

UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS



**ESCUELA DE TURISMO
CARRERA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

PLAN DE MARKETING ENFOCADO A LA EMPRESA DE SERVICIOS AGENCIA DE VIAJES MARMOLEJOS, PROVINCIA LA VEGA, PERIODO ENERO-ABRIL 2020.

PARTICIPANTES

**ANDREINA HERNÁNDEZ
MATRÍCULA: 11-3899**

**CESARINA POLANCO
MATRÍCULA: 13-1454**

**MARÍA ISABEL JIMÉNEZ
MATRÍCULA: 06-1504**

DIPLOMADO

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTIÓN INTEGRAL
EN EMPRESAS DE SERVICIOS**

FACILITADORA

ELIANA CAMPOS, M.A. /M.G.C.

FECHA Y LUGAR

ABRIL 28, 2020

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
REPUBLICA DOMINICANA**

PLAN DE MARKETING ENFOCADO A LA EMPRESA DE SERVICIOS AGENCIA DE VIAJES MARMOLEJOS, PROVINCIA LA VEGA, PERIODO ENERO-ABRIL 2020.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO.....	05
GLOSARIO.....	07
INTRODUCCIÓN.....	09
Contexto del sector empresarial.....	11
Planteamiento del problema.....	11
Objetivo general y específicos.....	12
Justificación e importancia.....	12
Delimitación empresa, lugar y tiempo.....	13
Limitaciones.....	13
MÓDULO I: ABORDAJE TEÓRICO DE LA PROPUESTA.....	14
1.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.....	15
1.2 Objetivos o propósitos del servicio y atención al cliente.....	16
1.3 Importancia del servicio al cliente para las empresas actuales.....	16
1.4 Componentes integrales del servicio y atención al cliente.....	17
1.5 Fundamentos del servicio y atención al cliente presencial y virtual...	18
1.6 Principios claves del servicio y atención al cliente de excelencia.....	19
1.7 Impacto del servicio y atención al cliente en el usuario del siglo XXI.	21
MÓDULO II: ASPECTOS DEL CONTEXTO EMPRESARIAL.....	22
2.1 Descripción de la empresa y reseña historia.....	23
2.2 Filosofía de negocios (misión, visión y valores).....	23
2.3 Estructura organizacional.....	24
2.4 Productos y servicios que ofrece.....	24
2.5 Formato operativo.....	26
MÓDULO III: ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA PROPUESTA.....	27
3.1 Diseño de investigación implementado.....	28
3.2 Métodos y técnicas usadas para la recolección de datos.....	28
3.3 Descripción Instrumento de medición.....	29
3.4 Resultados análisis FODA implementado en la empresa.....	29
3.5 Resultados encuesta aplicada.....	31
MÓDULO IV: ASPECTOS DEL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING.....	58
4.1 Propósitos del plan de marketing.....	59
4.2 Objetivos del plan de marketing.....	59
4.3 Segmentación de mercado.....	59
4.4 Descripción del mercado meta.....	62
4.5 Identificación de las necesidades primarias y secundarias.....	63
4.6 Estrategias mercadológicas propuestas.....	63

4.7 Plan de medios o presupuesto publicitarios.....	74
4.8 Pronóstico de ventas.....	74
4.9 Plan o presupuesto promocional.....	76
4.10 Plan de seguimiento y control.....	76
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFIAS.....	84
ANEXOS.....	86

RESUMEN EJECUTIVO

La siguiente investigación es desarrollada a partir de los resultados obtenidos en la investigación de un plan de marketing aplicado a la empresa de servicios turísticos Agencia de Viajes Marmolejos en donde se utilizaron diferentes tipos de métodos de recolección de información para poder llegar a los resultados satisfactorio de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la misma, esta investigación está desarrollada en 4 módulos en los cuales se fueron desglosados de la siguiente manera:

En el primer módulo se desarrollaron los puntos de mayor importancia e introductorios de cada uno de los tópicos acerca de la calidad, importancia y los componentes del servicio al cliente en donde se desarrolló cada uno de los pasos y puntos claves para ofrecer un servicio al cliente de calidad y obtener la satisfacción efectiva del cliente.

En el segundo módulo están desarrollados los aspectos introductorios y descriptivos de la empresa a la cual fue aplicado este proyecto, en donde se describen las informaciones generales de la empresa, como su historia, misión, visión y valores y su estructura organizacional.

En el tercer módulo están desarrollados el tipo de metodología implementada en el proyecto, el diseño de la investigación implementada, métodos y técnicas usadas para la recolección de datos, los resultados obtenidos en el análisis FODA realizado a la empresa y los resultados obtenidos mediante a la encuesta aplicada.

En el cuarto modulo están desarrollados los propósitos y objetivos del plan de marketing, los tipos de segmentación de mercados utilizadas para el desarrollo del plan, descripción del mercado meta y las necesidades primarias y secundarias, el desarrollo de las estrategias propuestas para el plan de marketing, planteamientos del plan de medios promocional, pronóstico de ventas y plan de presupuestos y sin dejar de mencionar el plan de seguimientos y de control.

Al final del documento están desarrollados las conclusiones, datos bibliográficos y los anexos de la investigación en donde están plasmadas las dedicatorias y los agradecimientos de los participantes que participaron en el desarrollo de este proyecto.

GLOSARIO

Paquete turístico: un producto ofrecido al consumidor, que incluye al menos 2 elementos del viaje, cargado en el precio final. Estos elementos pueden ser el transporte, el hospedaje, los alimentos y/o visitas de ciudad entre otros.

Turismo: Se refiere a las acciones que realizan los visitantes a un destino turístico. Engloba todas las actividades económicas que se dedican a satisfacer la demanda de los turistas.

Resort: Es un hotel que cuenta con servicios de ocio y diversas instalaciones para el descanso y el disfrute del huésped.

Tour: Es un recorrido o desplazamiento en donde el punto de salida y de entrada se encuentra dentro de una misma localidad.

Viaje: Técnicamente se refiere a la gira turística individual organizada por una agencia de viaje o por propia iniciativa.

Agencia de viajes: Empresa o negocio que da servicio al consumidor final (viajero). puede vender paquetes de viaje y servicios turístico por separado tales como: venta de noches de hotel, renta de autos, tours, o excursiones, reservación en restaurante, ventas de boletos de avión y /o paseo en cruceros.

Centro vacacional: Unidad equipada con bienes y servicios turísticos, concentrado en un área delimitada y equipada para la atención de grupos de turistas.

Hotel: Inmueble construido para dar servicios de hospedaje a persona, generalmente durante sus viajes a un destino diferente al de su residencia. Depende la categoría, puede contar con servicios de restaurantes, piscina, gimnasio, guardería, spa, entre otros.

Guía turístico: Es aquel individuo que se dedica a orientar a un grupo de persona en un entorno del turismo, mostrándole aquellos lugares más destacados del espacio que están visitando.

Vuelo chárter: Vuelo contratado para realizar un itinerario particular, en el cual el contratante, ya sea un individuo o grupo, adquiere la capacidad total del avión.

INTRODUCCIÓN

Las agencias de viajes son empresas destinadas a ofrecer servicios turísticos la cual están estrechamente ligada al turismo ya que ofrecen una gran variedad de servicios turísticos para satisfacer las necesidades de los clientes que buscan llenar sus expectativas de viajes, entre los servicios que una agencia de viajes puede ofrecer a sus clientes podemos mencionar boletos aéreos, resort, cruceros, asesoría migratoria, entre otros servicios más, estas empresas cumplen con la función de asesorar al viajero sobre las características de los destinos y los servicios que obtendrá.

Cabe destacar que el marketing es un conjunto de medios y técnicas que tiene como objetivo mejorar la comercialización de un producto, es uno de los medios más importantes para ser adaptado una empresa turística como es la agencia de viajes el cual le permite a la empresa proyectarse por diferentes medios comerciales como son la internet, medios televisivos, anuncios, entre otros, el cual le ofrece a la empresa llegar a todo tipo de público tanto nacional como internacional.

El marketing tecnológico aplicado, es un medio imprescindible para una empresa turística ya que también le facilita la vida al cliente haciendo posible que las personas que busquen de este servicio puedan obtener una mejor facilidad a la hora de obtener alguna información relacionada al servicio que la misma ofrece, este es un medio que permite que el cliente pueda hacer sus reservaciones ya sea de vuelo o resort hacia un determinado país, lugar o región desde cualquier parte del mundo con mucho más comodidad y facilidad.

Contexto del sector empresarial

Las agencias de viajes son empresas especializada en diferentes tipos de servicios turísticos en beneficio del viajero tales como resort, alojamiento de hoteles, programación de tours, arrendamiento de autos, crucero, entre otros servicios más que este tipo de empresa ofrece a sus clientes.

En cuanto al proceso de comercialización del turismo, las agencias de viajes son tiendas minoristas, que suelen trabajar estrechamente vinculadas con las empresas transportistas, líneas aéreas, de las cuales reciben una determinada comisión por concepto de boletos vendidos (generalmente entre un 8 y un 10 por ciento), de los hoteles, que también les reconocen un pago (del 5 al 15 por ciento) y, en general, de todos los operadores.

Planteamiento de las situaciones o problemáticas encontradas

Unas de las principales problemática que presenta la empresa es que no cuenta con una buena promoción que les permita llegar al público tanto nacional como Internacional para dar conocer la empresa y atraer nuevos clientes, la empresa tampoco se promociona en los diferentes eventos y conciertos celebrados en su ciudad, no participas en eventos culturales como lo es el carnaval de La Vega o en otros eventos de interés ya sean las ferias, y concursos de otras empresas de la cual se pueda promocionar.

Otra situación que presenta la empresa es que no está actualizada en las redes sociales de la cual también le permite llegar a todo tipo de público a nivel mundial, siendo esta de una gran importancia para este tipo de empresas turística, ya que también les permite mantener la comunicación con sus clientes y del mismo modo funciona como unos de los medios más importante para dicha empresa promocionarse en todos sus ámbitos.

Una tercera problemática que presenta es que no cuenta con una buena variedad de servicio, ya que lo que les ofrece a sus clientes es muy limitado, siendo esta una manera de que el cliente no se encuentre satisfecho de encontrar el servicio que ellos desean en el momento y quieran recurrir hacia otra empresa del mismo servicio que puedan llenar

sus expectativa, el cual no es conveniente para la empresa, ya es que importante para cualquier empresa mantener la competitividad con otras que ofrezcan el mismo servicios.

Objetivo general.

Elaborar un plan de marketing enfocado a la empresa de servicios Agencia de Viajes Marmolejos, provincia La Vega, periodo enero-abril 2020.

Objetivos específicos.

1. Efectuar una evaluación diagnóstica integral de la oferta de servicios en la Agencia de Viajes Marmolejos.
2. Implementar una encuesta para medir el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a los servicios ofrecidos por la Agencia de Viajes Marmolejos.
3. Diseñar un plan de marketing que permita una mejor comercialización de los servicios ofrecidos por la en la Agencia de Viajes Marmolejos.

Justificación e importancia.

Unas de las principales razones por la que se decidió trabajar con la Agencia de viajes Marmolejos es que esta empresa necesita de un plan de marketing basado en promociones, nuevos servicios, y la integración del internet, ya que la empresa no cuenta con estos servicios que en la actualidad de hoy son muy importante para la facilidad y satisfacción del cliente. Esta ha sido una empresa que a través de los tiempos no ha evolucionado en cuanto a todas las exigencias que tienen una empresa turística de esta categoría donde el mundo de hoy es mucho más exigente.

La intención de trabajar con esta empresa es poder ayudarla a posicionarse en el mercado turístico empresarial de tal manera que pueda desarrollar e implementar estrategia que le permita un mejor rendimiento y capacidad de trabajo en todos los ámbitos ya mencionado anteriormente, de tal manera que la misma pueda colocarse en las nuevas tendencias de hoy.

La importancia de trabajar con la Agencia de Viajes Marmolejos es implementar un plan de marketing por las siguientes razones esta ha sido una empresa que se ha quedado mermada desde sus inicio 1994 hasta la fecha correspondiente 2020 en el mudo del marketing, sus avances han sido muy limitados, ya que dicha empresa los servicios que ofrecen son mínimos el cual es importante contar con diferentes servicio que puedan satisfacer la necesidad de los clientes, y desarrollo de la empresa. De implementase este plan a la empresa le ayudaría a poder proyectarse de una manera significativa hacia el mundo empresarial turístico y lograr nuevos avances.

Delimitación.

El trabajo realizado se llevó a cabo en la Agencia de Viajes Marmolejos ubicada en la ciudad de La Concepción de La Vega, provincia La Vega en el periodo comprendido entre enero-abril del año 2020.

Limitaciones.

Unas de las limitaciones que se presentaron fueron el distanciamiento de lugar de cada residente del grupo ya que cada uno vive en provincias diferentes y esto y crea una serie de problemática a la hora de pautar reuniones grupales para debatir o llegar acuerdos sobre los diferentes temas que desarrollaran en el presente trabajo.

Se puede también mencionar la falta disponibilidad por parte de algunos de los compañeros por cuestiones de trabajo, factores familiares y de salud que afectaron el desarrollo de la investigación.

Otra limitación que se presentó fue el confinamiento por la enfermedad emergente del coronavirus (COVID-19), motivo por cual no se pudo continuar con la asistencia a clases. Debido a esto, ha resultado difícil poder entender algunos puntos relacionado a las asignaciones por lo que se ha tenido que recurrir a la comunicación total de forma virtual, lo que resulta más complicado a hora de obtener algún tipo de información específica del material.

ABORDAJE TEÓRICO DE LA PROPUESTA

1.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.

El servicio al cliente es considerado como un conjunto de actividades que ofrece un suministrador con la finalidad que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, entendiéndose que el cliente es el punto vital para cualquier tipo de organización; por lo tanto, se hace necesario conocer las necesidades de los usuarios, así como de encontrar la mejor manera de satisfacer sus necesidades

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción.

1.2 Objetivos o propósitos del servicio y atención al cliente.

Así seas una corporación internacional o un propietario solo, el servicio al cliente es un componente integral del éxito de una empresa. El servicio al cliente comienza con la primera interacción con un cliente o prospecto y sigue a través del proceso de venta, revisión y evaluación. Cuando se presentan problemas, la calidad del servicio al cliente ayuda a retener clientes.

- Mejorar la figura de ventas, el servicio al cliente comienza con la recepción de la primera llamada telefónica o el primer paso en el establecimiento.
- Proveerles a los clientes opciones y escuchar atentamente sus necesidades y las preguntas que podrían hacer los posibles clientes.
- Escuchar y resolver problemas de manera que sea una situación en la que todos ganan para el cliente y la compañía.
- Atender y responder de forma rápida y eficiente al cliente.

1.3 Importancia del servicio al cliente para las empresas actuales.

Un buen servicio genera lealtad en la actualidad, los servicios brindados por la agencia de viaje implican no solo una oferta una buena acción, sino un buen trato, cordialidad, empatía con el cliente satisfacción de sus necesidades cumplir con las expectativas del cliente. Un buen servicios te diferencia de las demás empresas que ofrecen lo mismo el servicio va más allá de haberle vendido al cliente, como se sintió, como fue la estadía, al cliente llegar a un hotel que todo esté listo que no tenga que esperar. Enviarle un correo cada vez que allá oferta o llamarle, que el cliente vea que la empresa está interesada en conocer las necesidades de su cliente.

Importancia de ofrecer un buen servicio.

