que la tecnología de hoy en día es mucho más fácil de manejar y las personas están cada vez más interesadas por aprender a manejar las aplicaciones desde los más pequeños de la casa hasta los abuelitos.

La falta de personal calificado para atenderlos: En esta debilidad la empresa se debe preocupar por la contratación de personal altamente calificado ya que de ello depende el éxito de la misma. Sin un personal debidamente entrenado los clientes no se sentirán seguros de la calidad de los servicios de dicha empresa.

De forma telefónica

Dejar a los clientes en espera: Esta es una gran debilidad ya que a los clientes no les agrada que los dejen en espera en una llamada, donde la mayoría de veces los usuarios terminan colgando la llamada.

Usar un lenguaje inapropiado: En una llamada telefónica es primordial el tener un lenguaje apropiado hacia los clientes para así poder ofrecer un mejor servicio y convicción en lo que se está ofertando.

Ponerse a la defensiva y no darle la razón al cliente: Cuando se está en la comunicación con el cliente en medio de una llamada siempre hay que darles la razón y tratar de satisfacer sus necesidades.

Generar expectativas que no existen: Cuando se está en una llamada telefónica con algún cliente no es correcto ofrecer algo que no está disponible o crear expectativas falsas que no se puedan cumplir, ya que esto nos llevaría a perder el cliente.

No darle seguimiento a un caso: Es una gran debilidad el no darle seguimiento a un caso de un cliente, ya que esto es una herramienta que los clientes les agrada cuando ellos se dan cuenta de que siempre estas al pendiente de su caso para que todo salga bien.

De forma virtual

El ser una empresa pequeña: No tener un gran número de personal se nos dificulta responder los mails rápidamente.

El tiempo: Ya que muchas veces nos encargamos de ir con los clientes a los diferentes tours o viajes y nos descuidamos de nuestras redes y de estar a la vanguardia de lo que el cliente necesita.

El internet: Es otra debilidad que tenemos mayormente se pone lento y no nos permite entrar a nuestras diferentes redes y ofrecer cualquier oferta que tengan los hoteles en el momento ya que muchas veces ellos ponen ofertas que pueden durar solo una hora.

Una página web: La agencia solo cuenta en este momento con redes sociales, no tiene una página web formal de la empresa. Donde en esta web los clientes pueden hasta crear un usuario y poder disfrutar de ciertos descuentos.

La falta de motivación: La agencia no realiza constantemente concursos o realiza actividades donde ellos puedan con esto conseguir más seguidores, ya que tiene muy pocos para el tipo de servicios que ofrecen y de esta manera poder seguir dándose a conocer.

4.4 Segmentación demográfica.

Edad: las edades más frecuentes oscilan entre 20 a 60 años y niños entre los 2 a 12 años, pero el porcentaje en niños es muy menor.

Género: a pesar de ser una agencia que ofrece un servicio a ambos géneros el más frecuente es el femenino.

Nivel académico: el nivel académico de nuestros clientes es una información que no manejamos ya que es irrelevante a la hora de adquirir nuestros servicios, pero imaginativamente podríamos decir que hemos tenido clientes tanto estudiantes como ya profesionales en sí, es decir que podrían ser variados.

Nivel socioeconómico: clase alta, clase media baja, clase baja.

Estado civil o núcleo familiar: en las estadías de un 100% el 70% son solteros/as y el 30% son familias con hijos entre 2 a 15 años.

4.5 Segmentación geográfica.

Alfran travels ofrece servicios a cualquier punto del país, aunque nuestros clientes son más de Santo Domingo.

Zona: Santo Domingo Norte

Sector: diferentes sectores

Provincia: Santo Domingo

Lugar de residencia: barrios, urbanizaciones o residenciales.

4.6 Segmentación psicográfica.

Intereses: el interés de nuestros usuarios es que busquen un servicio personalizado ya que como agencia conocemos los diferentes hoteles los cuales la gran mayoría de clientes piden que se les recomiende uno que tenga las características que andan buscando o podría ser algún tour en específico, y así se evitan el andar buscando o llamando para ver que les pueden ofrecer ellos.

Motivaciones: sus motivaciones son las ofertas tentativas que le ofrecemos ya que manejamos una plataforma internacional que no toda agencia lo hace.

Necesidades: necesidad de descansar, de divertirse y necesidades de pasar tiempo en familia.

Actitudes: nuestros clientes siempre tienen una actitud positiva siempre y cuando podamos cumplir con sus exigencias y expectativas.

4.7 Segmentación comportamental.

Nuestros clientes valoran la facilidad de pagos que se les ofrece ya que pueden hacer una reservación con una pequeña cantidad de lo que cueste el servicio que desee, la cual pueden hacer sus depósitos o transferencia en los diferentes bancos desde la comodidad de sus casas o de cualquier sitio que estén.

También nuestros clientes valoran nuestra responsabilidad y seguridad que les brindamos a la hora de adquirir un servicio, hacemos todo lo necesario para que el cliente quede satisfecho y de esta manera nos pueda recomendar.

Otra cualidad que valoran nuestros clientes es la empatía que mostramos en cuanto a ponernos en su lugar en cualquier mal momento que puedan pasar que esté fuera de nuestras manos.

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

Actualmente la agencia solo utiliza estos medios de mensajerías que son las redes sociales como Instagram y WhatsApp, en estas aplicaciones las estrategias que se implementan son los Live en vivo, publicaciones de ofertas, estados llamativos e informativos, también los reels en Instagram es de gran ayuda para la publicidad de lo que se ofrece en cada servicio y puede conseguir más seguidores.

Mayormente en las publicaciones de los hoteles o promociones, se le explica al cliente todo lo que necesita saber sobre precios, fotos del lugar, las noches y días de su estadía, el acceso a áreas vip si el paquete lo incluye, logrando con esto que el cliente se motive a reservar con la agencia.

Como la agencia actualmente está elaborando en la casa en lo que respecta a equipos utilizamos una laptop, dos celulares, una impresora, una línea de WhatsApp Business para la atención al cliente rápidamente o publicar estados y contestar dudas e inquietudes. También Instagram que es nuestro medio más efectivo para ofertar nuestros servicios.

