



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Negocios
Escuela de Mercadeo

*“Plan de mercadeo para el posicionamiento en el target universitario del servicio S-Trip!
University de S-Trip! empresa dedicada a la planeación de viajes para jóvenes en la ciudad de
SD para el periodo Sep-Dic 2021”*

Servio Mancebo 19-0380
Diego Balbuena 19-0418

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado(a) en Mercadeo

Claudia Montas

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
27/11/2021

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____

Agradecimiento #1

Quiero de manera especial agradecer a todas las personas que fueron mi apoyo en estos meses de arduo trabajo para lograr lo que hoy en día ya tenemos. Gracias a mi familia y pareja por ser ese motor del día a día para ayudarme a sacar lo mejor de mí en todo momento, muchas gracias a mi compañero tesis por su apoyo, paciencia y resiliencia a lo largo de este proceso lleno de obstáculos y bloqueos del cual a pesar de todo pudimos salir adelante. Me gustaría finalmente agradecer enormemente a mi universidad, UNIBE y a todos los docentes, en especial a nuestra asesora por su apoyo y paciencia; asesorándonos en cada paso de esta etapa.

Agradecimiento #2

Quiero agradecer primeramente a Dios, que fue mi soporte donde todo este proceso, a mi familia que siempre me apoyo para todo lo que necesite, a mis amigos y allegados que me ayudaron a vivir toda esta experiencia al 100% y, por ultimo pero no menos importante, a toda la institución, desde el personal de apoyo, hasta la rectoría, que siempre estuvieron con brazos abiertos para cualquier situación que se presentara, fue una experiencia que no solo me convierte en un profesional, sino, en un mejor humano.

Indice

• Resumen Ejecutivo.....	5
• Industria al que pertenece.....	6
• Vista panorámica de la empresa.....	9
• Análisis y Diagnóstico de la situación interna.....	10
I. Objetivos Actuales.....	10
II. Producto, Precio, Distribución y Comunicación.....	11
III. Proveedores.....	22
IV. Organigrama General	26
• Competencia.....	27
• POEM.....	28
• Análisis PESTEL.....	30
I. Situación Política.....	30
II. Situación Económica.....	31
III. Situación Social.....	31
IV. Situación Tecnológica.....	32
V. Situación Ecológica.....	33
VI. Situación Legal.....	33
• Análisis y diagnóstico del cliente.....	35
I. Buyer Persona (Clientes Actuales).....	35
II. Buyer Persona (Clientes Potenciales).....	36
• Análisis FODA.....	38
I. Fortalezas.....	38
II. Oportunidades.....	39
III. Debilidades.....	40
IV. Amenazas.....	41

•	Matrices.....	43
I.	Matriz BCG	43
II.	Matriz Ciclo de Vida de la Empresa	44
III.	Matriz Posicionamiento ante la Competencia	45
IV.	Matriz de Ciclo de Vida con Crecimiento del Mercado.....	47
V.	Matriz de posicionamiento de productos del S-Trip!	48
VI.	Matriz de Ansoff.....	50
VII.	Matriz Mckinsey.....	52
•	Investigación de Mercado.....	54
I.	Planteamiento del Problema.....	54
II.	Objetivos del Estudio.....	55
III.	Preguntas de Inteligencia o Investigación	56
IV.	Justificaciones.....	64
V.	Limitaciones.....	64
VI.	Tipos, Métodos y Técnicas de Investigaciones.....	64
VII.	Instrumentos de recolección de datos, Selección de Población y Muestra.....	66
VIII.	Ficha Técnica de un estudio.....	68
IX.	Resultados.....	70
•	Objetivos de Plan de Mercado.....	100
I.	Objetivo General.....	100
II.	Objetivos específicos, estrategias y tácticas.....	100
•	Moodboard.....	116
•	POEM Propuesto.....	116
•	Estructura de Evaluación y control.....	118
•	Cronograma.....	119
•	Presupuesto.....	121
•	Estados Financieros.....	124
I.	Ingresos Unitarios (3 escenarios)	124
II.	Costos variables (3 escenario).....	126
III.	Costos fijos (3 escenarios).....	128
IV.	Gastos de artistas (3 escenario).....	130
V.	Gastos de influencers (3 escenarios).....	132

VI.	Gastos de servicios (3 escenarios).....	134
VII.	Análisis de sensibilidad (3 escenarios).....	135
VIII.	Estado de flujos (3 escenarios).....	138
IX.	Estado de Resultados.....	141
X.	ROI.....	142
	• Cotizaciones.....	143
	• Referencias.....	154
I.	Web gráfica.....	154

Resumen Ejecutivo

El presente Plan de Mercado trata sobre el reposicionamiento de la unidad de negocios "S-Trip! University" de la empresa S-Trip! en la República Dominicana, esto se debe a la necesidad de volver a posicionar dicha unidad, en el lugar adecuado, ya que cuando se lanzó, no tuvo éxito. El presente plan está dirigido a un nicho de jóvenes universitarios que les apasiona viajar al interior del país con sus amigos, específicamente entre los 18-26 años de edad. Tomando en cuenta factores como el análisis FODA y otras matrices de S-Trip!, se realizó una encuesta con 196 personas en donde se logra visualizar cómo los estudiantes universitarios están interesados en vivir una experiencia como la que se les planteó; basada en distintos paquetes exclusivos en zonas a lo largo del país.

Dicho plan trabaja de la mano con las preferencias del nuevo target al que se está enfocando, ya que S-Trip! de por sí, siempre ha trabajado con estudiantes de 18 o menos de edad, de colegios privados; por lo tanto, muchos factores económicos, sociales, entre otros, podrían variar a la hora de tomar la decisión de querer viajar o no con la empresa. La encuesta realizada muestra que el concepto es atractivo para este nuevo mercado al que se está dirigiendo y, expone los precios que estarían dispuestos a pagar, según el paquete que se les ofrecerá. Dicho todo lo anterior, el objetivo general del plan es reposicionar la unidad de negocio de S-Trip! University para estudiantes del Distrito Nacional determinando el marketing mix necesario para convertirse en una atracción emblemática para el tiempo Abril-Agosto del 2022.

El concepto planteado representará las experiencias únicas que un estudiante de la universidad puede vivir, el prestigio de la marca, la exclusividad, la calidad del producto y el elemento diferenciador que ofrece S-Trip University!, en comparación con las competencias directas e indirectas.

En el presente plan de mercadeo se plantean diversos objetivos, los cuales están respaldados con sus estrategias y tácticas; dichas herramientas son la guía para que el concepto fluya de manera eficaz y organizada. Las estrategias más costosas son las de comunicación digital, como contratación de influencers, pago de pautas en diferentes medios digitales y pago de promoción en herramientas como Google Ads. La implementación de este plan conlleva una inversión de \$1,675,680.00 pesos, y, con este se espera obtener retorno de inversión de 4%. La cifra de retorno deja ver que todos los resultados arrojados por la investigación fueron fructíferos y comprobaron la hipótesis.

Industria al que pertenece

Los principios del fenómeno turístico es casi tan antiguo como la historia de la raza humana, siendo ejemplificando popular la afición de varios eruditos helenos y romanos por los viajes, atraídos por las visitas a los templos y santuarios, las termas o por la festividad de varios acontecimientos de carácter deportivo o religioso.

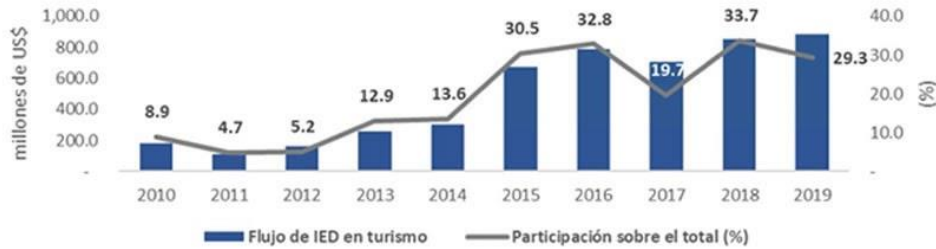
La revolución industrial da sitio a la aparición del germen del turismo de masas, al permitir la importante optimización de los medios de transporte, debido a la aplicación del invento de la máquina de vapor, tanto a los trenes, como a la navegación y al promover el surgimiento de una fundamental clase media. En esta etapa además se perfeccionan de manera considerable las técnicas de venta de los productos turísticos.

El verdadero auge de la actividad turística se crea, desde los años cincuenta de este siglo, instante en el cual pasa a transformarse en un fenómeno económico de importancia. En impacto, los movimientos de viajeros aumentan, entre 1950 y 1973, a un ritmo sin antecedentes durante la historia.

El sector turístico abarca a organizaciones de hostelería, reposición, transporte y otras en relación con el turismo, entendido como los viajes y estancias que hacen personas en sitios diversos a su ámbito común por descanso, negocios u otros motivos. Una agencia de viajes es una sociedad mercantil que se dedica de forma común y profesional a guiar y/o vender y/o acomodar viajes u otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre el individuo que demanda turismo y el individuo que da dicha demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos.

El área turística de República Dominicana es lo que mueve la economía del país, y es el más relevante en lo cual trata sobre la zona que produce divisas al Estado dominicano, superando millones de dólares que ya se perciben gracias al gran efecto y aumento del turismo.

**Inversión extranjera directa en el sector turismo
2010-2019**
Millones de US\$ y participación sobre el total (%)



Fuente: Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

Año tras año se ve la evolución y cómo aumenta la llegada de personas que no residen en el país y llegan al mismo, a pasar sus vacaciones o hacer turismo interno con el fin de disfrutar y conocer. El siguiente gráfico, muestra la diferencia entre el 1993 al 2019

**Llegada de pasajeros no residentes
1993-2019**
(En millones)



Fuente: Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

Cabe resaltar que las ganancias por turismo representaron un 36.4 % de las exportaciones de bienes y servicios a lo largo del año 2019. Adicionalmente, el referido sector auxilia al flujo de divisas y al equilibrio de la báscula de pagos por medio de la captación de Inversión Extranjera Directa (IED).eta

El desarrollo del turismo está íntimamente ligado al sector de viajes en la República Dominicana; es a partir del surgimiento de la Compañía Dominicana de Aviación una vez que se puede comenzar a dialogar del origen de un turismo masivo en el territorio. Don Horacio Adicto, el entonces embajador de USA , crea la primera agencia de viajes en el territorio y funda la Asociación Dominicana de Agencias de Viajes y Turismo (ADAVIT) , el 22 de marzo de 1963.

A partir del surgimiento y crecimiento del turismo en el país, este sector fue creciendo y las compañías relacionadas al mismo, comenzaron a involucrarse. Hoy en día se puede ver como compañías como Turinter, con ya más de 40 años en el mercado, ha permanecido y ha ido evolucionando al ritmo que crece el turismo en el país. Esto ha abierto a que pequeños empresarios emprendan en este sector y creen agencias aún vigentes como lo son Travelwise y Emely Tours con el objetivo de dar al cliente (mediante programas antes preparados o a solicitud de el individuo que quiere viajar) cada una de las facilidades para acomodar sus viajes de negocios, placer o salud. Debido al gran número de agencias que se han venido creando en las últimas décadas existen algunas que se han ido por un lado con un target más específico y en vez de venderle viaje a una pequeña familia, le arman los viajes a empresas para eventos corporativos, o quizás para todos los invitados de una boda... viajes con un mayor volumen de pasajeros. DTS (Dominican Travel Solutions) es una de esas empresas reconocidas por este tipo de enfoque para vender viajes.

Vista Panorámica de la Empresa

S-Trip! es una empresa que se ha convertido líder en el mercado de viajes de América del Norte, con oficinas en Toronto, Ottawa, Calgary, Winnipeg, Montreal y Vancouver, el cual tiene el objetivo principal de planificar y gestionar viajes para jóvenes, tanto nacionales como internacionales especialmente del último año del bachiller, a nivel nacional. S-Trip! llega a República Dominicana en el año 2006, introducida por Giancarlo Matos bajo la empresa Go To Dominican, en la cual se enfocan en recibir estudiantes canadienses en Puerto Plata y así trabajar con todo lo que incluye la operación y logística de los viajes, intermediación con hoteles, transportes, pasadías, discotecas y excursiones.

S-Trip! empezó a trabajar con estudiantes Dominicanos de bachiller, en el año 2011 y así se convirtieron en la primera agencia de viajes enfocados a estudiantes locales. Dicha unidad de negocio enfocada a este nuevo target impulsó sus ventas y su reconocimiento en el país a un nivel impresionante frente a los estudiantes del bachillerato; lograron organizarles los viajes de graduación a fin del año escolar a un 80% de los colegios potenciales del mercado. Desde ese entonces la agencia le ofrece a sus clientes (estudiantes) una amplia cartera de productos y actividades los cuales se adaptan a sus distintas necesidades, gustos y poder adquisitivo; además de paquetes que incluyen alojamiento, alimentos, bebidas, actividad, juegos, eventos nocturnos, artistas nacionales e internacionales, entre otro. Junto a estos programas están las diferentes zonas turísticas las cuales pueden elegir para su destino, entre ellas hoteles en el Este y norte del país.

S-Trip! cuenta con una trayectoria de más de 35 años creando memorias y experiencias inigualables trabajando con jóvenes adolescentes que están en busca de unos cuantos días de diversión y desahogo de un año escolar lleno de trabajo y estrés escolar antes de adentrarse a la nueva etapa de su vida que los espera, normalmente la universidad. Su especialidad al igual que su objetivo principal es de crear experiencias llenas de diversión y cosas nuevas, teniendo muy en cuenta la seguridad de dichos estudiantes; a pesar de que es un viaje de diversión dicha agencia se toma muy en serio la seguridad de sus clientes, creando así planes organizados y seguros, contando con seguro, personal médico, un director de destino y un Trip Leader, también llamado staff, capacitado y entrenado frente a cualquier situación que se les pueda presentar.

Análisis y Diagnóstico de la Situación Interna

Objetivos actuales

S-Trip!, como marca, busca crear pasajeros felices y momentos inolvidables bajo su lema de "Trip of a Lifetime" mediante la creación de un entorno amigable y auténtico para cambiar la vida de los estudiantes a través de la innovación, el mejor staff, servicio de primera, destinos maravillosos y amistades para toda la vida.

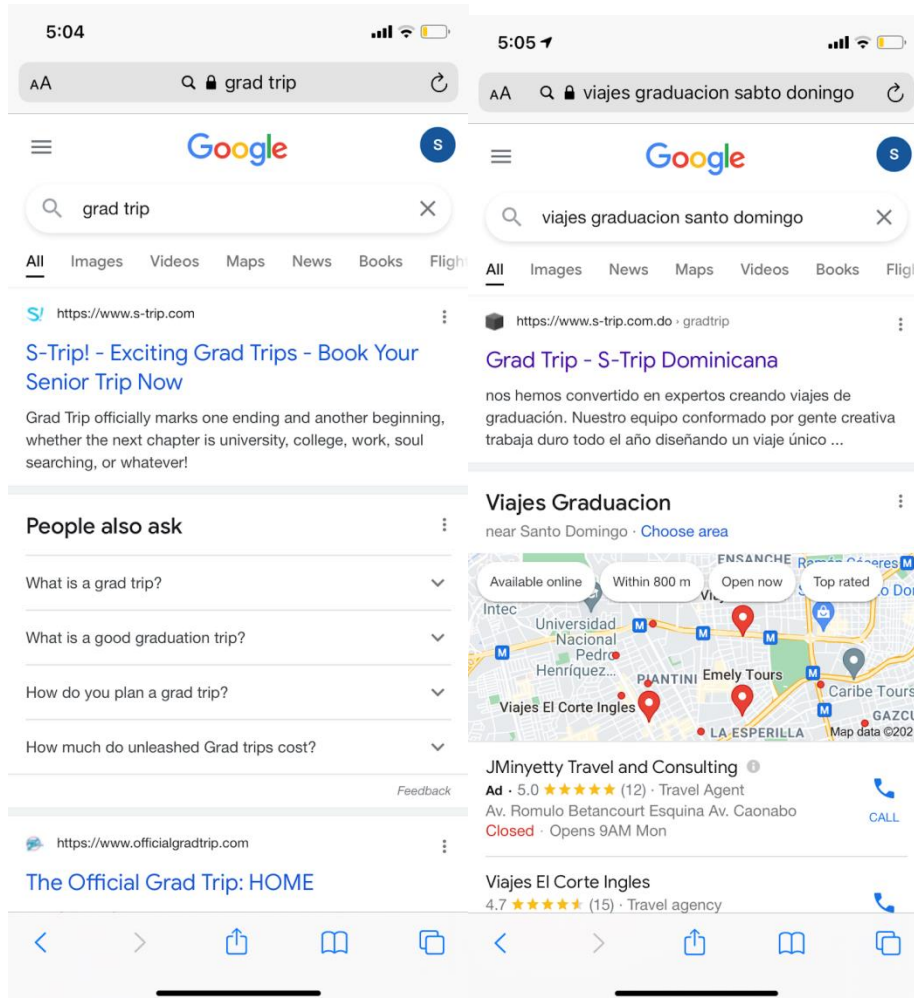
En cuanto a sus objetivos actuales, su objetivo general es restablecerse como la agencia de viajes a estudiantes número 1 del país. Debido a las regulaciones de COVID-19, S-Trip! ha tenido ciertas limitaciones en sus viajes y paquetes, estuvieron fuera del negocio por aproximadamente un año, pero poco a poco a medida de que las medidas se han ido regularizando, ya han estado adentrándose nuevamente a la normalidad.

En términos de estrategia, S-Trip! enfoca sus mañanas a la confirmación de citas con estudiantes y padres de las promociones, la elaboración de rutas de colegio con el fin de determinar la mejor forma de visitar a la mayor cantidad de colegios posibles; al igual que anotar y tener previstas todas las actividades que tengan dichas promociones como ventas en el recreo, lanzamientos, días de colores, entre otros para así ir para allá y mostrarles que S-Trip! siempre está pendiente de ellos.

En los buscadores S-Trip! sale como primera opción al buscar información sobre "Grad Trips" y "viajes de graduación en Santo Domingo." Esto demuestra la gran presencia que tiene la marca en el aspecto digital y en la mente de los consumidores dominicanos.

El producto más vendido son los Grad Trip ya que cuentan con mayor cantidad de personas, días, y una gran cantidad de actividades que se estarán realizando a lo largo de esos días. Además de que sea el producto con más beneficios y el que mayor ingreso les genera; es considerado como el viaje más esperado debido a que es la última actividad que los estudiantes tienen como promoción, al igual que tienen la oportunidad de compartir con sus amigos de otros colegios bajo una buena música, ambiente y artistas.

En su desempeño, S-Trip! es una agencia de gran reconocimiento en todo el mercado de colegios del país, tiene la confianza de todos los padres y estudiantes debido a su gran trayectoria de más de 30 años, su buen trato, las buenas experiencias brindadas y ser uno de los pioneros en introducir este tipo de temática en los colegios del país.



Producto, Precio, Distribución y Comunicación.

Producto

S-Trip! es un producto complejo de explicar, por la forma en que vende sus paquetes, actividades y viajes. El objetivo principal que tiene la marca con sus productos es ofrecer las ofertas y los paquetes más atractivos a sus clientes para así captar su atención de manera inmediata, además de generar confianza a los padres de dichos jóvenes que al final del día son los que les darán el permiso y la autorización de participar en dichas actividades. En aras de la simplicidad, este documento explicará cada unidad de negocio y consigo sus paquetes:

Senior Trips

Los Senior Trips son viajes de promoción enfocados únicamente a jóvenes que estén en su último año escolar, ofreciéndoles Grad Trips, Beach weekends y Skip Trips. Los Grad Trips se hacen normalmente a principios del mes de Julio, luego de que los estudiantes terminan el colegio y sus exámenes, en el cual se les ofrece viajar a destinos nacionales como

Punta Cana, Samaná (específicamente a Terrenas). Este paquete son de 4 días y 3 noches con actividades como pool party, excursiones, fiesta en catamarán, competencias en la playa, karaoke, fiestas nocturnas en Pearl Beach Club, Imagine Cave y Coco Bongo en Punta Cana. A las promociones se les da la opción de viajar solo con los de su propia promoción o, participar en el Grad Trip general, en el que se reúnen todos los colegios a nivel nacional, en el mismo hotel. Actualmente dicho paquete por temas de la pandemia ha tenido que restringir o limitar varias de sus actividades como fiestas en discotecas nocturnas y otras actividades que involucran la aglomeración de personas; los precios y paquetes siguen siendo los mismo lo único que varía son las actividades que contaban con un gran flujo de personas. También pueden elegir el paquete internacional y viajar a europa con el "EuroGrad"; el cual cuenta con 14 noches y 15 días en 4 países y 10 ciudades (París, Frankfurt, Mulhouse, Verona, Venecia, Padua, Florencia, Asis, Roma y Madrid), todos los desayunos, las 6 comidas y 2 almuerzos están incluidos en este paquete.

TU VIAJE

THE GRAD TRIP EXPERIENCE

ACTIVIDADES	LUNES 2 JULIO	MARTES 3 JULIO	MIÉRCOLES 4 JULIO	JUEVES 5 JULIO	VIERNES 6 JULIO
S-TRIP CENTRAL DEPORTES 10:30AM - 1:00PM		Grad Central 11:00-14:00	Grad Central 11:00-13:00	Beach Soccer 11:00	Checkout 12:00 Gradfitti 12:30
ACTIVIDAD CENTRAL 1:00PM - 5:00PM		Battle of the Sexes 16:30	Pool Party Mr. & Mrs. S-Trip! 15:00-18:00	Catamarán 13:30-17:30	Salida de autobuses 14:00
WARM UP 8:00PM - 10:00PM		Karaoke Disco Larimar 21:00	Plazoleta Larimar Pre-Games 21:00	Plazoleta Larimar Pre-Games 21:00	
ACTIVIDADES NOCTURNAS 10:00PM		Tropicalia Pearl Beach Club 22:00	Imagine Cave 22:00	Coco Bongo 22:00	

Calendario de actividades de los Grad Trip.

Los Beach Weekends son viajes al estilo de un Grad Trip, solo son con su propia promoción, pero en este caso son solo de viernes a domingo (3 días y 2 noches). Normalmente el destino es entre Punta Cana y Terrena; algunas actividades realizadas en las Terrenas son excursiones de día completo, Beach Party, Mosquito bar, karaoke nights. En el destino de Punta

Cana, uno de los más solicitados, se realizan actividades como Pool Party, Catamaran, Beach Party y fiestas nocturnas en Imagine, Coco Bongo y Pearl Beach Club.

Finalmente están los denominados “Skip Trips”, viajes de un solo día en el cual los jóvenes pueden elegir el destino deseado para pasarse desde la mañana, hasta la noche en el interior del país. Tienen como opciones de destino, la playa de “Palmilla”, ubicada en Bayahibe o “Puntarena”, ubicada en Bávaro. Dentro del mismo Palmilla están los paquetes de Palmilla regular y Palmilla Vip. Palmilla tiene el itinerario de salida de Bayahibe en un catamarán privado con open bar nacional para bebidas, almuerzo y snacks, incluyendo un DJ para la música en vivo. Palmilla Vip cuenta con una salida de Casa de Campo en un catamarán privado, open bar premium, snacks brown sugar, almuerzo en SBG, y un DJ con música en vivo. El paquete de Puntarena incluye snacks, almuerzo, open bar nacional y DJ con música en vivo.

Junior Getaways

Los Junior Getaways son viajes personalizados para los estudiantes que están en 3ro de bachillerato o grados más pequeños que desean vivir la misma experiencia que un bachiller. Estos getaways tienen los siguientes paquetes: Summer Break y Full Day Experiences. El “Summer Break” tiene el mismo concepto que el “Grad Trip”, destinos a Terrena y Punta Cana, solo que son de 3 días y 2 noches, que está dirigido a los que ya se gradúan en 4to de bachillerato, tienen las mismas actividades y servicios, solo que en este caso, el nombre del plan que se les ofrece, cambia.

Por igual tienen los “Full Days Experiences”, en destinos como Palmilla y La Hacienda, que viene siendo también lo mismo que se les ofrece en los Senior Trips a los más grandes, bajo el nombre de “Skip Days”, solo que para los Juniors, se les tiene otro nombre.

S-Trip University!

Los viajes destinados para universitarios son una unidad de negocio un poco diferente al concepto actual que utilizan en todos sus viajes destinados a estudiantes escolares. Este concepto está enfocado a jóvenes estudiantes universitarios que desean vivir nuevamente la misma experiencia que vivieron junto a su promoción escolar pero esta vez con sus nuevos amigos de la universidad. Dicho paquete llamado Spring Break en Punta Cana, cuenta con la misma dinámica que los Grad Trips, hospedaje en el hotel Occidental Caribe por 4 días y 3 noches con todo incluido, check in privado, Full Moon Beach Party, Foam Pool Party. Djs en vivo, Fotos y Vídeos, Staff a disposición y Open Bar en todos los eventos. De manera opcional el paquete incluye transporte de ida y vuelta, un 10% de descuento en eventos en Imagine Cave, Coco Bongo Disco and Shows, fiestas en catamarán y buggies.

Todos estos paquetes y unidades de negocio cuentan con un staff perfectamente preparados ante cualquier situación y eventualidad al igual que contienen licencias, seguros y fianzas requeridas por el Ministerio de Turismo para operar sus viajes. Entre sus seguros de viaje tienen: International Medical Group, Hospiten y Centro Médico Punta Cana. Además de que como ya antes mencionado, todos estos paquetes han sufrido algunas restricciones y limitaciones por el tema del COVID-19, pero eso no detiene a la marca para crear experiencias inolvidables junto a sus clientes.

Artículos promocionales:

En cada uno de los viajes que S-Trip! hace, además de las buenas memorias y experiencias, siempre es bueno quedarse con algo físico para recordar esos días; por eso dicha marca cuenta con su propia línea de artículos promocionales que se le es entregan a sus clientes, entre ellos están:

- Gorras personalizadas de S-Trip!
- Vasos personalizados de S-Trip!
- Pulseras de S-Trip!
- Tshirts de S-Trip!

Precio

En el aspecto del precio, su objetivo es ofrecer los mejores precios del mercado junto a la mejor experiencia para que así se sientan identificados con la marca y decidan irse junto a sus compañeros de otros colegios a el mejor viaje de sus vidas. Cuentan con una estrategia de precios por paquetes, la cual consiste en ofrecer dos o más productos juntos por un solo precio; aunque igualmente se pueda vender de manera individual, con el fin de que se conozcan más productos del catálogo.

S-Trip! cuenta con distintas tarifas dependiendo del paquete y las actividades que el cliente escoja; mientras menos días y actividades sean pues más económico sale el precio.

- Grad Trip
- 4 días y 3 noches Hab. Triple (Punta Cana Now Garden): US\$535.00 p/p
- 4 días y 3 noches Hab Doble (Punta Cana Now Garden): US\$540.00 p/p
- 4 días y 3 noches Hab Sencilla (Punta Cana Now Garden): US\$600.00 p/p
- Seguros y depósitos (Punta Cana): RD\$500.00 p/p con una cobertura de hasta RD\$150,000.00 en daños accidentales, no reembolsables. La otra opción es de un depósito de RD\$1,000.00 p/p reembolsable al final del viaje de no haber ningún

accidente. Este monto solo cubre los primeros RD \$1,000.00 del costo del reemplazo, el cliente se encarga de cubrir el resto.

- 4 días y 3 noches Hab Triple (Punta Cana Be Live Collection): US\$390.00 p/p
 - 4 días y 3 noches Hab Doble (Punta Cana Be Live Collection): US\$430.00 p/p
 - 4 días y 3 noches Hab Sencilla (Punta Cana Be Live Collection): US\$550.00 p/p
 - 3 días y 2 noches Hab Triple (Punta Cana Be Live Collection): US\$335.00 p/p
 - 3 días y 2 noches Hab Doble (Punta Cana Be Live Collection): US\$370.00 p/p
 - 3 días y 2 noches Hab Sencilla (Punta Cana Be Live Collection): US\$470.00 p/p
 - 4 días y 3 noches Hab Doble (Terrenas Mosquito Boutique Hotel): US\$535.00 p/p
 - 3 días y 2 noches Hab Doble (Terrenas Mosquito Boutique Hotel): US\$476.00 p/p
-
- Beach Weekends
 - 3 días y 2 noches US\$365.00- US\$425.00 p/p
-
- Skip Trips
 - US\$85.00- US\$110.00 p/p
-
- EuroGrad
 - US\$2,900p/p
-
- Summer Break
 - 3 días y 2 noches: US\$385.00 p/p
-
- Full Day Experience
 - US\$85.00- US\$110.00 p/p
-
- S-Trip! University
 - 4 días y 3 noches Hab Triple (Punta Cana): US\$344.00 p/p
 - 4 días y 3 noches Hab Doble (Punta Cana): US\$374.00 p/p
 - 4 días y 3 noches Hab Sencilla (Punta Cana): US\$623.00 p/p

Estos precios están sujetos a cambios debidos a factores externos como la temporada de viaje, hotel que se hospedarán, actividades extras, cantidad de pasajeros, entre otros...

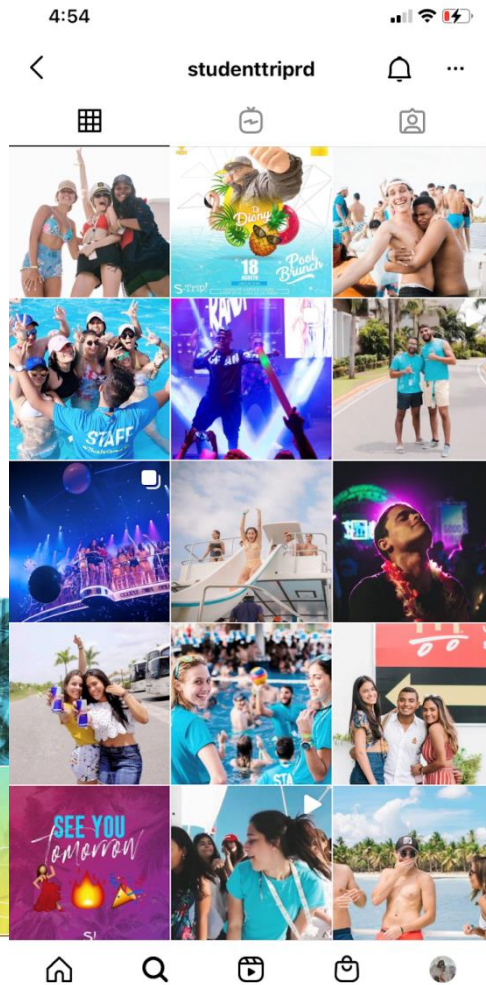
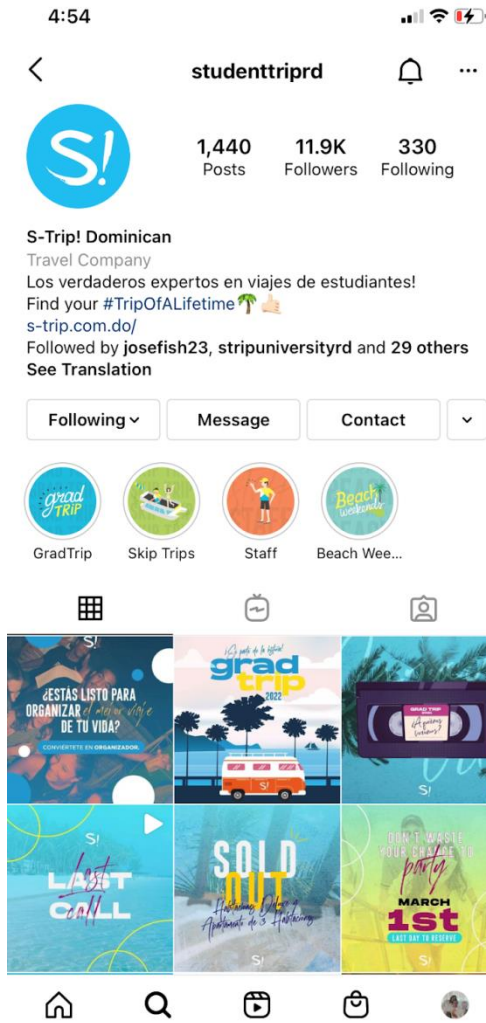
Distribución (Plaza)

La agencia S-Trip! contaba con dos oficinas en el país, una en Santo Domingo en The Box Working Space, Calle Erik Leonard Ekman 34, la cual tuvieron que desalojar cuando llegó la pandemia, aunque ahora mismo tienen planes de volver. Su otra oficina, la principal, está ubicada en la Av. Alemania en Punta Cana. Dicha marca no cuenta con un grupo de embajadores o influencers que representan o distribuyen la esencia de la misma hacia su público objetivo; S-Trip! se distribuye en la plaza que los rodea a través del boca boca. Sus viajes y paquetes cuentan con distintos destinos turísticos, entre ellos Punta Cana, Las Terrenas, Palmilla, Punta Arena, La Hacienda y destinos internacionales en Europa como: París, Frankfurt, Mulhouse, Verona, Venecia, Padua, Florencia, Asis, Roma y Madrid. Las ventas son distribuidas por el mismo departamento de ventas de la empresa, los cuales se encargan de tener reuniones con los padres de los estudiantes, visitar las escuelas para mostrarles los paquetes que ofrecen para tratar de convencerlos en viajar con ellos. Tienen el objetivo principal de ampliar su cartera de atracciones y destinos turísticos para que así los estudiantes no se sientan tan limitados con los viajes; si no que sientan que tienen la oportunidad de elegir entre una gran gama de atractivos turísticos en donde la pasarán sumamente bien y crearán las mejores experiencias.

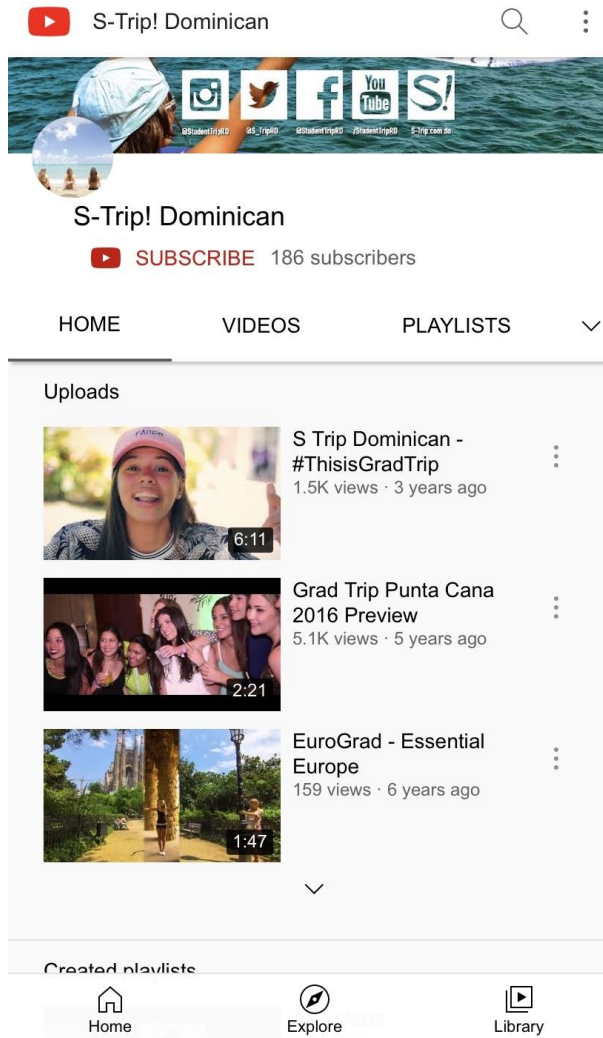
Comunicación

La comunicación se divide en dos aristas, la online y la offline; la comunicación de S-Trip! es un tanto diferente y única. En el ámbito online estos cuentan con los siguientes medios propios: Instagram, YouTube, Facebook, Email y la página web; los cuales resultados son reflejadas en los medios ganados que generan como los comentarios, shares, menciones, likes en redes sociales y el engagement que tienen con su público.