El cliente es lo más importante para la empresa, dar al cliente la importancia que mereces significa proporcionar un servicio de calidad, los clientes son nuestra mayor prioridad. Lo primordial es la buena atención, una buena calidad humana al cliente a la hora de presentarle o requerir cualquier servicio, se debe tratar con amabilidad y ofrecer la mejor atención posible ya que a través del servicio ofrecido el cliente estará satisfecho y seguirá siendo un cliente leal.

Ofrecerle las oferta, los servicios o productos que más se adapte a las necesidades del mismo, tener una adecuada conducta y trato a la hora de estar cara a cara o en asistencia telefónica o virtual, tener un trato personalizado buscando que el cliente se sienta parte de la empresa y que es tomado en cuenta llamarlo tenerlo presente, felicitarlo el día de su cumpleaños o en ocasiones especiales mostrarle que para la agencia él es un cliente importante .y no puede faltar la cordialidad hacerlo sentir comprometido de tanta atención.

1.4 Componentes integrales del servicio y atención al cliente.

Proveedor de servicio

Es una entidad que presta servicio a otra entidad, es la persona o empresa que abátase con algo a otra empresa o a una comunidad.

Por lo general, esto se refiere a un negocio que ofrece la suscripción o servicios web a otra empresa en particular, ejemplo acceso a internet, operador de teléfono móvil, alojamiento de aplicaciones web.

Alojamiento web es el servicio que provee al usuario de internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, videos o cualquier contenido accesible vía web. Es una analogía de hospedaje o alojamiento en hoteles o habitaciones donde se ocupa un lugar específico.

Infraestructuras

La atención es una poderosa herramienta de marketing que debe establecer políticas eficaces que todos los empleados conocerán y pondrán en práctica. Implantar un gran servicio al cliente por medio de potenciar la comunicación interna y externa de la agencia. El cliente es importante por lo que percibe del ambiente físico en el que es atendido.

Procesó

Contacto con el cliente, cuando una persona contacta con un servicio de atención al usuario lo hace con una expectativa que se puede resumir, espera ser tratado con cortesía y amabilidad por una persona que le muestre estar dispuesto a ayudarlo. Espera resolver algún problema o duda que tenga en relación algún producto o servicio que le estemos presentando. El usuario debe percibir al instante que el objetivo es solucionar su problema brindándole el apoyo necesario.

Ambiente

Lo ideal es tener un ambiente agradable acogedor, la higiene del local es muy importante un local que no cumpla con las normas de higiene básica proyecta una imagen negativa al cliente. La comodidad de las instalaciones es muy importante para que el cliente se sienta cómodo y a gusto, tener la herramienta adecuada para que el cliente se sienta bien, no se puede permitir que el cliente se lleve una mala impresión, hacer sentir el cliente a gusto es primordial en todo negocio, cuanto más cómodo se sienta más tiempo se quedara y mayor número de veces volverá.

Es importante proyectar los valores de la marca y la esencia del negocio con detalles que cuentan mucho para los clientes como la música, los colores del local, la decoración, o la ubicación de los espacios también es importante que la temperatura sea la idónea (ni frío, ni calor) un ambiente acogedor

1.5 Fundamentos del servicio y atención al cliente presencial y virtual.

Los fundamentos del servicio y la atención al cliente sin importar si su forma de distribución es virtual o presencial siempre el objetivo será el mismo, la satisfacción y cumplimiento de las necesidades de los clientes sin importar las situaciones o el canal intermediario en donde es ofrecido o adquirido el servicio, ya que el servicio de atención al cliente presencial es donde existe un contacto directo con el cliente y en donde como mencione antes el objetivo es cumplir o satisfacer una necesidad exigida por el cliente pero de una manera más directa mientras que virtualmente ya sea por plataformas o aplicaciones o vía telefónica el contacto con el cliente es indirecto pero con el mismo objetivo ofrecer asistencia y un determinado servicio con el fin de vender un producto o servicio. La oferta del servicio se puede canalizar a través de:

Atención presencial

Atención presencial se produce un encuentro físico con el cliente, sin la barrera ni interferencia que ocasiona el tracto telefónico o atreves de otra vía, como el correo electrónico, se da contacto visual. Se trata de la diferente manera de interactuar con los clientes. Esta atención es vital para la empresa es el espacio por excelencia para hacer posible la oportunidad de contacto cara a cara con el usuario, debemos enfocarnos en aspectos único y propio que permitan mejorar la calidad de los servicios ofrecido.

Atención virtual

El uso de nueva tecnología digitales para brindar servicio de atención al cliente es fundamental, por esto el comercio electrónico ha implementado herramienta que facilita la comunicación con los usuarios en el momento y lugar que sea. Los clientes virtuales que adquieren tanto producto como servicio por internet eligen la comodidad de su uso para reservar o comprar cualquier servicio turístico.

Atención telefónica

Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de norma no escrita, si usted desea lograr su plena satisfacción no podemos observar las posibles reacciones del interlocutor. Hace que tengamos que poner más esfuerzo y demostrar una actitud diferente a la presencial, el mensaje debe de ser pasivo eligiendo la palabra la intensidad de la vos hablar más lento de lo habitual siendo más claro, que el cliente entienda lo que se le está informando, un saludo corte es fundamental para iniciar la conversación con un tono amistoso que haga sentir confiado al cliente

1.6 Principios claves del servicio y atención al cliente de excelencia.

Para poder ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia se hace necesario ejecutar y aplicar los siguientes principios claves:

Escuchar al cliente. Escuchar al cliente prestar atención a lo que el cliente desea, como quiere ser atendido, que servicios exige, cuáles son sus gustos y estar atento a la necesidades del clientes.

Ofrecer al cliente lo que necesita. Siempre se debe ser capaz de identificar qué es lo que el cliente busca y necesita para así poder ofrecer y buscar las especificaciones que se adapten a la necesidad o necesidades que requiera ese cliente, ya que si el cliente lo que busca es un boleto aéreo no venderle un paquete turístico, sino que se le ofrecer al cliente lo que busca y ya luego indirectamente promover otros servicios complementarios sin intentar de vender solo por vender sino que siempre llenar las expectativas del cliente para así tener un cliente feliz y satisfecho

El cliente siempre tiene la razón. Esto quiere decir que siempre hay que tener una postura adecuada y cálida con el cliente, buscarles la solución a sus necesidades hacer que el cliente quede conforme y a gusto.

Prioridad. El cliente debe estar siempre en un primer plano, nunca se debe dejar a un cliente esperando, el cliente es la persona más importante para la empresa y debe ser tratado como tal.

Necesidad. Identificar las posibles necesidades que puedan tener los clientes, asegurar su nivel de satisfacción, ofreciéndole apoyo ayuda de manera constante.

Empatía. Es clave en una buena atención mediante la comunicación al cliente es una de las habilidades fundamentales que deben ser proyectadas al brindar servicios de atención al cliente. La empatía es la capacidad de estar realmente en la posición del cliente y entender sus frustraciones. Cuando se aplica con sinceridad la empatía funciona de forma maravillosa en muchas situaciones.

Accesibilidad. Existen mecanismos suficientes y necesarios para ser contactado por el cliente cuando así lo necesite para brindarle atención oportuna y directa. Medio como teléfono, correo electrónico, radio, WhatsApp, entre otros, esto deben ser puesto a la disposición del cliente.

Comunicación eficaz. Es la base para una relación fructífera y duradera, al comunicarnos con el cliente con respeto y creatividad ambos aprendemos y se profundiza la relación y se puede encontrar mejores soluciones a los conflictos.

Trato personalizado. El cliente de hoy día es un cliente muy exigente y que nota mucho los pequeños detalles, por lo que ofrecer un trato personalizado en donde el cliente se sienta a gusto y se sienta parte de la empresa hace mucha diferencia en estos nuevos tiempos, ya que, con un simple dulce al entrar a la empresa, o un ¿Desea un café o algo de tomar? El cliente siente la calidez y se siente en confianza y que con simple cosas como esta siente que es tomado en cuenta y que su trato es diferente por lo que hace conexión con la empresa y se siente identificado con la misma.

Practicidad. Cada miembro de la agencia debe ser proactivo en el trato con los clientes. Ser proactivo es responder eficaz y oportunamente a los requerimientos de cada cliente. Anticipándose a sus necesidades futura mantener la calidad en el servicio estar activas antes las situaciones difíciles tales como conflictos, quejas, reclamos, y sugerencias.

1.7 Impacto del servicio y atención al cliente en el usuario del siglo XXI.

Es importante reconocer que un buen servicio y adecuada atención al cliente causa una buena impresión sobre la imagen de la empresa y sienta las bases para la fidelidad de los clientes hacia ella, lo que significaría un beneficio en ventas para la empresa, es decir, que una buena atención al cliente tiene un gran impacto en los beneficios económicos o aquellos que generan ingresos que favorecen a la empresa. De la misma manera se puede decir que una mala atención puede generar que el cliente no quede satisfecho y quiera cambiar de empresa, por lo que se debe ser muy cuidadoso en este aspecto.

Algunas de las atenciones que el cliente más valora a la hora de recibir un servicio es el saludo cordial, con respecto y amabilidad, hacer lo posible para resolver cualquier inconveniente que surja, el trato con eficiencia y rapidez proporciona a que el cliente quiera regresar a la empresa y de la misma forma atraer nuevos clientes. El usuario es cada vez más exigente, no solo busca precio y calidad sino también buenas atenciones, un ambiente agradable y cómodo además de un trato personalizado; un cliente satisfecho ayuda a la empresa a expandir una imagen positiva sobre ella al resaltar sus servicios y atenciones.

ASPECTOS DEL CONTEXTO EMPRESARIAL

2.1 Descripción de la empresa y reseña historia.

La agencia de viajes Marmolejo se inició en el año 1994 por su propietario José marmolejo ubicada en la provincia de la Vega en la calle monseñor panal, quien emprendió dicha empresa sin tener ningún tipo de conocimientos en relación a este tipo de empresas turística, el cual actualmente su hijo es el encargado y gerente de dicha empresa.

La empresa se dedica ofrecer servicios turísticos de la cual se puede mencionar las ventas de boletos aéreos a ciertos destinos de diferentes países del mundo, también ofrece los servicios de resort a diferentes hoteles del país, también cabe mencionar que les ofrece a sus usuarios asesoría migratoria y consular, ventas de seguros aéreos y envió de documentos.

La agencia de Viajes Marmolejo no cuenta con un establecimiento confortable para recibir a sus clientes, personal capacitado en sus diferentes áreas, el gerente es el encardo personal de brindar a sus clientes la asesoría migratoria y consular una recepcionista para brindar a los usuarios los diferentes servicios que la empresa turística ofrece a sus clientes que solicitan de sus servicios.

2.2 Filosofía de negocios.

Misión

Proveer las mejores opciones para sus viajes y eventos, ya sean de placer o de negocios, brindado siempre la mayor eficiencia calidad y confianza en el servicio.

Visión

Ser la agencia líder en el mercado, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, conociendo y superando sus expectativas.

Valores

- Seguridad
- Responsabilidad
- Experiencia
- Calidad
- Servicio
- Amabilidad

2.3 Estructura organizacional.

La estructura organizacional de la Agencias de viajes está compuesta por:

- **Presidente:** es el encargo de la empresa y quien ofrece los servicios migratorios de la empresa.
- **Recepcionista:** es la encargada de recibir y atender a los clientes en los servicios de boletos aéreos y resort.
- **Contador:** es la persona que se encarga de la parte financiera de la empresa.

2.4 Productos y servicios que ofrece.

La agencia de viajes marmolejos ofrece los siguientes productos y servicios:

Boletos aéreos. Un boleto de avión es un documento o registro electrónico, emitido por una aerolínea o una agencia de viajes, que confirma que una persona tiene derecho a un asiento en un vuelo en una aeronave. La agencia de viajes marmolejos trabaja con las siguientes líneas aéreas: Delta Airlines, JetBlue, y Air Europa

Servicios migratorios. Son aquellos servicios migratorios que una agencia de viajes ofrece a sus clientes ya sea para visado, arreglos de documentos o arreglos de perdón para personas que han tenido algún tipo de problema, en un determinado país del mundo.

Envíos de documentos. Consiste en el envío de documentos o paquetes de un tamaño y/o peso limitado a un determinado costo, que puede ser distribuido a nivel nacional e internacional según lo requiera el cliente. La agencia de viajes marmolejos hace uso de envío de documentos tanto nacionales como internacionales principalmente documentos que necesiten ser recibido con rapidez y seguridad, por lo generalmente son documentos de carácter personal o para trámites migratorios.

Ventas de seguros de viajes: Los seguros de Viaje cubren las incidencias que se puedan sufrir a lo largo de un viaje, desde su anulación hasta la pérdida de equipaje y muchas más coberturas. La agencia de viajes Marmolejos les ofrece a sus clientes un seguro de viaje en caso de que el cliente sufra una emergencia de salud o algún tipo de accidente, esta cuenta solo con el Plan Turista que solo cubre gastos médicos por enfermedad o accidentes y transporte médico de emergencia. En caso de que el cliente necesite un plan más completo la empresa puede gestionarlo.

Paquetes turísticos: Son diferentes tipos de servicios turísticos, pero en el área de reservaciones hoteleras, desde todo incluido hasta hoteles de paso, excursiones y viajes de turísticos de ocio cultural o de aventura. La agencia de viajes marmolejos ofrece a sus clientes paquetes turísticos desde todo incluido con las cadenas de hoteles de mas importantes de la zona de puerto plata, las terrenas y Bávaro, las cuales son: hoteles Rui, específicamente playa bachata, Meliá Iberostar y Viva Wydham en donde el cliente podrá obtener una variada selección de hoteles en donde pueda elegir el que se ajuste a sus necesidades.

La agencia también ofrece excursiones culturales y religiosas y recreativas como; excursiones en donde los clientes además de diversión también puedan tener una experiencia educativa y cultural, en donde se incluye transporte, refrigerios, y distintos atractivos culturales de un destino en específico, por ejemplo, ciudad colonial, puerta de la misericordia, entre otras...

2.5 Formato operativo.

Entre las principales funciones que llevan a cabo los profesionales a cargo de las agencias de viajes, podemos nombrar las siguientes: Asesorar al cliente en cuanto al destino de su viaje, ofreciendo datos útiles sobre los aspectos generales del lugar, como por ejemplo el clima, la moneda, cuestiones culturales, etc. Mediante el asesoramiento, el cliente se siente más seguro al momento de viajar, ya que cuenta con la información y las recomendaciones necesarias. Establecer una ruta de viaje y planificar un itinerario de actividades para realizar en el lugar de destino. Estas actividades deben disponerse en base a los intereses y exigencias del cliente. De este modo, las agencias pueden ofrecer un servicio completamente eficiente y personalizado. Las agencias de viaje se encargan de facilitar al cliente la fatigosa tarea de organizar un viaje, de este modo el turista queda exento de todos los trámites y gestiones referidas a los pasajes aéreos, disponibilidad de hoteles, servicios de traslado, etc.

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA PROPUESTA

3.1 Diseño de investigación implementado.

Para realizar este proyecto se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

- **Descriptiva:** es el tipo de diseño de investigación en donde el investigador solo se interesa en describir la situación bajo su propio estudio de investigación, mediante recopilación, análisis y presentación de los datos
- **Exploratoria:** es el tipo de diseño de investigación que se lleva a cabo cuando un tema necesita ser entendido a profundidad ya que el mismo no está claramente definido haciendo uso de hipótesis de donde se extraigan un resultado y una conclusión
- **Documental:** es el tipo de diseño de investigación en donde su principal fuente de recursos es la consulta de documentos, como libros, revistas, periódicos etc.
- **De campo:** este es el tipo de diseño de investigación en la cual los datos son recolectados en el lugar en donde ocurren los hechos, sin alterar o manipular las condiciones existentes.