Utilizamos un internet con capacidad de 5 megas, en nuestro WhatsApp presentamos un catálogo de las promociones y servicios, también se indica la dirección de la agencia y estamos activos en cualquier horario.

Al utilizar WhatsApp Business que es una cuenta de empresa, podemos responder mensajes automáticamente desde que el cliente nos escribe así no dejarlo en espera, como, por ejemplo:

Gracias por comunicarte con Alfran Travels

Para solicitudes, favor indíqueme:

- Hotel.
- Fecha check-in.
- Fecha check-out.

- Cantidad de habitaciones.
- ¿Llevan niños? Si es así, indicar cantidad y la edad.

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

La agencia tiene como propósito para mejorar la atención al cliente y los servicios es obtener un local comercial donde el cliente pueda ir a un espacio más cómodo y representativo sobre el tipo de negocio. También el crear una página web para que los clientes puedan sentirse más seguros de los servicios.

Poder contratar más personal preparado para así brindar un mejor servicio. Obtener un operador hotelero más eficiente para así poder captar las ofertas más agresivas en el mercado y de esta manera realizar una promoción más atractiva para los clientes.

También en elaborar su propio brazalete de la agencia para los viajes de tours y excursiones, para que de esta forma los clientes se sientan identificados. Lograr tener publicidad en la radio y en páginas web reconocidas para así poder expandirse más a nivel nacional e internacional.

CONCLUSIÓN

Este es el trabajo final del módulo I donde pudimos visualizar una investigación bastante minuciosa, en la que utilizamos todas las fuentes posibles para su desarrollo. Como resultado nos dice que la importancia de las empresas de servicios es fundamental ya que satisface la necesidad de nuestros clientes. En esta misma línea se investigó la diversidad de empresas de servicios que ofrece la República Dominicana, donde se identifica un mix de marketing innovador y sobre todo integro.

Presentación formal de una empresa de servicios la cual elegimos **ALFRAN TRAVELS**, donde se describió su actividad comercial de servicios que realiza, dando todos los detalles de cada servicio que ofrece. Se visualiza sus elementos filosóficos como empresa de servicios. Identificación de sus servicios, estrategias comerciales, análisis FODA, entre otras las cuales pudimos ver.

También pudimos ver análisis de factores mercadológicos, donde se verificaba la competencia, consumidores y todo tipo de ofertas con relación a los servicios ofrecidos. Y segmentaciones demográficas, geográficas, psicográficas y comportamental, usadas para estrategias de redes sociales y tecnología interna.

Por último, pero no menos importante se realizó una presentación y análisis de los resultados de una encuesta, realizada a consumidores de empresas de agencias de viajes, donde se pudo ver la preferencia de los clientes en cada servicio plasmado en la encuesta.

BIBLIOGRAFIAS O WEBGRAFIAS CONSULTADAS

- <https://retos-directivos.eae.es/empresas-de-servicios-tipos-y-caracteristicas/>
- <file:///C:/Users/David/Desktop/SOC-600%20CFG/LIBRO%20MARKETING%20DE%20SERVICIOS.pdf>
- <file:///C:/Users/David/Desktop/SOC-600%20CFG/MIX%20DE%20MARKETING.pdf>
- <https://economipedia.com/definiciones/sector-terciario-servicios.html>
- https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/ministerio-exterior/america-central-caribe/2019abrrdominicanainformeconomicocomercial_tcm30-85332.pdf
- <https://www.instagram.com/alfrantravels/>
- <https://www.google.com/forms/about/>
- Agencias de viajes Alfran Travels (Rosy Jerez - Gerente)

ANEXOS

PERFIL INVESTIGADORES O INTEGRANTES DEL EQUIPO



Nombre: Brailyn Javier Guzmán

Carrera: Licenciatura en Mercadeo.

Lugar de procedencia: Moca, Espaillat

Interés y motivaciones: trabajo como vendedor independiente, me gusta todo lo relacionado a las ventas y el mercado de nuestro país, también soy una persona que me gusta triunfar en lo que hago para así ser un profesional productivo ante la sociedad.



Nombre: David Antonio Núñez Genao.

Carrera: Licenciatura en Mercadeo.

Lugar de procedencia: Santo Domingo.

Interés y motivaciones: trabajador incansable, ser un aporte a la sociedad conjuntamente con mi familia y lograr mis metas tanto las actuales como las futuras. Pasar tiempo con mis niñas saliendo a lugares diferentes que ellas puedan disfrutar.



Nombre: Katherine Jazmín Capellán Clase

Carrera: Licenciatura en Mercadeo.

Lugar de procedencia: Santo Domingo.

Interés y motivaciones: Soy una persona emprendedora, uno de mis más grandes intereses es poder escalar a nivel social y económico logrando así poder cumplir con unas de mis metas que es ser una gran profesional en mi área, mi más grande motivación es mi hija y mis padres, cada día lucho para poder brindarles un mejor futuro.

A continuación, presentaremos el cuestionario que utilizamos para realizar nuestra encuesta a los usuarios de las agencias de viajes, donde buscamos evaluar los servicios con más demanda y conocer las necesidades de los clientes, también identificar las debilidades que tienen las agencias para realizar un buen plan estratégico de marketing.

Encuesta a usuarios de servicios de agencias de viajes

¡Saludos! Solicitamos su colaboración en esta encuesta mercadológica que busca analizar el nivel de aceptación de los servicios de las agencias de viajes. A continuación, se les presentan unas series de preguntas, por lo tanto, se le sugiere leer cuidadosamente cada enunciado y seleccionar la respuesta que considere más conveniente.

Perfil del Encuestado

¿Género?

- a) Masculino
- b) Femenino

¿Cuál su edad?

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 35 años
- c) De 36 a 45 años
- d) De 46 a 55 años
- e) De 56 a 80 años

¿Cuál es su nivel académico?

- a) Básico
- b) Bachiller
- c) Universitario
- d) Maestría
- e) Sin instrucción

¿Cuál es su estatus laboral?

- a) Empleado privado
- b) Empleado público
- c) Empresario
- d) Desempleado
- e) Estudiante

¿Cuál es su nivel de ingreso?