Instagram es la principal plataforma de comunicación de la empresa con sus clientes; mediante esta vía se dan a conocer los principales comunicados sobre los viajes que ofrecen, ofertas, se sube contenido promocional, invitando a posibles nuevos consumidores a viajar con la compañía. Solo realizan promoción pagada a través de Facebook Ads para dicha plataforma, con la finalidad de generar visibilidad a la marca cuando estos quieren lanzar algún paquete, actividad o evento exclusivo. Se utilizan todas las herramientas que ofrece esta red (stories, reels...) con contenido exclusivo de S-Trip!, esta cuenta con 11.9k seguidores, 1,440 publicaciones y siguen a 330 cuentas; en el cual representan la esencia de la marca, como los estudiantes se divierten y disfrutan estos días frente a la playa, sus amigos y buena música.



A través de la plataforma de YouTube se suben los videos que se graban durante los viajes. El contenido más consumido aca son los "AfterMovies" que son un tipo de video con una recopilación de los principales viajes que hace la empresa cada temporada.

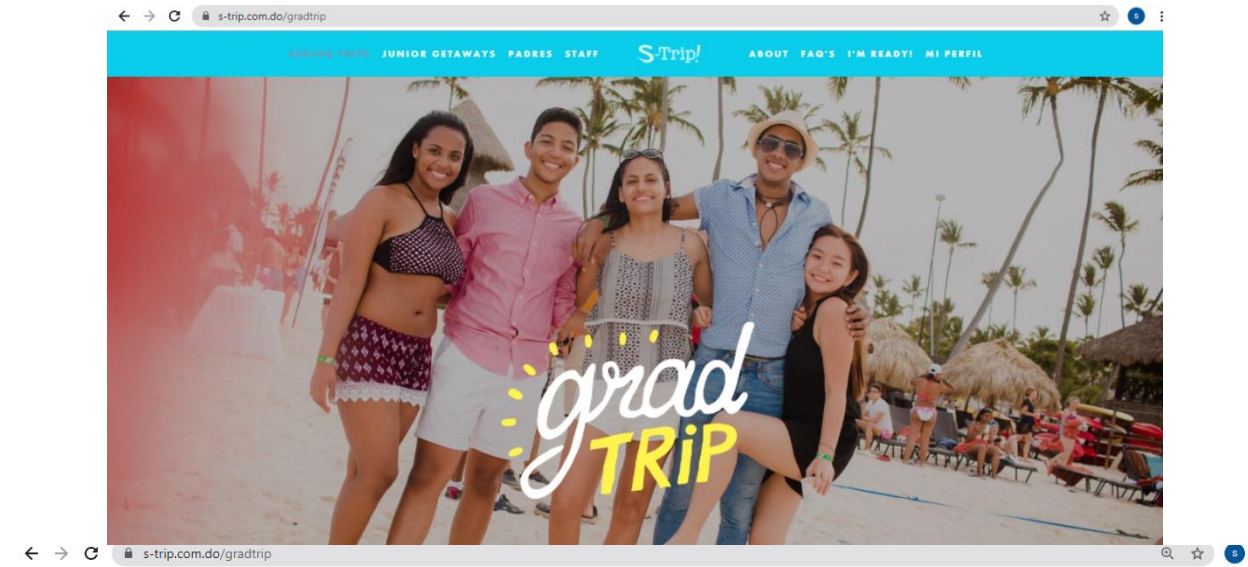


Facebook llegó a ser la red principal de la compañía, pero a medida de como ha venido evolucionando el mundo de las redes, pues se ha venido adaptando a los cambios. Aun así, Facebook sigue siendo la plataforma principal por donde se comparte las fotos tomadas durante los viajes y por esto, sigue siendo una red muy utilizada por todos porque ahí encontrarán todas esos recuerdos de la experiencia brindada por S-Trip!



El correo de S-Trip! se utiliza para informaciones más específicas/concretas. Ya acá se reciben preguntas de madres y padres, promociones de colegios y se les manda cotizaciones de los viajes, formularios que tiene que llenar los pasajeros, códigos de conducta, que tienen que llevar y que no para el viaje. En fin, el correo es para fines de recibir y responder ya a clientes más cercanos de realizar una compra. El correo es: inford@s-trip.com.do

La página web es el medio web oficial de la marca para brindar las informaciones más importantes y generales; esta cuenta con la toda la información básica y necesaria de sus diversos paquetes y atracciones; a la vez que muestra la experiencia y la diversión que tienen sus clientes al formar parte del “coro S-Trip!” Dicha página además de mostrar sus paquetes cuenta con un segmento solo para padres, explicándoles el proceso de todo y todas las medidas de seguridad que tienen, incluyendo personal médico, seguro médico y otros protocolos de seguridad.



¿Por qué viajar con nosotros?



Al hablar de la comunicación offline solo se enfocan en ciertos aspectos: los brochures, impresos y/o panfletos y el boca a boca. Los artículos comunicacionales impresos actualmente

se detuvieron debido a la pandemia, pero en tiempos normales los brochures se entregaban a la hora de presentarle las distintas propuestas y paquetes a los estudiantes y sus padres; esas impresiones servían para llevarse un resumen de lo hablado en la reunión y para generar mayor atracción y reconocimiento hacia la marca. El boca boca es su principal medio de comunicación offline ya que este es claramente el motivo por el cual la marca es tan reconocida y atractiva a nivel local por los estudiantes y sus padres. Esta estrategia empieza cuando los estudiantes están en su último año escolar y preguntan qué agencia es la mejor para irse de “Prom Trip”; por esta pregunta empiezan los antiguos clientes de S-Trip! a contar sus experiencias e indirectamente convencen a dichos estudiantes a viajar con la marca. Su objetivo principal es claramente seguir haciendo un buen trabajo para que su estrategia del boca a boca siga generando frutos. Ellos no enfocan todos sus recursos a la comunicación pagada ya que entendieron que no hay mejor estrategia comunicacional que la que tiene ahora mismo, debido a que les genera reconocimiento y credibilidad de parte de sus antiguos clientes.

Proveedores

A continuación se procede a listar los principales proveedores asociados a la empresa, aquellos con los cuales se realizan los intercambios comerciales.

Servitur.

Es una organización con más de 30 años de vivencia, dedicada al transporte turístico y empresarial. Está ubicada de forma estratégica (ensanche Quisqueya) para poder desplazarse con facilidad a cualquier sitio de Santo Domingo, región sur, norte, etcétera. Cuenta con una flotilla enorme y actualizada (bus de 30 y 14 pasajeros), cuenta con choferes enormemente capacitados y con gran vivencia, recibiendo la confianza de sus consumidores.

Scape Park

Scape Park es un parque temático natural que cuenta con varias atracciones, incluyendo desde ocupaciones de travesía y de mucha adrenalina, hasta vivencias culturales y de entretenimiento. El parque está situado dentro del Resort Cap Cana, destino residencial único que está en la Costa Este de la República Dominicana, Scape Park está justo en el corazón de Cap Cana, con una extensión superficial de bastante más de un millón de metros cuadrados. A partir de sus inicios, la perspectiva del parque fue la de abarcar toda la tradición y riqueza cultural de América Latina y bastante en especial la del Caribe.

Imagine Cave.

Es una discoteca en la cual tendrás la posibilidad de descubrir la canción “Top 40”: Merengue, Bachata, Reggaeton, Hip Hop, R&B... Todo mezclado en un lugar exclusivo, con uno de los mejores DJs residentes de RD. Encontrarás un equipo de animación que harán que tus noches sean más divertidas. Un espacio donde gozar con un servicio VIP y superficies para sentirte más práctico y privado, Con capacidad para bastante más de 3.000 personas donde todo lo cual imagines es viable, además está disponible para celebrar toda clase de eventos, como conciertos, convenciones, congresos y fiestas privadas.

Bavaro Runners (Zipline, safari, Buggies).

Es una compañía pionera en tours y excursiones de aventuras culturales en la República Dominicana. Durante los últimos 15 años se han destacado como la primordial compañía de excursiones del territorio, Su tarea la desempeñan en grupo con agencias receptoras, con quienes laboran a la mano. Cuentan con guías enormemente calificados, instalaciones de primer grado y

los conductores y transportes que harán que tu vivencia de viaje sea informativa y placentera. En los últimos años esta organización se ha ampliado para integrar tours de travesía en el sector de Bayahibe, y más recientemente se desempeñan como el abastecedor único de tours de safari en el puerto de La Romana.

Puerto Marina

Acá se realiza una forma distinta de comprender la hostelería y el tiempo libre nocturno teniendo como raíz primordial el término “Premium”. Se explica como un local de copas en donde ocurre esencial trascendencia la calidad del servicio, la selección de bebidas premium, la melodía en directo y más que nada, por disponer de una decoración bastante cuidada cuyo protagonismo primordial recae en marcas de prestigio mundial como VG NewTrend, DK Home, LU Murano o Vondom. Es un ejemplo en la hostelería nocturna y además un espacio en donde el comprador puede gozar de partes de decoración exclusivas fruto del trabajo de los diseñadores.

Metro Servicios Turísticos.

Brinda servicio de Autobuses con flotillas de lujo, autobuses climatizados, un personal altamente capacitado, tanto a bordo como en las terminales, así como la experiencia de servicios por más de 30 años en República Dominicana, garantizando a todos sus clientes un servicio de la más alta calidad y confianza. Cuenta con presencia en diferentes ciudades, con rutas expreso y servicios de alquileres turísticos y excursiones para el mercado local e internacional.

Hotel Barceló Punta Cana.

Está localizado justo en la playa de del Cortesito y está rodeado de jardines tropicales. Este resort de categoría Premium, dispone de 798 habitaciones y suites que se resaltan por su elegancia y luminosidad. La oferta gastronómica del hotel da una extensa variedad de platos, contando con 7 restaurantes de especialidades. Además, va a poder degustar los mejores cócteles y aperitivos en todos sus bares. Además va a poder efectuar deportes acuáticos en su maravillosa playa, a medida que los más pequeños de la vivienda se lo pasan en enorme en el parque acuático, así como además cuenta con 2 piscinas y salas de juegos.

Pearl Beach Club

Con una localización privilegiada ante las costas del Océano Caribe, Pearl Beach Club es el club más chic y trendy de Punta Cana. La pasión y profesionalismo del equipo te va a hacer gozar de este paraíso que va a hacer de tu visita toda una vivencia. Relájate en nuestras propias modernas instalaciones. Cuenta con una piscina tipo "Infinity" que es un criterio distinto a eso que se está acostumbrado a ver en los clubes.

Sirenis Cocotal.

El Sirenis Punta Cana Casino & Spa está ubicado en la playa de Uvero Elevado y cuenta con una gigantesca piscina al aire libre con vistas asombrosas al mar. Aloja un spa, un casino, un parque acuático y 7 restaurantes. Las habitaciones son amplias, luminosas y modernas y poseen balcón. En los restaurantes se sirve comida italiana, china, carnes, platos vegetarianos, bufés y platos gourmet. Además hay un bar 24 horas y 3 bares con piscina. Este complejo, localizado en un cocotal, es ideal para entrenar snorkel, pesca y voleibol. Además tienen la posibilidad de ejecutar otras ocupaciones, como piragüismo, tenis y tiro con arco.

Macao Surf Camp.

Ofrece un programa de surf para satisfacer las necesidades de todos, Si nunca has surfeado y está interesado en aprender o si simplemente desea mejorar sus conocimientos actuales, ofrecen el entrenamiento que te permitirá alcanzar tus metas. Sus programas consisten en clases de surf personalizadas en la playa, en el agua, y fotografía profesional para documentar su experiencia.

Barceló Dominican Beach.

Es un hotel 4 estrellas, localizado al Este de la República Dominicana, en pleno Mar Caribe, en la playa El Cortesito. Cuenta con un servicio de habitaciones las cuales permanecen clasificadas de la forma siguiente, Familiar, Doble, Doble Vista Mar Frontal, Junior Suite, Junior Suite Vista Mar Frontal, Suite. Aquí va a poder degustar los platos de la gastronomía local y mundial en los 6 restaurantes a la carta, 3 restaurantes buffet y los 8 bares que se hallan en el hotel. Sus instalaciones cuenta con 3 piscinas y 2 bañeras de hidromasaje en las zonas usuales, así como salas de reuniones y canchas deportivas para Tenis, Baloncesto, Vóleibol, Fútbol playa, aeróbico, Ping pong y Mesa de billar.

Es un espacio indicado para que los chicos gocen de sus vacaciones, cuenta con un Club de Chicos donde van a poder descubrir juegos, animación, tv animada y un programa de ocupaciones a su medida.

Noches de diversión, baile, melodía y buen ambiente en su Disco Caribe. Cuenta con presentaciones de DJ's nacionales e de todo el mundo, bebidas nacionales ilimitadas, noches temáticas y diversión, además cuenta con 3 teatros y 15 shows diferentes alternados cada noche para el goce de todos. Para los más pequeños de vivienda además da su instante particular, Show de Animación y Canción en Vivo.

El Mosquito Hotel Boutique

El Mosquito Boutique Hotel Playa Bonita está ubicado en Las Terrenas, a 5 km del Poblado de los Pescadores, y da un jardín y habitaciones con conexión WiFi gratuita. El establecimiento cuenta con servicio de conserjería y restaurante. El establecimiento da vistas al océano y una terraza. Las habitaciones del hotel poseen balcón y las habitaciones disponen de baño privado con ducha. En el restaurante, cada día se sirve un desayuno continental. El área es ideal para entrenar ciclismo. El Mosquito Boutique Hotel Playa Bonita da servicio de alquiler de bicicletas.

Organigrama General



S-Trip! cuenta con el organigrama general administrativo presentado anteriormente; todos los empleados del departamento de oficina cuentan con un salario fijo ya que tienen la responsabilidad de trabajar con un horario establecido y bajo unos lineamientos específicos para crear lo que son los paquetes, tarifas y viajes para sus clientes. Dentro de este mismo personal están los del departamento de ventas que ganan un porcentaje de comisión por cada paquete que les venden a los estudiantes de los colegios. Luego está el personal de viaje los cuales son contratistas independientes; estos son contratados estrictamente por viaje y por día, no cuentan con un salario fijo pero en el caso de los staff tienen las ganancias aproximadas de 32 dólares por día, 1,805.76 pesos dominicanos. Luego están los djs, que cobran de la misma forma y finalmente los doctores que ganan más que ambos empleados anteriores e igualmente se les paga vía transferencia al finalizar cada viaje. S-Trip! cuenta con entre 25-40 empleados en total, incluyendo el personal administrativo y staff por viaje.

Competencia

En nuestro país existen diversa agencias de viajes pero con un formato diferente, por tanto las mismas no podrían considerarse como competencia directa debido al tipo de público al cual vamos dirigidos, sólo podemos mencionar como competencia directa las siguientes:

MR Tours.



Es una agencia Tour Operadores, organizadora de eventos y destinos turísticos a cualquier parte de República Dominicana.

Dentro de los principales Servicios que Ofrece se encuentran:

- Tours Oficial Del Carnaval Vegano. Servicios de turismo Joven
- Servicios hoteleros
- Excursiones
- Organización de eventos

Metro tours.



Es una empresa organizadora de viajes, excursiones, cruceros, tours a conciertos, ofertas de temporada, reservaciones de hoteles en cualquier punto, eventos y congresos.

Constituidos desde marzo de 1981, como Agencia de Viajes, especializándose en la venta de boletos aéreos. Poco después fueron desarrollando las ventas de Excursiones internas y traslados, formando el Departamento de Turismo Receptivo. Reciben y dan asistencia individual y grupal de importantes Agencias Internacionales. Forman parte del consorcio Group Metro, integrantes de la industria del turismo y uno de los grupos más importantes en el desarrollo de inversiones inmobiliarias, hotelería, servicios de transporte turístico y destacadas instalaciones de golf, tenis y playa.

Sunset.



Tras varios años trabajando con S-Trip!, Jacinto Fernández, Edgar Adames, y Mahonri Navarro, decidieron irse para crear su propia empresa turística. A pesar de su contrato firmado en el que indicaba que no podía dedicarse a ninguna actividad relacionada con el turismo durante 2 años, pero lo hicieron. Un año después se encontraban haciendo lo mismo, incluso se presentaron en los medios donde la cabeza del grupo Jacinto Fernández decía: “Llegó un momento en que nosotros teníamos tantos clientes que nos convertimos en una empresa dentro de otras empresas”. Actualmente tienen una demanda para la cual se utilizaron estas informaciones de doble sentido, además de los contratos, fotos y otros.

Sunset, se especializa en viajes estudiantiles, las ofertas de su programa son básicamente la misma que la de S-Trip!, exceptuando el sistema, organización y las políticas de comportamiento que tienen para los estudiantes, aspectos negativos en los que tienen gran ventajas. La compañía dispone un gran porcentaje de la cuota de mercado estudiantil de la República Dominicana; siendo por esto el principal competidor. Sus ventajas además de las mencionadas radican en un sistema operativo más adaptado al mercado local. Sus precios varían, pero por lo general son más elevados que los de S-Trip!.

POEM

Medios	Mr Tours	Metro Tours	Sunset
Pagados	<ul style="list-style-type: none">• Periodico.• Google Ads.• Facebook Ad (Instagram).	<ul style="list-style-type: none">• N/A	<ul style="list-style-type: none">• Facebook ads para Instagram.

	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas de Turismo. 		
Propios	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram (30.6k seguidores, 2,674 publicaciones) • Twitter (7,766 seguidores). • Facebook (7,2 mil miembros). • Pagina Web. • Email. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram (7,911 seguidores, 849 publicaciones). • Facebook (8,243 seguidores) • Página web. • Email. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram (3,428 seguidores y 95 publicaciones). • Pagina Web. • Email.
Ganados	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios, Compartidos, likes en Instagram. • Engagement con su público. • Likes y comentarios en Facebook. • Menciones en 	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios, Compartidos, likes, menciones en Instagram. • Engagement con su público. • Likes, comentarios y compartidos en Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios, compartidos, likes, menciones en Instagram. • Engagement con su público.

	páginas webs de agencias de turismo.		
--	--	--	--

Análisis PESTEL

Situación Política

A nivel internacional, la industria de servicios es un negocio muy lucrativo. Si vamos a clasificarlo bajo el paraguas de la industria turística; es decir, con bares, restaurantes, hoteles, transportes y atracciones, estamos viendo un 10% del PIB generado en todo el mundo solo en estas industrias. Sin embargo, el COVID-19 ha demostrado ser un gran obstáculo para estas industrias políticamente (sus ramificaciones monetarias explicaremos más en la sección económica de este trabajo). Muchos gobiernos han aplicado políticas sanitarias para limitar la capacidad o cerrar estos negocios por completo, causando gran angustia a este sector.

Según Eldinero.com.do, "El turismo dominicano se ha recuperado en más de un 80%. En junio de este año el país recibió más de 460,000 visitantes, registrándose el 75% desde Estados Unidos. En tanto que, en los primeros siete meses de este año las exportaciones superaron en US\$1,379 millones al mismo período de 2020, al pasar de US\$5,352 millones a US\$6,731 millones." Como visto anteriormente una gran parte del sector turístico de la República Dominicana se ha ido recuperando notablemente, hasta alcanzar un nivel de recuperación de 112% en el mes de Septiembre, a pesar de que es temporada baja. El ministro destacó que de enero al 14 de septiembre llegaron al país más de tres millones de visitantes no residentes vía aérea.

La apertura del país y consigo la eliminación del toque de queda fue lo que ayudó a que dicha industria turística haya incrementado tanto; gracias a las nuevas medidas de apertura las personas se sienten más seguras de irse con agencias, que sigan con los protocolos adecuados, y debido al largo tiempo sin viajar y disfrutar el interior de su país pues este es el momento específico en el que se van a disfrutar.

Los factores externos políticos, afectan enormemente a S-Trip! debido a que cualquier decreto o norma ejecutiva que sea decretada por el gobierno puede causarle algún daño indirectamente a la marca; un ejemplo claro fue el cierre total del país y el toque de queda por la pandemia. Este decreto causó un gran descontento por el sector turístico y las agencias de viajes internos como lo es S-Trip! ya que no estaban laborando y a la vez pierden ingresos y clientes.

Situación económica

La situación económica que puede afectar a S-Trip! son aquellos factores externos que nadie controla; la pandemia es un ejemplo perfecto, nadie estaba 100% preparado para los efectos de dicha pandemia, negocios tuvieron que cerrar de forma repentina, y esto provocó grandes pérdidas.

Estos factores externos que afectan la situación económica del país fueron claramente evidenciados en la República Dominicana, cuando llegó la pandemia el turismo disminuyó, el país cerró, tanto para entrada y para salida y esto crea un gran déficit económico ya que el turismo es un factor clave de la economía Dominicana.

La República Dominicana convirtió el turismo en una actividad icónica y clave para la economía nacional a partir del año 1995 con la vigencia de la Ley No. 16-95 sobre Inversión Extranjera. La tendencia en el aumento de la llegada de visitantes ha significado ingresos de divisas al país por concepto de turismo por más de US\$58,000 millones entre los años 2010 y 2019, recibiendo solo en 2019 un monto ascendente a US\$7,468.1 millones.

La economía de la República Dominicana frente al turismo incrementó bastante en el mes de agosto ya que el país abrió las puertas a 476.575 turistas, es decir el 96% de la cifra de viajeros llegados al país en el mismo mes de 2019, o sea antes de la pandemia. Este número supone más del triple de los turistas del país caribeño en agosto de 2020, una época en la que se acababan de reabrir las fronteras, que fueron clausuradas al inicio de la pandemia.

La situación económica afecta bastante a la marca S-Trip! debido a que justamente esta agencia se enfoca en los viajes al interior del país; si no hay una buena estabilidad económica en el turismo pues el negocio se derrumba. Mientras mayor estabilidad y ganancias tenga el turismo pues mayor beneficios tendrá la marca.

Situación social

República Dominicana es un país amante de la versatilidad y distintos ambientes. Las discotecas, bares, actividades de ocio juegan un papel fundamental en la vida sociocultural del Dominicano ya que es lo que nos representa. Actualmente el gran porcentaje que compone la isla Dominicana es de jóvenes, dichos jóvenes que les gustan las fiestas nocturnas, la diversión, lo versátil, lo único, lo diferente. S-Trip! busca ofrecer una experiencia única en su vida, ya que esa transición del colegio a universidad y esos momentos del colegio son momentos los cuales uno no olvida, hace amistades que son de por vida y tiene recuerdos que lo recordarán hasta cuando estén en su última etapa.

Lo social juega un papel muy importante en estos momentos, al pasar en momentos de incertidumbre, como lo ha hecho pasar la pandemia y como nos hemos ido “acostumbrando” a la

misma, ha cambiado el estilo de vida de toda la sociedad dominicana. Antes de que todo esto comenzará, el dominicano estaba acostumbrado a vivir una vida libre a sus gustos y preferencias, al momento de que arrancara la cuarentena, nos vimos obligados a quedarnos en casa, lo cual es frustrante para una sociedad tan activa y social con los demás. Ya el dominicano cambió su costumbre y quizás le parezca raro hacer lo que ya hace casi 2 años era costumbre, y se veía aceptado por la sociedad. Ahora, a medida de que vamos volviendo a la normalidad, es sumamente extraño vivir las experiencias que nos brinda S-Trip! cosas como ir a la playa con tus amigos, ir a una discoteca a bailar, sentarse a hablar sin tener ese miedo de contagiarse o incluso ir a un hotel con todos tus amigos a disfrutar, se ve raro, cuando esto era normal por el tipo de sociedad que siempre hemos sido, por cultura. S-Trip! con el sector turístico al que pertenece ha brindado volver a ser como la sociedad que era hace un tiempo, aunque sea por un solo día o cuatro, con S-Trip! se da la oportunidad de vivir lo que realmente son los dominicanos.

Situación tecnológica

La tecnología es una parte crucial de la industria del turismo y los viajes, ya que ayuda a las empresas con las operaciones diarias y, al mismo tiempo, mejora la experiencia del cliente. Por esta razón, es importante que los hoteles, aerolíneas, restaurantes y otras empresas se mantengan al día con las últimas tendencias tecnológicas dentro de la industria de viajes. Esto es especialmente vital en la era de COVID, a medida de que las expectativas de los clientes han ido cambiando. En la República Dominicana mediante apps como por ejemplo Airbnb, Kayak, Booking ofrecen lugares de hospedaje y promueven/ayudan a ofrecer más opciones.

El internet tiene un gran impacto en la hostelería y el turismo. La primera experiencia de un cliente con su empresa es una visita a su sitio web. Esto incluye mirar imágenes y reseñas de huéspedes anteriores. Las plataformas digitales, han dado a conocer lugares turísticos del país, lo cual ha impulsado a que se visiten lugares aún desconocidos. Es vital para una empresa utilizar eficazmente la publicidad en línea, las redes sociales y las compras en línea para ayudar a sus clientes a ser más convenientes, especialmente cuando sus competidores están haciendo lo mismo.

Los objetivos o motivaciones detrás de la implementación de la tecnología de viajes incluyen la automatización de viajes y procesos relacionados, el ahorro de tiempo, la reducción de costos y la creación de una experiencia de viaje más fluida para los consumidores. La tecnología se puede implementar para mejorar la experiencia del cliente antes, durante y después del viaje.

¿Por qué la tecnología de viajes es importante para las empresas que operan en la industria del turismo y los viajes? La tecnología de viajes puede ayudar a las empresas a optimizar sus procesos, o incluso a automatizar procesos que tradicionalmente requerirían la participación humana activa. Esto puede ayudar potencialmente a una empresa a reducir los

requisitos de personal, recortar costos y aumentar la cantidad de ingresos que generan, lo que lleva a mejores resultados financieros.

S-Trip! ha sabido manejar bien sus recursos tecnológicos ya que casi todos los procesos que se necesitan completar para vender un viaje, se hace vía online. Desde el primer paso, que es dar a conocer sus servicios, hasta la venta del viaje. Todo eso hay que agregarlo al factor de que en esta última época todo ha tenido que ser de esta manera evitando el menor contacto físico (reuniones, encuentros...) posibles

Situación Ecológica

Según Alberto Mora Román, coordinador de investigación del informe del Diario Libre “Tras el análisis, es evidente que Centroamérica y República Dominicana están en una situación compleja y frágil, no solo por los efectos de la pandemia, sino porque previo a ella los indicadores mostraban una agudización de los rezagos históricos de la región en áreas clave para su desarrollo humano sostenible”

Debido a esto, el consumidor actual está muy presente a la huella ecológica de las empresas, les llama la atención si dicha empresa está tomando acción para cuidar y preservar el medio ambiente y sus recursos. S-Trip! tiene que tomar en cuenta esta situación ya que la mentalidad del consumidor está cambiando en todas partes del mundo. Debido a este cambio del consumidor las empresas, en este caso S-Trip! deben ajustarse a las demandas y establecer nuevas estrategias y alternativas que incentiven el cuidado del medio ambiente y promover una vida más sostenible como productos biodegradables, como vasos, sorbetes, platos entre otras cosas.

Situación legal

S-Trip! se rige por ciertas políticas y consta de las licencias necesarias para el expendio de bebidas alcohólicas y alimentos.

La aplicación de leyes de promoción e incentivo turístico en la República Dominicana ha creado un ambiente amigable para fomentar la inversión privada en el sector, impulsando al país como un destino cada vez más atractivo para los turistas. Podemos evidenciar esto con la llegada de visitantes extranjeros, acumulando más de 45.9 millones de visitantes en los últimos diez años. En específico, incluyendo a los dominicanos que residen en el exterior, al cierre del año 2019 ingresaron al país 6,446,036 pasajeros no residentes, o sea un 17 % de todos los visitantes del Caribe América Central.

La legislación fiscal también es más exigente; la ley dominicana exige ITBIS para los servicios dígame viajes que venden, y la ley no cuenta las bebidas que se venden en ellos como exentos. Esto significa un impuesto del 18% sobre los productos.

Existen leyes estipuladas las cuales S-Trip! se puede ver afectado, ya que existen artículos que rigen a las agencias a seguir ciertas instrucciones como por ejemplo a cómo define el ministerio de turismo una “Agencia de Viajes”, para ser considerados como una, deben de tener como objetivo prestar servicios, mediante la remuneración.

S-Trip! como las demás agencias, sólo pueden operar en el país con previa autorización y registro que les otorgue la Dirección Nacional de Turismo. Dichas agencias deberán solicitar de la Dirección General de Rentas Internas, mediante el pago que señale la Ley correspondiente una patente de Agente de Viajes y de Turismo, la cual será colocada en lugar visible del establecimiento.

S-Trip! está obligado a cumplir y a respetar los contratos que celebren en relación con la actividad turística. En caso de incumplimiento, total o parcial, debidamente comprobado, la Dirección Nacional podrá cancelar la autorización para ejercer sus actividades.

Para operar en el país es obligatorio para las agencias de viajes y de turismo que operen en el país, establecer oficinas debidamente equipadas y ajustadas a los requerimientos de la Dirección Nacional.

Para los viajes al exterior, como el paquete que ofrece S-Trip! hacia europa, deben firmar con cada turista un contrato individual, con las siguientes estipulaciones: a) Nombre y Dirección de los contratantes; b) Itinerario de viaje, programa completo de servicios convenidos y duración de estos; c) Precio total de la excursión y forma de pago. Los planes a que corresponden los contratos deberán ser autorizados previamente por la Dirección Nacional o su representante.

Otro factor legal que le corresponde cumplir a la agencia, es que con el propósito de garantizar la obligación de devolver las sumas recibidas por causa de cancelación o por cualquier otro motivo de inejecución del contrato, la Dirección Nacional exigirá, previamente a expedir la autorización indicada en este artículo, una constancia de que la agencia de turismo o de viajes ha obtenido una póliza que garantice la restitución del monto total de la excursión, la cual póliza deberá tener una vigencia no menor de treinta días a partir de la fecha en que debe terminar dicha excursión, según el contrato.

Análisis y Diagnóstico del Cliente

Se ha realizado una segmentación por edades, para los 3 segmentos principales (Junior Getaways 15-17 años, Senior Trips 17-18 años y University 18-24

- Buyer Persona (Clientes actuales)

Senior Trips

Perfil del consumidor

Nombre: Mario

Edad: 17

Nivel SE: B+/ AB

Ocupación: Estudiante del Saint Joseph School

Ubicación: Piantini

Atributos: Activo, social, energético, vanguardista, versátil.

Hábitos: Salir con amigos, disfrutar de buena música, estudioso, amante de las fiestas y de la diversión.

Resumen

Mario es un joven que vive con sus padres, oye distintos tipos de música pero prefiere la música urbana, es amante a salir con sus amigos y pasar un buen rato. En su tiempo libre le gusta vivir la experiencia de las fiestas en distintos locales. Suele festejar los sábados y específicamente los meses de Julio y Agosto, cuando está de vacaciones en la escuela, ya que tiene la necesidad de liberar su estrés escolar y divertirse con sus amistades.

- Buyer Persona (Clientes actuales)

Junior Getaways

Perfil del consumidor

Nombre: Mariela

Edad: 16

Nivel SE: B+/ AB

Ocupación: Estudiante de 3ro de bachillerato del Saint Patrick.

Ubicación: Bella Vista.

Atributos: Madura, social, moderna, de buena presencia, buena bailarina.

Hábitos: Hacer ejercicio, salir a fiestas con sus amigas, ir a la playa.

Resumen

Mariela es una joven que a pesar de su corta edad es autónoma, todavía vive con sus padres. Se levanta temprano todos los días para asistir a sus clases y luego en la tarde va al gimnasio. Mariela es una muchacha que ha oído y visto la presencia de S-Trip! en su escuela y está ansiosa de probar su primera experiencia con ellos. Le encanta el turismo interno, visitar playas, ir a fiestas y probar diferentes platos culinarios.

- Buyer Persona (Clientes actuales)

University

Perfil del consumidor

Nombre: Diego

Edad: 20

Nivel SE: B+/ AB

Ocupación: Estudiante de Mercadeo en UNIBE.

Ubicación: Naco

Atributos: Maduro, social, activo, consciente, divertido.

Hábitos: Salir con sus amigos de la universidad, visitar bares nocturnos y discotecas, ir a conciertos, salir a cenar.

Resumen

Diego es un joven universitario que vive con sus padres en Naco, es amante del mercadeo y las estrategias que se utilizan; su artista favorito es El Alfa aunque oye a diferentes artistas. Le gusta salir con sus amigos los fines de semana y en la semana trabaja como asistente de Mercadeo en una multinacional.

- Buyer Persona (Clientes potenciales)

Senior Trip

Perfil del consumidor

Nombre: Rosa

Edad: 14

Nivel SE: AB

Ocupación: Estudiante del Saint Michael.

Ubicación: Evaristo Morales

Atributos: Buena presencia, espontánea, sociable, atenta, dedicada.

Hábitos: Salir al cine con sus amigas, ir a conciertos junto a su mamá y sus amigas, ver películas y escuchar música.

Resumen

Rosa es una joven de 14 años activa y energética que no puede estar tranquila, siempre debe estar en algún constante movimiento, le encanta salir con sus familiares y sus amigas de la escuela y escuchar buena música; es amante de las fiestas aunque sabe que no puede entrar a ciertos bares del país por su edad.

¿Por qué Rosa no consume nuestros servicios?

A pesar de que Rosa es amante de las fiestas y salir con sus amistades, su edad le restringe muchas cosas, al todavía no estar en su último año escolar no puede participar de los senior Trips; aunque si pudiera participar de los Junior Getaways sus otros compañeros de la clase no están muy entusiasmados por participar de dicha experiencia tan temprano, prefieren seguir ahorrando e irse en 4to de bachiller.

ANALISIS FODA

Fortalezas

- Consolidada como la agencia para estudiantes de último año con mayor reconocimiento y presencia en las mentes de los consumidores y web, especialmente cuando se habla de Grad Trips y Skip Trips.
- Servicio extraordinario con alta atención al cliente en todas sus etapas, desde el primer contacto con el cliente, hasta el final del viaje.
- Amplia cartera de productos (actividades, viajes, paquetes)
- Han perdurado en el tiempo, llevan más de 30 años en el mercado. Esto quiere decir que S-Trip! sabe cómo mantenerse debido a su amplia experiencia en el mercado.
- Variedad de precios y actividades en sus paquetes, para todo tipo de presupuesto.
- Trip Leaders (Staff) altamente cualificado para brindar la mejor experiencia al pasajero.
- Cuentan con servicio médico y seguros con el fin de proteger al cliente ante cualquier eventualidad presentada.
- Sus destinos son elegidos estratégicamente para el disfrute de sus clientes ya que eligen los mejores polos turísticos de la actualidad.
- Buenas relaciones humanas con su personal y sus proveedores (hoteles, discotecas, bebidas)

- Personal joven para generar mayor confianza entre el Trip Leader y los estudiantes.
- Buena estrategia comunicacional a través del boca a boca.
- Sus actividades y fiestas son basadas en el tiempo actual; todos los artistas y canciones son elegidas estratégicamente basados en lo que dichos estudiantes escuchan normalmente.
- Durante la pandemia supieron invertir sus recursos humanos y económicos para adaptarse a los protocolos y poder seguir operando bajo los lineamientos adecuados.
- Creadores de sus propios términos para cada tipo de viaje/paquetes que ofrecen. Por ejemplo: “Grad Trips”. Qué son los viajes de graduación.