3.2 Métodos y técnicas usadas para la recolección de datos.

Entre los principales métodos y técnicas para realizar este proyecto están los siguientes:

- **Observación:** este método consiste en observar detenidamente el caso a investigar para tomar información y registrarla para luego realizar su análisis, este método es fundamental para todo proceso de investigación, ya que por medio de este el investigador se apoya para obtener el mayor número de datos posibles.
- **Encuesta:** la encuesta es un método de la investigación descriptiva en donde se obtienen datos mediante encuestas o cuestionarios, previamente diseñados, con el fin de obtener información de importancia y que pueda arrojar resultados significativos al final de la encuesta realizada.
- **Entrevista:** es el método de recopilación en donde interactúan el investigador y el objeto de estudio con el fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

- **Plantillas:** una plantilla es un método de recopilación de datos el cual consiste en ser un medio o sistema, que permite guiar, portar o construir un esquema o diseño predefinido.
- **Matriz FODA:** es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución o proyecto, el cual busca identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el objetivo de poder identificar la situación actual de la empresa o entidad a la cual se le realiza el estudio para llegar a un diagnóstico preciso y exacto.

3.3 Descripción Instrumento de medición.

El instrumento de medición utilizado para el desarrollo de este proyecto fue el siguiente:

Cuestionario: es una herramienta de medición de investigación que consiste en la realización de una serie de preguntas u otras indicaciones con el propósito de obtener información concisa y de importancia de los encuestados con un fin o propósito determinado.

3.4 Resultados análisis FODA implementado en la empresa.

En la realización y ejecución del análisis FODA realizado a la agencia de viajes Marmolejos se obtuvo como resultados los siguientes datos:

Objetivos

- Promover paquetes turísticos o servicios de turismo en los centros educativos, y empresas.
- Ofrecer nuevos paquetes turísticos a diferentes lugares del país o dentro del país ya sea para diversión, educativo.
- Ampliar la cobertura de mercado realizando visitas a centros educativos, y empresas.
- Promover los servicios o paquetes turísticos por medio de comunicaciones para mayor acceso.

Amenazas

- Implementación de nuevas empresas
- Competencia agresiva.
- Debilidad en las redes sociales.
- Falta de innovación.
- No disponen de ofertas en los servicios ofrecidos a los clientes.

Debilidades

- No cuenta con un plan de promoción.
- Su cartelera de servicio es limitada.
- No han incorporado a la empresa aspecto tecnológico como una página web o una cuenta en las redes sociales, Facebook, o Twitter.
- Infraestructura pequeña y poco visible.
- Portafolio de producto poco diversificado.

Oportunidades

- El mercado presenta tendencia favorable de viajes a nuevos destinos.
- Creatividad e innovación en los diseños de los paquetes turísticos.
- Los cambios legislativos que se prevén a futuro pueden que favorezcan al sector.
- Aumento de los desplazamientos, aprovechando puentes y fines de semana.

Fortalezas

- Buen ambiente laboral.
- Conocimiento del mercado.
- Buena calidad de servicios.
- Recursos humanos motivados y contentos

Estrategias a ejecutar

- Utilizar las redes sociales para lanzar las ofertas y dar a conocer la empresa.
- Crear una página web confiable en donde los clientes pueden realizar reservas y ver los productos y servicios online.
- Crear paquetes y ofertas llamativas en las temporadas bajas para buscar aumentar las ventas.

3.5 Resultados de la encuesta realizada

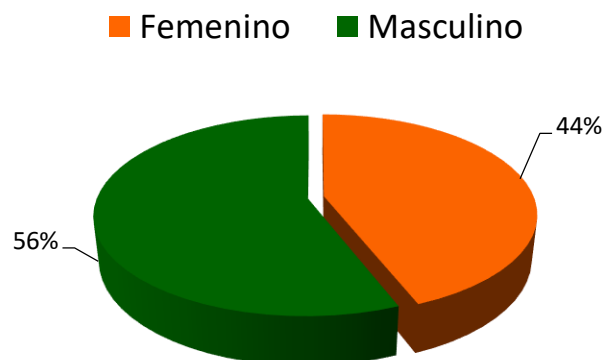
TABLA NO. 1
GÉNERO

Opciones	Frecuencia	%
Femenino	22	44
Masculino	28	56
Total	50	100%

Fuente: Pregunta NO. 1 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 56% de los encuestados eran de género Masculino mientras que el 44% fueron de género femenino.

GRÁFICA NO. 1
GÉNERO



Fuente: Pregunta NO. 1 del cuestionario aplicado a los usuarios.

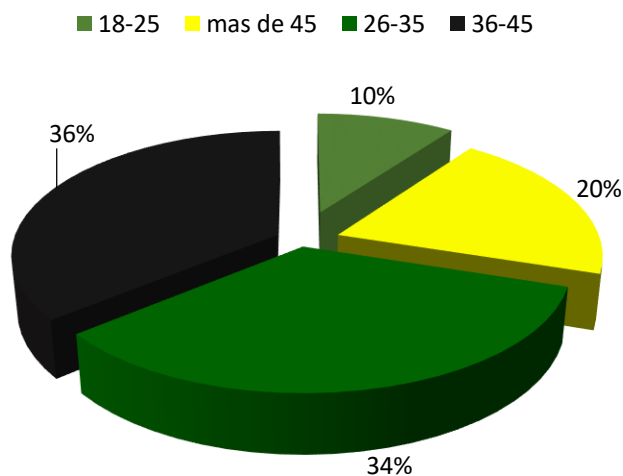
TABLA NO. 2
EDADES

Opciones	Frecuencia	%
18-25	5	10
26-35	17	34
36-45	18	36
Más de 45	10	20
Total	50	100%

Fuente: Pregunta NO. 2 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 36% de los encuestados fueron de las edades de 36-45 años, el 34% fueron de las edades de 25-35 años, el 20% fueron de más de 45 años mientras que el 10% fueron de las edades 18-25 años.

GRÁFICA NO. 2
EDADES



Fuente: Pregunta NO. 2 del cuestionario aplicado a los usuarios.

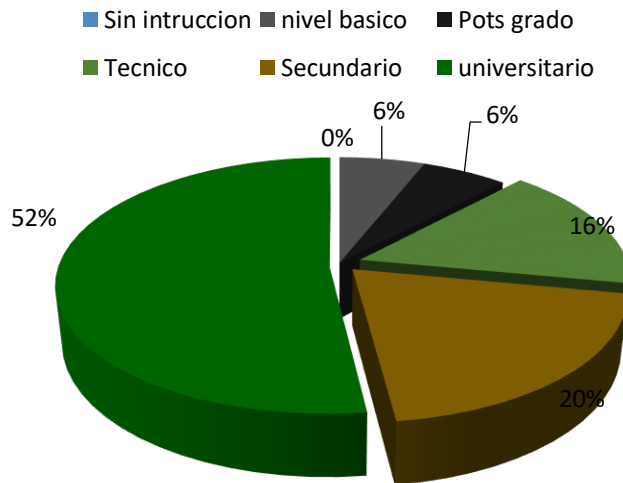
TABLA NO. 3
NIVEL ACADÉMICO

Opciones	Frecuencia	%
Sin instruir	0	0
Nivel básico	3	6
Secundario	10	20
Técnico	8	8
Universitario	26	52
Posgrado	3	6
Total	50	100%

Fuente: Pregunta NO. 3 del cuestionario aplicado a los usuarios.

De los encuestados un 52% son estudiantes universitarios, un 20% son estudiantes secundarios, un 8% son de nivel técnico, y un 6% para ambos posgrado y nivel básico.

GRÁFICA NO. 3
NIVEL ACADÉMICO



Fuente: Pregunta NO. 3 del cuestionario aplicado a los usuarios.

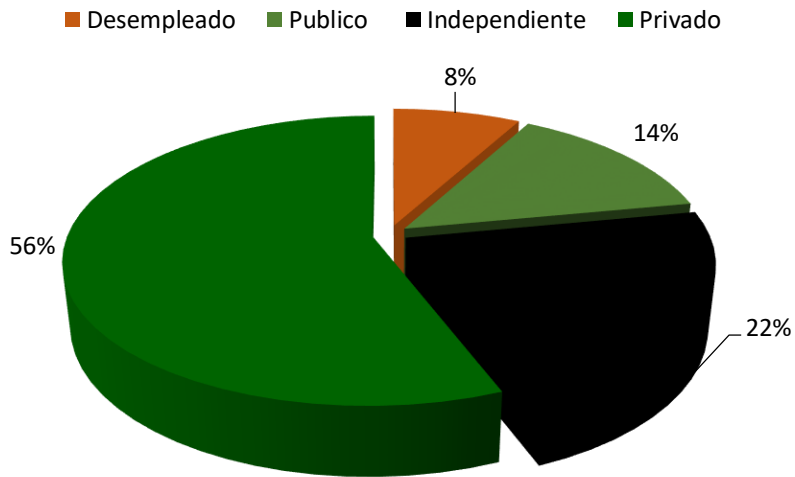
TABLA NO. 4
ESTADO LABORAL

Opciones	Frecuencia	%
Independiente	11	22%
Privado	28	56%
Publico	7	14%
Desempleado	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta NO. 4 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 56% de los encuestados es empleado privado, un 22% es empleado independiente un 14% es empleado público y un 8% está desempleado.

GRÁFICA NO. 4
ESTADO LABORAL



Fuente: Pregunta NO. 4 del cuestionario aplicado a los usuarios.

TABLA NO. 5
NIVEL DE INGRESOS

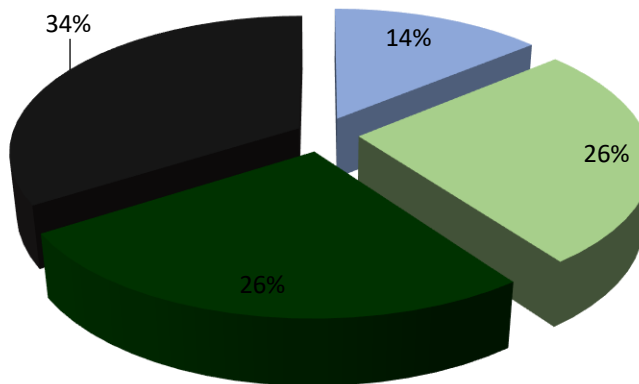
Opciones	Frecuencia	%
Menos de 10,000	7	14%
De 10,001 a 20,000	17	34%
De 20,001 a 30,000	13	26%
Más de 30,000	13	26%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta NO. 5 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 34% de los encuestados sus ingresos son de 10,001 a 20,000, un 26% tiene como ingresos de 20,001 a 30,000 igualmente la misma cifra para los que ganan más de 30,000 y un 14% sus ingresos son menos de 10,000.

GRÁFICA NO. 5
NIVEL DE INGRESOS

■ Menos de 10,000
 ■ 20,001-30,000
 ■ Mas de 30,000
 ■ 10,001-20,000



Fuente: Pregunta NO. 5 del cuestionario aplicado a los usuarios.

TABLA NO. 6

¿HA UTILIZADO LOS SERVICIOS DE AGENCIA DE VIAJES?

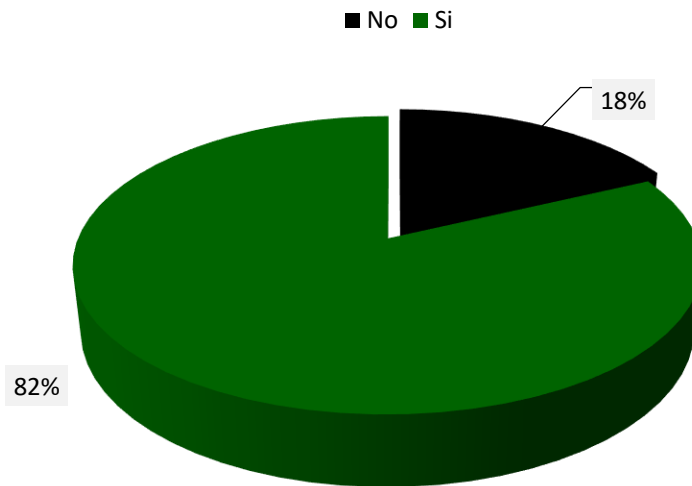
Opciones	Frecuencia	%
Si	41	82%
No	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta NO. 6 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 82% de los usuarios encuestados ha utilizado los servicios de Agencias de viajes mientras que un 18% no.

GRÁFICA NO. 6

¿HA UTILIZAD LOS SERVICIOS DE AGENCIAS DE VIAJES?



Fuente: Pregunta NO. 6 del cuestionario aplicado a los usuarios.

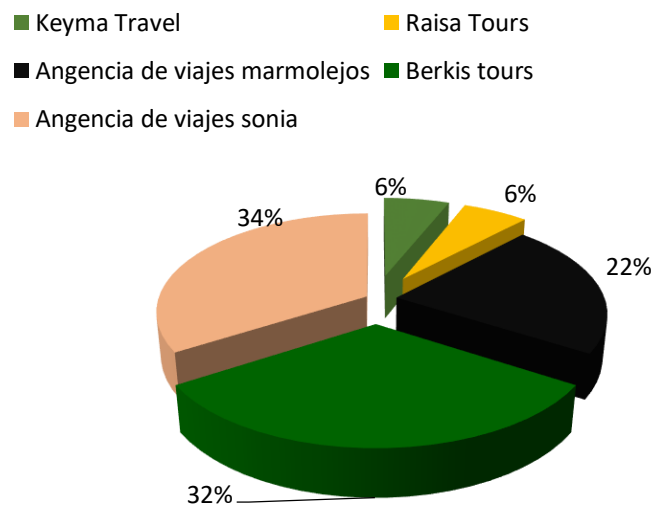
TABLA NO. 7
¿CUÁLES DE ESTAS AGENCIAS DE VIAJES CONOCES?

Opciones	Frecuencia	%
Agencia de Viajes Sonia	17	34%
Agencia de Viajes Marmolejos	11	22%
Belkis Tours	16	32%
Keymar Travel	3	6%
Raisa Travel	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta NO. 7 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 34% conoce a agencia de viajes Sonia, un 32 % conoce a Belkis tours, un 22% conoce a Agencia de viajes marmolejos y un 6% conoce a Keymar Travel y a Raisa Travel.

GRÁFICA NO. 7
¿CUÁLES DE ESTAS AGENCIAS DE VIAJES CONOCES?



Fuente: Pregunta NO. 7 del cuestionario aplicado a los usuarios.

TABLA NO. 8
¿CUÁLES DE ESTAS AGENCIAS HA SIDO USUARIO?

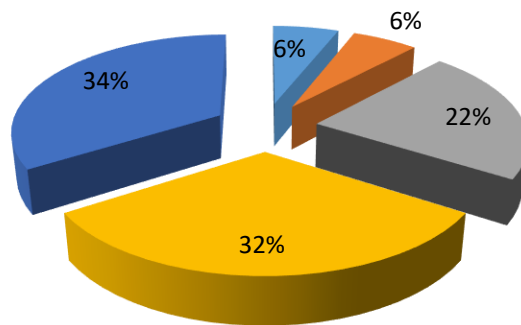
Opciones	Frecuencia	%
Agencia de Viajes Sonia	17	34%
Agencia de Viajes Marmolejos	11	22%
Belkis Tours	16	32%
Keymar Travel	3	6%
Raisa Travel	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta NO. 8 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 34% ha sido usuario de Agencia de viajes Sonia, un 32% ha sido usuario de Belkis Tours, un 22% ha sido usuario de Agencias de viajes Marmolejos y un 6% ha sido usuario de Keymar y Raisa Travel.