- a) De RD\$10,000 a RD\$15,000
- b) De RD\$16,000 a RD\$25,000
- c) De RD\$26,000 a RD\$35,000
- d) De RD\$36,000 a RD\$45,000
- e) De RD\$46,000 a RD\$60,000

Preguntas de Contenido

¿Ha utilizado usted algún servicio de agencias de viaje?

- a) Si
- b) No

¿Cuáles servicios utilizarías de una agencia de viajes?

- a) Reservación de hoteles
- b) Renta de villas
- c) Reservación de vuelos
- d) Paquetes de excursiones
- e) Eventos en general

¿Cuál es la razón por la que eliges los servicios de una agencia de viajes?

- a) Precios
- b) Comodidad
- c) Recomendación
- d) Experiencia que brindan
- e) Por seguridad

¿Por cuales medios usted se entera de las promociones de una agencia de viajes?

- a) Redes sociales
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Periódico
- e) Internet

¿Con que frecuencia viajas al año?

- a) Una vez
- b) Dos veces
- c) Cada mes
- d) Cada tres meses
- e) Cada 15 días

¿Por qué motivo te gustaría viajar?

- a) Cumpleaños
- b) Aniversario
- c) Vacaciones
- d) Experiencia
- e) Trabajo

¿En cuál temporada prefiere solicitar el servicio de una agencia de viajes?

- a) Semana santa
- b) Verano,
- c) Días feriados
- d) Vacaciones laborales
- e) Navidad

¿Cuál ha sido su experiencia al utilizar los servicios de una agencia de viajes?

- a) Bueno
- b) Muy bueno
- c) Excelente
- d) Malo
- e) Regular

¿Qué tipo de transporte prefieres al realizar tu viaje?

- a) Autobús
- b) Avión
- c) Auto
- d) Barco
- e) Motocicletas

¿Ha recibido usted algún tipo de incentivo o estímulo de las agencias de viajes?

- a) Si
- b) No

¿Si su respuesta es afirmativa, seleccione que tipo de incentivo o estímulos ha recibido?

- a) Los t-shirt o gorras promocionales
- b) Las tasas promocionales
- c) Las rifas
- d) Los artículos promocionales
- e) Los descuentos en los precios

¿Qué calificación le daría usted a las promociones y publicidad de las agencias de viajes?

- a) Buena
- b) Muy buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

¿Qué tipo de experiencias turísticas prefiere de las agencias de viajes?

- a) Cultural
- b) Aventura
- c) Tour
- d) Arqueológico
- e) Excursiones

¿Cuándo buscas una agencia de viajes que tomas en cuenta?

- a) Que sea reconocida
- b) Variedad en los servicios
- c) Variedad en los precios
- d) El servicio al cliente
- e) Garantía y seguridad

¿Cómo califica usted los planes de pago de las agencias de viajes?

- a) Bueno
- b) Excelente
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

CAPTURAS DEL PLAN DE MARKETING



ÍNDICE	
1.1 Datos de la empresa	5
1.2 Descripción de los servicios	7
1.3 Análisis FODA.....	9
2.1 Objetivo general comercial.....	11
2.2 Objetivo enfocado al producto.....	11
2.3 Objetivo enfocado en el precio.....	11
2.4 Objetivo enfocado en la distribución.....	11
2.5 Objetivo enfocado a la promoción y publicidad.....	11
2.6 Análisis de los Competidores.....	11
2.7 Descripción del Mercado Meta.....	12
3.1 Estrategias o decisiones sobre el producto.....	14
3 acciones que generen valor agregado en los productos o servicios.....	14
5 acciones o actividades sugeridas para la introducción a nuevos mercados o territorios.....	14
5 acciones o actividades sugeridas para fidelizar a los clientes actuales.....	14
3.2 Estrategias o decisiones sobre el precio.....	15
Escalas de precios establecidas en la empresa.....	15
Acciones o actividades sugeridas para mejorar la modalidad de pagos, precios, ofertas que se puedan implementar.....	16
4.1 ESTRATEGIAS O DECISIONES SOBRE PLAZA.....	18
Modalidades de negocios que está usando la empresa en estos momentos.....	18
Intermediarios.....	19
Territorio de ventas.....	19
4.2 ESTRATEGIAS O DECISIONES SOBRE LAS COMUNICACIONES INTEGRALES DEL MARKETING.....	20
Promoción de ventas.....	20
Publicidad.....	20
Relaciones Publicas.....	21
Ventas.....	4
Plan Publicitario 2023.....	23
Plan Promocional 2023.....	24
CONCLUSIÓN.....	26
ANEXOS: PERFIL DE LOS AUTORES.....	27

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas sin importar al comercio que se dediquen sean de productos tangibles o de servicios deben realizar lo que es un plan de marketing, algo en el que deben de unificarse todos y cada uno de los integrantes de dicha empresa sin importar el departamento al que pertenezcan, porque cada pieza de la misma es como las patas de una mesa, en la cual no puede faltar ninguna de ellas o se viene abajo.

Con este estudio realizado se pretende que la empresa **Alfran Travels** una empresa dedicada al turismo, viajes, excursiones y toda una gama de servicios de recreación, aplique este plan de estrategias de marketing con el cual ayudara a incrementar tanto sus ventas como la cantidad de clientes y la extensión de su geografía comercial.

Este proyecto está basado en asegurar la supervivencia de **Alfran Travels** en el mercado de servicios turísticos, ya que a su alrededor existe la probabilidad de peligros eminentes y situaciones adversas en las que se ve amenazada a diario por la gran cantidad de competidores con características similares, buscando sus debilidades y por tal razón hemos creado este plan estratégico de marketing el cual se divide de la siguiente manera:

En la **sección 1** está el contexto empresarial, donde se describe todos los datos de la empresa como su nombre, RNC, ubicación, logo, su actividad comercial, sus valores, sus propósitos, análisis FODA, como debe estar organizado el organigrama de la empresa, la descripción de los servicios que ofrece como la renta de hoteles y villas, tours, boletos aéreos entre otros más.

La **sección 2** tiene el plan del enfoque mercadológico, esta trata de los objetivos de la empresa en particular, enfocado en el producto, el precio, su distribución, promoción y publicidad, el análisis de sus competidores un punto muy importante que no puede faltar y por último la descripción de su mercado meta.