Oportunidades

- Aumento de los viajes hacia el interior del país, con el fin de visitar distintos polos turísticos.
- Creación de nuevas unidades de negocios, no solo enfocarse en viajes de promoción, puede ser incursionar en otras áreas como elaboración de conciertos locales para dichos estudiantes, organización de prom parties; debido a que toda promoción escolar que decide hacer viajes de graduación, frecuentan a ir a eventos sociales, conciertos y otras actividades de entretenimiento.
- Según el Comité Mundial de Crisis de la OMT para el Turismo la pandemia nos da la oportunidad de replantearnos cómo ha de ser el sector turístico y su aportación a las personas y al planeta; la oportunidad de que, al reconstruirlo, el sector sea mejor, más sostenible, inclusivo y resiliente, y que los beneficios del turismo se reparten extensamente y de manera justa. Esto le ha abierto las puertas a más empresarios a abrir y presentar nuevas propuestas para el turista, lo cual da más opciones para elegir, lo que siempre es beneficioso a la hora de tomar una decisión.
- Ahora viendo que se está haciendo un poco más justo y el turismo siendo uno de los sectores más importantes, según datos de la UNWTO, este le abre las puertas a cada 1 de 10 personas en la tierra, por lo cual, es una oportunidad de trabajar con personas que quizás proporcionen mejores ofertas para cualquier servicio o producto necesario

- La República Dominicana ha manejado bien la pandemia del Covid 19, que ha afectado mundialmente, por lo cual es una buena oportunidad para que los estudiantes de otros países decidan tener como destino a RD.
- Aumentar las ventas ya que actualmente este sigue siendo uno de sus objetivos, generar ventas debido a la pérdida que obtuvieron por la pandemia.
- La pandemia ha dado espacio para que el sector se “reiniciara” dando tiempo de replantear muchas ofertas
- La publicidad en RD se basa mucho en los influencers en las redes sociales; así que tomando en cuenta esto, la combinación entre S-Trip! y los nuevos embajadores de marca podría incrementar las ventas y el aumento de su público.
- Incursionar más en la publicidad a través de anuncios, videos y colaboraciones en redes sociales, debido a que República Dominicana es el segundo país más activo en la plataforma social de Centroamérica y El Caribe, según lo comprueba el estudio más reciente de redes sociales de iLifebelt 2016.
- Al público de RD le gusta sentir que las marcas los apoyan, por eso es que S-Trip! debería elaborar estrategias y promociones promoviendo temas sociales como la limpieza de playas, bebidas adulteradas, entre otras.
- Aumento de proveedores y patrocinadores de eventos ya que eso les expande su cartera de proveedores y pueden brindar variedad.
- Mayor demanda en la cantidad de colegios que deseen viajar con dicha agencia, ya que la pandemia redujo los viajes familiares/amigos a los destinos turísticos durante el confinamiento y buscan volver a la normalidad visitando estos lugares emblemáticos del país .

Debilidades

- Cuentan solo con publicidad digital.

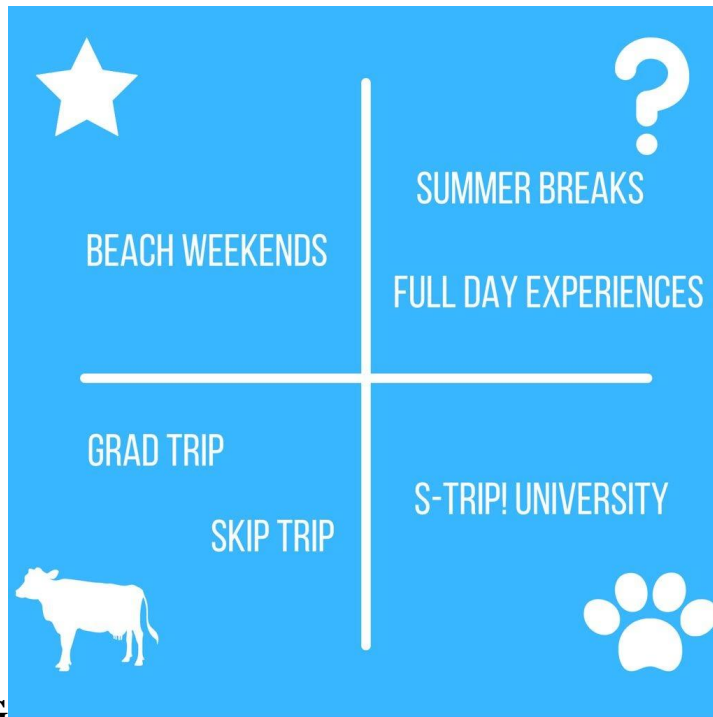
- Debido a la cantidad de tiempo que llevan en el mercado les cuesta reinventarse, siempre lo consiguen, pero cada vez se les hace más difícil.
- La competencia ofrece paquetes muy similares, a un precio más bajo.
- No cuentan con ningún tipo de apoyo financiero de alguna organización o agencia.
- Falta de reconocimiento y poder en su unidad de negocio S-Trip! University. A los estudiantes universitarios no acaban de llamarles la atención los paquetes que esta agencia les ofrece.
- Falta de solidaridad y apoyo ante las situaciones sociales como lo son: bebidas adulteradas, entre otras tendencias socioculturales que pasen en el país donde estén establecidos.
- Falta de material promocional fuera del ámbito digital, como afiches y vallas publicitarias para así llevar un poco de la esencia de la marca hacia los consumidores locales del país.
- No cuentan con un departamento de marketing; los que se encargan del manejo de redes y las creaciones de las estrategias son los del departamento de ventas.

Amenazas

- Crecimiento de otra agencia que se dirija al mismo público de S-Trip! ya tienen a Sunset, pero se les dificulta aún más si llega otra con mayor fuerza.
- Rebotes del Covid-19
- Gran cantidad de estudiantes que opten por irse con su competencia directa en lugar de con ellos.
- Factores climáticos como los desastres naturales.

- Factores políticos como lo son las huelgas, decretos presidenciales, subida de impuestos.
- Caída de redes sociales, lo cual no les permitirá comunicarse con sus consumidores de manera digital.
- Factores económicos como crisis económica en el país o algo más interno en la empresa como alguna deuda muy grande que pagar.
- Que algún colaborador de la agencia haga algo indebido y dicha acción repercute en la imagen de la empresa.
- Incidentes que puedan ocurrir dentro de dicho viaje por culpa del efecto del alcohol en los jóvenes de 18 años de edad.
- Modificaciones o creación de nuevas leyes de la venta de bebidas de alcohol
- Nuevas restricciones o decretos presentados por el gobierno de la República Dominicana que puedan afectar la logística de los viajes.
- Que el mercado del turismo interno baje los precios de sus servicios y esto provoque una pérdida de ganancias para S-Trip!
- Consumidores que encuentran los precios de sus paquetes muy elevados y prefieren armar sus viajes ellos mismos.
- Al tener proveedores específicos; si alguno de estos decide no seguir prestando sus servicios por alguna razón en específica, la marca estaría perdiendo mucho en términos de ventas.
- Restringimiento del colegio a la promoción para recaudar fondos para su fin de año. Esto causaría que dichos estudiantes no cuenten con las ganancias suficientes para participar en alguno de sus paquetes.

MATRICES



Matriz BCG

S-Trip! es una agencia que desde sus inicios han ofrecido distintos paquetes y actividades con el fin de entretener a su público; siempre destacándose de la competencia por su calidad, experiencia, y trato hacia sus clientes. Todas sus actividades están dirigidas a un segmento en específico; contando con diferentes actividades y rutinas.

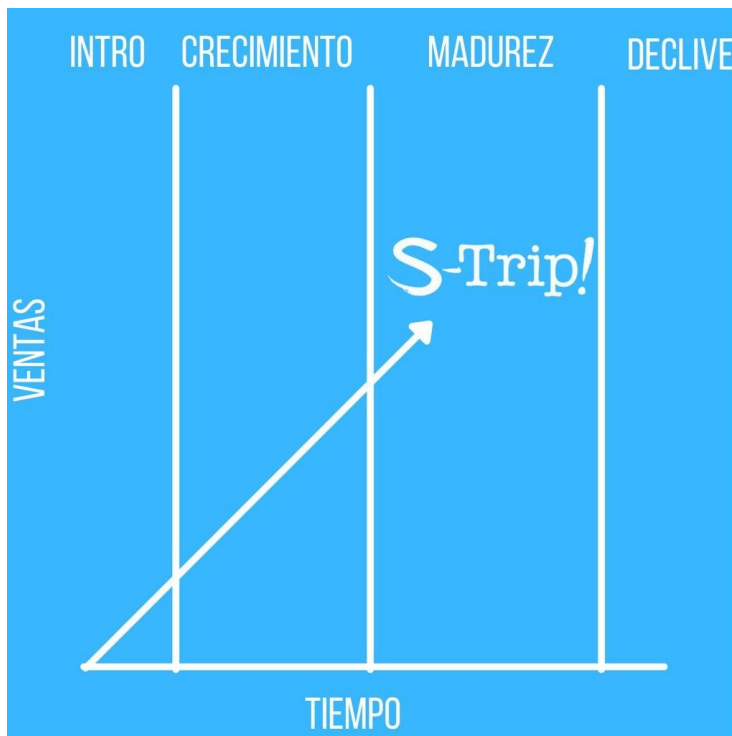
Los Beach Weekends son considerados como producto estrella de la marca debido a su alta tasa de crecimiento y alta participación en el mercado. Siendo parte del paquete más grande y vendido de toda la agencia, Senior Trips, ofrecen la exclusividad de vivir las mismas experiencias que el Grad Trip pero únicamente con su promoción, por menos días.

Como producto vaca están los Grad Trip y Skip Trips; ya que tienen una alta cuota en el mercado. Dichos paquetes son los más solicitados por los estudiantes a la hora de elegir sus actividades de fin de curso; por ende están bien consolidados y son sus principales fuentes de ingreso. El término de “Grad Trip” fue creado exclusivamente por la agencia de S-Trip! y debido a esto es que es tan fácil asociar los viajes de fin de curso a esta marca; además de que fueron los primeros en introducir al mercado dominicano esta dinámica de viajes al interior por 3 días o pasadas.

Summer Breaks y Full Day Experiences son productos interrogantes; estas tienen la misma dinámica que los Grad Trips y Skip Trip, solo que van dirigidos a aquellos estudiantes que aún no están en su último año escolar. Se encuentran en un mercado de crecimiento pero con muy baja participación por parte del público debido a que muchas promociones solo tienen el dinero recaudado suficiente para un viaje y deciden esperar al Grad Trip del último año. Mediante un buen trabajo pudieran convertirse en productos estrellas pero si no se les da la debida atención y cuidado pudieran caer a ser productos perro.

Por último S-Trip! University es un producto perro. Este paquete está dirigido a los estudiantes universitarios que desean volver a vivir la experiencia o aquellos que simplemente por razones externas no pudieron disfrutar de estos viajes. Cuenta con una baja cuota en el mercado al igual que una baja tasa de crecimiento. Este producto a pesar de haber pasado por varios intentos de entrada al mercado, simplemente no ha logrado captar la atención de su público objetivo, por ende está al borde de ser extraído de su cartera de productos.

Matriz Ciclo de Vida de la Empresa

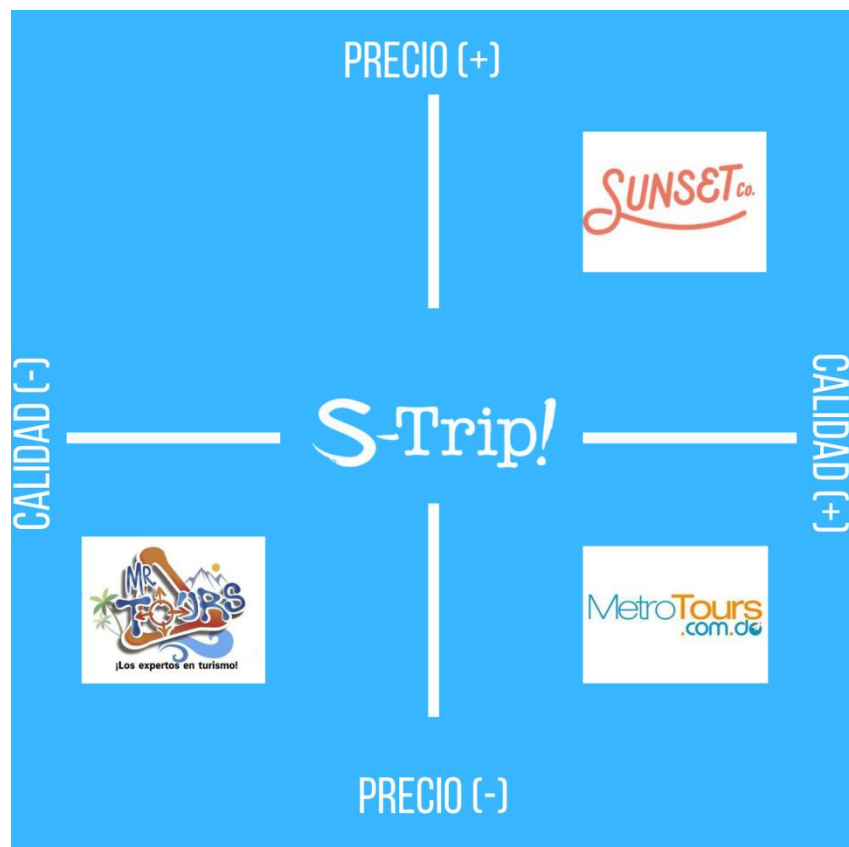


S-Trip! inició a laborar con alumnos Dominicanos de bachiller, en el año 2011 y de esta forma se convirtieron en la primera agencia de viajes enfocados a alumnos locales. Esa unidad de negocios enfocada a este nuevo target impulsó sus ventas y su reconocimiento en el territorio a un nivel increíble ante los alumnos del bachillerato.

Conociendo lo que significa el sector turístico del país, es muy competente y difícil de establecerse en el mismo, debido a que todos saben lo mucho que impacta en el sector económico del país. Todos ellos quieren tener un porcentaje de participación en el mercado y poder trabajar con quizás muy poco porcentaje no les saldrá rentable.

Debido a la gran experiencia y cartera de productos que ofrece ha logrado exitosamente establecerse en el mercado y recibir el reconocimiento de los demás. Independientemente de los efectos de la pandemia y cómo afectó la misma a no solo el sector turístico, sino a todos los demás, S-Trip! en la actualidad sigue siendo una agencia con gran presencia en la mente de sus consumidores en el mercado dominicano y a la vez contemplada dentro de las opciones a la hora de tomar una decisión de a quién contratar para sus viajes. Por ende S-Trip! se sigue encontrando en su estado de madurez.

Matriz Posicionamiento ante la Competencia



En el **primer cuadrante**, se encuentra Mr. Tours (- precio, - calidad). Este se ubica allí ya que su diferenciación es que se enfocan en bajos precios a pesar de que no cuentan con una muy buena calidad. Esta agencia contiene una gran cartera de productos dirigida hacia un

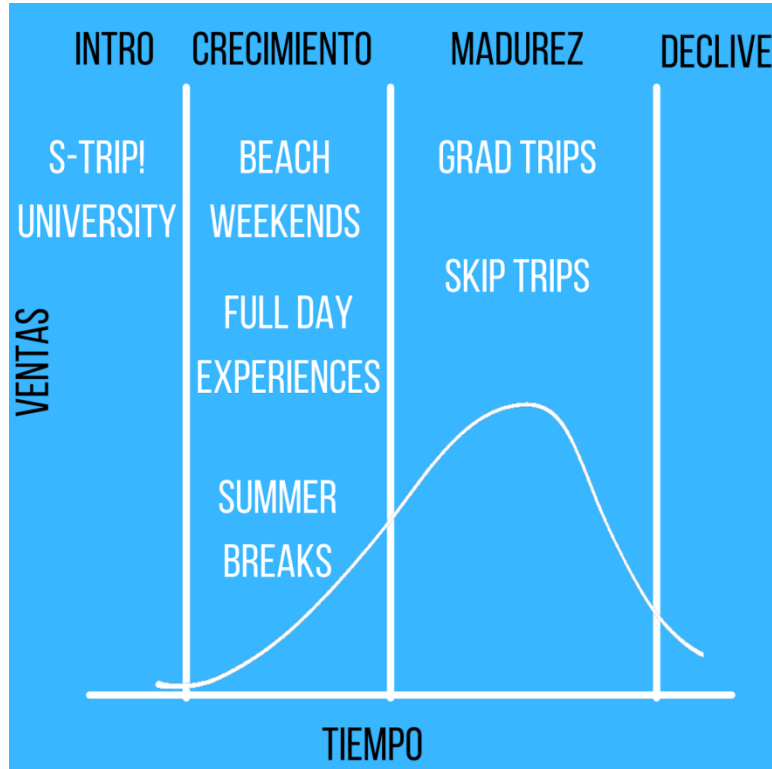
público joven a través de servicios hoteleros, excursiones y organización de eventos pero a precios asequibles.

En el **segundo cuadrante**, (+ precios, - calidad). no se encuentra ninguna competencia.

En el **tercer cuadrante**, se encuentra Sunset (+ precio, + calidad). Esta es la competencia más directa que tiene S-Trip! actualmente cuentan con precios altos y a la vez calidad alta. Tienen un alto posicionamiento en el mercado y cuentan con precios equivalentes a los de su competencia, S-Trip!

En el **cuarto cuadrante**, se encuentra Metro Tours (- precios, + calidad). Es una agencia que forma parte del consorcio Group Metro que contiene precios bajos pero una calidad alta, por ende en muchas ocasiones son las más solicitadas por sus consumidores. Se enfoca en la organización de viajes, excursiones, cruceros, tours a conciertos, ofertas de temporada, reservaciones de hoteles en cualquier punto, eventos y congresos.

Matriz de Ciclo de Vida con Crecimiento del Mercado.



Introducción :

Uno de los productos que está en el proceso de introducción, es S-Trip! University. Es un producto que tiene años tratando de darse a conocer y lograr establecerse en el mercado y así expandirse en el mismo, pero no ha podido dar ese siguiente paso y así pasar a la siguiente etapa, que es el crecimiento.

Crecimiento :

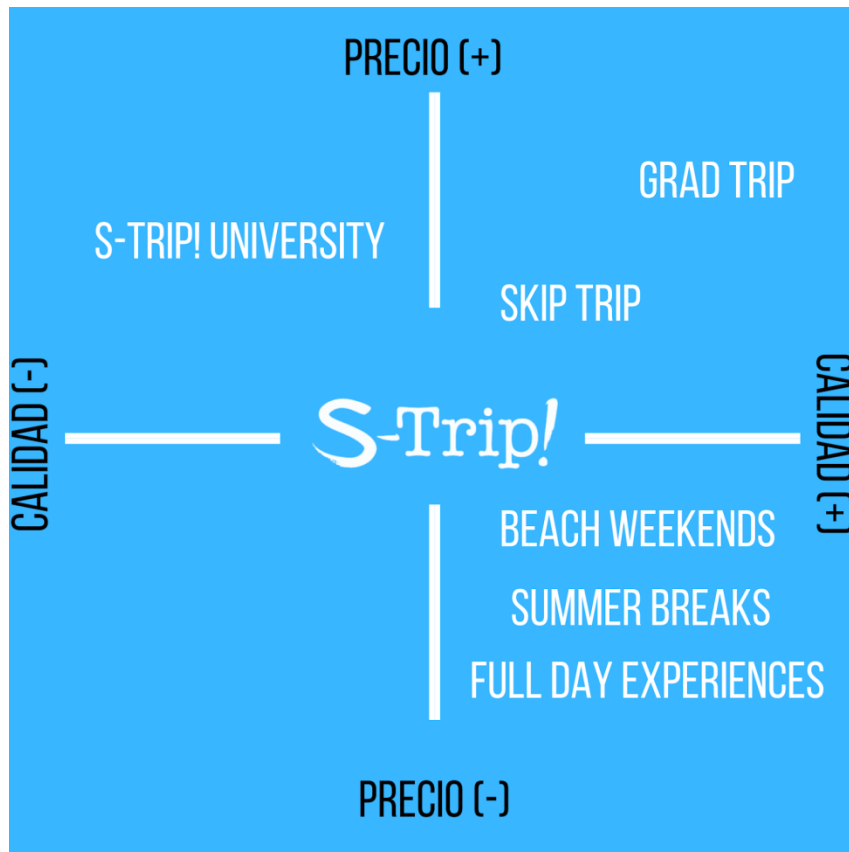
Los productos que aún se encuentran en etapa de crecimiento son: Beach Weekends, Full Day Experiences y Summer Breaks. Al ser paquetes que ya son conocidos por los estudiantes, poco a poco siguen creciendo y a la vez son más los viajes que se hacen de este tipo. Estos no se dirigen al mismo público que se dirige a los de los Grad Trips y Skip Days y por eso, llegar a la madurez, les tomará más tiempo.

Madurez:

- S-Trip! llegó y se estableció con el producto del Grad Trip, un producto que se ha mantenido y es el principal producto que ellos ofrecen. Por otro lado, también están los Skip Trips, que están en esta etapa ya que también ya han crecido bastante y el concepto en el que se basa este producto, es conocido por todos los estudiantes. La mayoría de los colegios que tienen la oportunidad de hacer un viaje con su promoción, han hecho un Skip Trip, sea bajo ese nombre o no. En La República Dominicana se le conoce al Skip Trip como a una “fuga”, coloquialmente.

De manera general la marca S-Trip! Se encuentra en su estado de madurez frente a los otros del mercado debido al gran incremento que han tenido en estos últimos años desde sus inicios y cómo han logrado mantenerse con el mismo reconocimiento y posicionamiento en el mercado al que pertenecen. Empezaron con un personal de 3 personas en el 2011, y ya en el 2015 habían 15, a partir de ese año la marca solo siguió creciendo; inclusive en el año 2017 incrementaron su cantidad de 200 estudiantes para los GradTrips a 500 estudiantes (aumentó un 50%). Tomando en consideración el Grad Trip, el incremento de ingresos entre los años 2012-2014 ha sido el siguiente: 2012 con 18,235,595, el 2013 con 18,706,055 (aumentó un 2.5%)y finalmente el 2014 con 19,491,709 pesos Dominicanos (aumentó un 4.1%).

Matriz de posicionamiento de productos de S-Trip!.



Primer Cuadrante (Bajo Precio, Baja Calidad):

N/A

Segundo Cuadrante (Calidad -, Precio +):

En este cuadrante se colocará el producto de S-Trip! University ya que, lo que se ofrece en el programa tiene un costo alto, y no es relativo a la calidad que se ofrece. Esto se puede ver reflejado en por ejemplo: lo que ellos estarían pagando por la estadía en un hotel, es un poco costoso para el hotel que se les está ofreciendo, por lo tanto, la calidad del producto es baja.

Tercer Cuadrante (Calidad +, Precio +):

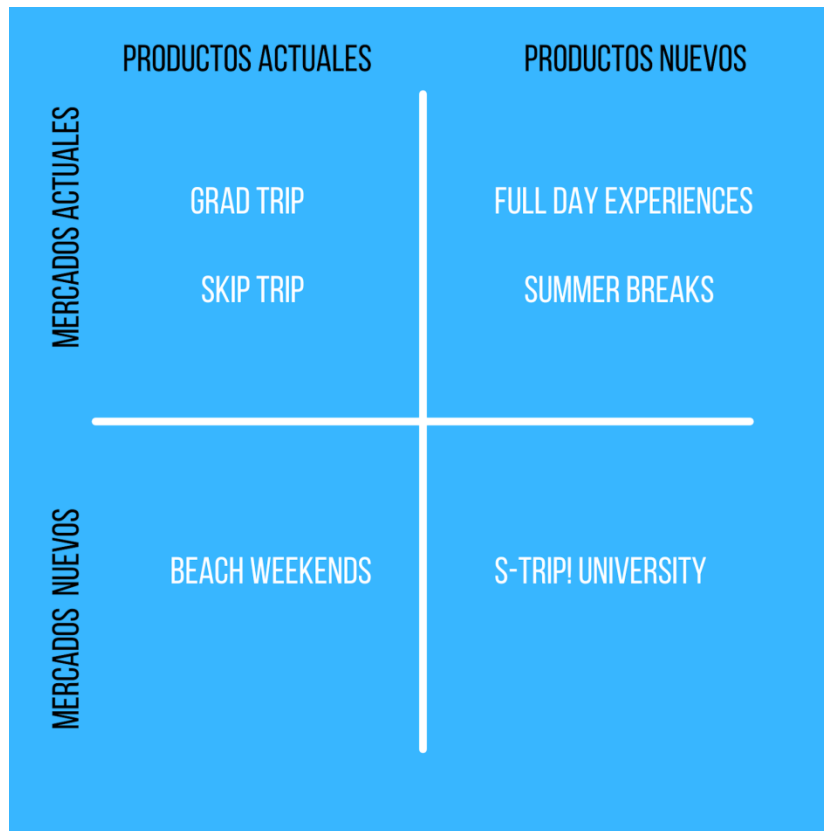
Los productos del Grad Trip y Skip Days, que son los productos más vendidos, tienen el precio alto pero esto, se ve justificado en la calidad de los servicios que se les ofrecen (hotel, actividades, personal...)

Cuarto Cuadrante (Calidad +, Precio -):

Finalmente, en este cuadrante están ubicados los productos de Summer Breaks y Full Day Experiences, estos paquetes se les ofrece a promociones que están entre 1ro y 3ro de bachillerato. Van dirigidos a estas personas ya que, así van conociendo la experiencia que brindan ellos y así lograr el objetivo de que adquieran los productos ofrecidos en Senior Trips. Los Beach Weekends también están incluidos en este cuadrante debido a su alta calidad ya que está dentro del mismo paquete de Seniors pero contienen precios más asequibles que los mismos Grad Trips.

Las ganancias de S-Trip! se distribuyen de la siguiente manera: 75% Grad Trips, 15% los Skip Days y un 10% los Beach Weekends. Su gran posicionamiento en el mercado se visualiza en los buscadores de internet y a través del boca a boca entre los estudiantes escolares. S-Trip! sale como primera opción al buscar información sobre “Grad Trips” y “viajes de graduación en Santo Domingo.”, por ende esto demuestra la gran presencia que tiene la marca en el aspecto digital y en la mente de los consumidores dominicanos. Generalmente a todo estudiante escolar del Distrito Nacional que se le pregunte “¿Conoce a S-trip!?” responderán que sí, ya que a pesar de que no han vivido la experiencia si han visto y oído las experiencias y aventuras que han pasado sus demás compañeros de promociones más grandes.

Matriz Ansoff



Penetración de mercados:

S-Trip! siempre ha tenido su producto principal, el cual es el Grad Trip, un producto con el cual han podido dominar el mercado y en este caso, el objetivo ya no es innovar ni hacer ninguna movida que pueda ser riesgosa, sino seguir trabajando en las ventas del mismo para sacarle mayores beneficios. También pasa con los Skip Trips; al final lo que se busca y se tiene como objetivo es seguir la penetración en el mercado con estos productos, llamar la atención de los clientes de la competencia y fidelizar a sus clientes.

Desarrollo de productos:

Los Full Days Experiences y Summer Breaks son productos que fueron creados debido a la demanda que surgió de los clientes de S-Trip! ellos, al ver que se le podía sacar beneficios a estos productos, sacaron estos que básicamente se basan en los mismos servicios que ofrecen los paquetes que ya están en penetración, lo que hace que no cambie mucho en respecto a los productos ya creados. La diferencia se basa en que estos están dirigidos hacia un perfil socioeconómico diferente y, estudiantes de un rango de edad menor.

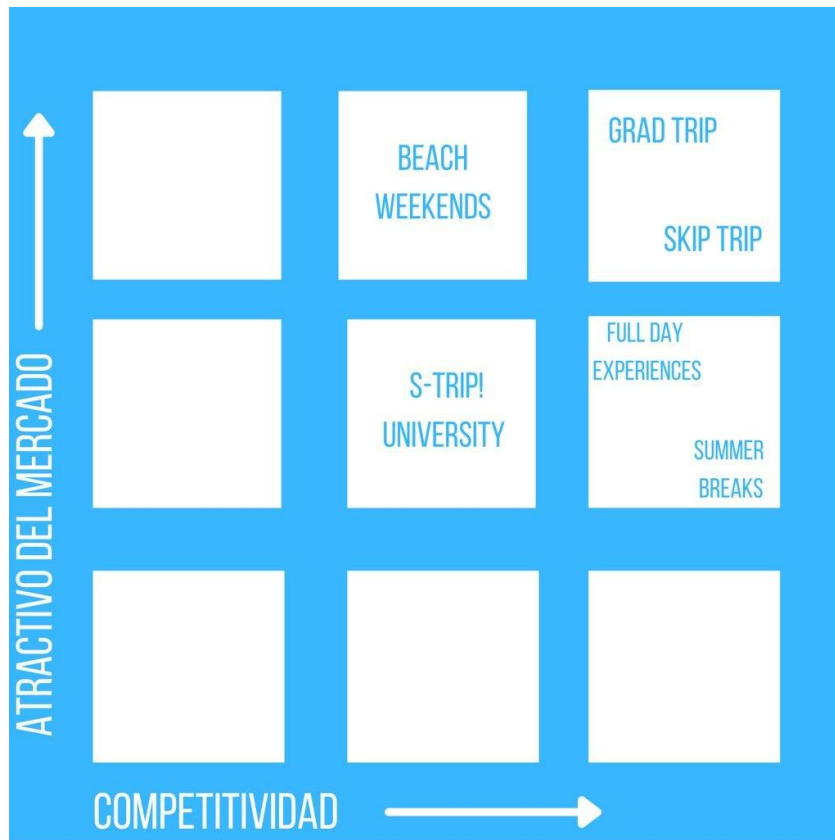
Desarrollo de mercados:

Un producto como lo es el Beach Weekend es uno que viene existiendo hace un tiempo ya, no ha llegado a ser un producto dentro de la penetración porque se necesita ubicarlo dentro de un mercado que valore lo que se les ofrece. No todos los clientes de S-Trip! se van a ver interesados en este paquete ya por diferentes razones que pueden entrar hasta en términos de la sociedad y costumbres de la República Dominicana, pero si se ubica en países donde este tipo de viaje si es común o se ubican los colegios del país que sí tienen esa costumbre, el producto puede llegar a florecer e incluso llegar al punto de formar parte de aquellos que están en penetración.

Diversificación:

La palabra diversificación es la que define el producto el cual S-Trip! ha querido introducir al mercado; S-Trip! University. Con este producto se quiere trabajar con consumidores no explorados anteriormente, que en este caso son estudiantes de la universidad. Es quizás la estrategia más arriesgada porque es como salirse de su zona de confort pero, si se hace un buen plan, al diversificarse se podrá sacarle muchos beneficios al producto, no solo por las ventas del mismo, sino porque también estaría entrando y explorando nuevos clientes y, a partir de ahí, pudieran surgir nuevos productos para este segmento

Matriz Mckinsey



Zona de Inversion

Invertir para crecer:

Los Beach Weekends se deben invertir para lograr establecerse y convertirse en uno de los productos principales. Es un producto muy conocido y trabajado por S-Trip! y debido a que poco a poco es un producto que va tomando más sonido, ubicándolo y vendiéndolo donde se sabe que se puede vender, se le puede sacar mucho provecho.

Proteger posición:

Los Grad Trip y Skip Trips son productos que hay que prestarles más atención para que no se pierda donde están ubicadas actualmente. Es la principal fuente de ingreso y se debe mantener tal y como está.

Invertir selectivamente:

Los Full Day Experiences y Summer Breaks van cogiendo más auge dentro de los colegios del perfil socioeconómico al cual mayormente se dirige; estos productos tienen alto nivel de inversión y con unos retornos asegurados no solo económicamente hablando, sino porque es como un “preview” de lo que van a vivir cuando se les vendan los paquetes de Senior Trips, cuando estén en 4to de bachillerato. Ya el estudiante habrá vivido la experiencia con la compañía y por la familiaridad que adquirirá con ella luego de haber viajado su primera vez, querrá irse una 2da o 3ra vez, para no correr el riesgo de irse a probar con otra, cuando ya sea su último año.

Zona proteger:

Redefinir negocios:

S-Trip! University es uno que haciéndole unos pequeños cambios para plantear una propuesta diferente, la oferta pudiera mejorar haciendo que el mismo consiga una mayor rentabilidad. Debido a que quizás lo ofrecido a un segmento, no funciona con el otro, se necesita definir y aclarar que va con cada uno y lograr la satisfacción de ambos lados. Es necesario establecer estrategias y tácticas claras para la hora de mercadear el producto y poder venderlo.

Investigación de Mercado

● Planteamiento del problema

S-Trip! University es una de las unidades de negocio menos solicitadas y reconocidas de la marca debido a su poca promoción y engagement con el target al que se dirige. Esta unidad a pesar de que tiene un gran potencial no está dando frutos en términos de ventas o reconocimiento por el público; debido a esto surge la problemática de cómo todas las unidades de esta agencia son reconocidas, una más que otras, pero está en específico no. Dicho impacto se debe a la forma en que se está vendiendo y mercadeando el producto; S-Trip University!, como el nombre lo dice, está dirigido a otro público al que normalmente se suelen enfocar, a universitarios que ya terminaron su etapa escolar, tienen nuevas metas, aspiraciones y una nueva forma de vivir; esto crea otras necesidades distintas a las que los clientes de los colegios tienen. S-Trip University! Se enfrenta a grandes retos, los cuales les restringen introducirse al mercado universitario de manera efectiva, entre ellos los mismos paquetes ofrecidos a ambos públicos. Muchos de los estudiantes que actualmente están en las universidades ya pasaron por la etapa de su Grad Trip, Skip Trips y demás, por ende un paquete que les ofrece las mismas cosas que ya vivieron no les llama mucho la atención. El estudiante universitario tiene otras necesidades y visiones que el de colegio aún no obtiene, por eso la marca debe reestructurar los productos y paquetes ofrecidos en dicha unidad para que vaya acorde a las necesidades y gustos de este nuevo público. De aquí sale el primer reto al que se deben enfrentar; la reestructuración en los paquetes y la mecánica en la que se les ofrece estas actividades a los estudiantes. El segundo reto que deberá enfrentar la unidad es el posicionamiento en el mercado y entrar a la mente de su público objetivo ya que el estudiante universitario no está en busca de un viaje a través de una agencia, debido a que no existe en el país alguna que le ofrezca esto a dichos estudiantes; además de que tienen la percepción de que es un viaje para estudiantes escolares y por ende, las otras personas del rango universitario no estarán interesados en participar en unas actividades que se les ofrecen de la misma forma a unos bachilleres. A través de este estudio de mercado, se busca investigar si esta unidad de negocio es viable, cuáles paquetes se deberían trabajar y bajo qué mecánica o estrategias mercadológicas.

Objetivos del Estudio

• Objetivos del estudio

Objetivo General

Determinar si existe una oportunidad / nicho de mercado para un producto de viajes / turismo para jóvenes universitarios

Objetivos Específicos:

- Identificar el target específico que podría estar dirigiendo este paquete / propuesta de producto.
- Determinar qué actividades y polos turísticos son los más populares y buscados por el target
- Determinar cuánto está dispuesto a pagar el público objetivo por los paquetes en conjunto o productos individuales de la propuesta de S-Trip University!
- Determinar los medios por los que el consumidor prefiere recibir informaciones, novedades y anuncios sobre los productos.