GRÁFICA NO. 8
¿DE CUÁLES DE ESTAS AGENCIAS DE VIAJES HA SIDO USUARIO?

- Keyma Travel
- Raisa Tours
- Agencia de viajes marmolejos
- Berkis tours
- Agencia de viajes sonia



Fuente: Pregunta NO. 8 del cuestionario aplicado a los usuarios.

TABLA NO. 9
¿POR QUÉ MEDIO CONOCIÓ USTED ESTA EMPRESA?

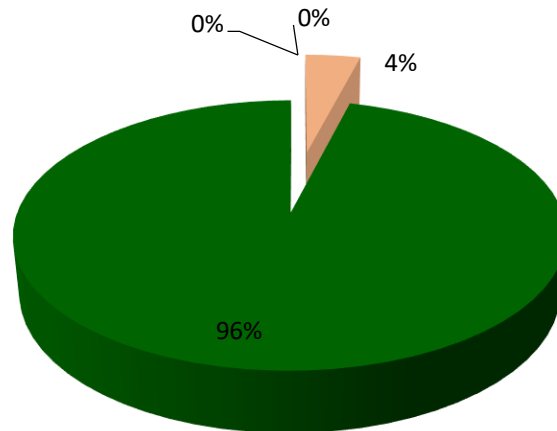
Opciones	Frecuencia	%
Revista	0	0%
Radio	0	0%
Televisión	2	4%
Referencia personal	48	96%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta NO. 9 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 96% de los usuarios conoció de esa empresa por referencia personal, y un 4% por medio de televisión.

GRÁFICA NO. 9
¿POR QUÉ MEDIO CONOCIÓ USTED ESTA EMPRESA?

■ Revista
 ■ Radio
 ■ Television
 ■ Referencia Personall



Fuente: Pregunta NO. 9 del cuestionario aplicado a los usuarios.

TABLA NO. 10

¿CUÁLES SERVICIOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN UNA AGENCIA DE VIAJES?

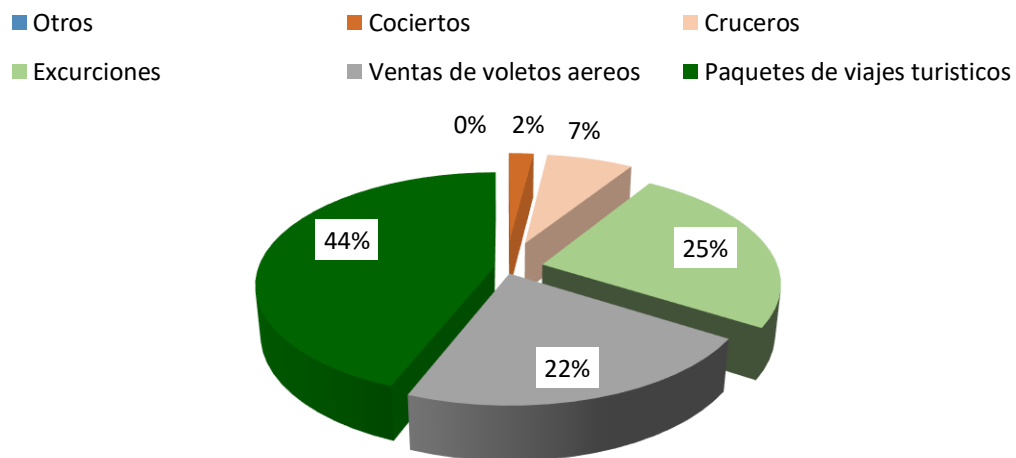
Opciones	Frecuencia	%
Paquetes turísticos	48	44%
Conciertos	5	2%
Ventas de boletos aéreos	23	22%
Cruceros	10	7%
Excursiones	17	25%
Otros	0	0%
Total		100%

Fuente: Pregunta NO. 10 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 44% le gustaría encontrar los servicios de paquetes turísticos, un 25% excursiones, un 22% ventas de boletos aéreos, 7% cruceros, 2% conciertos.

GRÁFICA NO. 10

¿CUÁLES SERVICIOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN UNA AGENCIA DE VIAJES?



Fuente: Pregunta NO. 10 del cuestionario aplicado a los usuarios.

TABLA NO. 11

¿CUÁLES OTROS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DEBE OFRECER UNA AGENCIA DE VIAJES?

Opciones	Frecuencia	%
Seguros de viajero	35	44%
Asesoría consular	25	32%
Alquiler de vehículos	8	2%
Roaming	12	22%
Total		100%

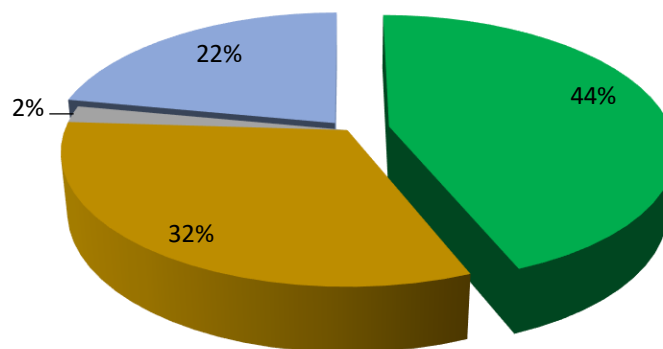
Fuente: Pregunta NO. 11 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 44% quisiera seguros de viajeros como servicios complementarios ofrecidos por las agencias de viajes, un 32% asesoría consular, un 22% Roaming, un 2% alquiler de vehículos

GRÁFICA NO. 11

¿CUÁLES OTROS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DEBE OFRECER UNA AGENCIA DE VIAJES?

■ Seguros de viajero ■ Asesoría consular ■ Alquiler de vehículos ■ Roaming



Fuente: Pregunta NO. 11 del cuestionario aplicado al usuario.

TABLA NO. 12

¿QUÉ VALORA USTED A LA HORA DE SELECCIONAR UNO DE ESTOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LAS AGENCIAS DE VIAJES?

Opciones	Frecuencia	%
Confiabilidad de servicio	50	46%
Diversión	0	0%
Buenos precios	35	33%
Satisfacción	24	21%
Total		100%

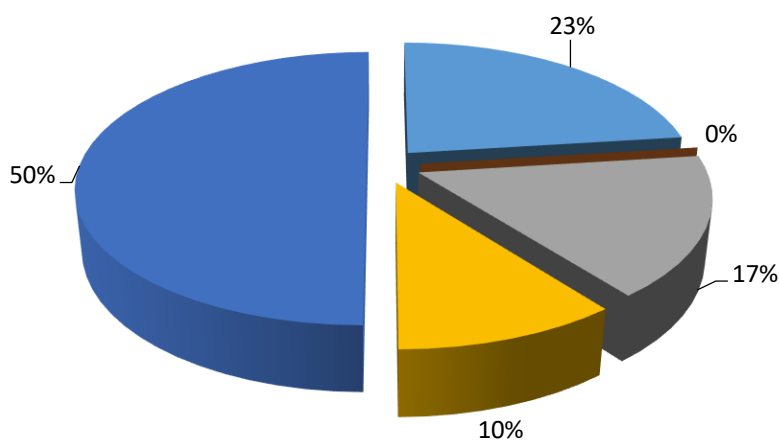
Fuente: Pregunta NO. 12 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 46% valora la confiabilidad del servicio a la hora de seleccionar un servicio ofrecido por una agencia de viajes, mientras que un 33% valora los buenos precios y un 21% valora la Satisfacción.

GRÁFICA NO. 12

¿QUÉ VALORA USTED A LA HORA DE SELECCIONAR UNO DE ESTOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LAS AGENCIAS DE VIAJES?

■ Confiabilidad de servicio ■ Diversión ■ Buenos precios ■ satisfacción ■ Total



Fuente: Pregunta NO. 12 del cuestionario aplicado a los usuarios.

TABLA NO. 13

¿CREE USTED QUE SON RAZONABLES LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LAS AGENCIAS DE VIAJES?

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	7	14%
Casi siempre	15	30%
Algunas veces	28	56%
Nunca	0	0%
Total	50	100%

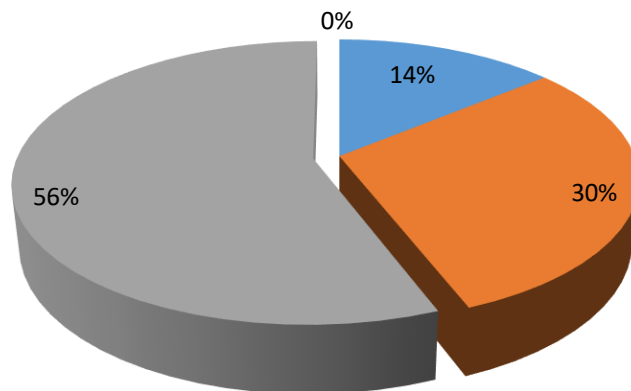
Fuente: Pregunta NO. 13 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 56% piensa que algunas veces los precios de las Agencias de viajes son razonables, un 30% piensa que casi siempre, un 14% opina que siempre son razonables.

GRÁFICA NO. 13

¿CREE USTED QUE SON RAZONABLES LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LAS AGENCIAS DE VIAJES?

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Nunca



Fuente: Pregunta NO. 13 del cuestionario aplicado a los usuarios.

TABLA NO. 14

¿SIEMPRE ACUDE USTED A LA MISMA AGENCIA DE VIAJES?

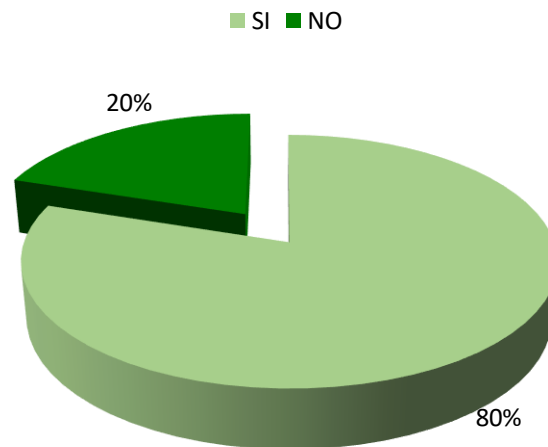
Opciones	Frecuencia	%
SI	40	80%
NO	10	20%
TOTAL	50	100%

Fuente: Pregunta NO. 14 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 80% siempre acude a la misma agencia de viajes mientras que un 20% no.

GRÁFICA NO. 14

¿SIEMPRE ACUDE USTED A LA MISMA AGENCIA DE VIAJES?



Fuente: Pregunta NO. 14 del cuestionario aplicado a los usuarios.

TABLA NO. 15

¿UTILIZARÍA USTED LOS SERVICIOS DE UNA AGENCIA DE VIAJES SI ESTA LE OFRECE DESCUENTOS U OFERTAS?

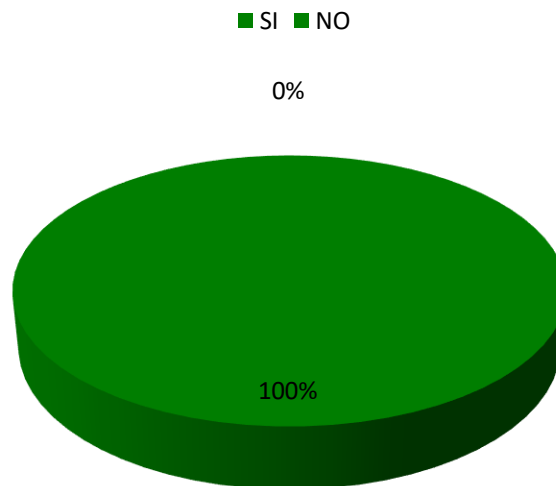
Opciones	frecuencia	%
Si	50	100%
No	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Pregunta NO. 15 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 100% de los encuestados utilizaría los servicios de las agencias de viajes si esta le ofrece descuentos u ofertas.

GRÁFICA NO. 15

¿UTILIZARÍA USTED LOS SERVICIOS DE UNA AGENCIA DE VIAJES SI ESTA LE OFRECE DESCUENTOS U OFERTAS?



Fuente: Pregunta NO. 15 del cuestionario aplicado a los usuarios.

TABLA NO. 16

¿QUÉ LO MOTIVA A SOLICITAR ESTE TIPO DE SERVICIOS?

Opciones	Frecuencia	%
Facilidad en la coordinación de la reserva	15	30%
Aprovechamiento del tiempo	12	24%
Aprovechamiento de ofertas y descuentos	17	34%
Facilidad en el acceso de diversos servicios	6	12%
Total	50	100%

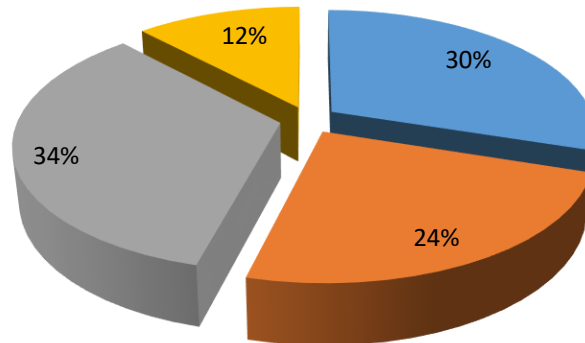
Fuente: Pregunta NO. 16 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 34% el aprovechamiento de ofertas y descuentos lo motiva a solicitar este tipo de servicios, un 30% lo motiva la facilidad en la coordinación de la reserva, un 24% lo motiva el aprovechamiento del tiempo y un 12% la facilidad en el acceso de diversos servicios.

GRÁFICA NO. 16

¿QUÉ LO MOTIVA A SOLICITAR ESTE TIPO DE SERVICIOS?

- Facilidad en la coordinación de la reserva ■ Aprovechamiento del tiempo
- Aprovechamiento de ofertas y descuentos ■ Facilidad en el acceso de diversos servicios



Fuente: Pregunta No. 15 del cuestionario aplicado a los usuarios.

TABLA NO. 17

¿QUÉ SERVICIO DEMANDA CON MÁS FRECUENCIA?

Opciones	Frecuencia	%
Paquetes turísticos	22	44%
Conciertos	1	2%
Ventas de boletos aéreos	17	34%
Cruceros	0	0%
Excursiones	10	20%
Total	50	100%

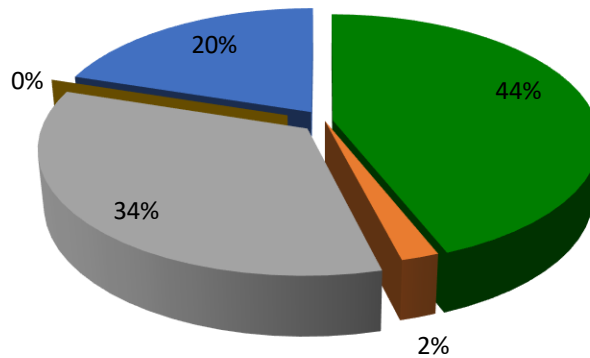
Fuente: Pregunta NO. 17 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 44% demanda más los paquetes turísticos, un 34% los boletos aéreos, un 20% las excursiones y un 2% los conciertos.