La **sección 3** está basada en las estrategias o decisiones del Mix de Marketing, la cual tiene todas las acciones que esta empresa debe tomar para lograr una estrategia exitosa, dirigida al producto, al precio, a la fidelización de clientes actuales y a mejorar la modalidad de los pagos como también la mejora de sus ofertas.

La que sigue es la **sección 4** Plan Publicitario y Promocional, la última, pero por eso no es menos importante al contrario, es una fase del plan de marketing que desarrolla todas las estrategias que se han planeado durante todo el trayecto del plan de Marketing, como los intermediarios, territorio de ventas, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, y la elaboración de los cuadros de actividades del plan publicitario y plan promocional para el año 2023.



1.1 Datos de la empresa

Nombre: ALFRAN TRAVELS, S.R.L.

RNC: 132-59788-5

Ubicación: Calle Henry Ramírez #30, San Antonio Los Mina, Santo Domingo Este.

Descripción de actividad: ofrecen servicios de alojamientos hoteleros a nivel nacional, rentas de villas para cualquier actividad, excursiones en general a lugares turísticos del país, boletos de eventos artísticos, servicios de transporte y boletos aéreos.



Logo



Misión

Crear una cultura de turismo alternativo a través de nuestra agencia y ser un puente de experiencia para los dominicanos y extranjeros logrando de esta manera cumplir con los más altos estándares de calidad, responsabilidad social y ambiental.

Visión

Lograr una agencia de viajes flexible a los cambios que el mercado requiere y anticipar las tendencias para generar propuestas diferenciadoras y variadas.

Valores

- Honradez
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Equidad
- Creatividad

Propósitos empresariales

La empresa tiene como propósito llegar hacer unas de las agencias con más demandas como agentes de viajes y tours a nivel nacional e internacional.

Organigrama de la empresa



1.2 Descripción de los servicios

Ventas de paquetes hoteleros

Este servicio el cliente es el que elige el hotel a su preferencia, mayormente en el hotel es todo incluido es decir que el precio incluye dormitorio, comida, piscina espacio de recreación, discoteca y las bebidas, la agencia nos mantenemos en constante búsqueda de las mejores ofertas para satisfacer a nuestros usuarios.

Los precios de los paquetes varían según el hotel son de 25 a 60 dólares por persona y la agencia obtiene como ganancia el 15% de cada paquete. En la distribución se ofrece por las redes sociales.



Rentas de villas

Este servicio el cliente elige la villa que va alquilar para su actividad, estas villas son amuebladas y algunas incluyen piscinas, el cliente debe de dejar un depósito por seguro de daños a los inmuebles el cual se le devuelve a entregar la villa. La agencia realiza una inspección antes de los usuarios ir para ofrecer un mejor servicio.

Los precios varían según el tipo de villa pueden ser de 10,000 a 25,000 y el lugar en donde se encuentre, y las ganancias con de un 18% del valor de alquiler. Estos



servicios se ofrecen mayor mente por las redes sociales.

Tours nacional e internacional

Este servicio los clientes eligen el tour que desean realizar para vivir esa experiencia de vida de acuerdo a su economía, en los tours nacionales e internacionales contamos con un equipo experimentado para garantizar la seguridad de los usuarios, el paquete incluye transporte, desayuno, almuerzo, las actividades que se realizan en el trayecto y un refrigerio.



Los precios varían según el tipo de tours y el lugar a visitar pueden ser de 4,000 a 10,000 nacionales e internacional de 650 a 1250 dólares, porque hay muchos parques nacionales que cobran entrada, la ganancia de la agencia es de 20% sobre el valor del tour. Estos tours los ofrecemos por nuestras redes sociales.

Eventos en general

Este servicio el cliente nos solicita a cuál evento quiere asistir, de esta manera le facilitamos la boleta o reservación de dicha actividad. La agencia busca la forma de que los usuarios se sientan



satisfecho con el servicio. También es este servicio le ofrecemos el transporte que es opcional del cliente.

Los precios varían según el evento que desean asistir puede estar entre los 2,000 a 10,000, la agencia obtiene el 10% de el valor de este servicio, excepto cuando también adquieren el transporte. Este servicio se ofrece por las redes sociales.

Servicios de transporte

Este servicio se trata de ofrecerles a nuestros clientes transporte para llegar a cualquier parte del país, donde contamos con tres tipos de vehículos confortables, un autobús que ocupa 30 pasajeros, el otro que ocupa 42 pasajeros y una Van de 7 pasajeros.



El precio es según el destino

que el cliente elija llegar suele estar entre 8,000 a 25,000 y la cantidad de personas que lo utilicen, la agencia obtiene de ganancia 30% por viaje. Este

servicio lo ofrecemos por las redes sociales.

Boletos aéreos

Este servicio los clientes nos informan a donde se dirigen y la agencia le facilita al usuario la información de las aerolíneas, las horas, los días y los precios que están disponible y de esta manera el usuario elige a su preferencia. Le ofrecemos el servicio de llevarlos a el aeropuerto o buscarlo cuando lleguen al país.



Los precios son según la aerolínea, la hora y el día están entre 300 a 1200 dólares, la agencia obtiene como ganancia 12% de los boletos vendidos. Este servicio se ofrece por las redes sociales.

1.3 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Eficacia y rapidez en la atención del cliente. Buen contacto con los proveedores, hoteles, excursionistas, aerolíneas. La preparación del personal para asistir a los clientes. Una página web bien preparada para ofrecer las informaciones de los servicios.	La falta de coordinación en los servicios. La falta de una sucursal en el territorio norte. La falta de conocimiento en el ámbito eco-ambiental. Carecer de un buen posicionamiento en el mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incrementar la demanda a extranjeros. Promocionar los servicios por otros medios de comunicación. Buscar nuevos lugares para excursiones. Ofrecer un seguro de viaje.	Las ofertas de los competidores. El incremento de la inseguridad de los lugares que se visita. No tener los recursos suficientes. La falta de extranjeros en el país. Constante deterioro de los lugares que se visita.



Sección 2

Plan de Marketing: Enfoque Mercadológico

2.1 Objetivo general comercial.

Lograr llenar las expectativas y necesidades de los clientes ofreciendo un servicio de calidad y seguridad en el ámbito turístico de nuestro país.