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: El estudio que se hará, será útil para comprobar la viabilidad de entrar a nuevos mercados para S-Trip! con el propósito de estudiar y entender aún mejor el comportamiento de diferentes perfiles demográficos de los estudiantes universitarios de la República Dominicana

PROCEDIMIENTO: Si decide participar en el estudio, se le pedirá que complete algunos cuestionarios para conocer su opinión sobre la posibilidad de la creación de S-Trip! University, con nuevos programas dirigidos hacia un segmento diferente al que la compañía se ha dirigido en los últimos 10 años en el país.

CONFIDENCIALIDAD: Su privacidad es muy importante para nosotros. En ningún momento se usará su nombre ni información identificativa para discutir los datos. Sus datos estarán identificados con un código numérico, por lo que la información que usted facilite es anónima y será almacenada en una base de datos virtual donde solo los investigadores tendrán acceso.

ESTUDIO VOLUNTARIO: Su participación es totalmente voluntaria, lo que significa que si siente que no puede o no quiere participar, o desea interrumpir su participación en este estudio una vez iniciado, está en la libertad de comunicarlo a los investigadores (Ver ‘Contacto’) o retirarse en cualquier momento sin ningún tipo de penalidad.

CONTACTO: Si tiene alguna pregunta, no dude en contactar a los investigadores Diego Balbuena: dbalbuena@est.unibe.edu.do y Servio Mancebo: smancebo@est.unibe.edu.do, a su supervisora, Claudia Montas C.montas@prof.unibe.edu.do

TIEMPO REQUERIDO: El formulario se completa en un tiempo aproximado de 15 minutos.

● Preguntas de Inteligencia o Investigación

Estimado participante:

Agradecemos su disponibilidad para participar en esta encuesta, somos Diego Balbuena y Servio Mancebo alumnos de Mercadeo de la Universidad Iberoamericana, UNIBE. Esta investigación es parte de nuestro proyecto final de grado para obtener el título en Licenciatura en Mercadeo, las informaciones levantadas en esta encuesta van a ser de uso académico exclusivamente. No se pedirá información personal ni confidencial a los encuestados.

Se realizarán preguntas para conocer el grado de entendimiento y criterio que poseen los habitantes y ciudadanas dominicanas con respecto al asunto de la averiguación: Reposicionamiento de empresa de viajes en el interior del país, elaborada para identificar si la problemática planteada realmente existe.

Usted está en la libertad de escoger si participar o no en esta encuesta y si en algún instante a lo largo de la misma se siente molesto o no quiere seguir, puede renunciar a la misma en cualquier instante .

Si tiene alguna pregunta, no dude en contactar a los investigadores:

Diego Balbuena: dbalbuena@est.unibe.edu.do

Servio Mancebo: smancebo@est.unibe.edu.do

o a su supervisora, Claudia Montas: C.montas@prof.unibe.edu.do

Gracias de antemano.

Objetivos	Preguntas
<ul style="list-style-type: none">Determinar el target específico al que se estará dirigiendo este paquete y propuesta y con sigo qué actividades y polos turísticos son los más populares y buscados.	<p>1. ¿Acepta completar esta encuesta? a. Si b. No (TERMINE)</p> <p>2. ¿Es usted estudiante universitario? a. Si b. No (TERMINE)</p> <p>3. Género a. Masculino b. Femenino</p> <p>4. ¿Comprende la edad entre 18-26 años? a. Si b. No</p> <p>5. Estado Civil a. Soltero b. Casado c. Union Libre</p> <p>6. ¿Además de ser estudiante, trabaja? a. Si b. No</p> <p>7. ¿En caso de hacerlo, en qué área se desarrolla? a. Profesional Independiente b. Comerciante c. Empleado Público d. Empleado Privado</p>

	<p>e. Deportista</p> <p>8. ¿En qué zona reside?</p> <p>a. Distrito Nacional</p> <p>b. Santo Domingo Este</p> <p>c. Santo Domingo Oeste</p> <p>d. Otro (especificar)</p> <p>9. ¿A qué institución educativa pertenece?</p> <p>a. UNIBE</p> <p>b. PUCMM</p> <p>c. INTEC</p> <p>d. APEC</p> <p>e. Otro (especificar)</p> <p>10. ¿Cuál es el rango del ingreso FAMILIAR?</p> <p>a. Menos de 55,000 (TERMINE)</p> <p>b. 55,001-75,000</p> <p>c. 75,001-125,000</p> <p>d. Mas de 125,001</p>
	<p>1 ¿Suele viajar al exterior del país?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>2. ¿Cuándo viaja al exterior del país con quien frecuenta a irse?</p> <p>a. Familia</p> <p>b. Solo</p> <p>c. Pareja</p> <p>d. Grupo de amigos</p> <p>3. ¿Cómo planeas tus viajes?</p> <p>a. Solo</p> <p>b. Agencia de viajes</p> <p>c. Los planean por mi</p> <p>4 ¿Suele viajar al interior?</p> <p>a. Si</p>

b.No (Termine)

5.¿Cuándo viaja al interior del país con quien frecuenta a irse?

- a.Familia
- b.Solo
- c.Pareja
- d.Grupo de amigos

6. ¿Cómo planeas tus viajes?

- a.Solo
- b.Agencia de turismo interno
- c.Los planean por mi

7. ¿Cuándo viaja al interior del país qué zonas suele visitar?

- a.Zona Este (Punta Cana, Romana, Cap Cana, Bavaro, otros..)
- b. Zona Noroeste (Samana, Terrenas, otros..)
- C. Zona Norte (Puerto Plata, Sosua, Cabarete, otros..)
- D. Zona Sur (Bani, Barahona, Pedernales, otros..)

8.¿Cómo te informas de los mejores polos turísticos y actividades?

- a.Redes sociales
- b.A través de conocidos.
- c.Anuncios
- d.Otro (especifique)

9. ¿Qué actividades suele realizar en estos destinos?

- a. Viajes en Catamarán
- b. Excursiones
- c. Fiestas playeras
- e. Visitar discotecas y casino
- f. Deportes acuáticos.
- G. Actividades extremas
- H. Otros (especifique)

11. ¿En una escala del 1 al 5, que tan de acuerdo o desacuerdo está con el siguiente concepto: Empresa enfocada en la elaboración y organización de viajes a estudiantes universitarios en sus semanas de vacaciones a través de planes y paquetes personalizados incluyendo zonas turísticas y actividades en específico?

1. Muy Desacuerdo
2. Desacuerdo
3. De acuerdo ni desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo.

12. ¿Cuál de las siguientes variedades desea poder incluir en sus paquetes?(Favor elegir todas las que apliquen)

- a. Actividades Diurnas (playa y excursiones)
- b. Actividades Nocturnas (bares, discotecas, casinos, conciertos)
- c. Chofer o transporte
- d. Open Bar
- e. Elección de estadía (Hotel o Villa privada)
- F. Almuerzos (todo incluido).
- G. Otro (especifique)

13. ¿Qué tomaría en cuenta a la hora de seleccionar esta propuesta?

- a. Calidad
- b. Precio
- c. Seguridad
- d. Protocolos de Sanidad
- e. Todas las anteriores
- f. Otro (especifique)

14. ¿Conoce la marca S-Trip!?

- a. Si

	<p>b. No</p> <p>15.¿Con qué atributos la asocia? (Si no la conoce, pase a la siguiente pregunta.)</p> <p>a.Juvenil b.Divertida c.Cara d. desorganizada e.Innovador f.Irresponsable</p> <p>16. ¿Sabia que S-Trip! cuenta con paquetes dirigidos a estudiantes universitarios que deseen vivir una experiencia única en los mejores polos turísticos del país?</p> <p>a. Si b. No</p> <p>17.¿Que ha oído sobre ella? RA</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Medir cuánto está dispuesto a pagar el público objetivo por los paquetes en conjunto o productos individuales de la propuesta de S-Trip University! 	<p>1. ¿Cuál es su presupuesto para viajes en el interior por persona por 4 días y 3 noches (incluyendo estadía, actividades,entradas a bares conciertos y discotecas)?</p> <p>a.Menos de 200 dólares.</p>

	<p>b.201- 230 dólares. c.231-260 dolares. d. 261-300 dolares. e. Mas de 300 dólares.</p> <p>2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete todo incluido? (Estadía en villa privada de 4 días y 3 noches, almuerzos y bebidas, transporte, actividades diurnas y nocturnas)</p> <p>a.Menos de 300 dólares. b.301- 330 dólares. c.331-360 dolares. d. 361-400 dolares. e.Mas de 400 dólares.</p> <p>3.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete todo incluido? (Estadía en hotel de 4 días y 3 noches, almuerzos y bebidas, transporte, actividades diurnas y nocturnas)</p> <p>a.Menos de 480 dólares. b.481-500 dolares. d.501-530 dolares. d.531-560 dolares. d.Más de 560 dólares.</p> <p>4.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete todo incluido? (Pasadia en catamarán, almuerzos y bebidas, transporte, actividades diurnas.)</p> <p>a.Menos de 100 dólares. b.101- 120 dólares. c.121-140 dolares. d. 141-160 dolares. e.Mas de 160 dólares.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar a través de qué medios el consumidor desea recibir 	<p>1. ¿Qué redes sociales utiliza?</p>

<p>información, novedades y anuncios sobre los productos.</p>	<p>a.Instagram b.Facebook c.Tik Tok d.Twitter e.YouTube f.Todas las anteriores.</p> <p>2.¿A través de qué medios de comunicación se entera de eventos, actividades o anuncios?</p> <p>a.Material POP b.Redes Sociales. c.Afiches y vallas publicitarias. d.Revistas y periódicos.</p> <p>3. ¿En qué épocas o fechas suele viajar al interior del país?</p> <p>a.Dias feriados b.Vacaciones universitarias c.Otra (especifique)</p> <p>5.Finalmente, utilizaría algunos de los servicios y paquetes que ofrezca esta agencia?</p> <p>a.Si b.No</p> <p>6.¿Quién le envió esta encuesta?</p> <p>a.Servio Mancebo b.Diego Balbuena</p>

● **Justificación**

Con este estudio, se busca comprender la viabilidad de reposicionar la unidad de negocio de S-Trip University! a los estudiantes universitarios de la República Dominicana para verificar si es factible hacer una inversión en este plan de marketing. Esta investigación resulta importante por el gran impacto y demanda que tiene el turismo interno en el país; como mencionado anteriormente el turismo es una de las principales fuentes de ingreso de la República Dominicana debido a la gran cartera de polos turísticos que tienen disponible para el gozo de sus visitantes. Con la ayuda de esta investigación, la marca puede reposicionar y solidificar dicha unidad de negocio de manera tal que ofrezca una idea diferente e innovadora para captar la atención de su público objetivo. Por otro lado, se busca entender cómo los canales de comunicación y las decisiones que se tomen afectarán las reacciones de la audiencia. A través del plan, se podrá construir un marco para los planes futuros que tenga la marca con esta unidad.

Es importante resaltar que debido a que la marca invertirá en un plan de marketing para el reposicionamiento, la creación de un estudio de mercado es de suma importancia para maximizar los ingresos. Con la creación de un estudio de investigación, la rentabilidad extraída del plan de marketing puede ser mayor para superar tanto su costo como el costo de esta operación.

● **Limitaciones**

Tanto por razones de target como de logística, el estudio se basará específicamente en estudiantes universitarios de la zona de la región del Distrito Nacional, sin embargo la residencia si se tomará en cuenta como un factor. Otra limitante que dicha investigación pudiera tener es el aspecto de la asequibilidad ante los precios de los paquetes establecidos; muchos posibles consumidores pudieran verse limitados debido al precio.

● **Tipos y Métodos de Investigaciones**

Esta investigación es cuantitativa, ya que su estructura buscará acumular datos que se puedan contar. Es una investigación conclusiva, ya que será utilizada para examinar el mejor curso de acción en este escenario, es descriptiva debido a que ayudará a predecir valores, y es transversal, ya que se recopilará en el mismo lapso de tiempo.

Con esta estructura se busca crear una encuesta transversal que permita entender el target y posicionamiento que S-Trip University! pueda obtener en el mercado dominicano, y que permita afinar la información para rentabilizar el plan de mercadeo.

• Técnicas de Investigación

Fuentes Primarias

- Presidente de S-Trip! Dominicana, Giancarlos Matos

Se ha obtenido un contacto directo con uno de los miembros de la directiva de S-Trip!, el mismo ha suministrado información sumamente relevante e importante respecto a la investigación.

- Página Web oficial S-Trip!

En la página web de S-Trip! Se encuentran informaciones generales y oficiales sobre los servicios que ofrece la marca, lo cual ha ayudado a saber que exactamente ofrecen ellos que la competencia no.

- Redes sociales oficiales S-Trip! Dominicana

A través de las cuentas de Youtube, Instagram y Facebook de S-Trip! se ha obtenido información valiosa sobre el objetivo actual de la empresa, servicios, ratings de las personas, la forma en la cual se dirigen, lo cual permite formular preguntas para encontrar mejor estos objetivos en República Dominicana.

- Directora de operaciones, Carla Casci.

Se ha mantenido un contacto totalmente directo con la persona y a la vez aprender información valiosa sobre la logística de S-Trip! Sus proveedores, productos, equipo de trabajo, entre otros,

- Ex-gerente de ventas Alberto Inoa

Mediante la comunicación con Alberto, se han podido obtener datos como los de precio de producto, conocer cómo se venden y saber detalladamente que incluye cada paquete.

Fuentes Secundarias

- Motor de búsqueda Google y redes sociales.

• Instrumentos de recolección de datos

La información se recopila a través de la plataforma Google Forms, pasando las encuestas a través de redes sociales como Whatsapp y otros servicios como el correo electrónico. A través de este medio se logra obtener un alcance más amplio en la recopilación de información, reduciendo el costo de tiempo de preparación y envío de formularios al formatearlo a digital. Por otro lado, también se alcanza mejor el objetivo establecido dentro de las condiciones actuales; al momento de escribir, la pandemia de COVID-19 ha disminuido pero los protocolos de sanidad y restricción siguen vigentes, lo cual hace que la investigación en sitio se complique. Con este método, también, se podrán reducir los costos, tanto financieros como temporales, en la recopilación de datos más adelante, y permitirá menores márgenes de error en su procesamiento.

Selección de Población y Muestra

Perfil Demográfico

El perfil demográfico que se necesita se basa en hombres y mujeres en un rango de 18 a 26 años de edad, interesados en el entretenimiento y actividades recreativas consolidadas en paquetes vacacionales en el interior del país. Por igual que sean parte de la clase socioeconómica ABC+.

Perfil Psicográfico

Hombres y mujeres que disfruten la vida nocturna y diurna, el turismo interno y las fiestas a través de diferentes experiencias y temáticas. Por igual, que sean divertidos, espontáneos, interesados en socializar y pasarla bien con sus amistades.

Perfil geográfico

El perfil geográfico es específicamente la zona del Distrito Nacional, que tengan la frecuencia de visitar las mejores zonas turísticas del país con el fin de la zona turística de Bávaro, Punta Cana, Terrenas, La Romana entre otros polos turísticos quienes se vean interesados en el entretenimiento.

Marco de la muestra

Para esta investigación, se ha optado por trabajar con una población de 80,000. Se ha extrapolado esta población de la población existente del Distrito Nacional, que es de 1,4 millones, y de allí se estimó un 5% de audiencia activa en la región: 70.000. Luego se agregó 10,000 adicionales por tres razones:

- Para servir como protección por margen de error.
- Para tener en cuenta los valores atípicos estadísticos en esta extrapolación, como los estudiantes de otras zonas del país, que decidan irse con sus amigos del Distrito.
- Para reflejar la cantidad promedio de seguidores entre los competidores actuales.

Técnica de muestreo

Trabajaremos en un método no probabilístico de "bola de nieve"; ya que la muestra está limitada a un subgrupo muy pequeño de la población. Además, debido a la naturaleza del estudio, quienes responden a la encuesta y también son el público objetivo de la misma tienen más probabilidades de transmitirla a quienes se ajustan a los mismos descriptores, lo que no solo permite tiempos de recopilación de datos más rápidos, sino también una mejor comprensión de la audiencia de nicho, que no sería posible a través de un enfoque probabilístico y aleatorio.

Tamaño de la muestra

Según la oficina nacional de estadística, ONE, existen 580,981 personas que actualmente cursan estudios universitarios, por ende se ha determinado los siguientes puntos de datos para determinar la muestra:

- Un margen de error del 7%, el cual permite obtener un mayor margen de error debido al método de muestreo, que fomenta la información buscada.
- Un nivel de confianza del 95%, que es el valor estándar para la mayoría de los cálculos de muestreo.

- La población de 580,981 explicada anteriormente.

Usando la calculadora Raosoft:

What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **196**

El tamaño mínimo de la muestra es de 196.

Dicha calculadora se divide de la siguiente manera con la fórmula del cálculo de la población finita; donde: • N = Total de la población • Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si el margen de confianza es del 95%) • p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05) • $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$) • d = precisión (en su investigación use un 5%).

• Ficha Técnica de un estudio

Nombre del proyecto de investigación	Viabilidad del reposicionamiento de S-Trip University! en la República Dominicana
Fecha de realización	Del 4-9 de Octubre
Grupo objetivo	Hombres y mujeres de 18-26 años de nivel ABC+.

Diseño muestral	Muestreo por redes (bola de nieve)
Tamaño de la muestra	196
Técnica de recolección	Cuestionario
Cobertura geografica	Estudiantes universitarios del Distrito Nacional
Margen de error y confiabilidad	6Z% de margen de error y un, 95% de confiabilidad
Fecha de entrega del informe	Del 10-17 de Octubre

- **Aplicación de la Herramienta de manera virtual**

Se aplicará la encuesta a través de Google Forms. La información se distribuirá a través de Whatsapp y otras redes sociales.

- **Procedimiento para el procesamiento y análisis de datos**

El proceso de recopilación y análisis de información se llevará a cabo a lo de los siguientes pasos:

En primer lugar, una vez que se cierra la encuesta, la información se compilará en una hoja de Excel utilizando la función de exportación de formularios de Google.

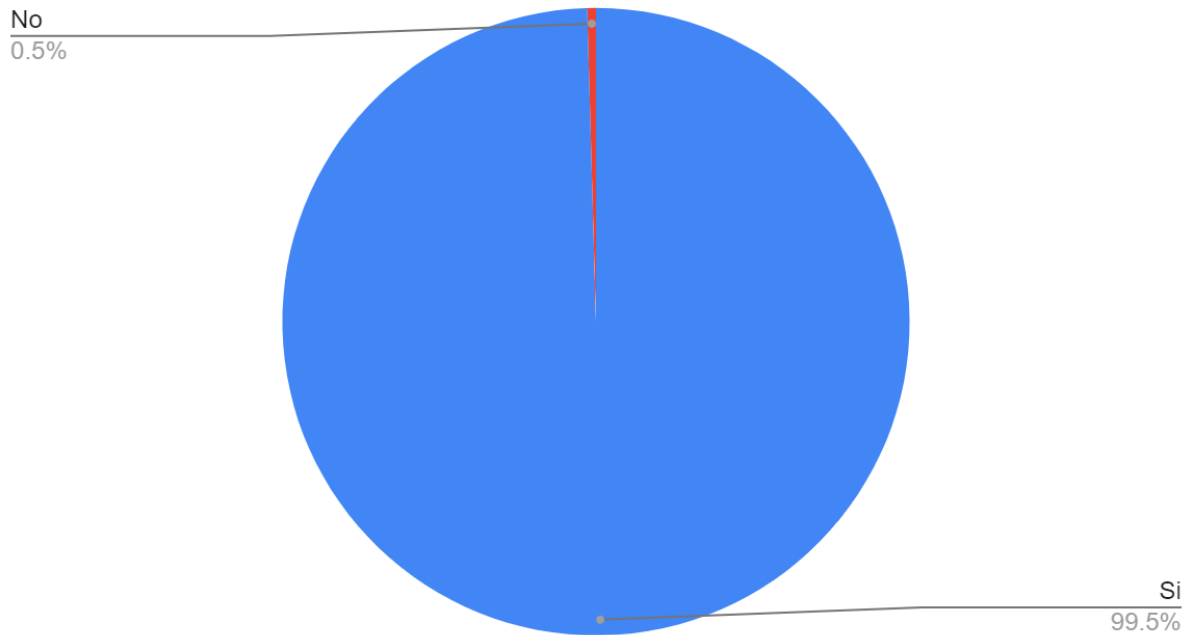
Al preparar la información de antemano con las herramientas de Excel, ahorramos tiempo en el trabajo manual necesario y comenzamos el análisis con este software. Utilizando lo que nos ofrece Excel, presentamos gráficos que nos ayudarán a visualizar los resultados y, por otro lado, también tablas que sacarán las respuestas y conclusiones brindadas por este cuestionario.

Las preguntas se vuelven a leer y se analizan, compilando las respuestas de números variables en grupos según sea necesario, y luego, mediante el uso de tablas de referencias cruzadas, la información se exporta y se prepara para su visualización general.

Resultados de Investigación de Mercado

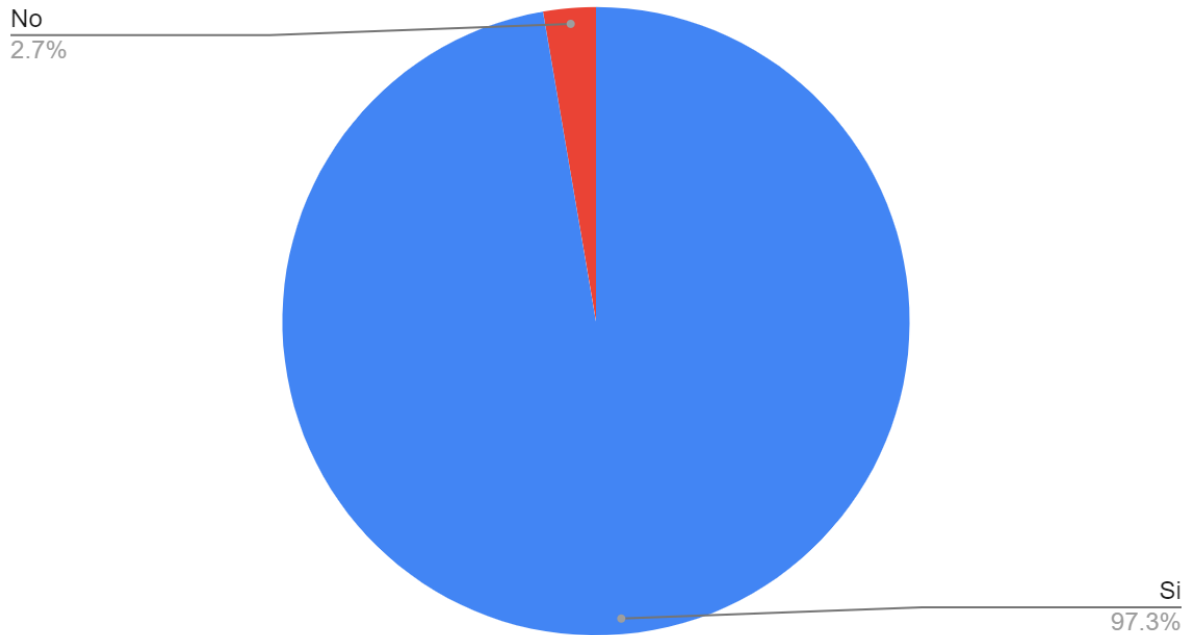
En la encuesta de investigación participaron 221 personas, hombres y mujeres mayormente entre las edades 18-26 años.

¿Acepta completar esta encuesta?



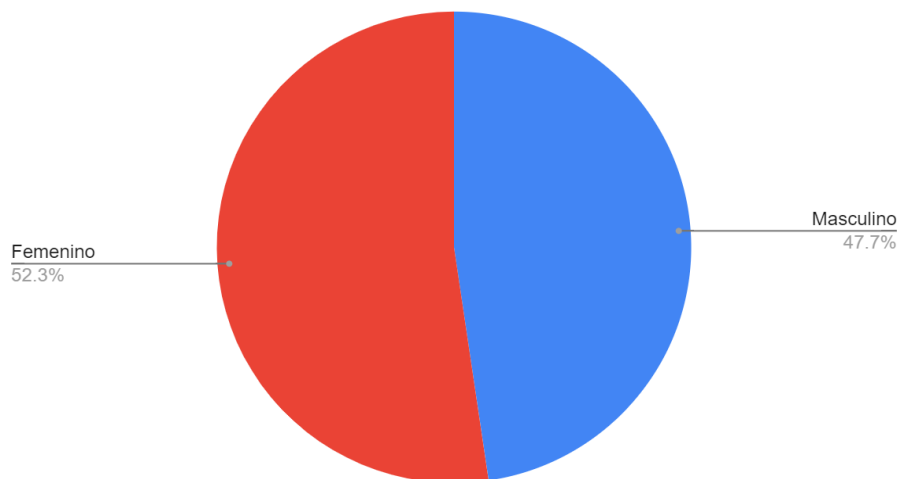
En este gráfico se puede observar como de las 221 respuestas 220 (99.5%) aceptaron participar mientras que un solo individuo (0.5%) lo rechazó.

¿Es usted estudiante universitario?

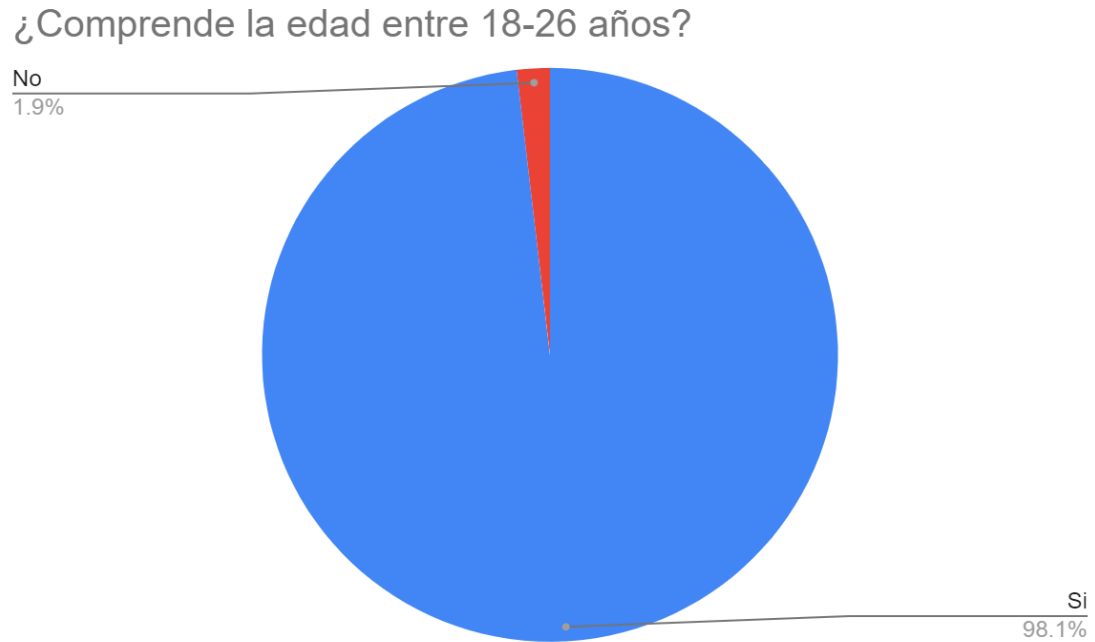


En este gráfico se puede observar como de las 220 respuestas 214 (97.3%) son estudiantes activos universitarios mientras que 6 (2.7%) no lo son y por ende terminaron la encuesta.

Genero



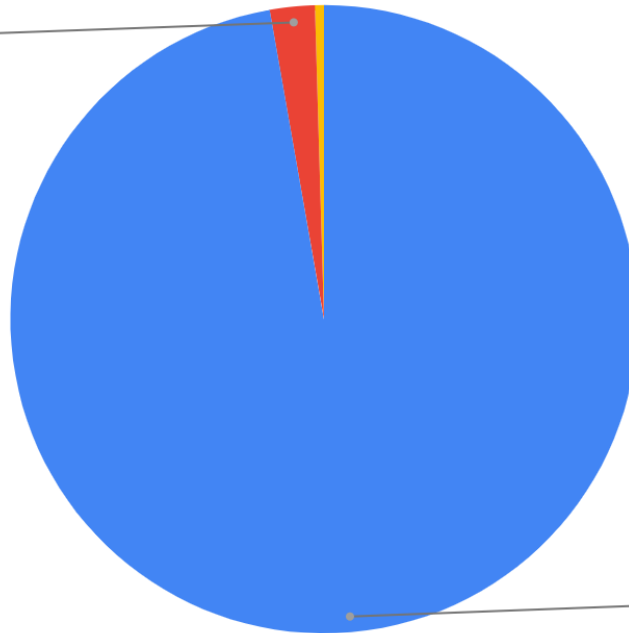
En este gráfico se puede observar como de las 214 respuestas 112 (52.3%) son personas del género femenino mientras que 102 (47.7%) son del género masculino.



En este gráfico se puede observar como de las 214 respuestas 210 (98.1%) son personas que comprenden la edad entre 18-26 años mientras que 4 (1.9%) no lo son.

Estado Civil

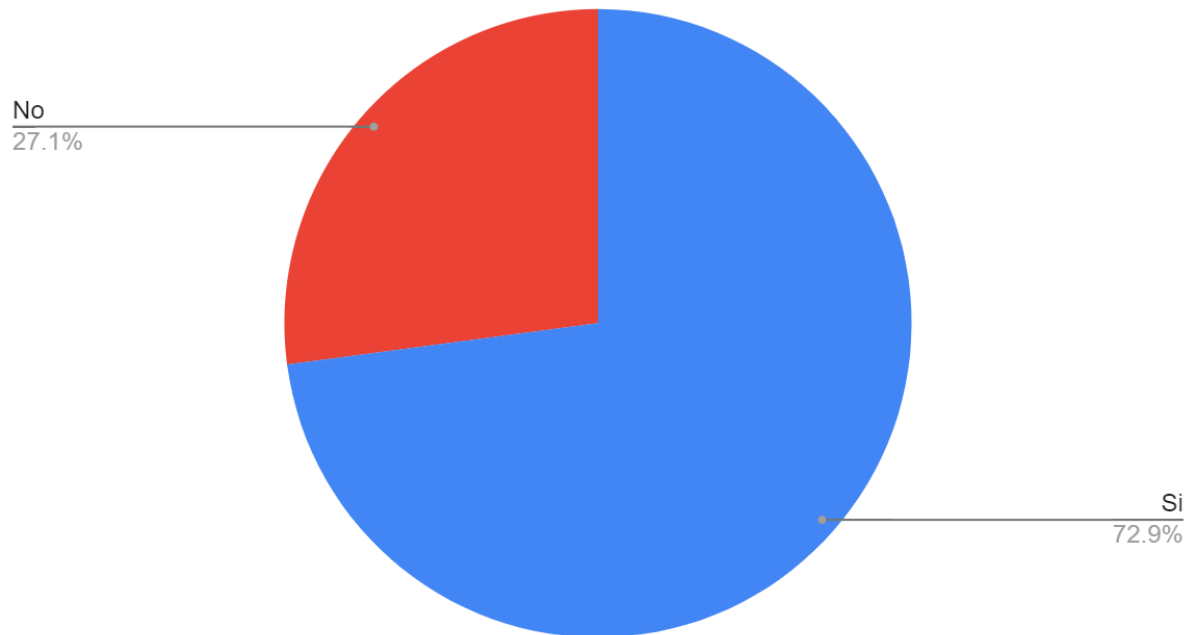
Casado
2.3%



Soltero
97.2%

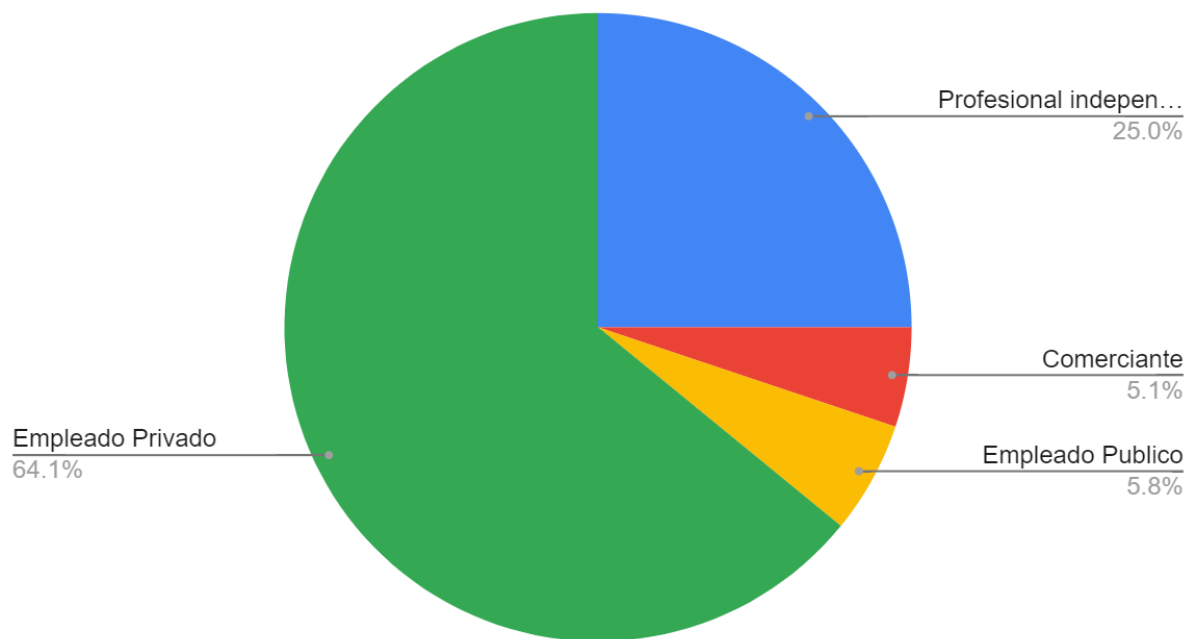
En este gráfico se puede observar como de las 214 respuestas 208 (97.2%) son personas solteras legalmente, 5 (2.3%) están casadas y finalmente 1 (0.5%) pertenece a una unión libre.

¿Ademas de ser estudiante, trabaja?



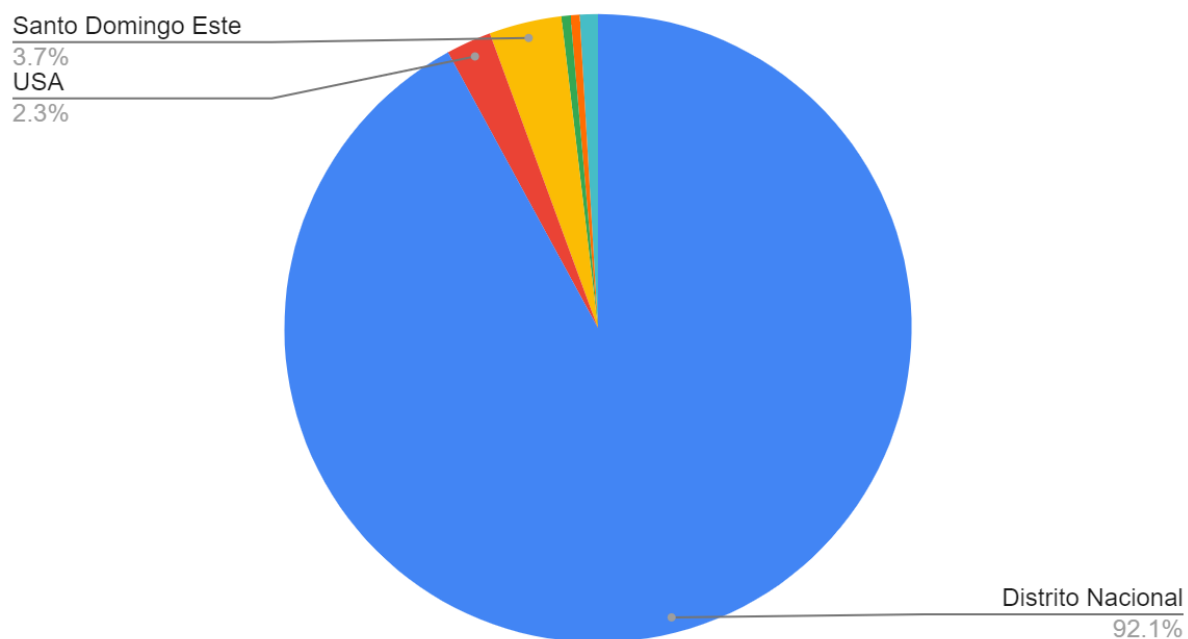
En este gráfico se puede observar como de las 214 respuestas 156 (72.9%) son personas que laboran actualmente, mientras que 58 (27.1%) no lo están.