GRÁFICA NO. 17

¿QUÉ SERVICIO DEMANDA CON MÁS FRECUENCIA?

■ Paquetes turísticos ■ Conciertos ■ Ventas de boletos aéreos ■ Cruceros ■ Excursiones



Fuente: Pregunta NO. 17 del cuestionario aplicado a los usuarios.

TABLA NO. 18

¿CON QUÉ FRECUENCIA VIAJA O UTILIZA HOTELES?

Opciones	Frecuencia	%
Cada año	38	76%
Cada 6 meses	10	20%
Cada 3 meses	2	4%
Nunca	0	0%
Total	50	100%

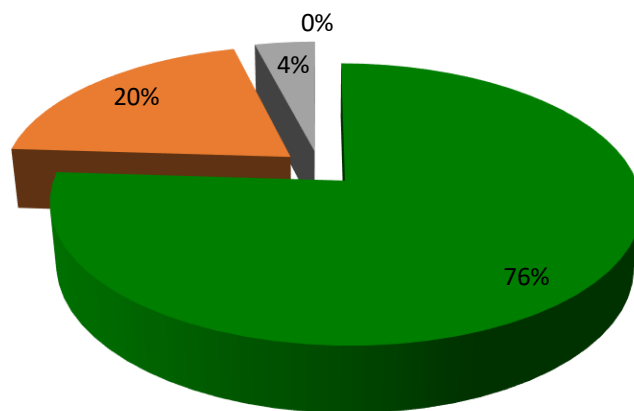
Fuente: Pregunta NO. 18 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 76% utiliza hoteles cada año, un 20% lo hace cada 6 meses mientras que un 4% lo hace cada 3 meses.

GRÁFICA NO. 18

¿CON QUÉ FRECUENCIA VIAJA O UTILIZA HOTELES?

■ Cada año ■ Cada 6 meses ■ Cada 3 meses ■ Nunca



Fuente: Pregunta NO. 18 del cuestionario aplicado a los usuarios.

TABLA NO. 19

¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MÉTODOS UTILIZARÍAS PARA HACER UNA RESERVA?

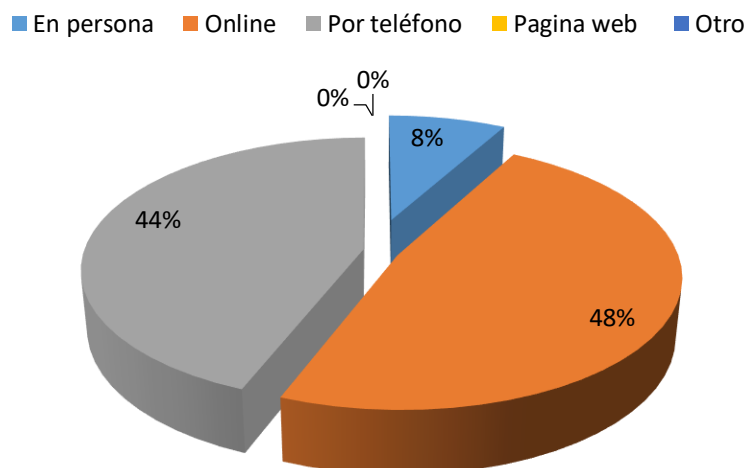
Opciones	Frecuencia	%
En persona	4	8%
Online	24	48%
Por teléfono	22	44%
Página web	0	0%
Otro	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta NO. 19 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 48% utilizaría el método Online para hacer una reserva, un 44% lo haría por Teléfono mientras que un 8% lo haría en persona.

GRÁFICA NO. 19

¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MÉTODOS UTILIZARÍAS PARA HACER UNA RESERVA?



Fuente: Pregunta NO. 19 del cuestionario aplicado a los usuarios.

TABLA NO. 20
DE LOS SERVICIOS DE RESERVA DE VUELOS, ¿QUÉ ES IMPORTANTE PARA USTED?

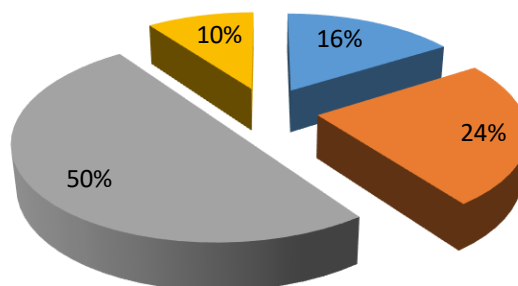
Opciones	Frecuencia	%
Puntualidad	8	16%
Diversidad de aerolíneas	12	24%
Seguridad	25	50%
Diversidad en disponibilidad de horarios	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta NO. 20 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 50% de los encuestados consideran que a la hora de reservar un vuelo la seguridad es lo más importante, un 24% opina que es la diversidad de aerolíneas, un 16% opina que es la puntualidad, mientras que un 10% eligió la diversidad y disponibilidad de horarios.

GRÁFICA NO. 20
DE LOS SERVICIOS DE RESERVA DE VUELOS, ¿QUÉ ES IMPORTANTE PARA USTED?

■ Puntualidad
 ■ Diversidad de aerolíneas
■ seguridad
 ■ Diversidad en disponibilidad de horarios



Fuente: Pregunta NO. 20 del cuestionario aplicado a los usuarios.

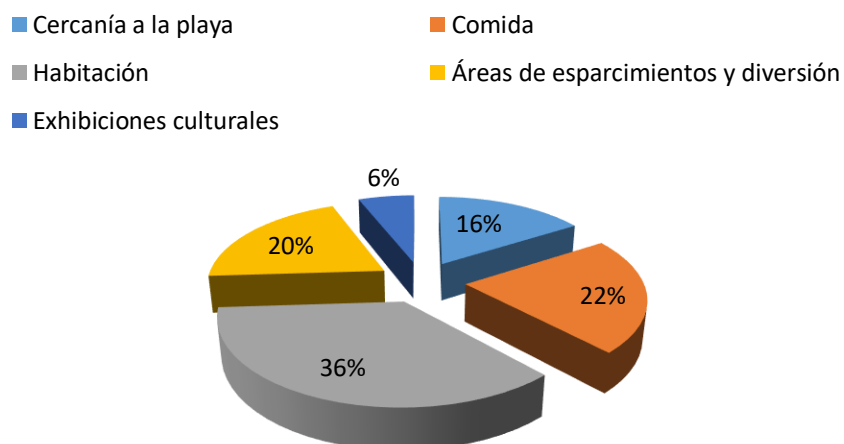
TABLA NO. 21
DE LOS SERVICIOS DE RESERVA DE HOTELES, ¿QUÉ ES IMPORTANTE PARA USTED?

Opciones	Frecuencia	%
Cercanía a la playa	8	16%
Comida	11	22%
Habitación	18	36%
Áreas de esparcimientos y diversión	10	20%
Exhibiciones culturales	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta NO. 21 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 36% de los encuestados consideran que lo más importante a la hora de la reserva de un hotel es la habitación, un 22% dice que la comida, un 20% las áreas de esparcimiento y diversión, un 16% cercanía a la playa y un 6% las exhibiciones culturales.

GRAFICA NO. 21
DE LOS SERVICIOS DE RESERVA DE HOTELES, ¿QUÉ ES IMPORTANTE PARA USTED?



Fuente: Pregunta NO. 21 del cuestionario aplicado a los usuarios.

TABLA NO. 22

¿QUÉ FACTOR ES EL QUE MÁS TE INTERESA A LA HORA DE ELEGIR UN SERVICIO TURÍSTICO?

Opciones	Frecuencia	%
Precio	45	60%
Recomendaciones de amigos	24	20%
Cual agencia elegir	8	6%
Publicidad de ofertas y descuentos	8	6%
Valoración de usuarios	12	8%
Total		100%

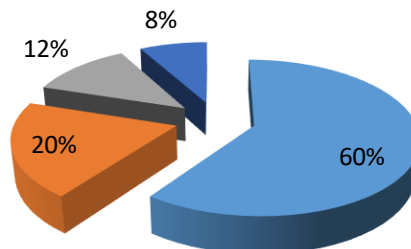
Fuente: Pregunta NO. 22 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 60% de las respuestas coinciden en que el precio es el factor más importante a la hora de elegir un servicio turístico, un 20% de las respuestas se inclinaron a las recomendaciones de los amigos, un 6% de las respuesta fueron para cual agencia elegir y la misma cifra para publicidad de ofertas y descuentos mientras que la valoración de usuario obtuvo un 8%.

GRÁFICA NO. 22

¿QUÉ FACTOR ES EL QUE MÁS TE INTERESA A LA HORA DE ELEGIR UN SERVICIO TURÍSTICO?

- Precio
- Recomendaciones de amigos
- Cual agencia elegir
- Publicidad de ofertas y descuentos
- Valoración de usuarios



Fuente: Pregunta NO. 22 del cuestionario aplicado a los usuarios.

TABLA NO. 23

¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN DE VENTAS DEBERÍA UTILIZAR LA EMPRESA?

Opciones	Frecuencia	%
Artículos	30	18%
Cupones	25	10%
Descuentos	38	32%
Ofertas	42	40 %
Otro. Especifique	0	0%
Total		100%

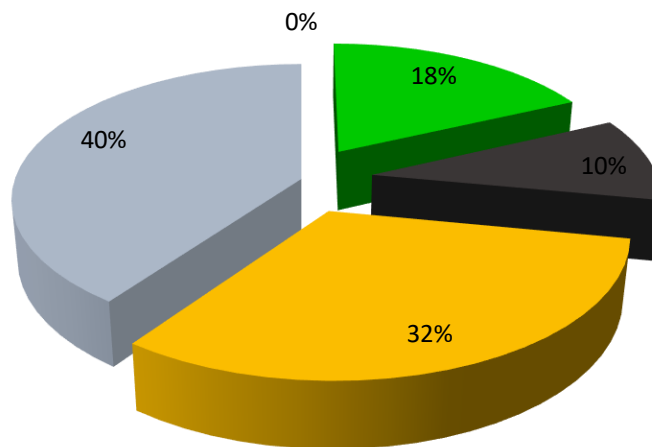
Fuente: Pregunta NO. 23 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 40% de los encuestados opinaron que la empresa debería utilizar ofertas como método de promoción, un 32% de los encuestados optaron por los descuentos, un 18% opto por los Artículos y un 10% por los cupones

GRÁFICA NO. 23

¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN DE VENTAS DEBERÍA UTILIZAR LA EMPRESA?

■ Artículos ■ Cupones ■ Descuentos ■ Ofertas ■ Otro. especifique



Fuente: Pregunta NO. 23 del cuestionario aplicado a los usuario.

TABLA NO. 24

¿CUÁLES PUNTO DE ACCESO VALORA USTED MÁS AL MOMENTO DE ELEGIR UNA AGENCIA DE VIAJES?

Opciones	Frecuencia	%
Establecimientos fijos	12	24%
Ventas por catálogos	0	0%
Vía telefónica	14	28%
Redes sociales	10	20%
Página web	8	16%
Aplicaciones	6	12%
Total	50	100%

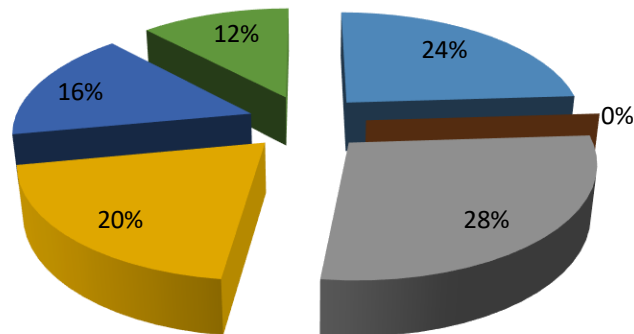
Fuente: Pregunta NO. 24 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 28% de los usuarios prefieren más hacer sus reservas vía telefónica, un 24% prefiere los establecimientos fijos, un 20% por las redes sociales, un 16% página web, y un 12% por las aplicaciones

GRÁFICA NO. 24

¿CUÁLES PUNTO DE ACCESO VALORA USTED MÁS AL MOMENTO DE ELEGIR UNA AGENCIA DE VIAJES?

■ Establecimientos fijos ■ Ventas por catálogos ■ Vía telefónica
 ■ Redes sociales ■ Pagina web ■ Aplicaciones



Fuente: Pregunta NO. 24 del cuestionario aplicado a los usuarios.

TABLA NO. 25

¿EN CUÁLES ACTIVIDADES SOCIALES HA VISTO PARTICIPAR LAS AGENCIAS DE VIAJES?

Opciones	Frecuencia	%
Patronales	15	30%
Carnavales	12	24%
Ferías	10	20%
Eventos privados	13	26%
Total	50	100%

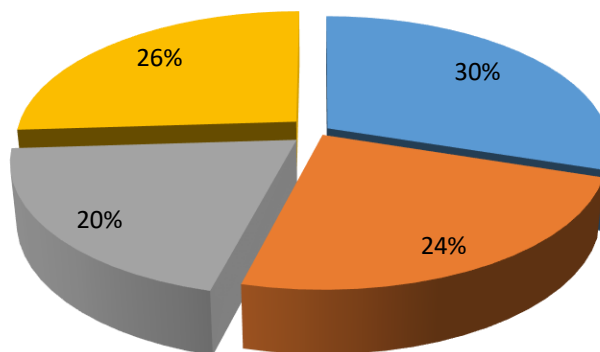
Fuente: Pregunta NO. 25 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Un 30% de los encuestados han visto a las agencias de viajes participar en actividades sociales dentro de patronales, un 26% en eventos privados, un 24% en carnavales y un 20% en ferias.

GRÁFICA NO. 25

¿EN CUÁLES ACTIVIDADES SOCIALES HA VISTO PARTICIPAR LAS AGENCIAS DE VIAJES?

■ Patronales ■ Carnavales ■ Ferías ■ Eventos privados



Fuente: Pregunta NO. 25 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Resultados

Luego de haber aplicado el cuestionario a modo de encuesta buscando como resultados datos que puedan ayudar a identificar debilidades y fortalezas en las Agencias de viajes Marmolejos en donde se busca mejorar tanto su posicionamiento como la forma de ofrecer sus servicios.

El cuestionario aplicado arrojó como resultados que la Agencia de viajes Marmolejos no tiene la misma popularidad entre los encuestados como la agencia de viajes Sonia y Belkis Tours, las cuales lograron obtener un porcentaje mayor que la antes mencionada.

Se pudo observar que la mayoría de las personas acuden a las agencias de viajes por una referencia de algún amigo o conocido y que de estas personas un 95% siempre acude a la misma agencia de viajes, lo que nos da a entender que los clientes se identifican con este tipo de empresas, y por lo general cuando una agencia gana un cliente lo tendrá por un prolongado periodo de tiempo, siempre y cuando las demás empresas no ofrezcan un servicio mejor y personalizado.

También se pudo visualizar que las agencias de viajes en general no están desarrollando estrategias de publicidad y promoción de ventas, ya que los clientes sugieren más ofertas y más publicidad por que la mayoría de la agencia no las conocen por publicidad o anuncios sino por una referencia personal.

Los futuros o nuevos clientes, esperan que las agencias ofrezcan servicios vanguardistas e innovadores y que a su misma vez sean modernizadas tanto la forma de hacer las reservas como de ofertar los servicios, debido a que en estos tiempos modernos los clientes buscan alternativas en donde los productos y servicios puedan ser demandados desde la comodidad de su casa o de su trabajo, en donde puedan realizar tanto las reservas como transacciones de pago vía aplicaciones o internet.