2.2 Objetivo enfocado al producto.

Ofrecer servicios de reservación de hoteles, rentas de villas y boletos aéreos a un público generalizado, brindándole garantía y variedad de los servicios, donde la edad o el estatus social no sea prescindible para la empresa.

2.3 Objetivo enfocado en el precio.

Garantizar precios flexibles y convenientes para los clientes, también brindarles facilidad de pagos a plazo para que puedan adquirir los servicios con más comodidad.



2.4 Objetivo enfocado en la distribución.

Planificar diferentes medios en lo virtual o presencial para asegurar

que las informaciones o promociones puedan llegar a los clientes con la mayor efectividad posible, también tener la tecnología necesaria para brindarle una mejor atención y comunicación con el cliente.

2.5 Objetivo enfocado a la promoción y publicidad.

Proporcionar de forma eficiente y llamativas todas las publicaciones de promociones y publicidad para que nuestros clientes puedan conocer todos los servicios que les ofrecemos, para así crear una fidelidad y obtener una ampliación de nuestra cartera de clientes.



2.6 Análisis de los Competidores.

La agencia de viajes Alfran Travels en la actualidad tiene tres grandes competidores en la ciudad, estos son: Cocotal Travels, Agencia de viajes All Trips & Travels y Los Mellos Travels RD, perteneciente a Santo Domingo Este. De las principales fortalezas de estas empresas son las siguientes: el tener un local comercial físico, tener mejores recursos económicos, tener una amplia cartera de clientes, contar con una buena ubicación del local comercial y tener un mejor personal calificado. Mientas que las debilidades son: no tener una buena estrategia publicitaria, el costo de ser una empresa grande, la falta de

imagen corporativa, el mal manejo de las informaciones y no tener una amplia variación en los servicios.

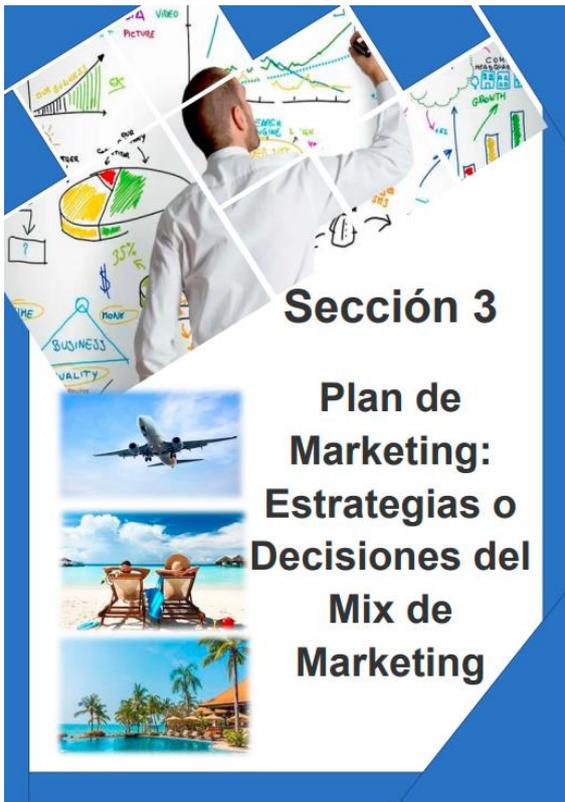
2.7 Descripción del Mercado Meta.

En la actualidad la agencia Alfran Travels tiene una cartera de clientes muy variados de los cuales se pueden definir una mayor parte en lo que respecta a los aspectos demográficos y geográficos, se puede decir que son personas con edades mayores de 20 años, mujeres solteras, aunque ofrecemos servicios para todas las ciudades y municipios nuestra mayor cartera de clientes son residente en la ciudad de Santo Domingo Norte, en los aspectos psicológicos podemos decir que son clientes carismáticos y respetuosos, donde buscan que ellos puedan sentirse seguros en los viajes, reservaciones

e excursiones, que las información que le brindemos sean claras y precisas. Son clientes que mayormente prefieren solicitar nuestros servicios por los medios de las redes sociales, ya que son herramientas más prácticas y fáciles de utilizar para solicitar cualquier información, también poder hacer



transacciones bancarias por las vías de las apps de los bancos para así ahorrar tiempo y no tener que hacer filas en los establecimientos.



Sección 3

Plan de Marketing: Estrategias o Decisiones del Mix de Marketing

3.2 Estrategias o decisiones sobre el precio

Escalas de precios establecidas en la empresa.



- En las reservaciones de hoteles la escala de los precios es según la calidad del hotel, el de tres estrellas es desde RD\$4,000 a RD\$14,000 pesos, el de cuatro estrellas es desde RD\$11,000 a RD\$38,000 pesos y en el cinco estrellas es desde RD\$17,000 a RD\$52,000 pesos por persona en el hospedamiento tres días y dos noches.

- En las rentas de villas la escala de los precios es según el lugar donde se encuentre ubicada, en Jarabacoa es desde RD\$20,000 a RD\$85,000 pesos, en Casa Campo es desde RD\$45,000 a RD\$140,000 pesos, en Samaná es desde RD\$60,000 a RD\$185,000 pesos y en Punta Cana es desde RD\$95,000 a RD\$250,000 pesos donde varían los precios dependiendo la cantidad de días que desee rentar las villas.

- En los tours la escala de los precios es según el lugar que se va incursionar, para Cayo Levantado es de RD\$3,200 pesos, para Isla Catalina es de RD\$3,500 pesos,

para la Montaña Redonda es de RD\$3,800 pesos y para los Buggies es de RD\$4,100 pesos por persona a nivel nacional e internacional está desde US\$500 a US\$1,200 dólares viajando a Colombia.

- En los eventos la escala de los precios varía dependiendo el tipo de evento que solicite el cliente, para boletos de concierto es desde RD\$2,000 a RD\$20,000 pesos, para cumpleaños es desde RD\$8,000 a RD\$25,000 pesos, para quinceañeras es desde RD\$12,000 a RD\$30,000 pesos y para bodas es desde RD\$15,000 a RD\$40,000 pesos.