¿En caso de hacerlo, en que área se desarrolla?



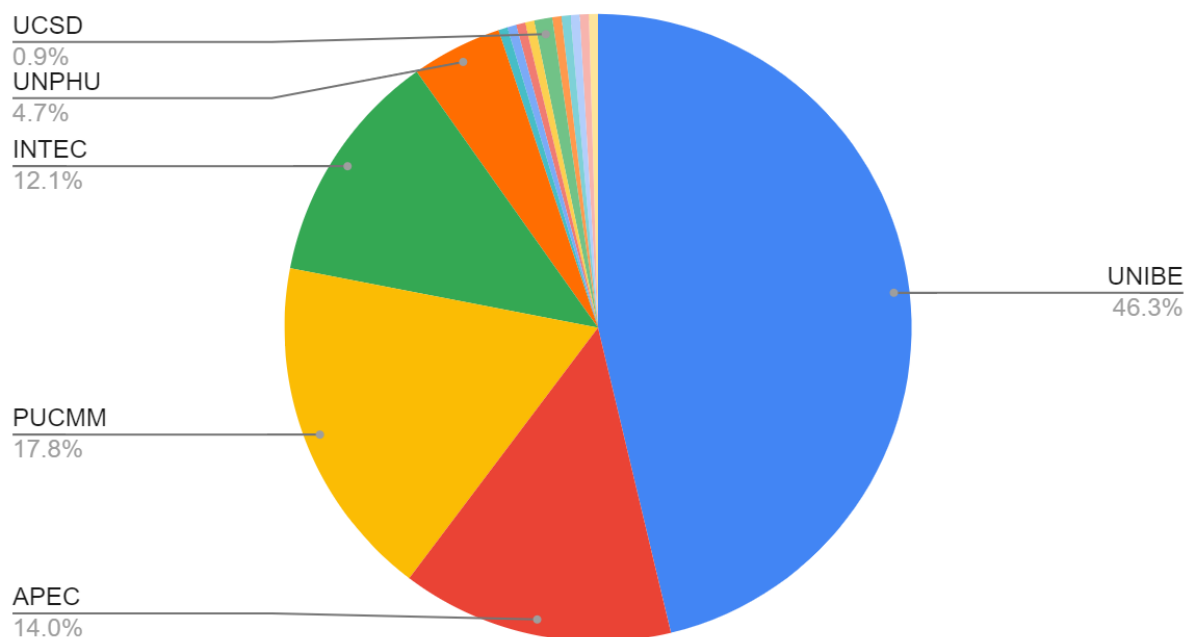
En este gráfico se puede observar como de los 156 participantes que laboran, 99 (64.1%) son empleados privados, 39 (25%) profesionales independientes, 8 (5.1%) son comerciantes y finalmente 10 (5.8%) son empleados públicos.

¿En que zona reside?



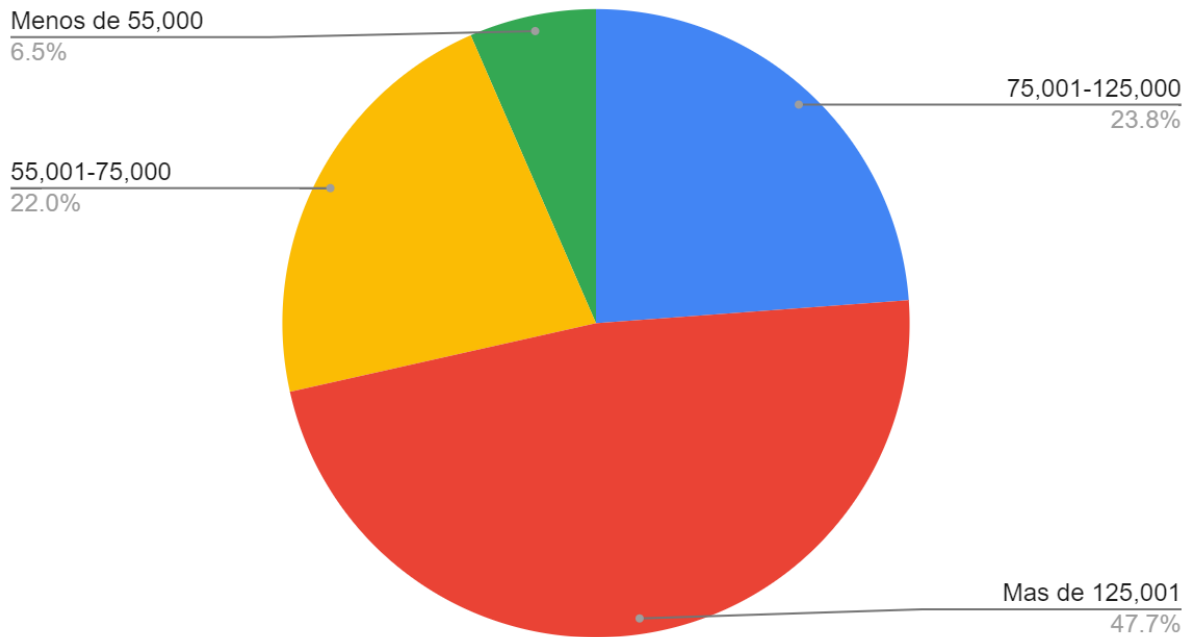
En este gráfico se puede observar como de los 214 participantes 197 (92.1%) residen en el Distrito Nacional, 8 (3.7%) en Santo Domingo Este, 2 (0.9%) Santo Domingo Oeste, 5 (2.3%) en los Estados Unidos, 1 (0.5%) en México y finalmente 1 (0.5%) en España.

¿A que institución educativa pertenece?



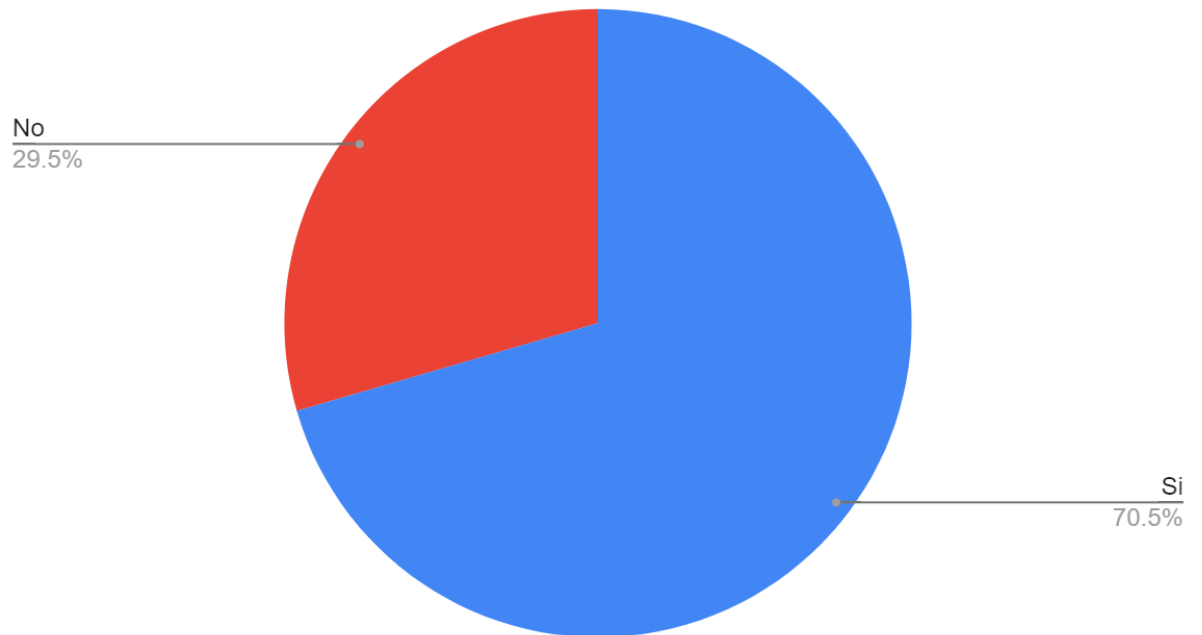
En este gráfico se puede observar como de los 214 participantes 99 (46.3%) estudian en UNIBE, 38 (17.8%) en la PUCMM, 30 (14%) en APEC, 26 (12.1%) INTEC, 10 (4.7%) en la UNPHU, 2 (0.9%) en la Universidad Católica Santo Domingo, 1 (0.5%) Savannah College of Art and Design; SCAD, 1 (0.5%) Universidad Anáhuac México Norte, 1 (0.5%) Universidad de Florida Central; UCF, 1 (0.5%) Escuela Internacional de Protocolo; España, 1 (0.5%) Chavon, 1 (0.5%) Berklee College of Music, 1 (0.5%) Concordia University, Montreal, 1 (0.5%) George Washington University; USA y finalmente 1 (0.5%) UTESA.

¿Cuál es el rango del ingreso familiar?



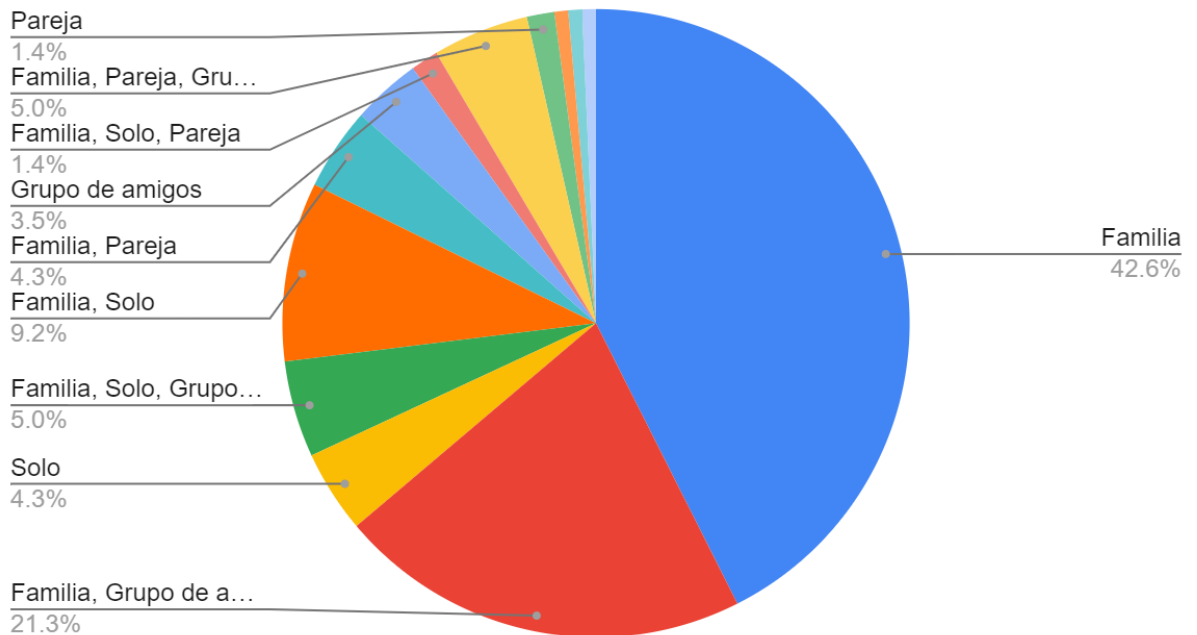
En este gráfico se puede observar como de los 214 participantes 102 (47.7%) tienen un ingreso familiar mayor a 125,001 pesos dominicanos, 51 (23.8%) tienen un ingreso entre 75,001-125,000; 47 (22%) entre 55,001-75,000 y finalmente 14 (6.5%) menos de 55,000 y por ende terminó su encuesta.

¿Sueles viajar al exterior del país?



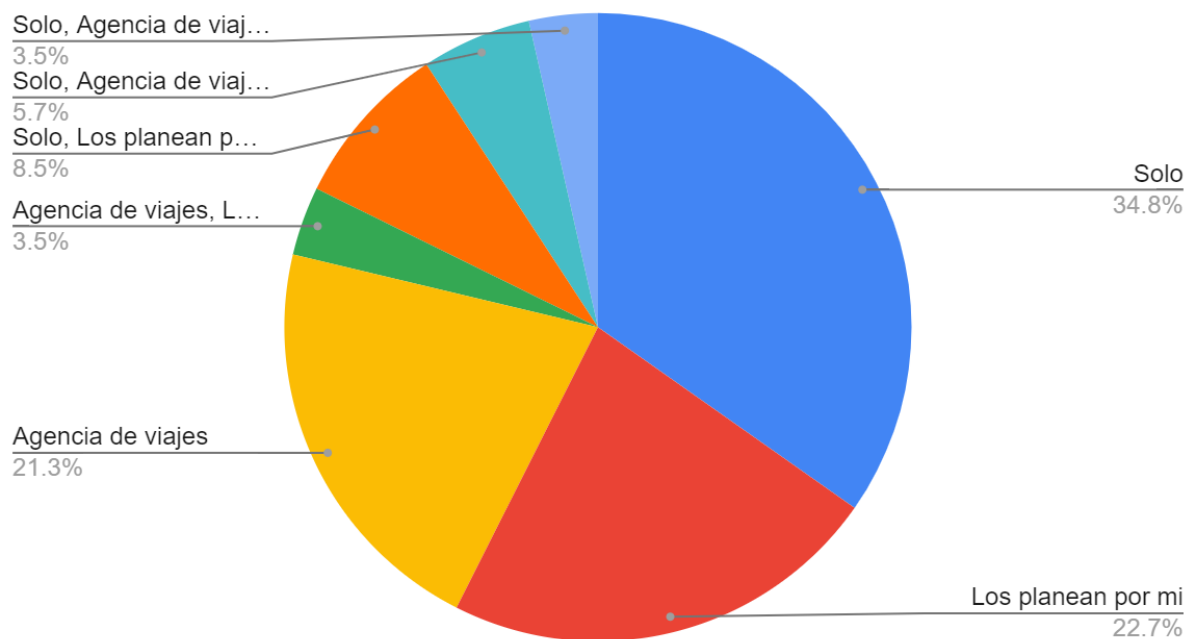
En este gráfico se puede observar como de las 200 respuestas, 141 (70.5%) suelen viajar al exterior, mientras que 59 (29.5%) no lo hacen.

¿Cuándo viaja al exterior del país con quien frecuenta a irse?



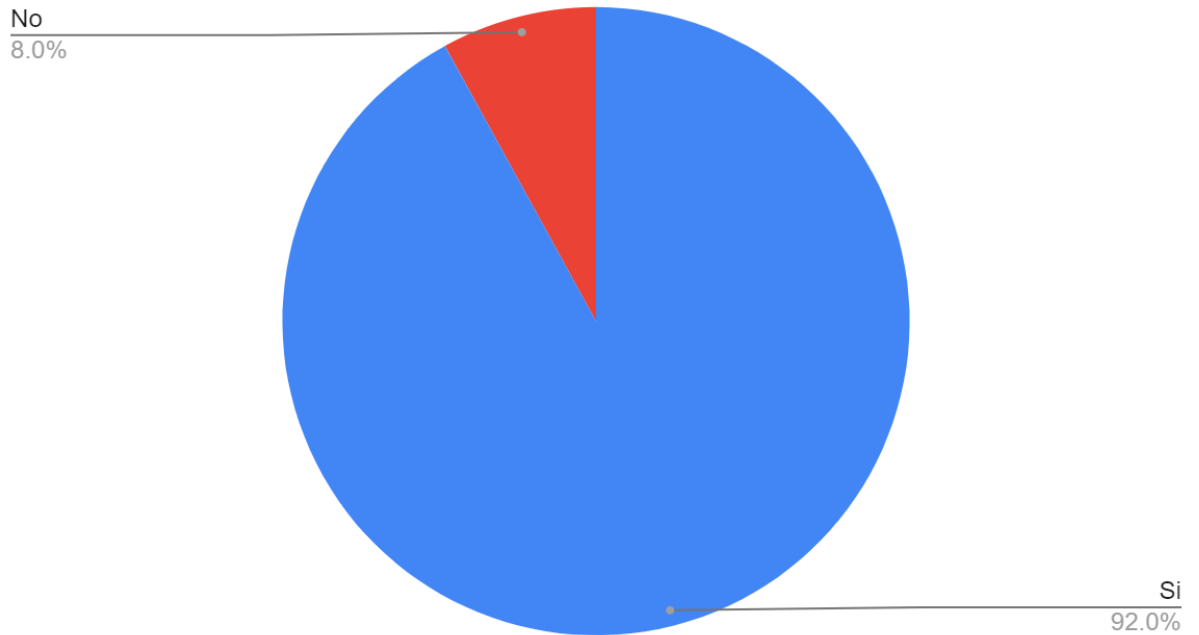
En este gráfico se puede observar como de las 141 respuestas de personas que viajan al exterior del país; 60 (42.6%) suelen viajar con sus familias únicamente; 1 (0.7%) con la familia, amigos, pareja y solos; 2 (1.4%) con la familia, solos y en pareja; 7 (5%) con la familia, solos y grupo de amigos; 7 (5%) con la familia, pareja y grupo de amigos; 1 (0.7%) con la pareja, amigos y solos; 13 (9.2%) con la familia y solos; 6 (4.3%) con la familia y pareja; 30 (21.3%) con la familia y grupo de amigos; 1 (0.6%) con la pareja y grupo de amigos; 6 (4.3%) ellos solos; 2 (1.4%) con la pareja solamente y finalmente 5 (3.5%) con un grupo de amigos solamente.

¿Cómo planea sus viajes?



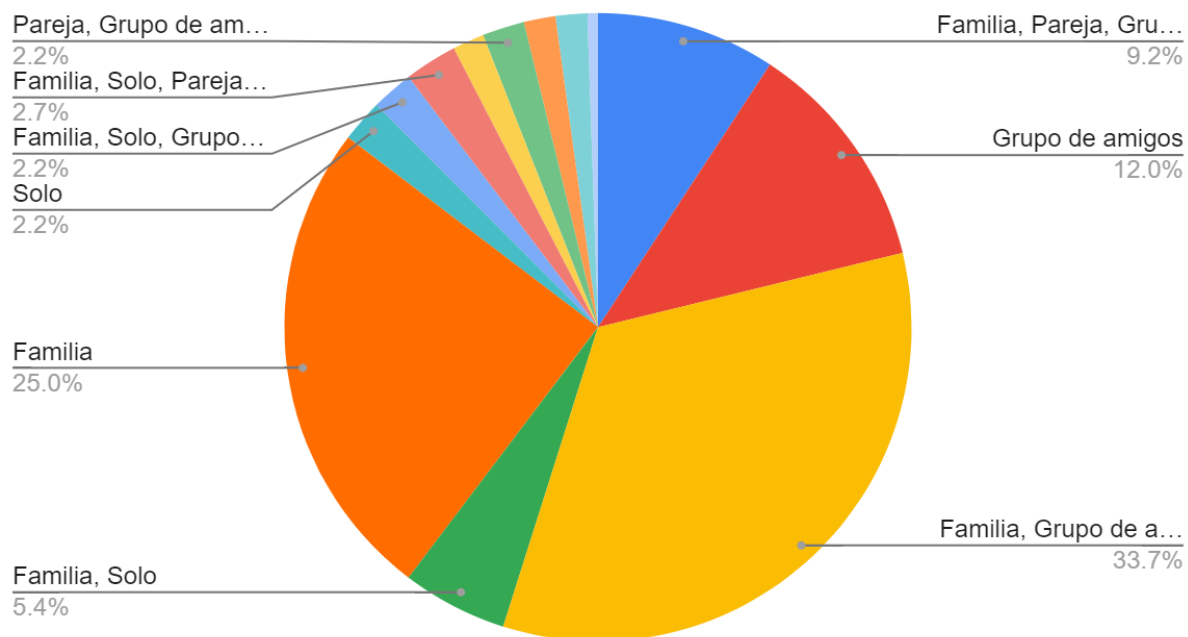
En este gráfico se puede observar como de las 141 respuestas de personas que viajan al exterior del país; 5 (3.5%) suelen planear sus viajes ellos solos y a través de agencias de viajes; 8 (5.7%) solos, a través de agencias y planeados por otras personas ; 12 (8.5%) solos y los planean por ellos; 5 (3.5%) agencias de viajes y los planean por ellos; 49 (34.8%) ellos solos; 30 (21.3%) a través de agencias de viajes y finalmente 32 (22.7%) los planean por ellos.

¿Suele viajar al interior del país?



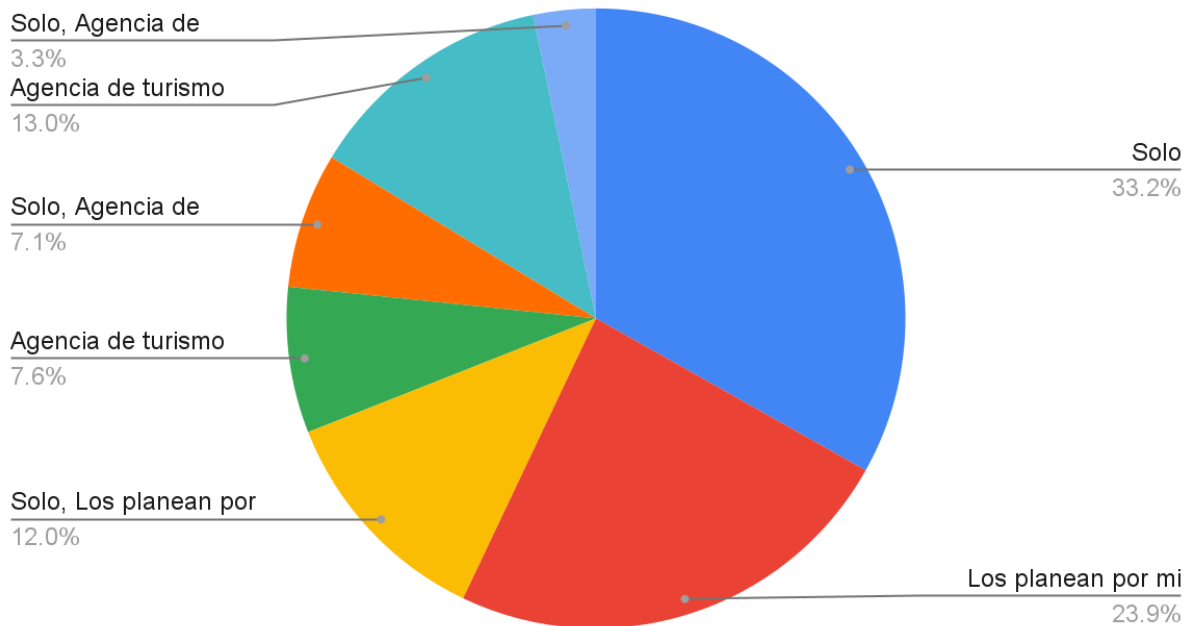
En este gráfico se puede observar como de las 200 respuestas de personas que viajan al exterior del país; 184 (92.0%) suelen viajar al interior del país, mientras que finalmente 16 (8.0%) no lo hacen.

¿Cuándo viaja al interior del país, con quién frecuente a irse?



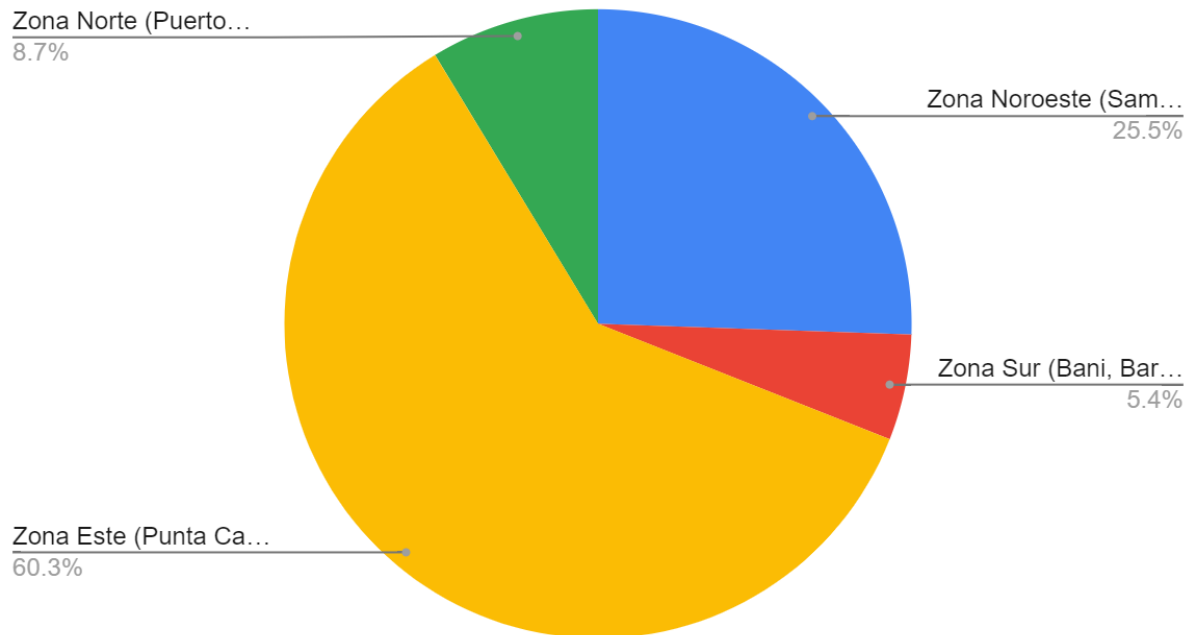
En este gráfico se puede observar como de las 184 respuestas de personas que viajan al interior del país; 5 (2.7%) suelen viajar con sus familias, solos, parejas y grupo de amigos; 4 (2.2%) con la familia, amigos y solos; 17 (9.2%) con la familia, pareja y grupo de amigos; 10 (5.4%) con la familia y solos; 3 (1.6333333333%) con la familia y pareja; 62 (33.7%) con la familia y grupo de amigos; 1 (0.5%) con la pareja y solos; 3 (1.6333333333%) con grupo de amigos y solos; 4 (2.2%) con grupo de amigos y pareja; 46 (25.0%) con la familia; 4 (2.2%) ellos solos; 3 (1.6333333333%) con la pareja solamente y finalmente 22 (12.0%) con un grupo de amigos solamente.

¿Cómo planea sus viajes?



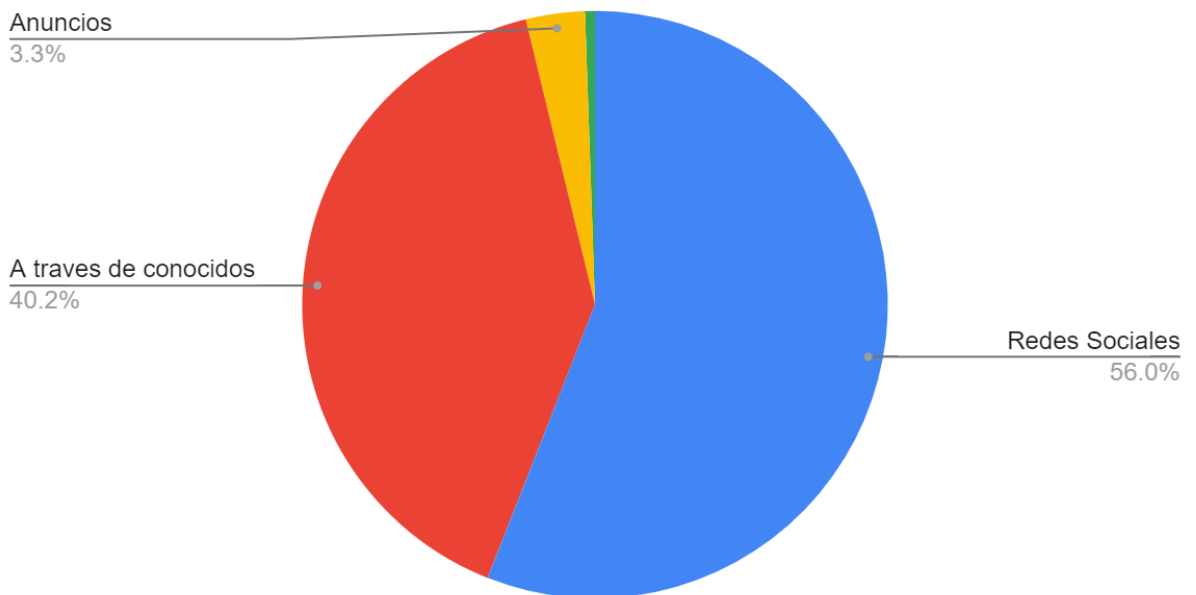
En este gráfico se puede observar como de las 184 respuestas de personas que viajan al interior del país; 6 (3.3%) suelen planear sus viajes solos, con agencias de turismo y a veces los planean por ellos alguien mas; 13 (7.1%) a través de agencias de turismo y solos; 22 (12.0%) los planean por ellos o lo hacen solos; 14 (7.6%) a través de agencias de turismo o alguien más lo hacen por ellos; 61 (33.2%) ellos solos; 24 (13.0%) a través de agencias de turismo y finalmente 44 (23.9%) alguien más lo planea por ellos.

¿Cuándo viaja al interior que zonas suele visitar?



En este gráfico se puede observar como de las 184 respuestas de personas que viajan al interior del país; 111 (60.3%) suelen visitar la zona Este: Punta Cana, Romana, CapCana, Bavaro, otros. 47 (25.5%) la zona Noroeste: Samana, Terrenas, otros. 16 (8.7%) la zona Norte: Puerto Plata, Sosua, Cabarete, entre otros. Finalmente 10 (5.4%) la zona Sur: Bani, Barahona, Pedernales, entre otros.

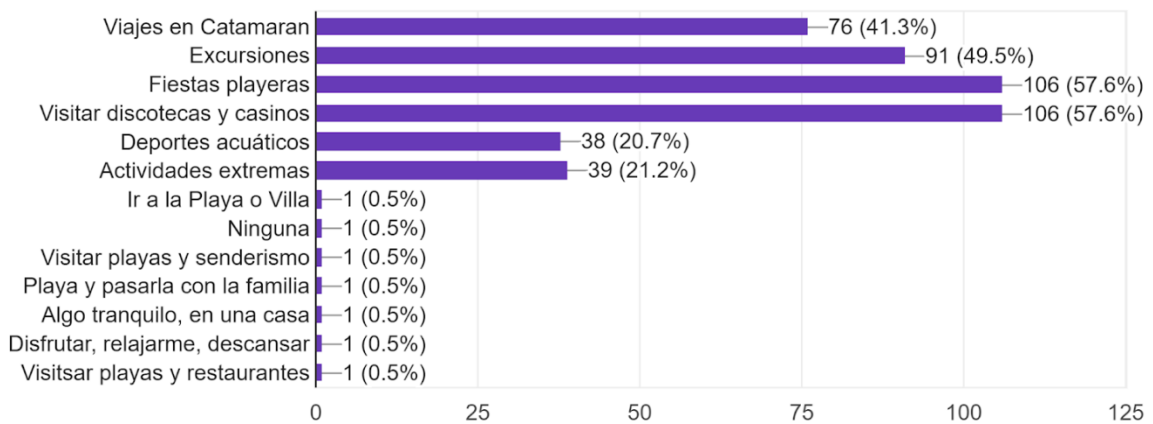
¿Cómo se informa de los mejores polos turísticos y actividades?



En este gráfico se puede observar como de las 184 respuestas de personas que viajan al interior del país; 103 (56.0%) se informan de los mejores polos turísticos y actividades a través de redes sociales; 74 (40.02%) a través de conocidos; 6 (3.3%) a través de anuncios y finalmente 1 (0.5%) a través de ninguna de las anteriores.

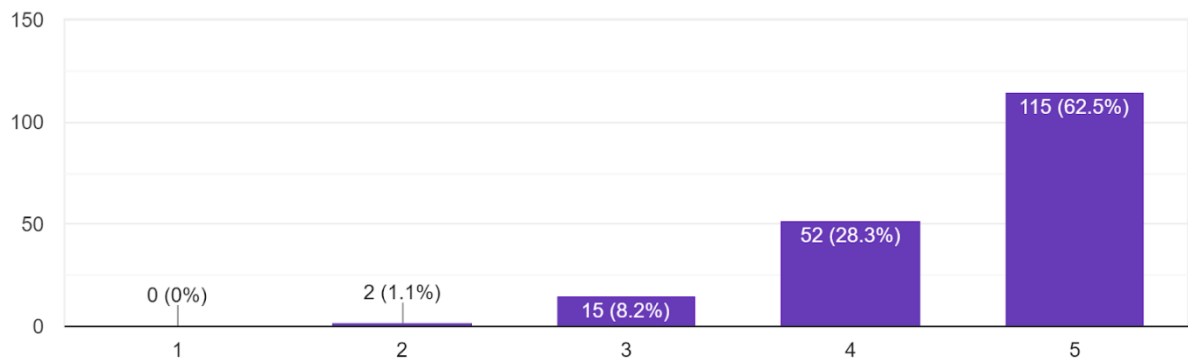
¿Qué actividades suele realizar en estos destinos?

184 respuestas



En este gráfico se puede observar como de las 184 respuestas de personas que viajan al interior del país; los participantes pudieron elegir a través de una respuesta múltiple las actividades que mayormente realizan en sus viajes. 76 personas (41.3%) realizan viajes en catamarán; 91 (49.5%) hacen excursiones; 106(57.6%) hacen fiestas playeras; luego nuevamente 106 personas (57.6%) visitan discotecas y casinos; 38 (20.07%) realizan deportes acuáticos; 39 (21.2%) realizan actividades extremas y finalmente en la categoría de otros están las siguientes actividades que algunos de los participantes realizan: Visitar playas, villas o senderismo, tranquilidad y pasar tiempo en familia, descansar, visitar restaurantes o ninguna de las anteriores.