Se pudo observar que los clientes demandan más las reservas de vuelos y los paquetes turísticos, por lo que la agencia necesita fortalecer y ofertar sus demás servicios de una forma atractiva y llamativa, así incrementar las reservas de conciertos, cruceros y excursiones sin dejar de ofertar servicios complementarios como los son seguros de viajero, asesoría consular, alquiler de vehículos y roaming para así ofrecer un servicio más personalizado y que se adapte a las diferentes necesidades de los diferentes tipos de clientes

ASPECTOS DEL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

4.1 Propósitos del plan de marketing.

La importancia de implementar este plan de marketing a la agencia de viajes Marmolejo ha sido por las siguientes razones esta ha sido una empresa que se ha quedado mermada desde sus inicios hasta la fecha correspondiente en el mundo del marketing, sus avances han sido muy limitados, ya que dicha empresa los servicios que ofrecen son mínimos el cual estos tipos de empresas turística ofrecen una gran variedad de servicios turístico, puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

Otras de las razones por la cual se debería implementar el plan de marketing en dicha empresa es que la misma no cuenta con una buena publicidad que pueda llegar a todo tipo de público tanto nacional como internacional y que también por este medio pueda proyectar la empresa a través de las redes sociales y comerciales. La empresa no ofrece a sus clientes ningún tipo de oferta o regalo que se les pueda obsequiar a sus clientes como una manera de agradarlo y atraerlo a empresa.

4.2 Objetivos del plan de marketing.

De implementarse este plan a la empresa le ayudaría a poder proyectarse de una manera significativa hacia el mundo empresarial turístico y lograr nuevos avances que les permita y le asegure su durabilidad en este tipo de mercado turístico empresarial, que requiere cada día nuevas innovaciones que puedan satisfacer las necesidades del público en general, también podemos mencionar la facilidad y comodidad que le pueden ofrecer a sus clientes a hora de implementar este plan marketing, en la parte tecnológica.

4.3 Segmentación de mercado.

Este proyecto está desarrollado con las siguientes pautas de segmentación de mercado en donde se podrá observar al tipo de público que va dirigida la propuesta y los servicios ofrecidos por la agencia de viajes.

Segmentación Demográfica

- **Edad:** para mayores de 18 años en búsqueda de placer y diversión visita la isla Saona situada al sur del parque nacional del este, donde puede disfrutar de numerosos tipos de aves palomas etc., en la tarde podrá regresar a tu hotel o permanecer en la playa en casa de campaña.
- **Estilo de vida familiar:** paquetes de viajes turísticos que abarca edades 20 a 45 años. Dirigida a la clase media alta brindando la oportunidad de disfrutar en familia la inolvidable experiencia en las atractivas playas de Bávaro Beach donde puede contar con los complejos turísticos, todo concluido.
- **Estado civil:** personas soltera o casadas de 21 a 45 años ya que para adquirir o demandar servicios turísticos no es de tanta importancia el estado civil ya que los servicios pueden ser demandados de igual manera por una persona soltera o casada todo dependerá de la necesidad que el cliente busque satisfacer
- **Sexo:** tanto mujeres como hombres son demandantes fuertes de los servicios turísticos por lo que la propuesta plasmada va dirigida a ambos géneros
- **Ingresos:** los ingresos estimados para una persona demandar o adquirir servicios turísticos ofrecidos por las agencias de viajes pueden variar dependiendo la clase social, pero por lo general va desde clase media asta clase media alta o muy alta en donde los ingresos menores de una persona van desde 25,000 en adelante.

Segmentación Geográfica

Oferta local: la oferta local son los tipos de ofertas que se realizan dentro de un espacio geográfico muy limitado o en este caso donde se encuentra la empresa.

Ejemplo:

- Te ofrecemos las mejores ofertas para que pueda conocer el diferente atractivo turístico local como son: Santo Cerro, La Vega Vieja, La Catedral de La Vega y el famoso carnaval vegano.
- Excursiones locales un recorrido de corta duración donde podrá conocer la cultura, el Museo de los deportes, el museo carnavalesco, la famosa fuente en la entrada de la

vega donde te podrá tirar fotos, disfrutar de sus espectaculares colores y su maravillosa fuentes oferta especial por toda la semana.

Oferta nacional: las ofertas geográficas nacionales serían los diferentes tipos de ofertas que pueda ofrecer la empresa a nivel nacional haciendo uso de todo el territorio nacional para ofrecer al público ofertas y servicios turísticos de todo el territorio nacional.

Ejemplo:

- Paquetes turísticos hacia las diferentes provincias del país, las espectaculares playas de punta cana con las mejores ofertas. Punta cana junior suite por RD\$6,325.00. Sencilla RD\$9,488.00 y tres adultos por RD\$5,376.00. Incluye un niño gratis, oferta todo incluido.
- Para los vacacionistas en estas vacaciones verano julio – agosto tenemos las mejores ofertas para que pase tus vacaciones en las lujosas playas de Bahía Príncipe Luxury Cayo Levantado. Primer niño gratis. Habitación superior doble RD\$12,805.00. Sencilla RD\$19,208.00.
- Tres adultos RD\$10,884.00, la júnior suite RD\$13,707.00 la sencilla RD\$20,552. Pesos 3 adultos RD\$12,190.00.

Excursiones familiares o grupales, arma tu viaje y disfruta de la experiencia al realizar excursiones en punta cana, visita zona rurales excursiones desde Higüey a punta cana los mejores te ofrecemos actividades deportivas, conoce las reservas naturales las cascadas más impresionantes, museo de La Altagracia, Basílica de Higüey entre otros.

Oferta internacional: las ofertas internacionales son los tipos de servicios internacionales que la agencia pueda ofrecer, como los boletos aéreos, servicio de seguro de viaje, y roaming además de cruceros y viajes todo incluido a lugares como Disney World, Dubái o Francia

Segmentación Psicográfica

- **Estilo de vida:** personas de clase media que les gusta invertir en vacaciones o viajes que le atraiga explorar y conocer cosas nuevas.

- **Experiencia:** personas que busquen tanto lo convencional como viajes de relajación de negocios o trabajo, como también quienes busquen lo atrevido y arriesgado como viajes de aventura y ecoturismo.
- **Personalidad:** personas con personalidades diversas; introvertidos o extrovertidos
- **Actitud:** personas de actitud positiva y asertiva

Segmentación comportamental

- **Por temporada:** personas que buscan ofertas de temporada o que se programan para vacaciones de Semana Santa, verano o navidad.
- **Preferencia del consumidor:** personas que buscan las ofertas en boletos aéreos o hoteles para viajes de negocios o trabajo, son los tipos de ofertas que son demandas por lo clientes simplemente por algo muy necesario
- **Tendencia:** personas que buscan obtener un trato más exclusivo o personalizado, como darle prioridad sus mascotas, buscan viajes u ofertas a destinos más calmados y relajados
- **A la moda;** personas que buscan ofertas en servicios o productos turísticos vanguardistas y que son los que los que están siendo adquiridos por su popularidad y por poco periodo de tiempo por ejemplo los paseos en buggy o lanzamientos en parapentes o globos aerostáticos.

4.4 Descripción del mercado meta.

Público objetivo del mercado meta persona de 25 a 45 años, clase media y alta, que prefieran los viajes turísticos, viajes extranjeros, paquete turístico interno, excursiones, viajes internacionales, resort, viajes en parejas, ecoturísticos, hoteles de 4 estrella a 5 estrellas, paquete turístico por temporada, viajes para solteros, viajes de negocios, cruceros y la asesoría migratoria. Mercado meta el objetivo es hacia la clase media, empleado, empresarios, familiares y joven en busca de emociones en base a la convivencia familiar el placer, la relajación y el conocimiento de otra cultura, para cubrir los intereses, necesidades, deseos y preferencia del usurario.

4.5 Identificación de las necesidades primarias y secundarias.

Necesidades primarias

Comodidad, seguridad, tranquilidad, despreocupación, utilidad y confianza. El segmento más joven resalta en precios y oferta, mientras que los usuarios de mayor edad se muestran más exigente y valoran más el ahorro de tiempo y la búsqueda de alternativa y soluciones. Siempre dan prioridad al comportamiento tanto psicológico como cronológico, tiempo, puntualidad, rapidez.

La homogeneidad y la búsqueda de placer, disfrute, juego, fantasías, posiciones, conocimientos y sentido del viaje son muy significativas. Cuando un usuario compra un paquete turístico lo principal es los servicios que le ofrecen la agencia, la atención, buena logística, buen alojamiento, buen almuerzo, etc. Es de suma importancia la atención la facilidad en los servicios. El usuario busca un viaje a Miami su deseo primario es que esté disponible, buen precio y la facilidad de comprarlo.

Necesidades secundarias

Higiene y calidad, oferta tecnológica, guía turístico, folletos. Oferta primera clases viajar los martes diferentes horarios, viajes por temporadas, ejemplos en agosto los vuelos son más baratos, si dentro de la oferta esta incluidos aseso a tren, guagua, transporte, si los hoteles quedan cerca del aeropuerto. Hotel con parque recreativo, si tienen gimnasios, entrenadores, sauna, masajistas etc. Oferta de un acompañante gratis, el usuario valora que brinden información completa y detallada, sobre la norma de viaje, el tipo de cambio la modalidad, la oferta que más le convenga.

4.6 Estrategias mercadológicas propuestas.

Estrategias enfocadas al producto o servicio

Debido a que los servicios que la empresa ofrece son muy limitados, en la cual no satisface la necesidad de los clientes que buscan diferentes entretenimiento y diversión, aquí podemos presentarle algunas propuestas de la cual se puede implementar para

brindarles a sus clientes una gran variedad productos turísticos. Entre los servicios que la empresa puede implementar para ofrecerles a sus clientes podemos mencionar los siguientes:

Viajes

- Cruceros por todas las costas del Caribe incluyendo, otros países como son hondura, cuba, panamá, México, entre otros. Crucero hacia países europeos como son Italia, España, Suiza, Venecia.
- Viajes culturales hacia el oriente para conocer parte de la cultura de los diversos países como la gastronomía, costumbre, monumentos antiguos, ya sea iglesia, ruinas antiguas, entre estos países podemos mencionar: Jerusalén, Egipto, irán.
- Viajes en familia todo incluido a Disney World en Orlando florida, para disfrutar de sus parques temáticos, numerosos hoteles, y diversas actividades artísticas con grandes personajes famosos.

Resort

- Alquiler de vehículos para transportarse ya sea con su familia o solo hacia su destino final.
- Resort de aventura para disfrutar de la naturaleza y de diversas actividades de relajación que los hoteles de esta área ofrecen, como pueden ser: montar a caballo, equitación, pasear en carritos para observar todas las vistas naturales de los alrededores en un ambiente natural.
- Turismo cultural (resort) una forma diferente de recorrer un determinado país o región para conocer todas sus riqueza e historia cultural.

Asesoría migratoria

- Asesorar de manera objetiva para que el cliente pueda obtener un mejor resultado.
- Ofrecer asesoría consular y migratoria totalmente gratis para que la persona pueda obtener este servicio gratuito sin ningún costo. Asesoría en cualquier categoría de solicitud de visa americana.

- Implementar la asesoría consular en trámites de perdones de visas obtención de antecedente en los Estados Unidos.

Estrategias enfocadas al precio

- Atractivo y novedosos planes de viajes que le permitirá a usted y su familia viajes a cualquier destino, local o internacional eligiendo la forma de pago que más se adapte a su presupuesto. Puedes realizar sus pagos quincenales o mensuales además al momento de elegir su destino la agencia le ofrecerá atractivo descuentos.
- Vuelos en primera clase con destino a Europa ida y vuelta por tan solo €1,800 antes €2,500 oferta validad solo por el mes de septiembre. Para su comodidad puede ser en dos pagos en dos cuotas en 6 meses esto es una cobertura especial considerando los precios y la modalidad de pago.
- Oferta de temporadas asesoría migratoria por el mes de mayo \$1,500 precios normal \$2,500.
- Oferta 2 x 1 en las siguientes rutas Santo Domingo/New York, Santiago/New York fecha límite de compra. Modalidad de pago atreves del banco BHD León que te brinda un 10% de descuentos.
- Viajes familiares personales y/o corporativas ofertas con el especial del día por la compra de 3 boletos aéreos un acompañante gratis.
- Ahorra hasta un 30% en estancia hay reserva de vuelo y estadía en hotel. Los descuentos aplican a los hoteles Las Vegas 5 estrellas desde \$1,265 dólares y Nueva York 3 estrellas \$1,085 dólares. Hay 200 dólares en chip incluidos gratis para usarse en cualquier casino del hotel donde usted se apepe.
- Vuelos en ofertas hacia New York desde \$238 dólares con fecha límites, puedes hacer tu financiamiento en 3 cuotas.
- Ofertas del martes gratis al adquirir uno de los servicios consular la asesoría sale gratis se puede recibe con citas y previos avisos.
- Descuento en efectivo: reducción de precios para los compradores que paguen sus cuentas en forma oportuna. Por la compra de un paquete turístico con destino a orlada si su pago es en efectivo recibe un boleto gratis promoción valida toda la semana.

- Al comprar un paquete turístico puede conseguir un valor más bajo en sus viajes. Ya que al sumar un alojamiento o un auto obtiene un descuento significativo la agencia te brinda la opción de apartar y pagar a plazo tu financiamiento.

Estrategias enfocadas a la distribución

Los medios de distribución son los más importantes para proyectar una empresa de la cual brinda la facilidad de llegar a todo tipo de público tanto nacional como internacional. Ya que la empresa no cuenta con estos tipos de medios de comunicación de la cual son importante para una empresa turista de esta categoría. Estas son las estrategias que se pueden implementar en la Agencia de Viajes Marmolejos para obtener una nueva proyección y funcionamientos en cuanto a los avances tecnológicos se refiere como medio de distribución.

- Implementar una buena estrategia dirigida hacia los video marketing a través de esto video el 70% de los viajeros acuden al video para tomar una decisión sobre sus vacaciones. Este tiene un impacto muy positivo en sus ventas lo cual ha influido en la decisión de compra de sus usuarios.
- Como canal de distribución hoy en día y con el incremento del uso del internet, muchos viajeros pueden reservar boletos de avión, de hoteles, y de cruceros Y más por medios de sus computadoras desde cualquier lugar. Te ofreces la facilidad a través de página web para que el consumidor acceda directamente a la misma.
- Otro canal de distribución que se puede adaptar a la empresa es Facebook la cual es una plataforma con la que prefieren trabajar tienen un link directo y visible hacia su sitio web a través de este medio la agencia siempre estará disposición del consumidor. Ofreciendo las mejores ofertas y los paquetes turísticos con todos incluidos para satisfacer la necesidad del cliente.
- Instagram es el principal medio de distribución de paquetes turísticos por que con este medio se llega directamente al cliente la agencias te ofreces ventas y reserva y buenas ofertas el cual presenta un interfaz amigable con la opción de acoger el idioma del cliente y cuenta con la ayuda de un tutor virtual que guiaras a sus clientes hasta completar la transacción.