- En los servicios de transporte la escala de los precios es variante ya que depende del lugar de destino y de la cantidad de pasajeros que van a utilizar este servicio, para una Van Toyota de 7 pasajeros es desde RD\$8,000 a RD\$12,000 pesos, para un mini bus de 16 pasajeros es desde RD\$10,000 a RD\$18,000 pesos y para un bus de 36 pasajeros es desde RD\$14,000 a RD\$20,000 pesos.

- En los boletos aéreos la escala de los precios es según la aerolínea y el destino que va a viajar, para American Airlines en primera clase es desde US\$450 a US\$1,200 dólares, para segunda clase es desde US\$300 a US\$550 dólares, para DELTA en primera clase es desde US\$350 a US\$1,100 dólares, para la segunda clase es desde US\$275 a US\$1,000 dólares y JetBlue para primera clase es desde US\$500 a US\$1,500 dólares, para segunda clase es desde US\$400 a US\$1,300 dólares.

3.1 Estrategias o decisiones sobre el producto

3 acciones que generen valor agregado en los productos o servicios.

- Ofrecer transporte gratis por reservaciones a hoteles en las zonas Norte y zonas Este.

- Por cada servicio que obtenga con nuestra agencia de viajes puede acumular puntos los cuales puede canjearlos por cupones de descuentos.



- Incluir accesorias para disfrutar todos los servicios especiales que tiene su destino.

5 acciones o actividades sugeridas para la introducción a nuevos mercados o territorios.

- Crear planes de paquetes vacacionales para los profesores y facilitadores de los centros infantiles.

- Crear planes de paquetes vacacionales para los militares y policías, que sean acorde con su presupuesto.

- Crear planes de paquetes vacacionales a los bomberos, enfermeras y asistentes del 911 con flexibilidad de pagos.



- Crear planes de paquetes vacacionales para los transportistas del sector público de carros y motores.

- Crear planes de paquetes vacacionales para los estudiantes universitarios.

5 acciones o actividades sugeridas para fidelizar a los clientes actuales.

- Brindarles a los clientes un servicio personalizado de calidad que deje ráfagas de una experiencia inolvidable.

- La exoneración del transporte a los clientes que nos recomiendan a tres clientes nuevos.

- La facilidad de ofrecer el servicio en modalidad de pagos a plazo sin inicial.

- Ofrecer fotos y videos de los viajes a los clientes sin costo.

- Sortear bonos de descuentos dentro de los 25 primeros clientes que comenten cierta publicación en las redes.

Acciones o actividades sugeridas para mejorar la modalidad de pagos, precios, ofertas que se puedan implementar.

Modalidad de pagos

- Aceptar tarjetas de crédito y débito.
- Facilitar microcréditos a los clientes para adquirir los servicios.

Ofertas

- Descuentos por grupos en los servicios de reservación de hoteles.

- Ofertar tours para lugares montañosos.
- Promocionar viajes exclusivos para niños a parques de diversión.





Sección 4

Plan de Marketing: Plan Publicitario y Promocional

Intermediarios.

La empresa Alfran Travels en estos momentos no tiene intermediarios, solo cuentan con la participación de la propietaria y su esposo para realizar las publicaciones y promociones de la empresa.



Le sugerimos el intermediario de agente promotor, uno de estos agentes puede ser las Renta Car, donde se le daría una comisión por un porcentaje por los servicios que los clientes solicitan mediante este intermedio, en estas Renta Car habitualmente los utilizan muchos viajeros y turistas que vienen al país a pasear, conocer, tener experiencia cultural, descansar en hoteles, entre otras. Este intermediario te puede abrir muchas oportunidades para obtener más clientes tanto nacionales como internacionales.

Le recomendamos buscar representantes de ventas, estos pueden ser influencers, periodistas, vendedores independientes, agentes de seguros, entre otros. Estos se realizaría también por comisión de los servicios en general, dependiendo el servicio sería comisión, los influencers son un medio muy llamativo porque cuentan con una gran cantidad de seguidores que muchas veces hacen los que estos le digan, en el caso de los periodistas es un medio más formal pero efectivo porque se llega a un

público selectivo, los vendedores independientes estos son importantes porque según la oferta que tenga la agencia así mismo será la conquista de los clientes. Por estas razones sugerimos tener intermediarios para de esta manera lograr aumentar las ventas y crear un equipo de trabajo eficaz y productivo.

Territorio de ventas.

Actualmente la empresa Alfran Travels cuenta con su mayor porcentaje de clientes en Santo Domingo Norte, con sus respectivos sectores como son Villa Mella, El Higüero, La Victoria y la Bomba. La empresa está trabajando en Santo Domingo Oeste, en los sectores Herrera, Ensanche Altigracia, Hato Nuevo, Bayona, El Abanico, El Libertador, Buenos Aires, Las Palmas, Enriquillo y Manoguayabo, para obtener más clientes por medios de las redes sociales.



Por el tipo de servicios que ofrece la empresa puede expandirse a nivel nacional, tanto en el Norte como en el Sur y el Este, donde en los lugares como Puerto Plata, Samaná, Punta Cana, Bávaro, que son lugares turísticos, ha crecido enormemente el flujo de turistas y nuevos proyectos hoteleros, sugiero en enfocarse en las actividades de los pueblos para darse a conocer, estas actividades pueden ser patronales,

4.1 ESTRATEGIAS O DECISIONES SOBRE PLAZA

Modalidades de negocios que está usando la empresa en estos momentos.

En la actualidad la empresa Alfran Travels está usando la modalidad asistencia virtual, donde ofrece todos sus servicios y brinda asistencia a sus clientes, los medios que más utiliza son las redes sociales como: Instagram y Facebook en los cuales hace sus publicaciones y promociones solo dependiendo de la cantidad de seguidores que tienen en la actualidad.



La modalidad sugerida Asistencia Local Físico: El poseer un local físico comercial es de gran ventaja para la empresa, donde puedes crear un espacio cómodo y confortable para recibir a los clientes y brindarles un atención personalizada con los mejores estándares de calidad, también es muy importante la ubicación de este local físico comercial, sugiero que su ubicación sea en una avenida principal o en una plaza comercial logrando con esto tener una mejor imagen empresarial en un mercado tan competitivo como el de las agencia de viajes. También con este espacio le garantizamos que su cartera de

clientes va aumentar, porque no es lo mismo el cara a cara con el cliente que obtener un servicio virtual, sobre todo cuando se trata de la seguridad y la satisfacción de los clientes.