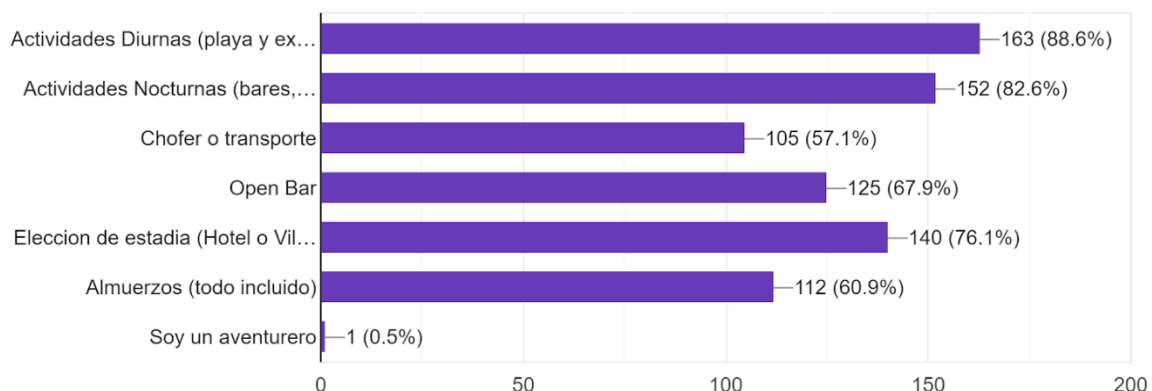
¿En una escala del 1 al 5, que tan de acuerdo o desacuerdo esta con el siguiente concepto:
 Empresa enfocada en la elaboración y organización...ndo zonas turísticas y actividades en específico?
 184 respuestas



En este gráfico se puede observar cómo reaccionan y qué opinan los participantes sobre el concepto. En una escala del 1-5; el 0 siendo totalmente en desacuerdo y el 5 siendo totalmente de acuerdo, ningún participante estuvo en total desacuerdo; 2 participantes (1.1%) estaban en desacuerdo; 15 (8.2%) estaban entre de acuerdo y desacuerdo; 53 (28.3%) estuvieron de acuerdo y finalmente 115 (62.5%) estaban totalmente de acuerdo con dicha propuesta planteada.

¿Cual de las siguientes variedades desea poder incluir en sus paquetes? (Favor elegir todas las que apliquen)

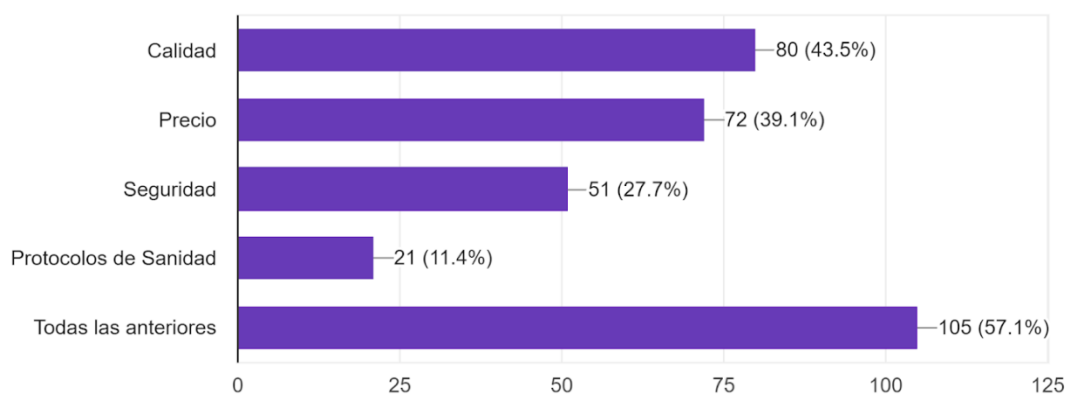
184 respuestas



En este gráfico se puede observar como de las 184 respuestas; los participantes pudieron elegir a través de una respuesta múltiple todas las variedad y productos que deseen incluir en uno de sus paquetes. 163 personas (88.6%) desearían incluir actividades diurnas como playa y excursiones; 152 (82.6%) desearían actividades nocturnas como bares, discotecas, conciertos y casinos. 105 (57.1%) desean chofer o algún transporte privado; 125 (67.9%) desean Open Bar para bebidas alcohólicas; 140 participantes (76.1%) desean obtener una elección en su estadia como hotel o villa privada y finalmente 112 (60.9%) desean almuerzos todo incluido.

¿Que tomaria en cuenta a la hora de seleccionar esta propuesta?

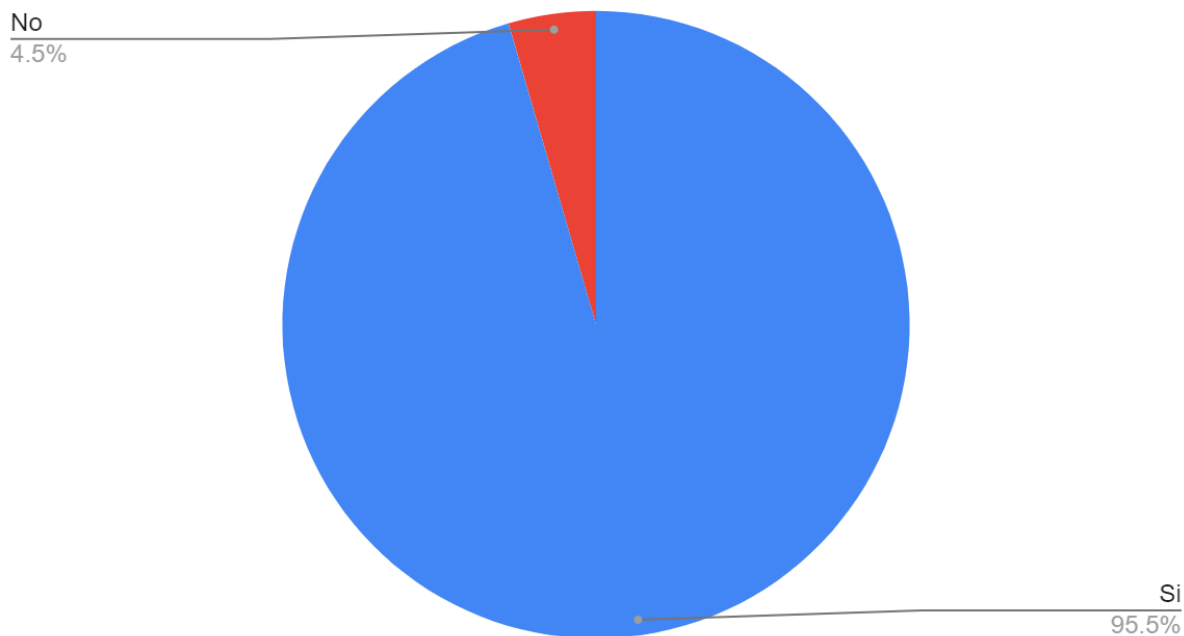
184 respuestas



En este gráfico se puede observar como de las 184 respuestas; los participantes pudieron elegir a través de una respuesta múltiple los aspectos que tomaron en cuenta a la hora de seleccionar esta propuesta. 80 personas (43.5%) tomaron la calidad como aspecto importante; 72

(39.1%) toman en cuenta el precio; 51 (27.7%) toman en cuenta la seguridad que se les ofrece; 21 (11.4%) se fijan en los protocolos de sanidad debido a la crisis sanitaria que hemos estado viviendo estos últimos meses; finalmente 105 (57.1%) tomaron en cuenta todos los aspectos mencionados anteriormente.

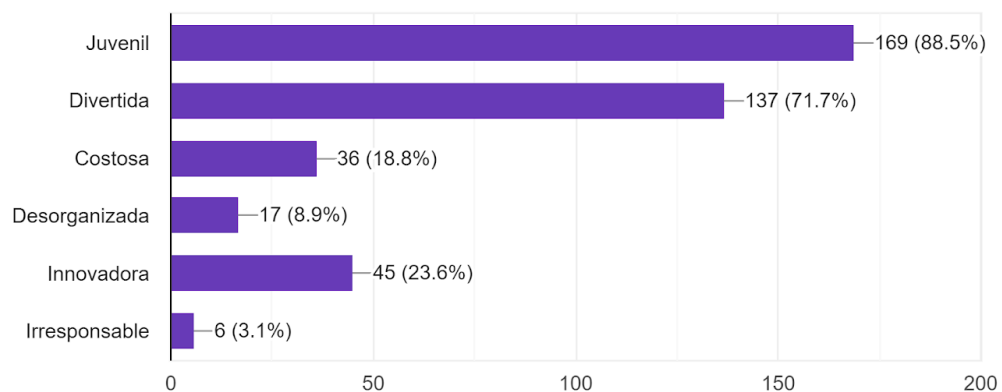
¿Conoce la marca S-Trip!?



En este gráfico se puede observar como de las 200 respuestas; 191 (95.5%) conocen la marca S-Trip!, mientras que 9 (4.5%) no la conocen.

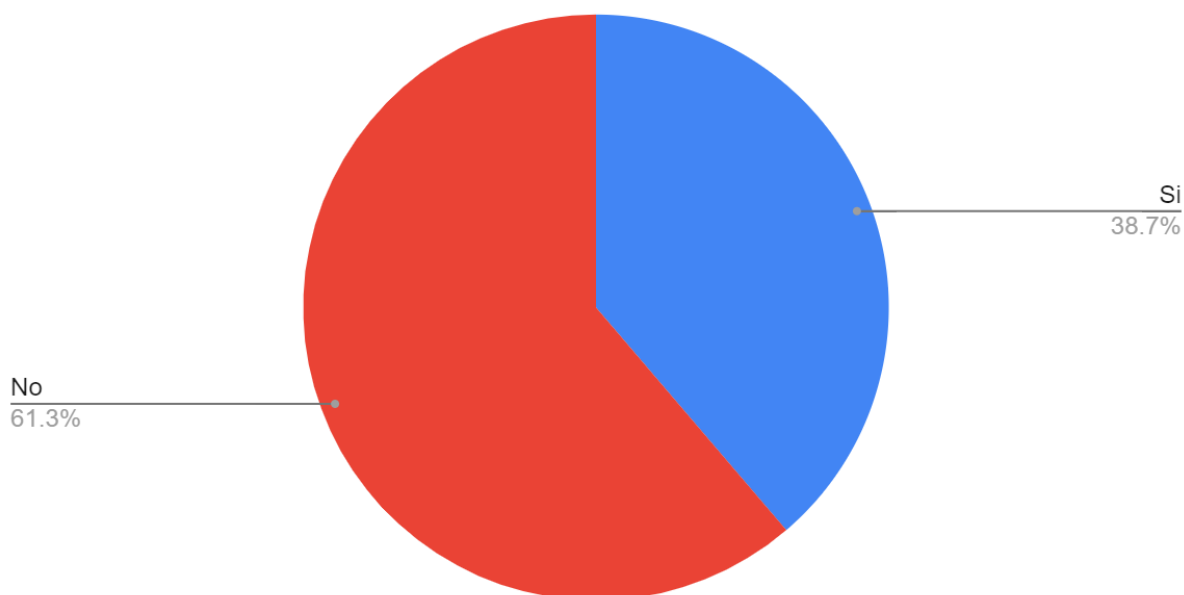
¿Con que atributos la asocia?

191 respuestas



En este gráfico se puede observar como de las 191 respuestas los participantes pudieron elegir a través de una respuesta múltiple los atributos con los que se asocian a la marca. 169 personas (88.5%) la consideran juvenil; 137 (71.7%) la asocian con la diversión; 36 (18.8%) la consideran costosa; 17 (8.9%) la consideran desorganizada; 45 (23.6%) la visualizan innovadora y finalmente 6 (3.1%) participantes la consideran irresponsable.

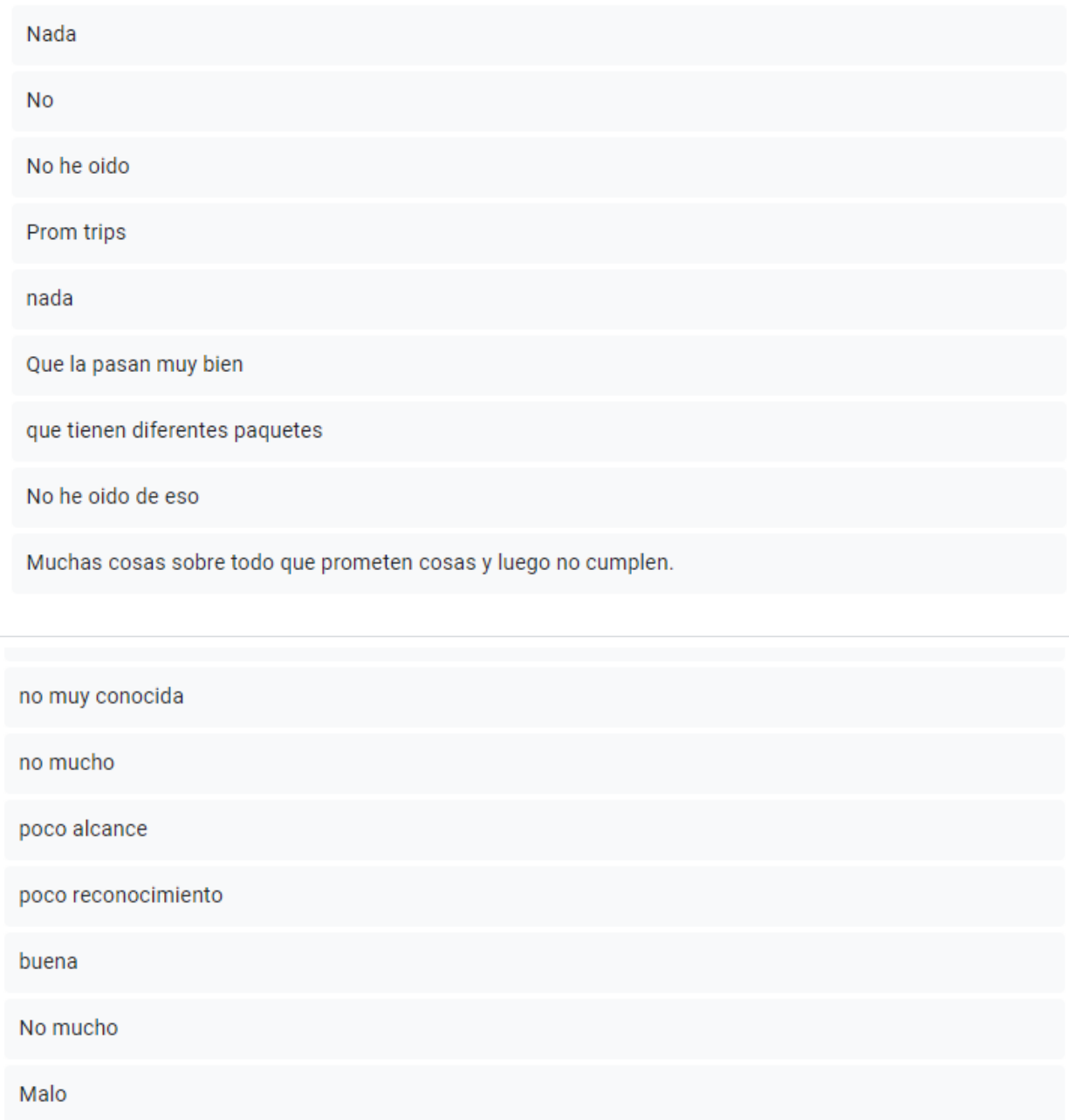
¿Sabia que S-Trip! cuenta con paquetes dirigidos a estudiantes universitarios que deseen vivir una experiencia ú...



En este gráfico se puede observar como de las 191 respuestas; 117 (61.3%) no sabían que que S-Trip! cuenta con paquetes dirigidos a estudiantes universitarios que desean vivir una experiencia única en los mejores polos turísticos del país, mientras que 74 (38.7%) si estaban enterados,

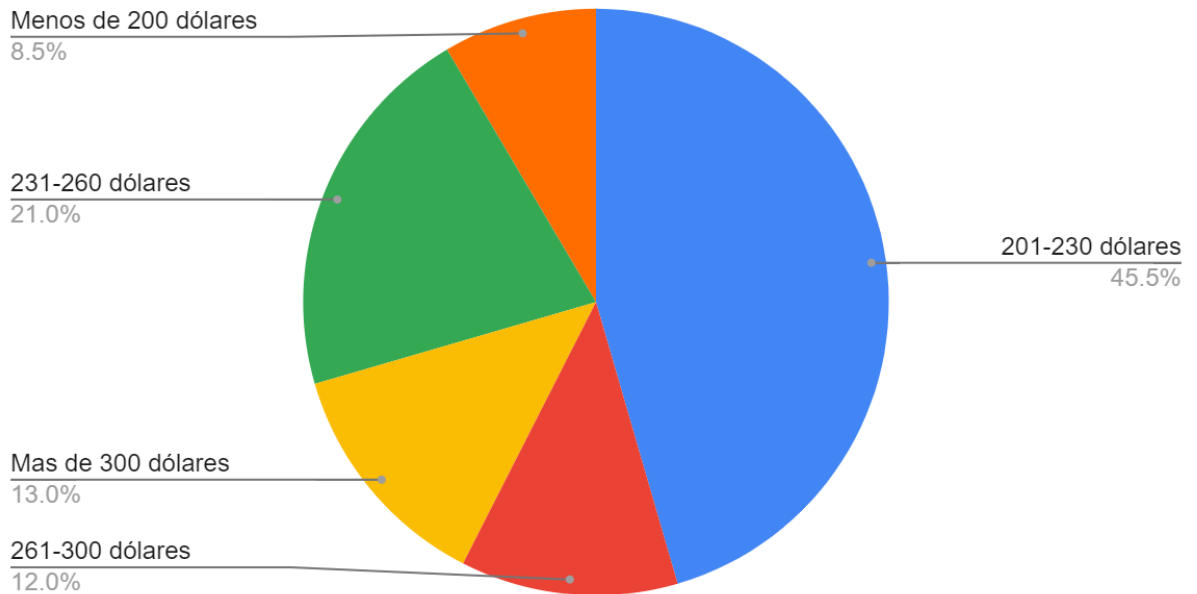
¿Qué ha oído sobre ella?

71 responses



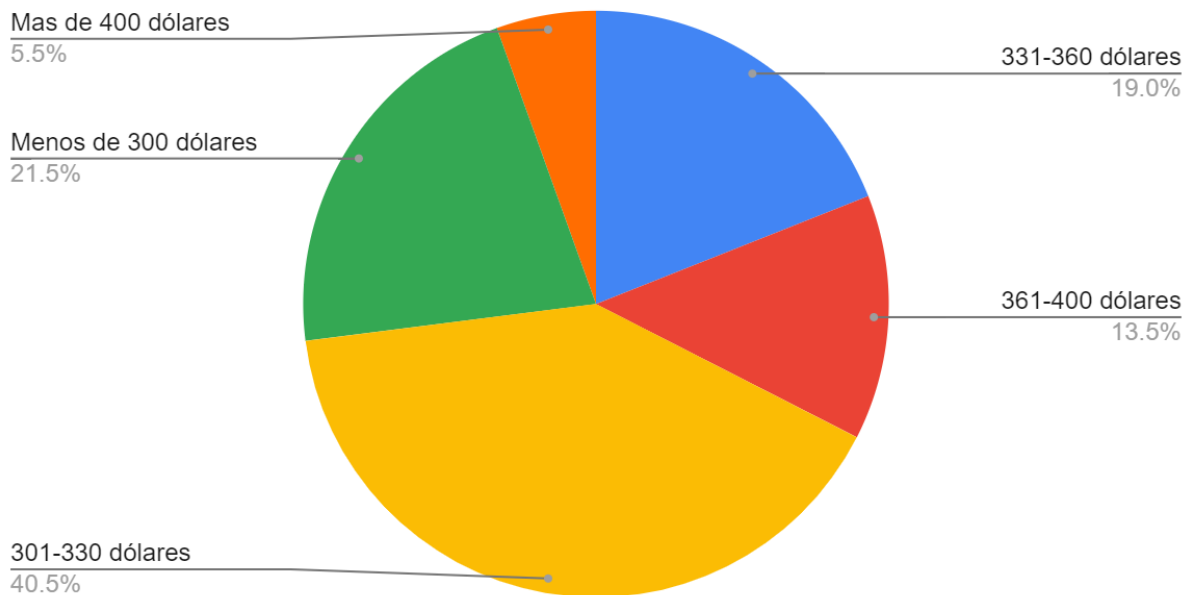
En esta imagen se puede evidenciar cómo 71 personas expresaron sus opiniones ante dicha unidad de negocios. Entre las respuestas se visualizan comentarios haciendo referencia a que no conocían esta unidad, creían que solo estaban dirigidos a estudiantes escolares, que dicha unidad tiene poco reconocimiento y alcance, que no son tan buenos, entre otros.

¿Cuál es su presupuesto para viajes en el interior por persona por 4 días y 3 noches (incluyendo estadía, actividades, entra...



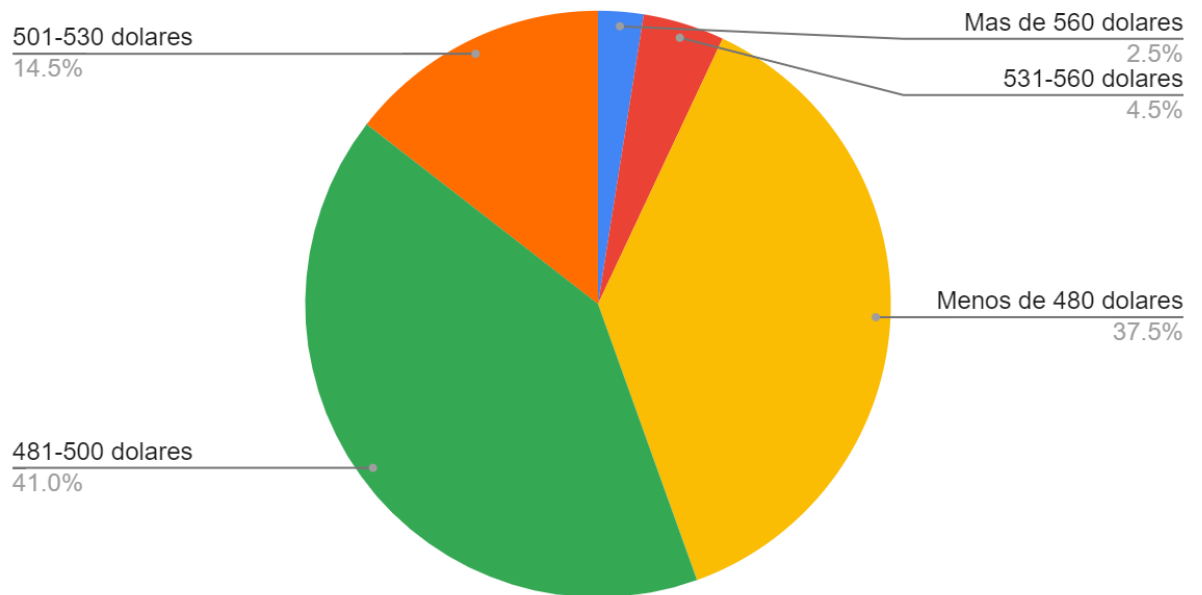
De las 200 personas que formaron parte de esta investigación, un 8.5%, que son 17 personas, pagarían menos de 200 dólares, un 12% que son 24 personas, están dispuestas a pagar entre 261-300 dólares, un 13%, que representa a 26 personas pagarían más de 300 dólares, 42 personas (21%) respondieron que pagarían entre 231-260 y, por último, el 45.5% que son 91 personas, pagarían 201-230 dólares.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete todo incluido? (Estadía en villa privada de 4 días y 3 noches, almu...



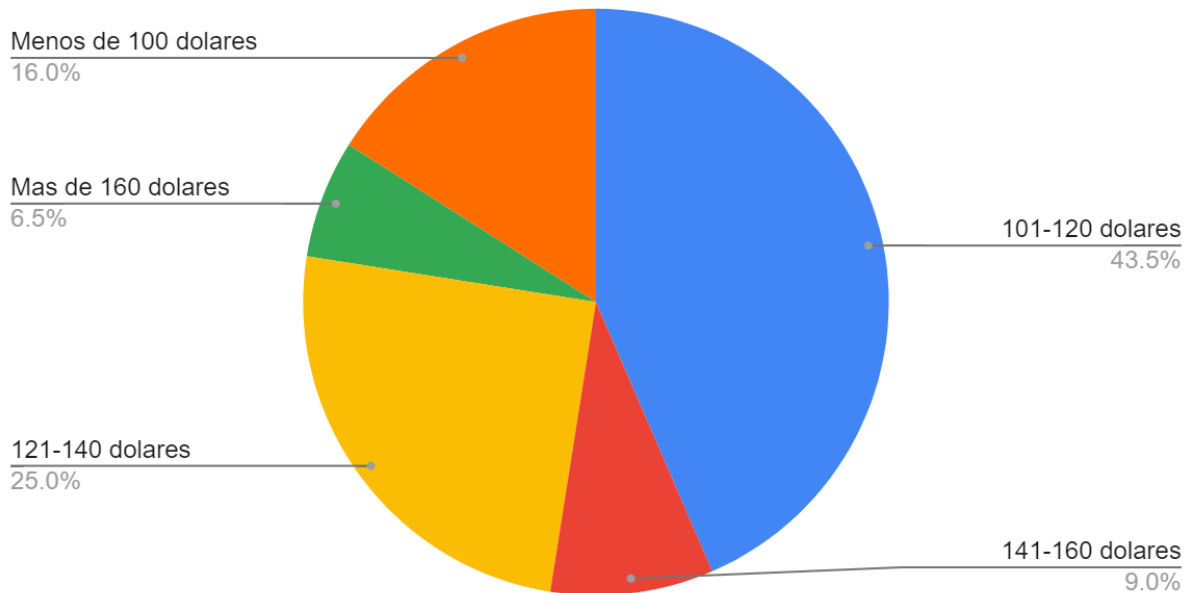
De las 200 personas encuestadas, 11 personas, que representa un 5.5%, están dispuestas a pagar más de 400 dólares por la estadía de 3 noches y 4 días, un 13.5% que son 27 personas, están dispuestas a pagar de 361-400, 38 personas (19%) pagarían 331-360, un 21.5% que son 43 personas pagarían menos de 300 dólares, por último, 81 personas (40.5%) pagarían entre 301-330 dólares.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete todo incluido? (Estadía en hotel de 4 días y 3 noches, almuerzos...



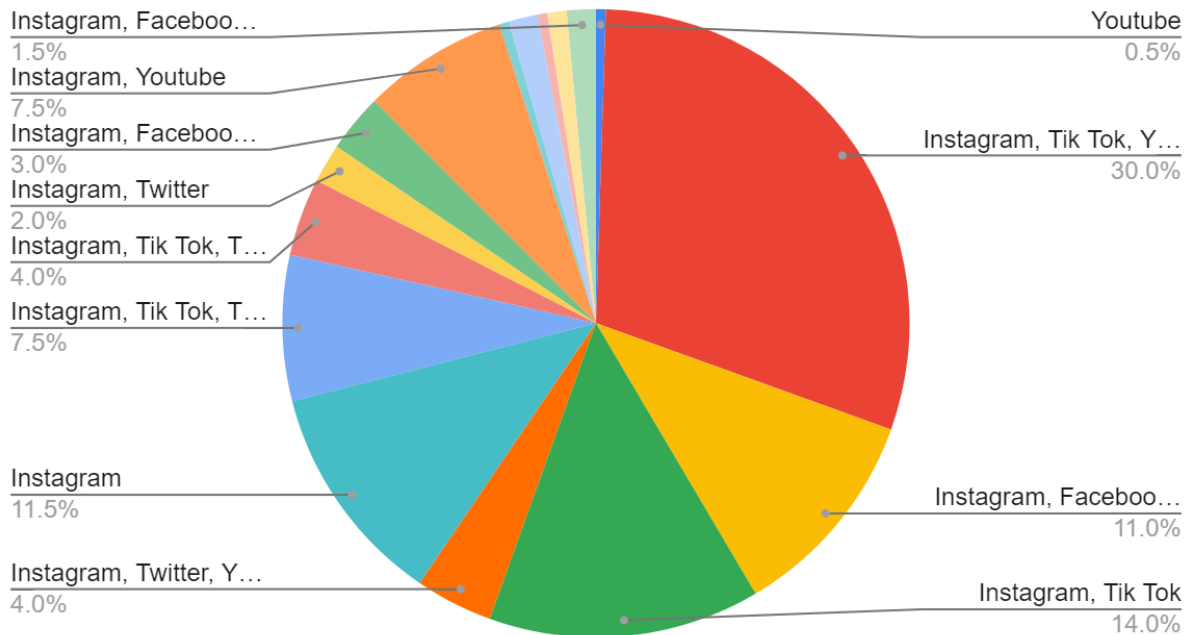
La mayoría de las personas que son 82, con un 41% están dispuestas a pagar entre 481 a 500 dólares, después está el 37.5%, que representa a 75 personas, dicen que menos de 480 dólares, luego está el 14.5% con 29 personas que respondieron con un estimado de 501-530 dólares, también está el grupo de 9 personas (4.5%) que respondieron con 531-560 y por último, 5 personas respondieron con más de 560 dólares, siendo un 2.5%

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete todo incluido? (Pasadia en catamaran, almuerzos y bebidas, trans...



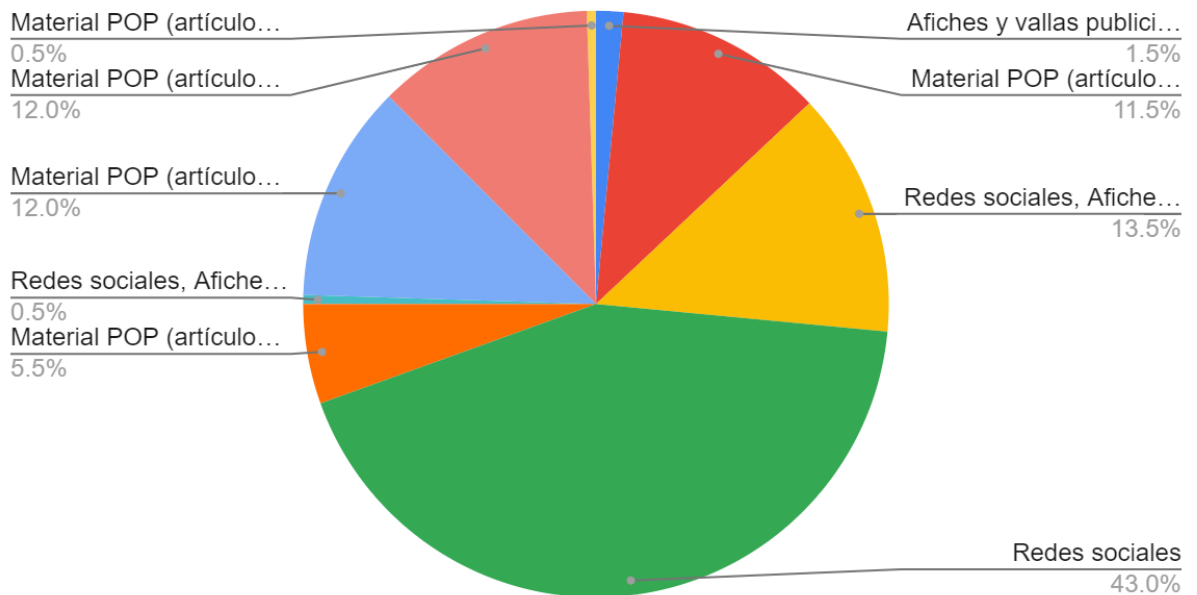
Acá se puede observar que de los 200 participantes, 13 personas (6.5%) pagarían más de 160 dólares, 18 personas (9%) aceptarían pagar entre 141-160, 32 personas (16%) menos de 100 dólares, 50 personas aceptarían pagar entre 121-140 y, por último, 87 están dispuestas a pagar entre 101-120 dólares.

¿Que redes sociales utiliza?



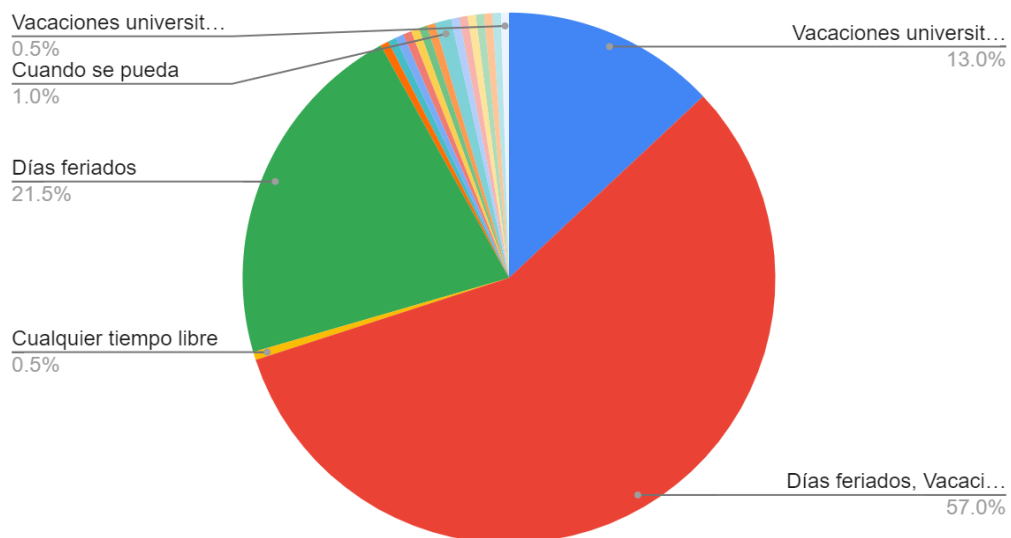
De los 200 encuestados, la respuesta con mas frecuencia con un 30%, las redes que más se utilizan son Instagram, Tik Tok y YouTube para estas 60 personas, después con un 14% y 28 personas son Instagram y Tik Tok, luego 23 personas con un 11.5% respondieron que solo Instagram. Las demás respuestas bajan de un 10% y en todas la red social de Instagram está incluida a excepción de una persona que respondió que sólo usa YouTube.

A través de qué medios de comunicación se entera de eventos, actividades o anuncios?



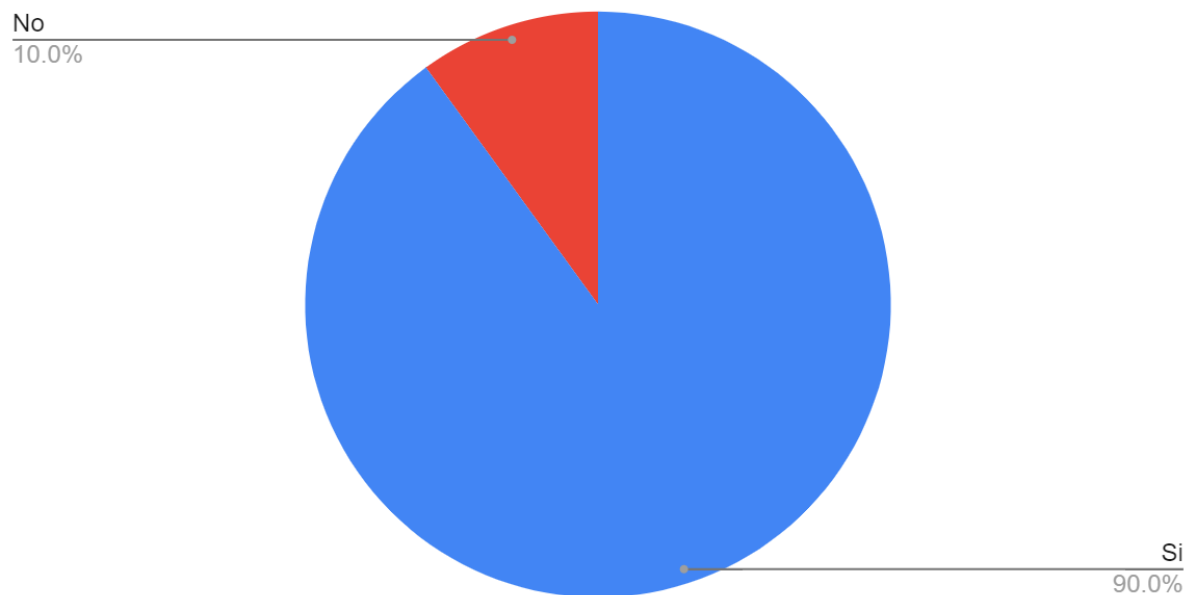
De todas las personas que respondieron esta pregunta, que fueron 200, 83 personas, dígame, casi la mitad (43%) dijeron que se enteran mediante las redes sociales de estas actividades, lo que le sigue es un 13%, que son 27 personas, que dicen que se enteran mediante las redes y/o afiches/vallas publicitarias, luego les siguen las 24 personas (12%) que se enteran por el material POP de S-Trip! Las demás respuestas son muchas combinadas con esas 3 opciones y que combinando todas estas demás respuestas, hacen un 32% del total.