- Sitio web propio en internet este punto de información y venta directa permite ofrecer tarifas especiales y ofertas le ofrecemos la posibilidad de realizar reservas sin ningún intermediario, el cual llega a todo tipo de público tanto nacional como internacional.
- IDS (internet distribución de sistemas) canales de distribución en línea online estos son los nuevos agentes o intermediarios seguidos en la red el cual ofrece vuelos, plaza de hotel y alquiler de automóviles te ofrece tarifas netas y se te rebaja hasta un 10% por reservas.
- Unos de los más importantes medios de distribución a los clientes que es el teléfono central de la agencia. Las llamadas generalmente son realizadas por los clientes a través del servicio de llamada gratuitas. Esto une al cliente con las agencias el contacto personal fortalece los lazos de confianza e incluso la fidelidad ya que la oficina el dependiente se convierte en un asesor de viajes que surge horarios, vuelos, escalas, etc. atiende solicitudes extraordinarias.
- Estrategia a sugerir, Web call center este es unos servicios exclusivos para la atención al turista vía internet que funciona las 24 horas.
- Stands: la empresa coloca un stand para asistir a sus clientes con facilidad para el transporte y para agilizar cambios de horas o fechas de vuelos reservados, además de otros servicios, en los grandes eventos como ferias exposición y convenciones.
- Acceso directo a la empresa donde el cliente se dirige personalmente para obtener un servicio, o algunas informaciones.

Estrategias enfocadas a la promoción

Promoción de ventas

Como primera estrategia de promoción de ventas se estará implementando un sorteo tanto para los clientes ya existentes como para nuevos clientes, con un premio de una noche gratis en un hotel para dos personas, buscando así incentivar a utilizar los servicios de nuestra agencia en donde los clientes recibirían un boleto por cada compra de cualquiera de nuestros servicios turísticos para estar participando en esta rifa, también estaríamos promocionando el sorteo por las principales redes sociales actualmente.

Para lograr esto se necesita elegir una fecha estrategia para promocionar el sorteo, utilizando así la temporada alta en donde los clientes más utilizan los servicios de agencias de viajes, pero la estadía en el hotel sería para la temporada baja para que así su precio no sea muy elevado y no afecte con el presupuesto de la empresa, también se debe buscar formas de llegar a un acuerdo con los hoteles a los que promocionamos para así pedir patrocinio para este concurso y a cambio se les ofrecería al hotel promocionar exclusivamente su hotel en la temporada del concurso para que los clientes opten por este. Se necesitará un anuncio llamativo para ser lanzados en las páginas de redes sociales y pagina web, con lo que se obtendrá que una gran masa de personas tenga acceso a la información y que por medio de esta lleguen los ya clientes y se sumen los nuevos

Se estará ofertando descuentos a todos los clientes que programen sus vacaciones anticipadas para una temporada específica del año como por ejemplo (Semana Santa) de un 20% de descuento si los clientes pagan el total del monto en un plazo de 30 días luego de haber reservado el paquete que acomode a sus necesidades, buscando así incrementar los ingresos de la agencia y a su vez ganar popularidad entre los clientes por medio de ofertas tentativas que llamen su atención y que a su misma vez le dé una facilidad de pago considerable para que el cliente asegure sus vacaciones con tiempo y obtenga un ahorro en el precio inicial.

Para lograr esta estrategia se necesita acuerdos con los hoteles, resort y cruceros, en donde se pueda obtener un acuerdo con ellos planteando las estrategias y que se necesita de su colaboración en cuanto a los precios para poder ofertarle el descuento al cliente y a cambio obtendrían mayor cantidad de reservas en sus hoteles, resort o crucero y por lo tanto incremento en la popularidad y de ingresos tanto para la agencia como para ellos.

Todos saben que a las personas les encantan los detalles y que le regalen cosas, por lo que esta estrategia va dirigida a esos clientes especiales que les encanta mostrar cuando son tomados en cuenta, ya que últimamente las redes sociales y la tecnología es tendencia y casi todo lo publicamos, estaríamos regalando suvenires a los clientes que en un día en específico y estratégico compren algún producto en nuestra agencia, lo que podría ser un termo plástico para echar líquidos fríos con toda la información de nuestra agencia ya que vivimos en una isla tropical y aquí siempre es verano buscando así que los clientes sientan que se les toma en cuenta y que son parte de la empresa y suvenir que no se entreguen en esos días serán enviados a los clientes de mayor tiempo en la empresa.

Se necesitarán 100 suvenir, con el nombre y el logro de la empresa y una frase cálida que haga que el cliente se sienta especial. Un mensajero motorizado acompañado de una promotora que entregue los regalos de la cartelera de los clientes que serán enviados a sus casas y que tome evidencia de la entrega de estos para subir esas fotos a las redes sociales y nuestra página web buscando así que otros puedan ver que nuestra empresa toma en cuenta a sus clientes. Esto atraerá más cliente si dejar de mencionar que un gran porcentaje de las personas que reciban el regalo van a subir fotos del mismo a sus redes y así la información llegara indirectamente a más personas y por lo tanto atraerá más clientes.

Publicidad

Una estrategia publicitaria que se puede implementar en la empresa sería anuncios radiales en las emisoras y programas radiales más populares de la ciudad, en donde se aprovechara la oportunidad tanto para anunciar la empresa, pero también para promocionar los productos y ofertas de temporada y hacer énfasis en los servicios de asesoría migratoria. Esto se lograra recurriendo a un anuncio creado con mucha creatividad y que sea llamativo en donde primeramente debe ser aprobado por el dueño de la empresa y luego se necesita investigar cuales emisoras y programas son las más populares entre los pobladores veganos que es donde está ubicada la empresa para así dirigirnos a las mismas y plantear nuestra propuesta a los encargados de publicidad de

la o las emisoras para que realicen una cotización que será llevada al dueño y este debe aprobar la propuesta y que la cotización no salga de su presupuesto.

Como segunda estrategia se estará realizando un volanteo en la ciudad utilizando a chicas para su distribución en donde el volante tendrá la información de la empresa y también un atractivo 10% de descuento en boletos aéreos por una fecha determinada de tiempo y que debe presentar dicho volante a la hora de la compra, en donde el objetivo principal será primeramente promover la popularidad de la empresa y también los productos y ofertas de boletos aéreos.

Para lograr esto se necesita realizar un presupuesto que contenga el pago de tres chicas promotoras. Tres uniformes muy atractivos y con colores llamativos para las chicas más un mínimo de 200 volantes que se mandarían a elaborar a una imprenta con las mismas especificaciones de los uniformes para que sea más atractivo a la vista de los clientes potenciales, además de que el volante y los uniformes tengan un eslogan que llame a la atención de los clientes como, por ejemplo, *Tú eliges el lugar nosotros te brindamos la experiencia (Agencia de Viajes Marmolejos)*. Elegir el lugar estratégico y el momento adecuado, como por ejemplo día 15 o 30 del mes de abril y dirigirnos a una plaza o supermercado ya que estos días las personas concurren más frecuente a realizar sus comprar y sería un buen momento para aprovechar la masa de personas se dan cita en estos lugares.

Se anunciaría la empresa mediante publicidad televisiva en los programas locales de la vega ya que la empresa no cuenta con ningún tipo de estrategias publicitarias y esto traería como resultado, mayor popularidad y mejor posicionamiento. Necesitamos primeramente la aprobación del dueño o del encargado de la empresa para hacer una pequeña investigación de en cual programa local nos conviene más que se anuncie nuestra empresa, y que se nos realice una cotización para saber el precio que nos costara por mencionar nuestra empresa en su programa ya que no sería directamente una anuncio televisión sino una mención que haría el conductor o conductora del programa, mencionando nuestra empresa y los productos que se ofrecen en la misma, ya que de esta forma llega más cálido el mensaje a los receptores que si fuera un anuncio en las

pausas de los programas ya que muy pocas veces las personas prestan atención a estos o simplemente cambian de canal.

Relaciones públicas

Como estrategia de relaciones públicas se estará implementando participar en las actividades públicas de la comunidad como lo son las ferias y patronales en este caso se haría uso de una carpa con el nombre de la empresa y en donde estaría una representante de la misma que estaría ofreciendo información y ofertas de paquetes turísticos y viajes de un día en los cuales las facilidades de pago serían muy cómodas ya que por ser excursiones de un día los clientes podrán tener mayor comodidad para pagar y su costo no sería tan elevado como una vacaciones de varios días, se estaría ofertando dos tipos de viajes uno de aventura y otro de sol y playa buscando primeramente la popularidad y dar a conocer la empresa a las personas que no han escuchado de la misma y su vez aumentar las ventas y el posicionamiento de ella.

Se necesita primeramente el permiso para colocar la carpa y el espacio para saber el tamaño de la carpa o stand que se utilizaría. Una carpa y stand en donde se colocará información de la empresa más folletos y volantes que las personas puedan observar o llevarse que contenga información de los viajes que se estén ofertando más los demás servicios que ofrece la empresa, se necesitaría una computadora para las personas que inmediatamente quiera reservar algún producto, una representante que domine la información de todas las dudas o inquietudes que los clientes puedan tener.

Como segunda estrategia de relaciones públicas se realizarían actividades para cuidar el medio ambiente como una campaña de forestación y limpieza de las áreas verdes de la ciudad en donde se haría uso de esta primeramente para ayudar a la comunidad y también para promocionar la empresa de una forma indirecta, ya que nos encargaríamos de grabar y tomar fotos de la actividad a modo de crear un video que pueda ser utilizado para difundirlo en las redes sociales que se muestre la ayuda social que la empresa realiza y a su vez esto servirá como buena publicidad y dará a conocer como una buena empresa y que ayuda a la comunidad.

Se necesita para esto el permiso del ayuntamiento para poder realizar la actividad en el lugar que elijamos, por ejemplo alguna área verde que este en abandono o el jardín del acilo de acianos, luego una cotización de 50 plantas de frutos o flores silvestres que podamos plantar en el lugar elegido más fundas plásticas para recoger basura, y 2 contenedores de basura que podamos donar con el nombre de la empresa, lo cual estaríamos contribuyendo con la limpieza del lugar más estaríamos dando a conocer a nuestra empresa por medio de estos, también necesitamos la mano de obra de 2 hombres los cuales ayudarían a plantar y a recolección de desechos y sus uniformes con el nombre de la empresa más el equipo que conforma la empresa y un camarógrafo que se encargue del video y las fotos, ya luego editado bombardearlo en las redes sociales de la empresa.

Otra estrategia seria ayudar con el patrocinio de uniformes de los jóvenes jugadores de baloncesto ya que en la vega es un deporte muy famoso y esto ayudaría tanto a los jóvenes como a la empresa para poder ganar popularidad entre el público.

- Para esto se necesita un equipo al cual patrocinar
- Presupuesto de los uniformes
- Imprenta que los elabore
- Evidencias de la entrega de los mismos para ser difundida en las redes

Online

Como estrategias online y que debería ser la primera estrategia a ejecutar ya que esta será la que ayudara en cierta parte a que las demás ya desarrolladas se puedan ejecutar ya que hoy día todo tiene que ver con tecnología, debido a que estos nuevos tiempos tecnológicos ha hecho que el cliente de hoy se actualice y busque alternativas más fáciles y que les ahorren más tiempo para poder realizar actividades de adquisición de bienes, productos y servicios desde la comodidad de sus hogares o centros de trabajo, ya que la vida hoy día es mucho más acelerada las personas cuentan con menos tiempo y optan por buscar alternativas que les faciliten su día a día.

Nuestra empresa debe implementar primeramente habilitar una página web y sus redes sociales ya que la misma no cuenta con ninguna, simplemente difunde algunos tipos de informaciones vía WhatsApp a la cartelera de clientes que ya tienen, pero sin darse cuenta que las redes sociales y las páginas webs son las vías más fáciles de las cuales hoy día los clientes se apoyan para poder buscar información de empresas que ofrezcan servicios de la mayoría de sus necesidades diarias.

Para lograr esto se necesita contratar un programador de páginas webs y redes sociales que de soporte a estas ya que el dueño no tiene mucha experiencia en el manejo de las mismas, esta persona se encargaría de diseñar tanto la página web como las distintas cuentas de redes sociales para la empresa y así luego poder lanzar los servicios y ofertas que ofrece la empresa y poner en marcha las demás estrategias ya mencionadas anteriormente, ya luego de creadas el programador debe enseñar al señor marmolejos y la recepcionista a manejar las mismas para que den el seguimiento a las páginas y estén actualizando la información cada cierto tiempo ya que los clientes siempre buscan nuevas ofertas y productos nuevos que pueda estar ofreciendo la empresa.

La empresa debe contar con una encargada de tele-ventas que sea la responsable de realizar las reservas telefónicas ya que la recepcionista no podrá asistir el teléfono a la hora de que cuente con un cliente presencial en la empresa y como la misma solo cuenta con una línea de teléfono, los clientes deben esperar más de lo estimado o volver a llamar para poder ser atendidos por lo tanto se debe ampliar y mejorar el servicio y soporte telefónico, ya que la mayoría de los clientes prefieren reservar por teléfono o aplicaciones para ahorrar tiempo y es una forma más cómoda de hacerlo.

Se hace necesaria una persona encargada en esta área, que cuente con los conocimientos suficientes en el área de servicios y manejo de un computador para realizar las reservas, una nueva línea telefónica y una computadora, internet y un escritorio completo para que el encargado de esta área pueda trabajar cómodamente y luego difundir el nuevo número de servicio y podemos poner una nota que diga que esta línea es para reservar.

4.7 Plan de medios o presupuesto publicitarios.

Nuestra empresa estaría realizando las siguientes actividades publicitarias por un periodo de 3 meses en donde nuestro presupuesto estimado sería el siguiente:

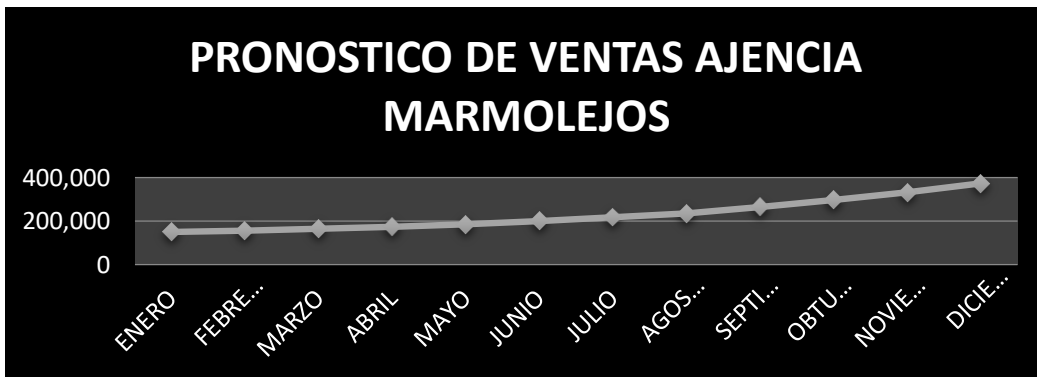
- **Menciones radiales:** 3 por semana en un programa y emisora reconocida de la ciudad.
- **Menciones televisivas:** 3 por semana en un programa reconocido de la ciudad.
- **Volantes:** 100 volantes 1 vez por semana.
- **Afiches:** 5 afiches colocados estratégicamente.

Tipo de publicidad	Cantidad	Precio unitario (RD\$)	Total (RD\$)
Menciones radiales	3 X 12 semanas	250.00	9,000.00
Menciones televisivas	3 X 12 semanas	300.00	10,800.00
volantes	10 X 100 X 12 semanas	10.00	12,000.00
Afiches	5 X 500 X 3 meses	500.00	7,500.00
<i>Total presupuesto</i>			39,300.00

4.8 Pronóstico de ventas.

Se elijo un pronóstico de ventas para la agencia de viajes marmolejos partiendo de una cantidad inicial en donde se le realizo un aumento de un 5% para el primer trimestre, un 7% al segundo, un 9% para el tercero y un 12% para el cuarto trimestre teniendo como resultados los siguientes datos.