La modalidad Asistencia Telefónica es otra sugerencia para llevar su empresa al éxito, ya que existe una amplia segmentación del mercado que optan por una comodidad de no ir al establecimiento para adquirir cualquier información, aquí le recomendamos contratar un personal calificado y con experiencia, donde los clientes se sientan en confianza de dialogar e interactuar, de este modo darles seguimiento a las sugerencias de los clientes, también seguimiento a los casos de los clientes en el ámbito de los servicios adquiridos, recordatorios, informaciones específicas, realización de encuestas, entre otras. Hoy en día existen operadoras automáticas donde con un numero de extensión te transfieren algún departamento, pero los clientes no les gusta esperar y muchas veces terminan colgando, por ende, es más factible el contacto con un agente de servicio el cual puede llenar las expectativas de los clientes.



ferias, carnaval, entre otras. Hoy en día muchos pueblos están en constante desarrollo por ende hay muchas posibilidades de expandir la cartera de clientes a nivel nacional e internacional.

4.2 ESTRATEGIAS O DECISIONES SOBRE LAS COMUNICACIONES INTEGRALES DEL MARKETING.

Promoción de ventas.

Como estrategia de promoción se le sugiere a la agencia de viajes Alfran Travels un descuento de temporada de un 30% a un 50% por motivo de Black Friday en todos sus servicios, empezando desde el 15 del mes de octubre y culminando el 30 de noviembre. Otra propuesta de promoción para los nuevos clientes son los artículos promocionales para que se sientan identificado con la empresa como son una mochila con el logo de la empresa, una toalla pequeña, un termo y una almohada de cuello para el transcurso del viaje, entre otros. Logrando con esto la fidelización del cliente o por ende que nos recomiende con sus amistades y familiares.



También se le recomienda realizar sorteos mediante las redes sociales, en específico Instagram, que es la red que más eficiencia tiene para estos sorteos, el cual consistiría en que la empresa publica un viaje, por ejemplo para Isla catalina, y los clientes para participar deben, 1ero darle like al post, 2do seguir la página de la empresa, Pero compartir la publicación en su perfil y en su historia, 4to comentar la publicación de porque te gustaría ir a ese viaje y 5to mientras más personas etiquetes más posibilidades tienes de ganar. Le sugerimos utilizar esta aplicación que se llama App Sorteos que se utiliza para identificar el ganador, además no tiene costo alguno.

Publicidad.

Como sugerencia en el ámbito de la publicidad debería realizarla en internet, ya que es el medio de mayor impacto en estos tiempos tan modernos que las personas buscan todo lo que necesitan en páginas web y en las redes sociales.



También se le recomienda colocar su publicidad mediante banners publicitarios en diferentes páginas web enfocadas en turismo, en las redes sociales como Facebook e Instagram compartir posts de su blog, como imágenes de destinos impresionantes, acompañados de palabras que los hagan soñar y vivir la experiencia en sus pensamientos,

realizar este proceso durante todo el año y así darle mantenimiento a sus páginas y redes sociales sin darle tregua a la competencia.

Otra sugerencia es la creación de una página web, en la cual plasmaría toda la información de la empresa, como misión, visión, historia, objetivos, números telefónicos, redes sociales y ubicación de Alfran Travels, también presentaría todos los servicios con fotos y videos para que los clientes se motiven a adquirirlos, y una opción, de suscripción para crear una lista de usuarios y así poder darles seguimientos por diferentes medios y otra opción para las inquietudes o sugerencias, de esta forma poder escuchar a los clientes y brindarles un mejor servicio. Para la creación de esta página web existen diferentes paginas como son: SiteW, Wordpress.com, Webnode, Website Builder, Weebly, uKit, Wix y Jimdo. Después de crear la página web, puedes promocionarla en diferentes espacios publicitarios muy efectivos al día de hoy como son: YouTube, Instagram y Facebook estas te cobran según los días y la cantidad de personas que quieres que vean tu publicación, el costo es desde US\$10 hasta US\$500 dólares.

Relaciones Publicas.

Entre las actividades que se pueden recomendar como relaciones públicas estarían realizar eventos en las diferentes ciudades y barrios donde se desempeñen las diferentes



actividades de juegos de domingo, softball,

basquetbol y voleibol donde el equipo ganador pueda ser patrocinado por la empresa **Alfran Travels**, brindándole la facilidad de donarles los uniformes y un incentivo para los utensilios que sean de su necesidad, al igual que una placa de reconocimiento al mejor jugador del partido.

También se le recomienda en crear un programa de concientización conjunto con el ayuntamiento del municipio para el cuidado del medio ambiente, mostrándole a los ciudadanos de como poco apoco estamos acabando con el medio ambiente por falta de educación ambiental, donde se repartirían brochure y se implementarían charlas en los diferentes clubs del sector, también se promocionaría en todas la redes sociales y medios de internet.

Ventas.



Para poder elevar las ventas se le recomienda a la empresa crear brochures para los clientes presenciales y catálogos virtuales donde se encuentren todos los servicios que la empresa ofrece el cual cuente con todas las ofertas de temporadas, donde se incluyan descuentos y ofertas, cuando un cliente está de cumpleaños, cuando la temporada en los hoteles sean

bajas o altas para que el cliente pueda aprovechar los descuentos ya sea grupales o por pareja, también se pueden ajustar las oferta trimestralmente, como hasta ahora la empresa solo cuenta con las redes sociales de Instagram, Facebook y WhatsApp es muy recomendable que puedan habilitar más redes donde los clientes puedan visualizar todo lo que concierne a **Alfran Travels** y así conocer más sobre la empresa.

Otra sugerencia es realizar conexiones con las diferentes

cadena de hoteles del país para así poder obtener mejores descuentos y promociones más atractivas para los clientes, también con las aerolíneas locales e internacionales para lograr ampliar tu cartera de clientes. Le recomendamos la creación de un software donde este le permita registrar todas las actividades de su empresa, como las reservaciones, las ventas, los gastos, nomina, compras, entre otros, para así poder llevar su negocio más organizado e impulsar las ventas con más fidelidad.