¿En qué épocas o fechas suele viajar al interior del país?



El 57% de los resultados de esta pregunta dice que suelen viajar tanto en los días feriados como en las vacaciones universitarias, así respondieron 114 personas. Luego están las personas que dicen que suelen viajar los días feriados exclusivamente y estas son 43 personas (21.5%). Después está el 13% de las personas, con un total de 26 personas que lo hacen en sus vacaciones universitarias. El resto de las respuestas (8.5%) se concentran en que suelen viajar quincenal, cada fin de semana o cualquier tiempo libre que tengan disponible.

Finalmente, ¿Utilizaría algunos de los servicios y paquetes que ofrezca esta agencia?



En dicho gráfico se puede observar que de los 200 participantes, 20 personas (10%) no utilizarían los servicios y paquetes de la agencia, mientras que 180 (90%) si lo utilizarían.

Conclusiones por objetivo:

- **Identificar el target específico que podría estar dirigiendo este paquete / propuesta de producto.**

El target específico son estudiantes universitarios hombres y mujeres que residen en el Distrito Nacional entre los 18-26 años de edad, de clase socioeconómica ABC+, amantes de las fiestas y de las buenas actividades.

- **Determinar qué actividades y polos turísticos son los más populares y buscados por el target**

La mayoría prefiere visitar la zona Este como Punta Cana, Romana y Cap Cana; aunque se puede ver que existe una buena demanda en la zona Noroeste en Samaná, Terrenas, entre otros. Estos prefieren elegir la ubicación de su estadía y realizar actividades tanto diurnas como nocturnas; entre ellas están las fiestas playeras, discotecas, conciertos, excursiones, casinos y bares. Sin embargo las actividades en catamarán tienen buen pronóstico en su demanda.

- **Determinar cuánto está dispuesto a pagar el público objetivo por los paquetes en conjunto o productos individuales de la propuesta de S-Trip! University**

La mayoría del público objetivo está dispuesto a pagar aproximadamente entre 200-260 dólares para paquetes de 4 días y 3 noches (incluyendo estadía, actividades, entradas a bares conciertos y discotecas; por el otro lado también estarían dispuestos en pagar entre 300-330 dólares para una estadía en villa privada de 4 días y 3 noches, almuerzos y bebidas, transporte, actividades diurnas y nocturnas. Para una estadía en un hotel de 4 días y 3 noches, almuerzos y bebidas, transporte, actividades diurnas y nocturnas; estarían dispuestos a pagar entre menos de 480 dólares y 500 dólares. Finalmente por un paquete de pasadías en catamarán, almuerzos y bebidas, transporte, actividades diurnas estarían dispuestos a pagar entre 101-120 dólares.

- **Determinar los medios por los que el consumidor prefiere recibir informaciones, novedades y anuncios sobre los productos.**

La mayoría utiliza las redes de Instagram, Tik Tok y Youtube e igualmente prefieren recibir anuncios y comunicaciones a través de las plataformas digitales. Sin embargo les es muy importante las informaciones presentadas a través de materiales pop y vallas publicitarias.

Recomendaciones:

Las recomendaciones generales planteadas para la marca S-Trip! y su unidad de negocio S-Trip! University se basa en la creación de un gran reposicionamiento y campaña publicitaria para darse a conocer; dicha propuesta tendrá que venir con un giro totalmente diferente al que están usando actualmente; es decir un conjunto de estrategias para así incentivar el reconocimiento de esta unidad y a la vez incrementar sus ganancias. Entre las estrategias que S-Trip! debe utilizar para crear mayor reconocimiento es enfocando sus recursos y esfuerzos a una comunicación constante a través de las redes sociales ya que es el principal medio en el que su público objetivo se mueve en el día a día; elaborando una buena estrategia digital para trabajar temas de publicidad paga, pautas digitales, encuentro en los diferentes buscadores, incursionar en los medios offline como vallas, afiches y anuncios con el

fin de resaltar sus beneficios y atributos. Se recomienda desarrollar nuevos paquetes que se ajusten a las necesidades actuales del mercado local con un mínimo de tres paquetes de viajes, pasadías, viajes en villa y en hoteles. Por el otro lado se tiene que visualizar una estrategia para captar nuevos segmentos del target actual; como lo son los estudiantes que estudian fuera del país pero han vivido y desean volver a repetir dicha experiencia en sus vacaciones universitarias aquí en el país con sus antiguos compañeros de colegio; esta estrategia conlleva la elaboración de paquetes especiales para esos estudiantes que regresa al país en las distintas épocas vacacionales del año. Igualmente se deberían crear programas específicos para las promociones que ya fueron clientes anteriormente en sus años escolares.

Objetivos, Estrategias y Tácticas del Plan de Mercado

Objetivo General:

Reposicionar la unidad de negocio de S-Trip! University para estudiantes del Distrito Nacional determinando el marketing mix necesario para convertirse en una atracción emblemática para el tiempo Abril-Agosto del 2022.

Objetivos específicos:

Objetivo 1: Lograr que la participación de dicha unidad de negocio crezca un 5% de la venta total de S-Trip! para el primer trimestre del 2023.

Estrategia 1: Reposicionar el servicio de S-Trip! University.

Táctica 1: Dicho posicionamiento será creado en base a un lanzamiento en las redes sociales, en especial Instagram, al igual que repartiendo flyers, brochures y stickers en las zonas en donde se mueven el target de este negocio; es decir en bares nocturnos como La Gloria, restaurantes como Central, SBG, Mitre, Food Trucks, universidades como UNIBE, PUCMM, APEC, INTEC.

Inclusiones

Estadía todo incluido 4 días y 3 noches
 Beach Party
 Staff de destino 24 hrs
 Transporte ida y vuelta

**S-TRIP!
UNIVERSITY**

Para más información:
 @stripuniversityrd
 www.s-trip.com.do

6939

PAQUETE
HOTEL

*ACTIVIDADES
ADICIONALES
DISPONIBLES

Inclusiones

Estadía 4 días y 3 noches
 Staff de destino 24 hrs
 Pool Party
 Exclusividad en la villa
 Transporte ida y vuelta

PAQUETE VILLA

For more information:

@stripuniversityrd
 s-trip.com.do

Actividades adicionales
disponibles



**S-TRIP!
UNIVERSITY**

YOU THOUGHT
THE FUN WAS
OVER?

@STRIPUNIVERSITYRD S-TRIP.COM.DO

Inclusiones

Open bar premium
 DJ en vivo
 Staff de destino 24 hrs
 Transporte ida y vuelta
 Almuerzo y refrigerios

**S-TRIP!
UNIVERSITY**

Para más información:
 @stripuniversityrd
 www.s-trip.com.do

6939

SKIP DAY

*ACTIVIDADES
ADICIONALES
DISPONIBLES

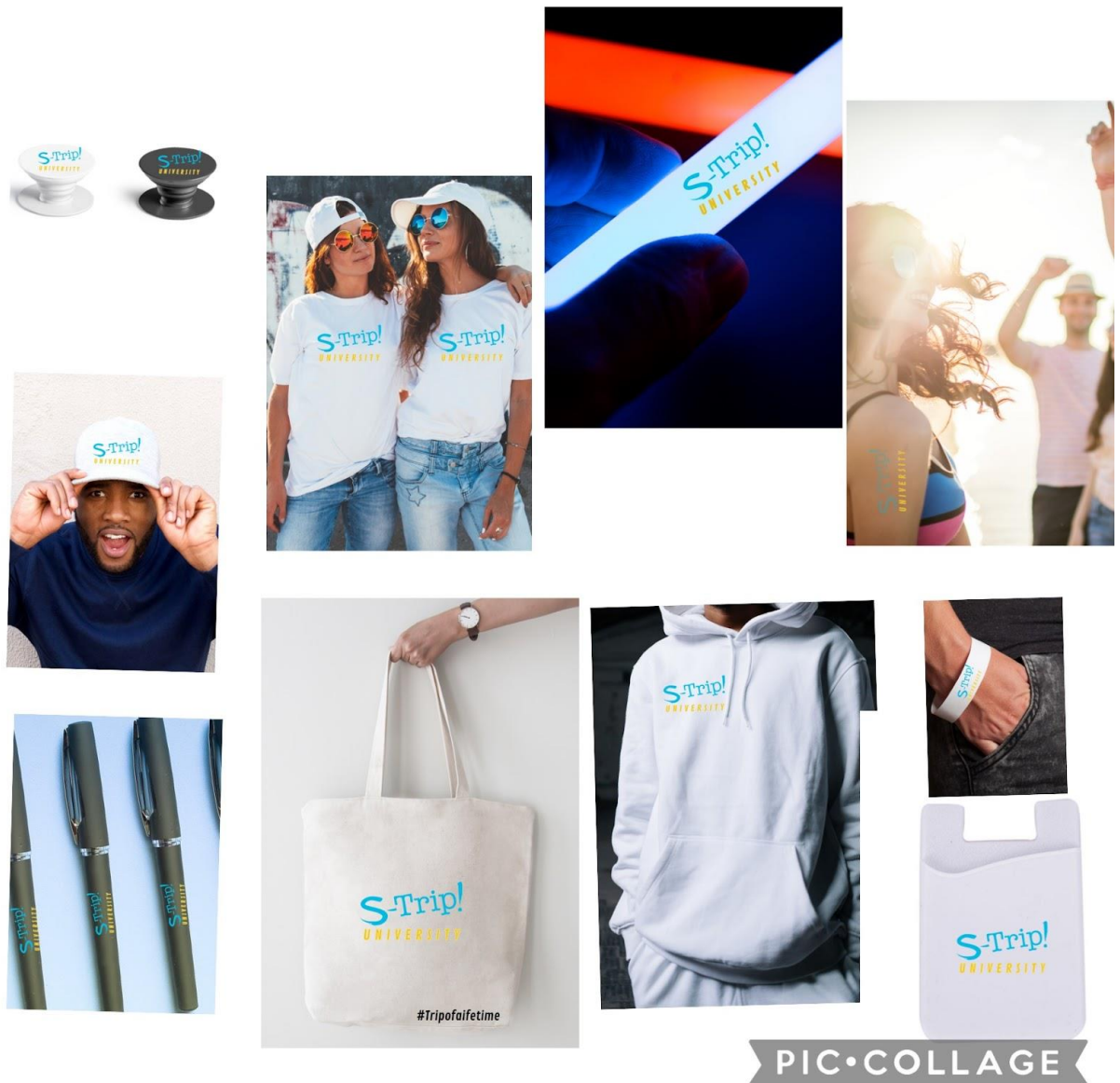
PIC•COLLAGE

Objetivo 2: Incremento en la demanda, buscando generar un aumento en los ingresos de al menos un 25% para el último trimestre del 2022.

- **Estrategia 1:** Captación de nuevos usuarios que se adapten y se interesen por dicho servicio ofrecido por la marca.

- **Estrategia 2:** Volver a conectar con los clientes que ya han vivido la experiencia S-Trip! en sus viajes escolares.

Táctica 1, estrategia 1 : Visita a universidades y seleccionar a dos personas por matrícula y carrera que se encarguen de difundir nuestros paquetes y ofertas con el fin de obtener mayor alcance sin tener que bombardearlos con promociones directamente. Dichos estudiantes que serán tipo embajadores de su matrícula y carrera serán otorgados beneficios como cupones y descuentos por cada estudiante nuevo que consiga. A la hora de visitar a los embajadores, se les estará entregando unos goodie bags con material promocional dentro de ellos, incluyendo Tshirts, gorras, hoodies, lapiceros, pop sockets, tarjeteros, pulseras, stickers.



PIC•COLLAGE

Táctica 1, estrategia 2: Implementación de paquete “Back Home”, dirigido a estudiantes universitarios del exterior que ya vivieron la experiencia de S-Trip! y desean revivirlas nuevamente en esta nueva etapa de sus vidas. Este plan contará con las mismas atracciones que el paquete regular pero tiene la exclusividad de al ser ya clientes de la marca obtiene un % de descuento, dependiendo de la cantidad de actividades y servicios que requiera, en su primer viaje.

Táctica 2, estrategia 2: Implementación de paquete “Welcome Back”, dirigido a estudiantes universitarios que siguen residiendo en el país que ya vivieron la experiencia de S-Trip! y desean revivirlas nuevamente en esta nueva etapa de sus vidas. Este plan

contará con las mismas atracciones que el paquete para universitarios del exterior solo que estos tienen la oportunidad de obtener una especie de membresía o carnet el cual les permitirá tener un % de descuento, dependiendo de la cantidad de actividades y servicios que requiera, en su primer viaje ya que son clientes actuales de la marca.

- **Estrategia 2:** Creación de paquetes de servicios para dicha unidad de negocio dirigida a universitarios.

Táctica 1: Implementación de combos de los cuales los clientes podrían elegir unos paquetes predeterminados u optar por la opción "All you can choose" en la cual el viajero tiene la facilidad de optar por las atracciones y servicios que desee y luego de que ya están listos pues se le ajusta su precio de acuerdo a la cantidad y el tipo de atracciones que hayan elegido. Dichos paquetes creados tienen la particularidad de que mientras más atracciones y opciones elijan, pues más económico les saldría en comparación con estos separados.

- **Estrategia 3:** Implementar un precio de penetración al inicio del proceso del reposicionamiento del producto S-Trip! University.

Táctica 1: Crear un plan de fidelización bajo el nombre "Loyal Traveler" basado en la implementación de una mecánica en la que si el cliente consigue a un amigo que nunca haya viajado con la marca, a este se le otorga un 50% de descuento en su próximo viaje; con el fin de que los clientes sientan una confianza entre la marca y ellos mismo a través de un buen incentivo.

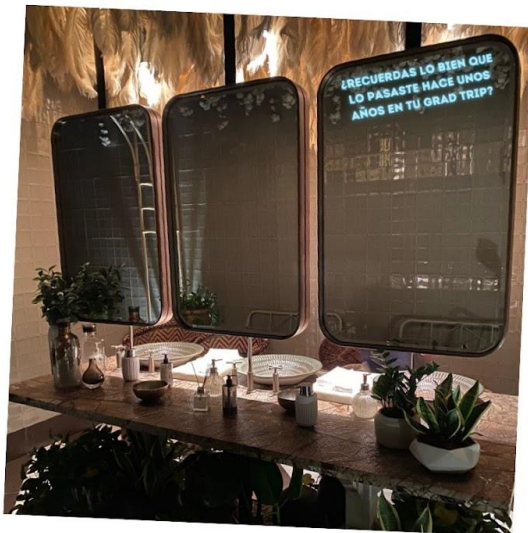
Táctica 2: Implementación de pulsera como parte del plan de fidelización para que sea un tipo de membresía ó carnet en el cual cada estudiante en sus viajes será entregado una pulsera y dependiendo de la cantidad de viajes que este asista y presenta su pulsera pues estaría participando para diversos descuentos en sus paquetes.



- **Estrategia 4:** Creación de alianzas con diferentes universidades y marcas de los distintos servicios y productos que se están necesitando para su apertura.

Táctica 1: Implementación de alianzas con universidades, marcas de hoteles, agencias, bebidas y establecimientos de entretenimiento con el fin de tener una buena cartera de empresas aliadas. Universidades como: UNIBE, PUCMM, APEC, INTEC Y UNPHU, formarán parte de dicha alianza para así crear un vínculo más de cerca con los clientes a través de pequeñas charlas dentro de sus instalaciones, visitas sorpresas con brochures. Entre las empresas aliadas están: Imagine Cave, Coco Bongo, Pearl Beach Club, Puerto Marina, Hotel Barcelo Punta Cana, Barcelo Dominican Beach, El Mosquito Hotel Boutique, Metro Servicios Turisticos, Be Live Collection Punta Cana, Airbnb Central gastronómica, Food Trucks, La Gloria; entre otras más ya que algunas normalmente varían en cada viaje y año. La mecánica de las alianzas universitarias consiste en participar en eventos y visitas dentro de la misma institución para dar a

conocer y explicar más a fondo lo que tiene para ofrecer S-Trip! University, a través de flyers y otros material pop. Con las alianzas de proveedores hoteleros, bebidas, agencias y establecimientos de entretenimiento nocturno se estarán utilizando para llevar a cabo los eventos y servicios que se les ofrecen a los estudiantes en los días que viajen con la marca, al igual que para darle visibilidad a la marca en los lugares a donde el target visite más en sus fines de semana dentro del distrito nacional.

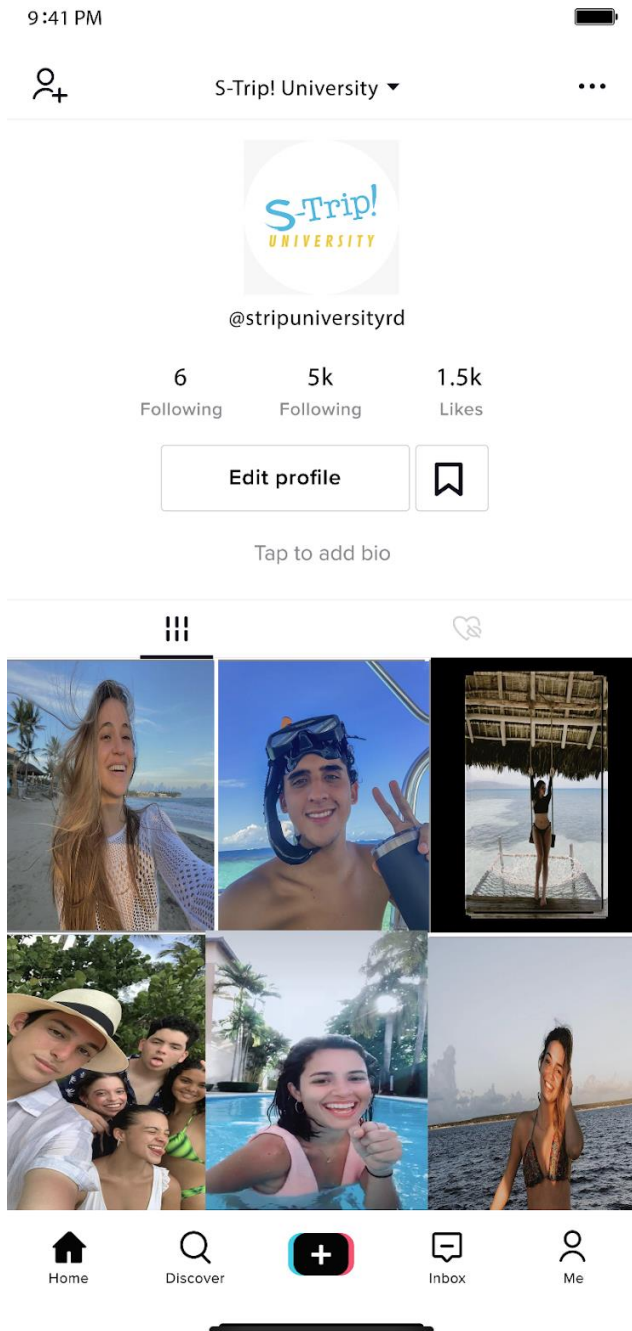


PIC•COLLAGE

Objetivo 3: Incremento de un 15% de los leads de ventas para el último trimestre del 2022.

- **Estrategia 1:** Creación del perfil de S-Trip! University en la plataforma de TikTok, para dar a conocer la unidad de negocio.

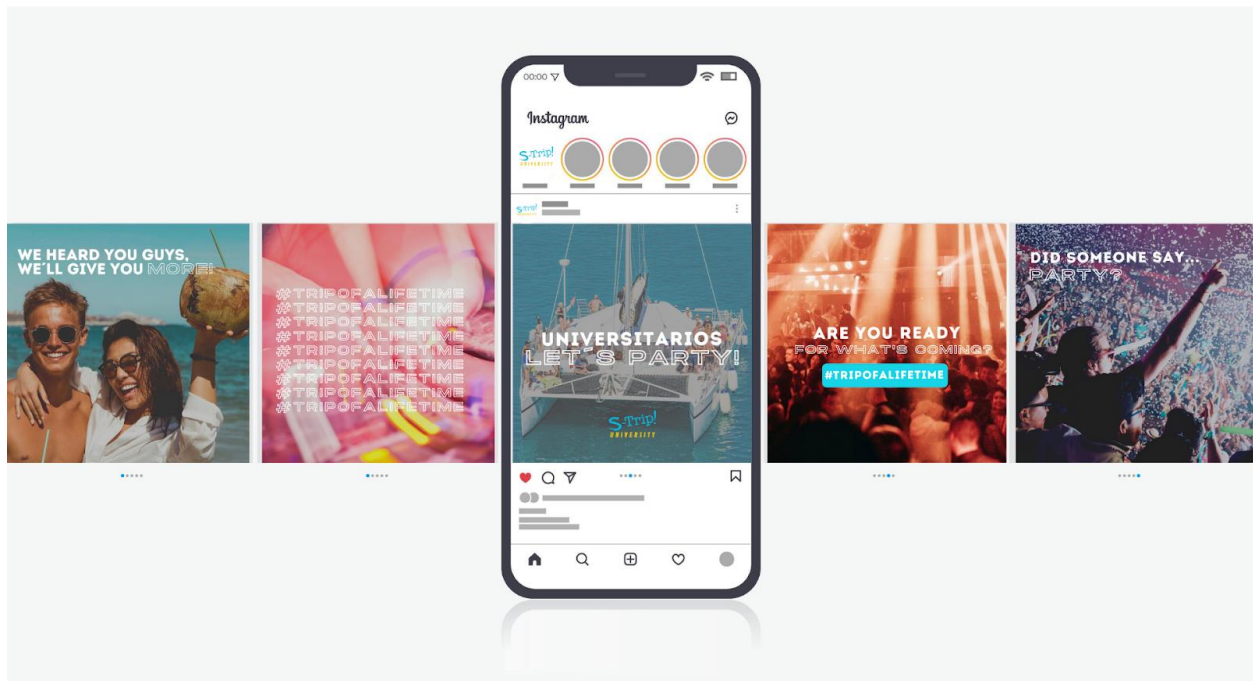
Táctica 1: Creación de contenido en los destinos que ofrece S-Trip! University o también en espacios donde se esté promocionando la unidad de negocios, a través de la contratación de influencers de Tik Tok, publicando videos cada dos semanas buscando, un contacto más orgánico entre marca-cliente. Viralizar los videos utilizando los hashtags adecuados, involucrando a la audiencia a que comente de manera en la cual los videos sean compartidos, también utilizando los audios más virales del momento y/o haciendo challenges con personas que ya han vivido la experiencia con la marca o aquellos que están emocionados por vivirla. Para la elaboración de dicho contenido se estará contando con influencers, específicamente de TikTok, que se dirijan al mismo público de la unidad de negocio. Algunos de estos influencers son: Noemi Farre, Alicia Mera, Micael Azar, Mauricio Lopez, Maria Carlota Pena y Jennifer Mera.

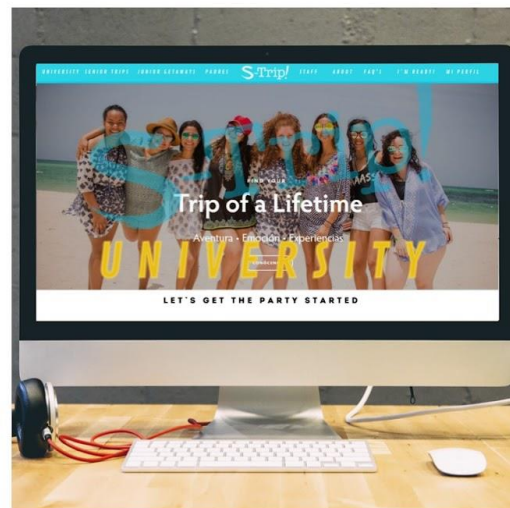
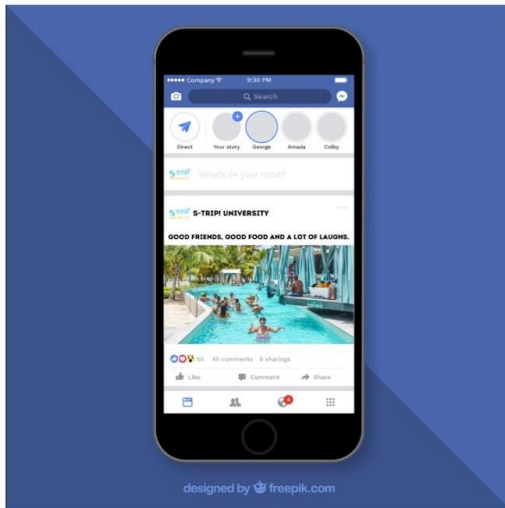


- **Estrategia 2:** Creación de campañas de expectativas en las redes sociales para dar a conocer la unidad de negocio.

Táctica 1: Implementación de publicidad paga y pautas en los diferentes medios tradicionales digitales con el fin de aumentar su presencia en los diferentes buscadores; al igual que creación de artes y posts de expectativas en redes sociales como Instagram, YouTube y Tik Tok bajo el

lema "Universitarios Algo Viene!!", "Universitarios, Stay Tuned!"... con el propósito de captar más personas que se interesen por conocer que trae este nuevo concepto de la marca. Con la colocación de publicaciones en las redes y medios que el target más consume se estará compartiendo contenido que llame la atención al público con frases como "Aventuras de felicidad, recuerdos y diversión", esto generará curiosidad frente las personas que visualicen los posts y desearan saber más sobre esto.



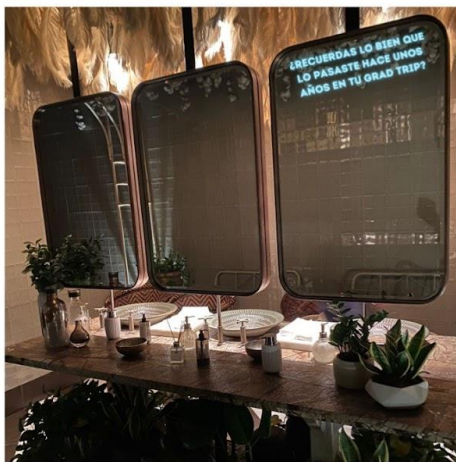


PIC•COLLAGE

- **Estrategia 3:** Implementar una comunicación offline con el fin de dar a conocer la unidad de negocio a través de medios tradicionales; algo que la marca nunca ha experimentado ya que solo se han enfocado en medios digitales y el boca a boca.

Táctica 1: Colocación de stickers y material pop que serán colocados en la Gloria Rooftop, Food trucks y restaurantes como Central Gastronómica para aumentar la visibilidad. Dichos stickers y materiales estarían colocados estratégicamente en las mesas, espejos o hasta pequeñas pizarras de los baños de estos locales, aproximadamente en los meses de Abril-Julio, con mensajes como: “¿Recuerdas lo bien que lo pasaste hace unos años en tu Grad Trip? , “Dejanos saber cual era tu promoción?”, “¿Recuerdas que S-Trip! tiene paquetes para universitarios?, con el fin de crear mayor engagement e interacción entre clientes y posibles consumidores que tenga la marca.

Táctica 2: Visibilidad de la marca en espacios y eventos en donde se encuentren los universitarios como ferias y congresos de las universidades, como Mercadexpo en UNIBE, Expomarketing en la PUCCM y demás ferias que realicen dichas universidades con el fin de darse a conocer e incentivar a los estudiantes en viajar con la marca. Esto está basado en la mecánica de la distribución de flyers, stickers ,brochures, gorras, pop sockets, entre otros materiales pop, para que los estudiantes logren apreciar más lo que se les está ofreciendo. Además de estar visibles en centros de servicios estudiantiles como printerías como Master Print, Print City.

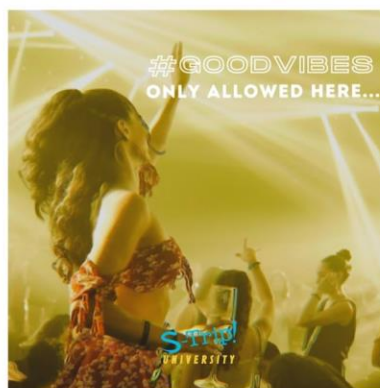
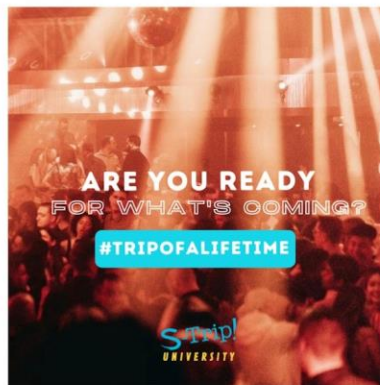
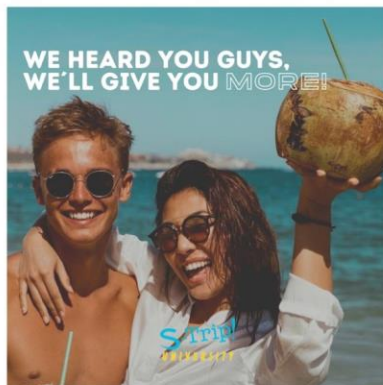


Plan Comunicacional digital

Objetivo 4: Aumento de los seguidores un 15% en todas las plataformas digitales para el tercer cuatrimestre del 2022

Estrategia #1: Campaña de expectativa y emoción a través de distintos medios digitales para ir captando la atención del posible consumidor.

Táctica #1: Generar una fase de expectativa para atraer al público target para dar a conocer la propuesta de S-Trip!, para el tercer cuatrimestre del 2022. La fase de la expectativa es una de las fases más importantes y peligrosas a la hora de lanzar una marca o concepto ya que es la parte en donde todo el público está emocionado con lo que está pasando y tiene altas expectativas por lo que viene. La publicidad discreta se basará en dejarle saber al público de que “algo viene” pero sin decirle el qué exactamente, creando artes y posts en redes sociales como Instagram y Tik Tok bajo el lema "We heard you guys, we'll give you more"”.



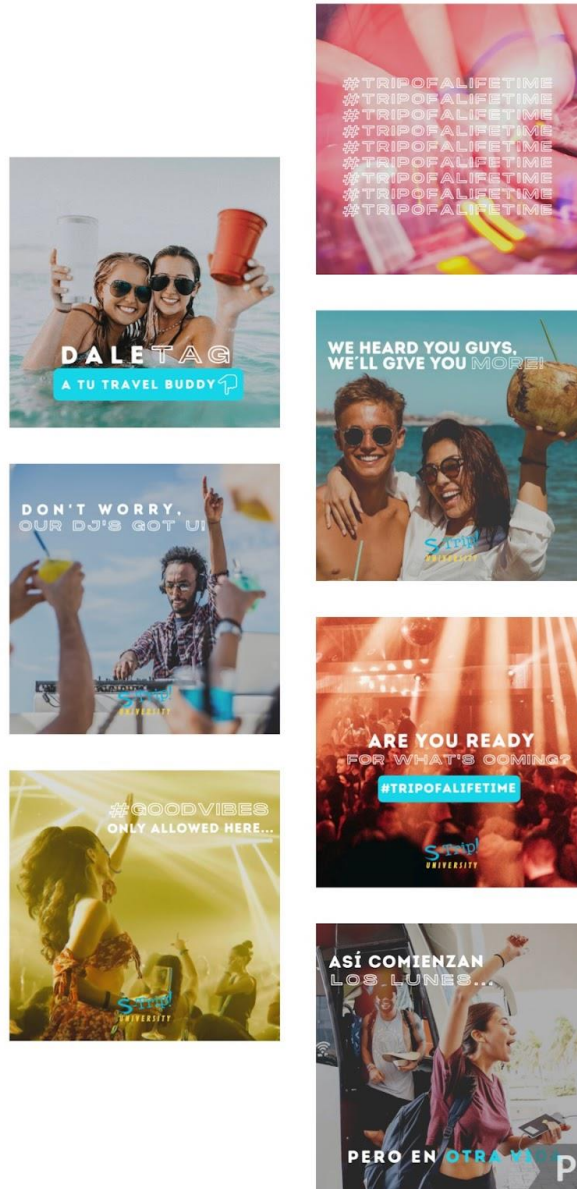
PIC•COLLAGE

Táctica #2: Inversión en Google Ads, promocionando la unidad de negocios ya bien re-posicionada, utilizando las mismas piezas de la campaña. Haciendo la inversión adecuada, conociendo ya el segmento y así saber que la idea no es que la promoción les salga a 1000 personas y que nada más a 100 les interese. En base a las cookies y las palabras claves, hacer que de esas x cantidad de personas, el porcentaje de personas del segmento que vean la promoción sea alto.

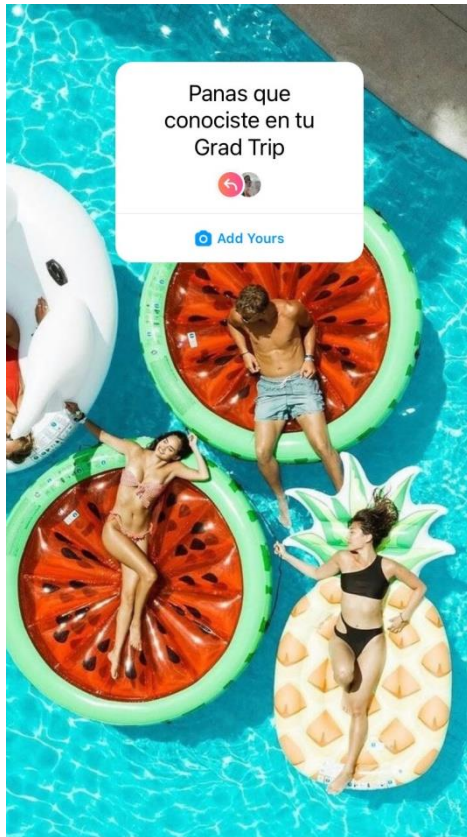
Objetivo 5: Aumento de la visibilidad y engagement de S-Trip! un 20% en su red social principal que es Instagram, para el segundo cuatrimestre del 2022.

Estrategia#1: Incremento de un 20% en los seguidores de la red social Instagram.

Táctica #1: Utilizar la plataforma para comunicar la unidad de negocios de S-Trip! University mostrando a través de posts, videos, reels, testimonios, la experiencia que brinda dicha marca. En dichas publicaciones se estará utilizando una línea gráfica fresca y limpia mostrando jóvenes disfrutando y pasándola bien con sus compañeros en la playa, piscina y demás actividades.