MES	VENTAS	% APLICADO
ENERO	150,000	5%
FEBRERO	157,500	5%
MARZO	165,375	5%
ABRIL	173,643	7%
MAYO	185,799	7%
JUNIO	198,805	7%
JULIO	216,697	9%
AGOSTO	236,200	9%
SEPTIEMBRE	264,544	9%
OCTUBRE	296,289	12%
NOVIEMBRE	331,844	12%
DICIEMBRE	371,665	12%
VALOR INICIAL	150,000	
	5% EL PRIMER TRIMESTRE	
	7% SEGUNDO TRIMESTRE	
	9% EL TERCER TRIMESTRE	
	12% CUARTO TRIMESTRE	



4.9 Plan o presupuesto promocional.

El plan o presupuesto promocional a ejecutar para la Agencia de Viajes Marmolejos es el siguiente:

- **Ofertas y descuentos:** 10 % de descuento 1 vez al mes; un mes en boletos aéreos, un mes en fines de semana en hoteles 4 estrella; 1 mes en excursiones de un solo día.
- **Concursos:** 1 sorteo por mes de un viaje a una excursión de un día.
- **Suvenires:** 50 el primero y el tercer mes.
- **Promotores:** 2 Promotores 1 vez cada mes.

Tipo de promoción	Precio unitario (RD\$)	Cantidad	Total (RD\$)
Ofertas y descuentos	10%	10 x 3	30 % de descuento
Concursos	Costo estimado 2,750	2,750 x 3	8,250
Suvenires	75	75 x 50 x 2	7,500
Promotores	800	800 x 2 x 3	4,800
Total del presupuesto			20,550 más un 30% en descuentos

4.10 Plan de seguimiento y control.

Las estrategias de seguimiento de control del plan de marketing establecido son las siguientes:

- Seguimiento y monitoreo primeramente del dueño para que siga cumpliendo con las nuevas normas y estrategias de mejora establecidas para la empresa, que siga todo acorde al pie de la letra y siga retroalimentando a los empleados para que las nuevas estrategias sean cumplidas de manera efectiva y así puedan cumplir su objetivo.

- Realización de encuestas a los clientes para determinar y medir su nivel de satisfacción y medir el progreso debilidades y fortalezas de la empresas, así podemos darnos cuentas si la situación sigue igual, mejoro o empeoro.
- Medición y monitoreo del aumento o descenso en las ventas, buscando así mantener y aumentar el equilibrio económico de la empresa y así poder observar que tan eficiente resultaron nuestras estrategias implementas.
- Realizar investigaciones de mercado para identificar que publico objetivo no está respondiendo a las estrategias que implementamos y la razón de porque pasa esto.
- Puede que en casos drásticos pueda requerirse cambios en los planes de acción y en las estrategias ya implementadas, por lo que debemos dar el seguimiento constante y estar atentos a estos cambios para inmediatamente poner en marcha las nuevas medidas tomadas para mejorar las ya implementadas.

CONCLUSIONES

Todo el aprendizaje adquirido a partir de nuevos conceptos es importante para el enriquecimiento intelectual, al igual que el reforzamiento de aquellos conocimientos ya previamente vistos. En la teoría abordada la terminología más utilizada hace referencia a todo aquello concerniente a las agencias de viaje y los servicios que ofertan. A pesar de ser un tema de conocimiento general, ciertos conceptos tales como vuelo chárter, que se refiere al desplazamiento aéreo contratado fuera de los viajes ofrecidos por las aerolíneas, los llamados city breaks o escapadas de la ciudad cuyo significado se traduce a viajes de corta duración, son ejemplos de términos aprendidos durante la búsqueda de información y desarrollo del proyecto realizado. De forma global, se aprendió de informaciones relacionadas al turismo moderno, las nuevas innovaciones y tendencias que el mercado turístico ofrece en el sector hotelero, de viajes, y atracciones.

De las experiencias más significativas destaca la búsqueda de información por diferentes medios para indagar sobre los distintos temas relacionados al marketing turístico. El principal medio utilizado fue la visita a la empresa elegida Agencia de viajes Marmolejo para llevar a cabo la investigación. En otra instancia, se procedió a la aplicación de encuestas y por este medio se pudo determinar el posicionamiento de varias empresa destinadas a ofertar servicios turísticos incluyendo la agencia de viajes seleccionada para la realización del proyecto, según la preferencia de las personas abordadas así como también cuales son los servicios de más demanda poblacional, entre otros factores relevantes para la investigación.

En cuanto a las principales debilidades identificadas en la Agencia de Viajes Marmolejos, se pueden mencionar las siguientes: la inactividad de la redes sociales, ya que no cuenta con estos medios interactivos, la falta de promoción para dar a conocer la empresa y sus servicios tanto a nivel nacional como internacional y la escasa disponibilidad de opciones de servicio para los clientes debido a que la empresa se ha quedado estancada en métodos tradicionales de trabajo dejando de lado los nuevos avances.

Por otra parte, una de las acciones emprendidas durante el proceso de investigación de la empresa para llevar a cabo el proyecto fue la búsqueda de métodos y planificación de estrategias para encontrar posibles soluciones al problema que presenta. Otra acción fue la creación de un plan de marketing que ayude a la empresa a solucionar las dificultades que perjudican su desarrollo. Una tercera acción estuvo enfocada a la innovación en los servicios elegidos para adaptarlos a la empresa de forma que al aplicarlos se logre que esta se diferencie de lo demás competidores del mercado turístico empresarial.

La experiencia que se han obtenido al realizar este proyecto ha sido muy significativa. Esto engloba los conocimientos tanto teóricos como prácticos adquiridos durante el proceso de investigación; la aplicación de diferentes medios para la búsqueda de información, el trabajo en equipo y de la interacción con empresa trabajada y de forma general los conocimientos adquirido sobre la implementación del marketing empresarial para cumplir con la meta propuesta destacando la dedicación y el esfuerzo mostrado en cada uno de los trabajos. Todas estas experiencias obtenidas permiten cuantificar los errores cometidos y emprender de nuevo de una manera más eficaz.

RECOMENDACIONES

En función de los resultados y conclusiones obtenidas, mediante el desarrollo de la investigación para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos del mismo se plantean las siguientes recomendaciones y sugerencias para la empresa:

- Se recomienda implementar programas de capacitación y de aprendizaje organizacional que apoyen al fortalecimiento del talento humano de todo el personal, en donde los empleados puedan estar actualizados con los temas y nuevas técnicas tanto de atención al cliente como de ventas y servicio.
- Se recomienda a la administración ser más flexibles y abiertos a nuevas ideas e implementación de nuevos métodos de distribución de la información, ya que en estos nuevos tiempos vanguardistas hay que estar actualizados y pendientes a los diferentes tipos de métodos y canales de distribución, como lo son las redes sociales y los avances tecnológicos ya que hoy día el radio, la televisión, el periódico etc. a niveles de marketing se han convertido en herramientas de segundo plano ya que el marketing digital las redes sociales, páginas webs y demás herramientas tecnológicas y vanguardistas son las más utilizadas a la hora de la distribución de información.
- Se recomienda a la empresa en el área de servicio implementar nuevas formas de orientación a los clientes, no solamente que el cliente deba esperar un turno para poder tener información de pequeñas o simples preguntas sino que pueda tener al alcance de sus manos materiales de información de las preguntas más frecuentes de los clientes contestadas en pequeñas guías o implementar una pantalla que este proyectando continuamente información de importancia sobre la empresa, los servicios que ofrece y las preguntas frecuentes.
- Se recomienda a la empresa diseñar una página web atractiva para los usuarios además de redes sociales asociadas con la información de la empresa en donde puedan postear y publicar todos sus productos y servicios y las ofertas de temporada.
- Siempre ofrecer un servicio de calidad y personalizado a los clientes ya que esta es la clave para tener clientes satisfechos, el buen servicio calidad y en la forma en que es ofrecido hacen la diferencia entre la empresa y la competencia.

- Implementar las estrategias ya establecidas, pero actualizando las mismas continuamente, ya que la empresa no cuenta con ningún tipo de métodos de ni plan de promoción esta es la oportunidad para la empresa para poner en práctica cada una de las estrategias ya elaboradas y ver todos los resultados positivos que tendrá mediante las mismas.

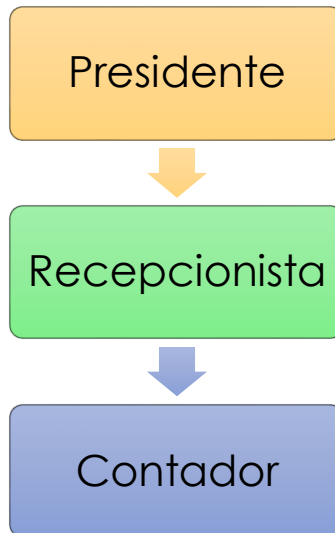
BIBLIOGRAFÍAS

1. Alvarado A. (2018) claves de la atención y del servicio al cliente. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gIxRkx2IH3E>
2. Cultura A. (2017) Marketing, concepto e importancia. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=F-xJm6U9E9A>
3. Espinosa, R. (2015). Estrategias de Marketing, conceptos, tipos y ejemplos. Disponible en: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
4. Fernández, A. (2015) Apuntes de marketing razonable. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-hacer-un-buen-plan-de-medios/>
5. Méndez J. (2018) Que es un plan de marketing y como elaborarlo. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4LmLWpkUVYU>
6. Redator Rock Content, (agosto, 2018). Segmentación de mercado, Definición, tipos e importancia. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-segmentacion-de-mercados/>
7. Scaralli, J. (2015) Importancia de un buen servicio al cliente y la encuesta de satisfacción. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>

ANEXOS

Anexo I

Organigrama Agencia de viajes Marmolejos



- **Presidente:** es el encargo de la empresa y quien ofrece los servicios migratorios de la empresa.
- **Recepcionista:** es la encargada de recibir y atender a los clientes en los servicios de boletos aéreos y resort.
- **Contador:** es la persona que se encarga de la parte financiera de la empresa.

Anexo II

Cuestionario realizado
Universidad Abierta para Adultos
(UAPA)



Escuela de Turismo

¡Buenos días! ¡Buenas tardes! Somos estudiantes de término de la Escuela de Turismo de esta institución. Le agradecemos su participación en esta encuesta. Aseguramos que toda información será tratada con la mayor discreción posible.

Instrucciones: Seleccione la respuesta o respuestas correctas que represente en lo posible su opinión

Cuestionario

1. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) Más de 45

3. Nivel académico

- a) Sin instrucción
- b) Nivel básico
- c) Secundario
- d) Técnico
- e) Universitario
- f) Posgrado

4. Estado laboral

- a) Independiente
- b) Privado
- c) Publico
- d) Desempleado

5. Nivel de ingresos

- a. Menos de 10,000
- b. De 10,001 a 20,000
- c. De 20,001 a 30,000
- d. Más de 30,000

6. ¿Ha utilizado los servicios de las agencias de viajes?

- a. Si
- b. No

7. ¿Cuáles de las siguientes agencias de viajes conoce?

- a. Agencia de viaje Sonia
- b. Agencia de viajes Marmolejos
- c. Belkis Tours
- d. Keymar Travel
- e. Raisa Tours

8. ¿De cuáles de esas agencias de viaje ha sido usuario?

- a. Agencia de viaje Sonia
- b. Agencia de viajes Marmolejos
- c. Belkis Tours
- d. Keymar Travel
- e. Raisa Tours

9. ¿Por qué medio conoció usted esta empresa?

- a. Revista
- b. Radio
- c. Televisión
- d. Referencia personal

10. ¿Cuáles servicios le gustaría encontrar en una agencia de viajes? (puedes utilizar más de una opción).

- a. Paquetes de viajes turísticos
- b. Conciertos
- c. Venta de boletos aéreos
- d. Cruceros
- e. Excusiones
- f. Otros. Especifique_____

11. ¿Cuáles otros servicios complementarios deben ofrecer? (aplica más de una opción).

- a. Seguros de viajero
- b. Asesoría consular
- c. Alquiler de vehículos
- d. Roaming

12. ¿Qué valora usted a la hora de seleccionar uno de estos servicios ofrecido por las agencias de viajes? (aplica más de una opción) (N/A)

- a. Confiabilidad de servicio
- b. Diversión
- c. Buenos precios
- d. Satisfacción

13. ¿Cree usted que son razonables los precios de los servicios ofrecidos por las agencias de viajes? (N/A)

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Nunca

14. ¿Siempre acude a la misma agencia?

- a. Si
- b. No

15. ¿Utilizaría usted los servicios de una agencia de viajes si esta le ofrece descuentos u ofertas?

- a. Si
- b. No

16. ¿Qué lo motiva a solicitar este tipo de servicios? (N/A)

- a. Facilidad en la coordinación de la reserva
- b. Aprovechamiento del tiempo
- c. Aprovechamiento de ofertas y descuentos
- d. Facilidad en el acceso de diversos servicios

17. ¿Qué servicio demanda con más frecuencia? (N/A)

- a. Paquetes de viajes turísticos
- b. Conciertos
- c. Venta de boletos aéreos
- d. Cruceros
- e. Excusiones

18. ¿Con qué frecuencia viaja o utiliza Hoteles?

- a. Cada año
- b. Cada 6 meses
- c. Cada 3 meses
- d. Nunca

19. ¿Cuáles de los siguientes métodos utilizas o utilizarías para hacer una reserva?

- a. En persona
- b. Online
- c. Por teléfono
- d. Página web
- e. Otro

20. De los servicios de reserva de vuelos, ¿qué es importante para usted? (Puede elegir más de una opción).

- a. Puntualidad
- b. Diversidad de aerolíneas
- c. Seguridad

- d. Diversidad en la disponibilidad de horario

21. De los servicios de reserva de Hoteles, ¿qué es importante para usted? (Puede elegir más de una opción)

- a. Cercanía a la playa
- b. Comida
- c. Habitación
- d. Áreas de esparcimiento y diversión
- e. Exhibiciones culturales

22. ¿Qué factor es el que más te interesa a la hora de elegir un servicio turístico? (Puede elegir más de una opción)

- a. Precio
- b. Recomendaciones de mis amigos
- c. Cual agencia de viajes elegir
- d. Publicidad de ofertas y paquetes rentables
- e. Valoración de usuarios

23. ¿Qué tipo de promoción de ventas utiliza la empresa? (Puede elegir más de una opción)

- a. Artículos
- b. Cupones
- c. Descuentos
- d. Ofertas
- e. Otras Especifique_____

24. ¿Cuáles puntos de acceso valora usted más en el momento de elegir una agencia de viajes?

- a. Establecimientos fijos
- b. Ventas por catálogos
- c. Vía telefónica
- d. Redes sociales
- e. Página web
- f. Aplicaciones
- g. Otras Especifique_____

25. ¿Qué ofertas de promociones a los usuarios ofrece la empresa?

- a. 2x1
- b. Sorteos
- c. Rifas
- d. Artículos gratis
- e. Niños gratis
- f. Descuentos en paquetes turísticos
- g. Otro especifique_____

26. ¿En cuáles actividades sociales ha visto participar las agencias de viajes?

- a. Patronales
- b. Carnavales
- c. Ferias
- d. Eventos privados

Anexo III

Agencia de viajes Marmolejos