PLAN DE MARKETING EMPRESA ALFRAN TRAVELS S.R.L PLAN PUBLICITARIO 2023

Actividad	Costo RD\$	Observación
Mención radial en las siguientes estaciones de radio: El Gobierno de la Mañana (La Z 101.3 FM) RD\$400 El Sol de la Mañana (ZOL 106.5 FM) RD\$600 Alofoke Radio Show (KQ 94.5 FM) RD\$1,000	RD\$2,000.00	En cualquier estación o programa que elija la empresa, se le sugiere tres veces por semana.
Mención televisiva en los siguientes programas: Es Temprano Todavía por Color Visión (Canal 9) RD\$2,500 De Extremo a Extremo por Digital Quince (Canal 15) RD\$5,000 Mas Roberto por Telesistema (Canal 11) RD\$6,000	RD\$13,500.00	En cualquier programa de televisión que elija la empresa se le sugiere una mención dentro del tiempo del programa.
Anuncio o comercial radial en las siguientes emisoras: Mención radial en las siguientes estaciones de radio: El Gobierno de la Mañana (La Z 101.3 FM) RD\$2,800 El Sol de la Mañana (ZOL 106.5 FM) RD\$3,500 Alofoke Radio Show (KQ 94.5 FM) RD\$5,500	RD\$11,800.00	En cualquier estación o programa que elija la empresa, se le sugiere un anuncio por dos días a la semana.
Anuncio o comercial televisivo en los canales: Mención televisiva en los siguientes programas: Es Temprano Todavía por Color Visión (Canal 9) RD\$7,000 De Extremo a Extremo por Digital Quince (Canal 15) RD\$12,000 Mas Roberto por Telesistema (Canal 11) RD\$14,000	RD\$33,000.00	En cualquier programa de televisión que elija la empresa se le sugiere un anuncio dentro del tiempo del programa.
Anuncio en periódico en los siguientes periódicos: Listín Diario una sola publicación RD\$1,500 Diario Libre una sola publicación RD\$1,800 El Nacional una sola publicación RD\$1,850	RD\$5,150.00	En cualquier periódico que elija la empresa se le sugiere publicar las promociones por una semana.
Anuncio en YouTube.	US\$25.00	Se le recomienda a la empresa elegir la opción de llegar a 2,000 vista.
Anuncio en Instagram.	US\$5.00	Se le recomienda a la empresa elegir la opción de llegar a 1,000 usuarios.
Anuncio en Facebook.	US\$10.00	Se le recomienda a la empresa elegir la opción de 3 días.
Anuncio Vallas Fijas calles o avenidas:	RD\$25,000.00	Se le recomienda a la empresa colocar la valla en una avenida principal con

Anuncio Vallas electrónicas calles o avenidas:	RD\$20,000.00	tamaño 120x90 pies por un mes. Se le recomienda a la empresa presentarse por 15 días en una ubicación muy transitada.
--	---------------	--

PLAN DE MARKETING EMPRESA ALFRAN TRAVELS S.R.L PLAN PROMOCIONAL 2023

Actividad	Costo RD\$	Observación
Gorras	RD\$8,000.00	Se le sugiere a la empresa la creación de 100 gorras promocional con el logo.
Camisetas	RD\$27,000.00	Se le recomienda a la empresa la creación de 60 camisetas promocional para los clientes nuevos.
Termos de agua	RD\$6,000.00	Se le recomienda a la empresa la compra de 15 termos de agua para la realización de rifas en los viajes.
Termos de café	RD\$12,000.00	Se le sugiere a la empresa la compra de 12 termos de café para utilizarlos como incentivos para los clientes.
Lapiceros	RD\$7,000.00	se le recomienda a la empresa la compra de 20 lapiceros profesionales para personalizarlos a los clientes más frecuentes.
Agendas 2023	RD\$4,000.00	Se le sugiere a la empresa la compra de 10 agendas del 2023 para realizar

		concursos para aquellos clientes que llevan su agenda.
Calendarios 2023	RD\$7,500.00	Se le recomienda a la empresa la fabricación de 50 calendarios pequeños de escritorios como incentivo para los clientes.
Pases para el Cine	RD\$3,000.00	se le sugiere a la empresa la compra de 12 boletos para el cine de las películas de estrenos para rifarlas a los clientes en los viajes.
Vales de descuentos	RD\$10,000.00	Se le recomienda a la empresa la creación de cupones de descuentos para incentivar a los clientes, recomendar a la empresa a sus amistades o familiares.
Sorteos trimestrales de electrodomésticos	RD\$25,000.00	Se le sugiere a la empresa la compra de electrodomésticos, como son: planchas, abanicos, licuadoras, lámparas, entre otros. Para la realización de sorteos vía redes sociales.
Concursos semestrales de equipos tecnológicos.	RD\$20,000.00	Se le recomienda a la empresa la compra de equipos electrónicos para la realización de sorteos para fidelizar a los clientes.

CONCLUSIÓN

Para las estrategias del plan de marketing que se ha recomendado en este estudio realizado, tiene como finalidad cumplir las expectativas de mejorar la calidad en el servicio, aumentar las ventas, ampliar su territorio de ventas y satisfacer a los clientes. Se debe desarrollar esta estrategia enfocados en alcanzar los objetivos planteados para así poder lograr los resultados esperados al final de este plan de marketing.

En este proceso se aprendió y se descubrió a desarrollar las capacidades de esta empresa, conociendo sus fortalezas y debilidades, estableciendo objetivos claros y concisos en las oportunidades y minimizando las amenazas preparando rutas alternas al momento que se presenten las mismas.

Este proyecto fue creado para que **Alfran Travels** tenga un valor agregado a parte de los servicios que ofrece como empresa de servicios turísticos, como por ejemplo el servicio de transporte gratuito a sus clientes, para el traslado sea del aeropuerto al hotel o al destino que el usuario tenga la necesidad.

Otra de las muchas recomendaciones que se les planteo a esta empresa es un plan publicitario y promocional con todas sus actividades, costos, y las observaciones de lugar para que tengan en cuenta cualquier imprevisto durante la aplicación de este plan de marketing.

Esperando lograr con este estudio que la empresa **Alfran Travels** logre desarrollar estas recomendaciones para poner en marcha el crecimiento y triunfo de la empresa, así como explorar nuevos mercados.