Táctica #2: Creación de actividades interactivas a nivel digital en la plataforma de Instagram con el fin de crear mayor engagement con el público. Ciertas actividades incluyen la implementación de algunas herramientas de la plataforma como la de los “polls”, “add yours”, “ask me a question” con temas sobre su pasado en el colegio y experiencia con S-Trip! ciertas preguntas y temas a tratar serían: “¿Recuerdas tu última experiencia con S-Trip!?, “Mandale un saludo a los panas que conociste en tu viaje S-Trip!”, “Menciona hace cuantos años fue tu GradTrip”



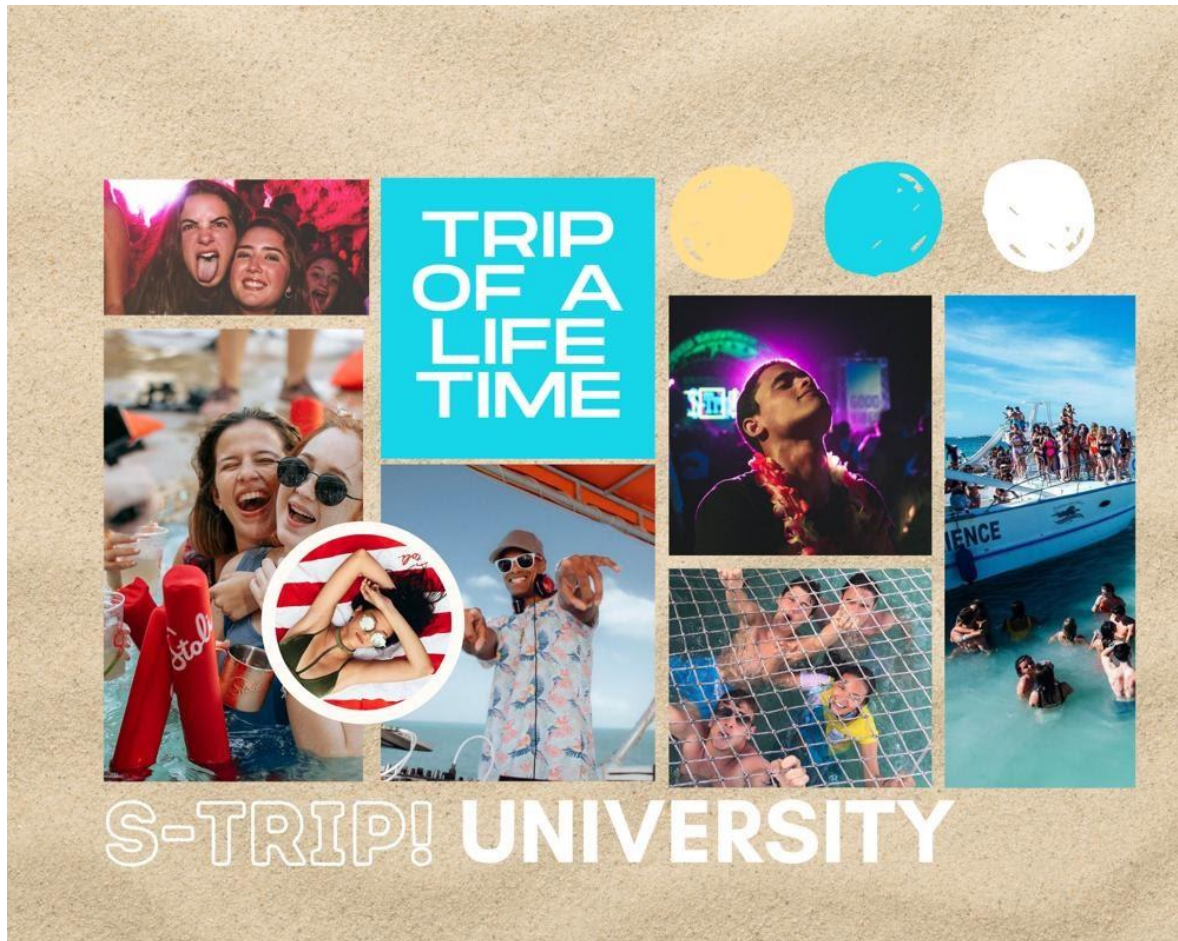
Objetivo 6: Aumentar el tráfico de la página web de S-Trip! un 10%, para el segundo cuatrimestre del 2022.

Estrategia#1: Utilizar en conjunto las herramientas SEO (*Search Engine Optimization*) y SEM (*Search Engine Marketing*) para conseguir el aumento del porcentaje de tráfico que se busca de manera orgánica y pagada.

Táctica #1: Crear un buyer persona adecuado al target que se desea alcanzar, para así tener una representación ficticia del cliente ideal para así llegarle a la persona adecuada. En dicho buyer persona no solo se estaría tomando en cuenta aspectos demográficos; sino también retos, objetivos, metas, gustos en el ámbito profesional.

Táctica #2: Identificar las palabras claves para posicionar la página web. Utilizar la herramienta de Google Trends o Keyword Planner para saber que están buscando las personas en Google, dentro del target o círculo al que se estará dirigiendo.

MOODBOARD



POEM PROPUESTO

Medios Pagados

- SEM
- Facebook Ads
- Google Ads

Medios Propios

Dentro de los medios propios están:

- Redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok)
- Email

- Página web
- SEO

Medios Ganados

Comments, shares y likes en redes sociales, visitas, menciones en redes sociales, al igual que el engagement que tiene con su público.

Estructura de evaluación y control

Objetivo	Indicadores	Fuente	Insuficiente	Satisfactorio	Sobre Satisfactorio
Objetivo 1 Lograr que la participación de dicha unidad de negocio crezca un 5% de la venta total de S-Trip! para el primer trimestre del 2023.	Ventas	Reporte de ventas cuatrimestral de la empresa. Cantidad de paquetes S-Trip! University vendidos.	< 5%	(=5%)	>5%
Objetivo 2 Incremento en la demanda, buscando generar un aumento en los ingresos de al menos un 25% para el último trimestre del 2022.	Registro de clientes universitarios.	Base de datos.	< 25%	(=25%)	> 25%
Objetivo 3 Incremento de un 15% de los leads de ventas para el último trimestre del 2022.	Ventas	Formularios de inscripción llenos.	< 15%	(=15%)	> 15%
Objetivo 4 Aumento de los seguidores un 15% en todas las plataformas digitales para el tercer cuatrimestre	Engagement en redes sociales. Incremento de seguidores.	Aumento de likes. Aumento de shares. Aumento de	< 15%	(=15%)	> 15%

del 2022.		comments. Aumento de reacciones.			
Objetivo 5 Aumento de la visibilidad y engagement de S-Trip! un 20% en su principal red social que es Instagram, para el segundo cuatrimestre del 2022.	Visibilidad y engagement.	Aumento de seguidores Aumento de interacciones. Aumento de visualizaciones. Aumento de clicks.	<20%	(=20%)	> 20%
Objetivo 6 Aumentar el tráfico de la página web de S-Trip! un 10%, para el segundo cuatrimestre del 2022.	Tráfico de la página web.	Analíticas del servidor de la página web.	<10%	(=10%)	>10%

Cronograma

El siguiente cronograma representa las estrategias y tácticas que se llevarán a cabo en la primera fase del plan. Dicho esquema solo muestra los meses Enero-Agosto debido a que el objetivo principal es simplemente crear una buena atracción emblemática para los meses entre Abril-Agosto 2022. Se espera que dichas tácticas perduren el período completo y atraigan al público deseado para obtener resultados más satisfactorios. El cronograma para los meses después de Agosto estaría sujeto a evaluación debido a que se tendría que tomar en cuenta la efectividad de las estrategias y las tácticas a lo largo de esos meses que componen la primera fase del plan de reposicionamiento de dicha unidad de negocio.

	Enero 2022	Febrero 2022	Marzo 2022	Abril 2022	Mayo 2022
Reposicionar el servicio de S-Trip! University.					
Fase de expectativa					
Lanzamiento en las redes sociales					
Visita a universidades					
Implementación de paquete "Back Home"					
Implementación de paquete "Welcome Back"					
Implementación de combos "All you can choose"					
Crear el plan de fidelización "Loyal Traveler"					
Implementación de pulseras de fidelización					
Implementación de publicidad paga y pautas					
Colocación de material pop que en establecimientos					
Visibilidad de la marca en espacios y eventos					
Captación de nuevos usuarios					
Volver a conectar con los clientes que ya han vivido la experiencia S-Trip!					
Creación de paquetes de servicios para dicha unidad de negocio dirigida a universitarios.					
Implementar un precio de penetración al inicio del proceso del reposicionamiento del producto S-Trip! University.					
Creación de alianzas con diferentes universidades y marcas de los distintos servicios y productos que se están necesitando para su apertura.					
Implementar una comunicación offline.					

Cronograma S-Trip! University		Junio 2022	Julio 2022	Agosto 2022	Septiembre 2022	Octubre 2022	Noviembre 2022	Diciembre 2022

Presupuesto

Detalle	Cantidad	Dia	Costo	Total
Stickers	800	N/A	\$10.75	\$8,600.00
Flyers	100	N/A	\$11.53	\$1,153.00
Acilico para mesas	40	N/A	\$360.00	\$14,400.00
Glow sticks	600	N/A	\$30.00	\$18,000.00
Hoodies	40	N/A	\$550.00	\$22,000.00
Bolso de Polipropileno	150	N/A	\$40.00	\$6,000.00
T-shirts (estudiantes)	70	N/A	\$295.00	\$20,650.00
T-shirts (STAFF)	30	N/A	\$325.00	\$9,750.00
Brochures	60	N/A	\$28.08	\$1,683.60
Lapiceros	50	N/A	\$30.00	\$1,500.00
Gorras	200	N/A	\$180.00	\$36,000.00
Pop sockets	200	N/A	\$115.00	\$23,000.00
Water tattoos	200	N/A	\$50.00	\$10,000.00
Tarjetero	200	N/A	\$130.00	\$26,000.00
			TOTAL	\$198,736.60
Artistas	Cantidad	Dia	Costo	Total
Amenazzy	1	N/A	\$855,000.00	\$855,000.00
Miguel Duarte (DJ)	1	N/A	\$12,000.00	\$12,000.00
Eduardo D Leon (DJ)	1	N/A	\$35,000.00	\$35,000.00
Gian D Alessandro (DJ)	1	N/A	\$8,500.00	\$8,500.00
Omar Dubeau (DJ)	1	N/A	\$8,500.00	\$8,500.00
Peter Guzman (DJ)	1	N/A	\$20,000.00	\$20,000.00
Paul Namnum (DJ)	1	N/A	\$12,500.00	\$12,500.00
			TOTAL	\$951,500.00

Influencers	Cantidad	Dia	Costo	Total
Post TikTok Noemi Farre	1	N/A	\$68,500	\$68,500
Post TikTok Alicia Mera	1	N/A	\$28,000.00	\$28,000.00
Post TikTok Micael Azar	1	N/A	85,000	85,000
Post TikTok Mauricio Lopez	1	N/A	40,600	40,600
Post TikTok Maria Carlota Peña	1	N/A	33,000	33,000
Post TikTok Jennifer Mera	1	N/A	30,000	30,000
			TOTAL	\$285,100
Servicios	Cantidad	Dia	Costo	Total
Community Manager	1	30	\$25,000.00	\$25,000.00
Camarografo	1	1	\$23,000.00	\$23,000.00
Google Ads	N/A	60	\$2,000.00	\$120,000.00
			TOTAL	\$168,000
Paquetes	Cantidad (p/p)	Dia	Costo	Total
Hotel (por noche)	48	N/A	\$4,959.00	\$238,032.00
Villa	48	N/A	\$2,483.00	\$119,184.00
Refrigerios	48	N/A	\$70.00	\$3,360.00
Transporte	48	N/A	\$1,322.00	\$63,456.00
Catamaran	48	N/A	\$1,781.00	\$85,488.00
Imagine	48	N/A	\$1,200.00	\$57,600.00
Coco Bongo	48	N/A	\$3,300.00	\$158,400.00
Pool Party	48	N/A	\$70.00	\$3,360.00
Beach Party	48	N/A	\$90.00	\$4,320.00
Staff	4	N/A	\$1,824.00	\$7,296.00
			TOTAL	\$740,496.00

Estados Financieros

INGRESOS UNITARIOS			
Productos	Precio unitario	Servicios vendidos	Ventas totales
Skip day (catamaran)	6,090.00	200	1,218,000.00
Villa (4 dia 3 noche)	17,955.00	213	3,817,893.00
Hotel (4 dia 3 noche)	27,645.00	190	5,252,550.00
Total Ventas Unitarias			10,288,443.00

Escenarios

Optimista			
Aumento en		20%	Numero de servicios vendidos
Productos	Precio unitario	Servicios vendidos	Ventas totales
Skip day (catamaran)	6,090.00	240	1,461,600.00
Villa (4 dia 3 noche)	17,955.00	255	4,581,471.60
Hotel (4 dia 3 noche)	27,645.00	228	6,303,060.00
Total Ventas Unitarias			12,346,131.60

Normal			
Aumento en		0%	Numero de servicios vendidos
Productos	Precio unitario	Servicios vendidos	Ventas totales
Skip day (catamaran)	6,090.00	200	1,218,000.00
Villa (4 dia 3 noche)	17,955.00	213	3,817,893.00
Hotel (4 dia 3 noche)	27,645.00	190	5,252,550.00
Total Ventas Unitarias			10,288,443.00

Pesimista			
Disminuye en		20%	Numero de servicios vendidos
Productos	Precio unitario	Servicios vendidos	Ventas totales
Skip day (catamaran)	6,090.00	160	974,400.00
Villa (4 dia 3 noche)	17,955.00	170	3,054,314.40
Hotel (4 dia 3 noche)	27,645.00	152	4,202,040.00
Total Ventas Unitarias			8,230,754.40

COSTOS VARIABLES			
Productos	Costos unitario	Numero de Servicios	Costos Variables totales
Hotel (por noche)	4,959.00	495	2,455,518.82
Villa	2,483.00	483	1,199,696.49
Refrigerios	70.00	495	34,661.49
Transporte	1,322.00	483	638,742.95
Catamaran	1,781.00	495	881,887.28
Imagine	1,200.00	483	579,796.93
Coco Bongo	3,300.00	495	1,634,041.56
Pool Party	70.00	483	33,821.49
Beach Party	90.00	495	44,564.77
Total Costos variables			7,502,731.78

Escenarios

Optimista		
Reduccion en	15%	El costo del servicio
Aumento en	20%	Numero de servicios vendidos

Productos	Precio unitario	Servicios vendidos	Ventas totales
Hotel (por noche)	4,215.15	594	2,504,629.20
Villa	2,110.55	580	1,223,690.42
Refrigerios	59.50	594	35,354.72
Transporte	1,123.70	580	651,517.81
Catamaran	1,513.85	594	899,525.03
Imagine	1,020.00	580	591,392.87
Coco Bongo	2,805.00	594	1,666,722.40
Pool Party	59.50	580	34,497.92
Beach Party	76.50	594	45,456.07
Total Costos variables			7,652,786.42

Normal		
Aumento en	0%	El costo del servicio
Aumento en	0%	Numero de servicios vendidos

Productos	Precio unitario	Servicios vendidos	Ventas totales
Hotel (por noche)	4,959.00	495	2,455,518.82
Villa	2,483.00	483	1,199,696.49
Refrigerios	70.00	495	34,661.49
Transporte	1,322.00	483	638,742.95
Catamaran	1,781.00	495	881,887.28
Imagine	1,200.00	483	579,796.93
Coco Bongo	3,300.00	495	1,634,041.56
Pool Party	70.00	483	33,821.49
Beach Party	90.00	495	44,564.77
Total Costos variables			7,502,731.78

Pesimista		
Aumenta en	15%	Numero de servicios vendidos
Reduce en	20%	Numero de servicios vendidos

Productos	Precio unitario	Servicios vendidos	Ventas totales
Hotel (por noche)	5,702.85	396	2,259,077.32
Villa	2,855.45	387	1,103,720.77
Refrigerios	80.50	396	31,888.57
Transporte	1,520.30	387	587,643.52
Catamaran	2,048.15	396	811,336.30
Imagine	1,380.00	387	533,413.18
Coco Bongo	3,795.00	396	1,503,318.24
Pool Party	80.50	387	31,115.77
Beach Party	103.50	396	40,999.59
Total Costos variables			6,902,513.24

COSTOS FIJOS			
Productos	Costos unitario	Numero de Servicios	Costos fijos totales
Stickers	10.75	800	8,600.00
Flyers	11.53	100	1,153.00
Acilico para mesas	360.00	40	14,400.00
Glow sticks	30.00	600	18,000.00
Hoodies	550.00	40	22,000.00
Bolso de Polipropileno	40.00	150	6,000.00
T-shirts (estudiantes)	295.00	70	20,650.00
T-shirts (STAFF)	325.00	30	9,750.00
Brochures	28.06	60	1,683.60
Lapiceros	30.00	50	1,500.00
Gorras	180.00	200	36,000.00
Pop sockets	115.00	200	23,000.00
Water tattoos	50.00	200	10,000.00
Tarjetero	130.00	200	26,000.00
Total Costos fijos			198,736.60

Escenarios

Optimista		
Reduccion en	15%	El costo del servicio

COSTOS FIJOS			
Productos	Costos unitario	Numero de Servicios	Costos fijos totales
Stickers	9.14	800	7,310.00
Flyers	9.80	100	980.05
Acrilico para mesas	306.00	40	12,240.00
Glow sticks	25.50	600	15,300.00
Hoodies	467.50	40	18,700.00
Bolso de Polipropileno	34.00	150	5,100.00
T-shirts (estudiantes)	250.75	70	17,552.50
T-shirts (STAFF)	276.25	30	8,287.50
Brochures	23.85	60	1,431.06
Lapiceros	25.50	50	1,275.00
Gorras	153.00	200	30,600.00
Pop sockets	97.75	200	19,550.00
Water tattoos	42.50	200	8,500.00
Tarjetero	110.50	200	22,100.00
Total Costos fijos			168,926.11

Normal		
Aumento en	0%	El costo del servicio

COSTOS FIJOS			
Productos	Costos unitario	Numero de Servicios	Costos fijos totales
Stickers	10.75	800	8,600.00
Flyers	11.53	100	1,153.00
Acrilico para mesas	360.00	40	14,400.00
Glow sticks	30.00	600	18,000.00
Hoodies	550.00	40	22,000.00
Bolso de Polipropileno	40.00	150	6,000.00
T-shirts (estudiantes)	295.00	70	20,650.00
T-shirts (STAFF)	325.00	30	9,750.00
Brochures	28.06	60	1,683.60
Lapiceros	30.00	50	1,500.00
Gorras	180.00	200	36,000.00
Pop sockets	115.00	200	23,000.00
Water tattoos	50.00	200	10,000.00
Tarjetero	130.00	200	26,000.00
Total Costos fijos			198,736.60

Pesimista		
Aumenta en	15%	Numero de servicios vendidos

COSTOS FIJOS			
Productos	Costos unitario	Numero de Servicios	Costos fijos totales
Stickers	12.36	800	9,890.00
Flyers	13.26	100	1,325.95
Acrilico para mesas	414.00	40	16,560.00
Glow sticks	34.50	600	20,700.00
Hoodies	632.50	40	25,300.00
Bolso de Polipropileno	46.00	150	6,900.00
T-shirts (estudiantes)	339.25	70	23,747.50
T-shirts (STAFF)	373.75	30	11,212.50
Brochures	32.27	60	1,936.14
Lapiceros	34.50	50	1,725.00
Gorras	207.00	200	41,400.00
Pop sockets	132.25	200	26,450.00
Water tattoos	57.50	200	11,500.00
Tarjetero	149.50	200	29,900.00
Total Costos fijos			228,547.09

Gastos de Artistas			
Productos	Costos unitario	Numero artistas	Costos fijos totales
Amenazzy	855,000.00	1	855,000.00
Miguel Duarte (DJ)	12,000.00	1	12,000.00
Eduardo D Leon (DJ)	35,000.00	1	35,000.00
Gian D Alessandro (DJ)	8,500.00	1	8,500.00
Omar Dubeau (DJ)	8,500.00	1	8,500.00
Peter Guzman (DJ)	20,000.00	1	20,000.00
Paul Namnuum (DJ)	12,500.00	1	12,500.00
Total gastos de artistas			951,500.00

Escenarios

Optimista		
Reduccion en	15%	El costo del servicio

Gastos de Artistas			
Artistas	Costos unitario	Numero artistas	Costos fijos totales
Amenazzy	726,750.00	1	726,750.00
Miguel Duarte (DJ)	10,200.00	1	10,200.00
Eduardo D Leon (DJ)	29,750.00	1	29,750.00
Gian D Alessandro (DJ)	7,225.00	1	7,225.00
Omar Dubeau (DJ)	7,225.00	1	7,225.00
Peter Guzman (DJ)	17,000.00	1	17,000.00
Paul Namnum (DJ)	10,625.00	1	10,625.00
Total gastos de artistas			808,775.00

Normal		
Aumento en	0%	El costo del servicio

Gastos de Artistas			
Productos	Costos unitario	Numero de Servicios	Costos fijos totales
Stickers	855,000.00	1	855,000.00
Flyers	12,000.00	1	12,000.00
Acilico para mesas	35,000.00	1	35,000.00
Glow sticks	8,500.00	1	8,500.00
Hoodies	8,500.00	1	8,500.00
Bolso de Polipropileno	20,000.00	1	20,000.00
T-shirts (estudiantes)	12,500.00	1	12,500.00
Total gastos de artistas			951,500.00

Pesimista		
Aumenta en	15%	Numero de servicios vendidos

Gastos de Artistas			
Productos	Costos unitario	Numero de Servicios	Costos fijos totales
Stickers	983,250.00	1	983,250.00
Flyers	13,800.00	1	13,800.00
Acilico para mesas	40,250.00	1	40,250.00
Glow sticks	9,775.00	1	9,775.00
Hoodies	9,775.00	1	9,775.00
Bolso de Polipropileno	23,000.00	1	23,000.00
T-shirts (estudiantes)	14,375.00	1	14,375.00
Total gastos de artistas			1,094,225.00

Gastos de Influencers			
Influencers	Costos unitario	Numero artistas	Costos fijos totales
Post TikTok Noemi Farre	68,500.00	1	68,500.00
Post TikTok Alicia Mera	28,000.00	1	28,000.00
Post TikTok Micael Azar	85,000.00	1	85,000.00
Post TikTok Mauricio Lopez	40,600.00	1	40,600.00
Post TikTok Maria Carlota Peña	33,000.00	1	33,000.00
Post TikTok Jennifer Mera	30,000.00	1	30,000.00
Total gastos de influencers			285,100.00

Escenarios

Optimista		
Reduccion en	15%	El costo del servicio

Gastos de Influencers			
Productos	Costos unitario	Numero artistas	Costos fijos totales
Post TikTok Noemi Farre	58,225.00	1	58,225.00
Post TikTok Alicia Mera	23,800.00	1	23,800.00
Post TikTok Micael Azar	72,250.00	1	72,250.00
Post TikTok Mauricio Lopez	34,510.00	1	34,510.00
Post TikTok Maria Carlota Peña	28,050.00	1	28,050.00
Post TikTok Jennifer Mera	25,500.00	1	25,500.00
Total gastos de influencers			242,335.00

Normal		
Aumento en	0%	El costo del servicio

Gastos de Influencers			
Productos	Costos unitario	Numero de Servicios	Costos fijos totales
Stickers	68,500.00	1	68,500.00
Flyers	28,000.00	1	28,000.00
Acrilico para mesas	85,000.00	1	85,000.00
Glow sticks	40,600.00	1	40,600.00
Hoodies	33,000.00	1	33,000.00
Bolso de Polipropileno	30,000.00	1	30,000.00
Total gastos de influencers			285,100.00

Pesimista		
Aumenta en	15%	Numero de servicios vendidos

Gastos de Influencers			
Productos	Costos unitario	Numero de Servicios	Costos fijos totales
Stickers	78,775.00	1	78,775.00
Flyers	32,200.00	1	32,200.00
Acrilico para mesas	97,750.00	1	97,750.00
Glow sticks	46,690.00	1	46,690.00
Hoodies	37,950.00	1	37,950.00
Bolso de Polipropileno	34,500.00	1	34,500.00
Total gastos de influencers			327,865.00

Gastos de Servicios			
Influencers	Costos unitario	Numero artistas	Costos fijos totales
Community Manager	25,000.00	1	25,000.00
Camarografo	23,000.00	1	23,000.00
Google Ads	2,000.00	1	2,000.00
Staff	1,824.00	1	1,824.00
Total Gastos de Servicios			51,824.00

Escenarios

Optimista		
Reduccion en	15%	El costo del servicio

Gastos de Servicios			
Productos	Costos unitario	Numero artistas	Costos fijos totales
Community Manager	21,250.00	1	21,250.00
Camarografo	19,550.00	1	19,550.00
Google Ads	1,700.00	1	1,700.00
Staff	1,550.40	1	1,550.40
Total Gastos de Servicios			44,050.40

Normal		
Aumento en	0%	El costo del servicio

Gastos de Servicios			
Productos	Costos unitario	Numero de Servicios	Costos fijos totales
Community Manager	25,000.00	1	25,000.00
Camarografo	23,000.00	1	23,000.00
Google Ads	2,000.00	1	2,000.00
Staff	1,824.00	1	1,824.00
Total Gastos de Servicios			51,824.00

Pesimista		
Aumenta en	15%	Numero de servicios vendidos

Gastos de Servicios			
Productos	Costos unitario	Numero de Servicios	Costos fijos totales
Community Manager	28,750.00	1	28,750.00
Camarografo	26,450.00	1	26,450.00
Google Ads	2,300.00	1	2,300.00
Staff	2,097.60	1	2,097.60
Total Gastos de Servicios			59,597.60

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Escenario optimista con un aumento de 20% de ventas, Reduccion del 15% en costos variables y fijos, reduccion del 15% en gastos de ventas

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Venta	12,346,131.60	12,963,438.18	13,611,610.09	14,292,190.59	15,006,800.12
Costo Variable por servicios	<u>-7,652,786.42</u>	<u>-8,035,425.74</u>	<u>-8,437,197.03</u>	<u>-8,859,056.88</u>	<u>-9,302,009.72</u>
UTILIDAD MARGINAL	\$ 4,693,345.18	\$ 4,928,012.44	\$ 5,174,413.06	\$ 5,433,133.71	\$ 5,704,790.40
Costos Fijos	-168,926.11	-168,926.11	-168,926.11	-168,926.11	-168,926.11
Gastos de Artistas	-808,775.00	-808,775.00	-808,775.00	-808,775.00	-808,775.00
Gastos de Influencers	-242,335.00	-242,335.00	-242,335.00	-242,335.00	-242,335.00
Gastos de Servicios	<u>-44,050.40</u>	<u>-44,050.40</u>	<u>-44,050.40</u>	<u>-44,050.40</u>	<u>-44,050.40</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA GANANCIA	\$ 3,429,258.67	\$ 3,663,925.93	\$ 3,910,326.55	\$ 4,169,047.20	\$ 4,440,703.89
Impuesto a la ganancia	<u>-925,899.84</u>	<u>-989,260.00</u>	<u>-1,055,788.17</u>	<u>-1,125,642.75</u>	<u>-1,198,990.05</u>
UTILIDAD NETA	\$ 2,503,358.83	\$ 2,674,665.93	\$ 2,854,538.38	\$ 3,043,404.46	\$ 3,241,713.84

Escenario Normal (aumento de 0% de ventas, Reducción del 0% en costos variables y fijos, reducción del 0% en gastos de ventas.)

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Venta	10,288,443.00	10,802,865.15	11,343,008.41	11,910,158.83	12,505,666.77
Costo Variable por servicios	<u>-7,502,731.78</u>	<u>-7,877,868.37</u>	<u>-8,271,761.79</u>	<u>-8,685,349.88</u>	<u>-9,119,617.38</u>
UTILIDAD MARGINAL	\$ 2,785,711.22	\$ 2,924,996.78	\$ 3,071,246.62	\$ 3,224,808.95	\$ 3,386,049.39
Costos Fijos	-198,736.60	-198,736.60	-198,736.60	-198,736.60	-198,736.60
Gastos de Artistas	-951,500.00	-951,500.00	-951,500.00	-951,500.00	-951,500.00
Gastos de Influencers	-285,100.00	-285,100.00	-285,100.00	-285,100.00	-285,100.00
Gastos de Servicios	<u>-51,824.00</u>	<u>-51,824.00</u>	<u>-51,824.00</u>	<u>-51,824.00</u>	<u>-51,824.00</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA G/	\$ 1,298,550.62	\$ 1,437,836.18	\$ 1,584,086.02	\$ 1,737,648.35	\$ 1,898,888.79
Impuesto a la ganancia	<u>-350,608.67</u>	<u>-388,215.77</u>	<u>-427,703.22</u>	<u>-469,165.05</u>	<u>-512,699.97</u>
UTILIDAD NETA	\$ 947,941.95	\$ 1,049,620.41	\$ 1,156,382.79	\$ 1,268,483.29	\$ 1,386,188.82

Escenario Pesimista (Reducción de 20% de ventas, Reducción del 15% en costos variables y fijos, reducción del 15% en gastos de ventas.)

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Venta	8,230,754.40	8,642,292.12	9,074,406.73	9,528,127.06	10,004,533.42
Costo Variable por servicios	<u>-6,902,513.24</u>	<u>-7,247,638.90</u>	<u>-7,610,020.85</u>	<u>-7,990,521.89</u>	<u>-8,390,047.99</u>
UTILIDAD MARGINAL	\$ 1,328,241.16	\$ 1,394,653.22	\$ 1,464,385.88	\$ 1,537,605.17	\$ 1,614,485.43
Costos Fijos	-228,547.09	-228,547.09	-228,547.09	-228,547.09	-228,547.09
Gastos de Artistas	-1,094,225.00	-1,094,225.00	-1,094,225.00	-1,094,225.00	-1,094,225.00
Gastos de Influencers	-327,865.00	-327,865.00	-327,865.00	-327,865.00	-327,865.00
Gastos de Servicios	<u>-59,597.60</u>	<u>-59,597.60</u>	<u>-59,597.60</u>	<u>-59,597.60</u>	<u>-59,597.60</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA GANANC	\$ -381,993.53	\$ -315,581.47	\$ -245,848.81	\$ -172,629.52	\$ -95,749.26
Impuesto a la ganancia	±	±	±	±	±
UTILIDAD NETA	\$ -381,993.53	\$ -315,581.47	\$ -245,848.81	\$ -172,629.52	\$ -95,749.26

ESTADOS DE FLUJOS

Optimista

AÑOS	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL						
Paquete Skip day catamaran	351040					
Paquete Villa	600,736.00					
Paquete hote	723,904.00					
TOTAL INVERSION INICIAL \$	1,675,680.00					
Ingresos por Venta		12,346,131.60	12,963,438.18	13,611,610.09	14,292,190.59	15,006,800.12
Costo Variable por servicios		<u>-7,652,786.42</u>	<u>-8,035,425.74</u>	<u>-8,437,197.03</u>	<u>-8,859,056.88</u>	<u>-9,302,009.72</u>
UTILIDAD MARGINAL \$		4,693,345.18 \$	4,928,012.44 \$	5,174,413.06 \$	5,433,133.71 \$	5,704,790.40
Costos Fijos		-168,926.11	-168,926.11	-168,926.11	-168,926.11	-168,926.11
Gastos de Artistas		-808,775.00	-808,775.00	-808,775.00	-808,775.00	-808,775.00
Gastos de Influencers		-242,335.00	-242,335.00	-242,335.00	-242,335.00	-242,335.00
Gastos de Servicios		<u>-44,050.40</u>	<u>-44,050.40</u>	<u>-44,050.40</u>	<u>-44,050.40</u>	<u>-44,050.40</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA GANANCIA \$		3,429,258.67 \$	3,663,925.93 \$	3,910,326.55 \$	4,169,047.20 \$	4,440,703.89
Impuesto a la ganancia		<u>-925,899.84</u>	<u>-989,260.00</u>	<u>-1,055,788.17</u>	<u>-1,125,642.75</u>	<u>-1,198,990.05</u>
FLUJO NETO DE FONDOS \$	-1,675,680.00 \$	2,503,358.83 \$	2,674,665.93 \$	2,854,538.38 \$	3,043,404.46 \$	3,241,713.84
Valor actualizado 11%	<u>-1,675,680.00</u>	<u>2,255,278.22</u>	<u>2,170,818.87</u>	<u>2,087,213.86</u>	<u>2,004,784.78</u>	<u>1,923,799.38</u>
Saldo actualizado acumulado \$	-1,675,680.00 \$	2,503,358.83 \$	5,178,024.76 \$	8,032,563.14 \$	11,075,967.60 \$	14,317,681.44
costo de capital		11%				
VAN \$		8,766,215.12				
TIR		154%		años	meses	
Periodo de recuperacion		0.67		0	8	

Escenario Normal

AÑOS	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL						
Paquete Skip day catamaran	351,040.00					
Paquete Villa	600,736.00					
Paquete hote	<u>723,904.00</u>					
TOTAL INVERSION IN \$	1,675,680.00					
Ingresos por Venta		10,288,443.00	10,802,865.15	11,343,008.41	11,910,158.83	12,505,666.77
Costo Variable por servicios		<u>-7,502,731.78</u>	<u>-7,877,868.37</u>	<u>-8,271,761.79</u>	<u>-8,685,349.88</u>	<u>-9,119,617.38</u>
UTILIDAD MARGINAL \$	\$	2,785,711.22	2,924,996.78	3,071,246.62	3,224,808.95	3,386,049.39
Costos Fijos		-198,736.60	-198,736.60	-198,736.60	-198,736.60	-198,736.60
Gastos de Artistas		-951,500.00	-951,500.00	-951,500.00	-951,500.00	-951,500.00
Gastos de Influencers		-285,100.00	-285,100.00	-285,100.00	-285,100.00	-285,100.00
Gastos de Servicios		<u>-51,824.00</u>	<u>-51,824.00</u>	<u>-51,824.00</u>	<u>-51,824.00</u>	<u>-51,824.00</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA G/ \$	\$	1,298,550.62	1,437,836.18	1,584,086.02	1,737,648.35	1,898,888.79
Impuesto a la ganancia		<u>-350,608.67</u>	<u>-388,215.77</u>	<u>-427,703.22</u>	<u>-469,165.05</u>	<u>-512,699.97</u>
FLUJO NETO DE FONI \$	\$	947,941.95	1,049,620.41	1,156,382.79	1,268,483.29	1,386,188.82
Valor actualizado 11%	<u>-1,675,680.00</u>	<u>854,001.76</u>	<u>851,895.47</u>	<u>845,537.13</u>	<u>835,589.23</u>	<u>822,635.60</u>
Saldo actualizado acu \$	\$	947,941.95	1,997,562.36	3,153,945.15	4,422,428.44	5,808,617.26
costo de capital		11%				
VAN \$	\$	2,533,979.19				
TIR		57%		años	meses	
Periodo de recuper		1.69		1	8	

Escenario Pesimista						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL						
Paquete Skip day catamaran	351,040					
Paquete Villa	600,736					
Paquete hote	723,904					
TOTAL INVERSION INICIAL	\$1,675,680.00					
Ingresos por Venta		8,230,754.4	8,642,292.12	9,074,406.726	9,528,127.062	10,004,533.415
Costo Variable por servicios		-6,902,513.242	-7,247,638.904	-7,610,020.849	-7,990,521.891	-8,390,047.986
UTILIDAD MARGINAL		\$1,328,241.16	\$1,394,653.22	\$1,464,385.88	\$1,537,605.17	\$1,614,485.43
Costos Fijos		-228,547.09	-228,547.09	-228,547.09	-228,547.09	-228,547.09
Gastos de Artistas		-1,094,225	-1,094,225	-1,094,225	-1,094,225	-1,094,225
Gastos de Influencers		-327,865	-327,865	-327,865	-327,865	-327,865
Gastos de Servicios		-59,597.6	-59,597.6	-59,597.6	-59,597.6	-59,597.6
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA GANANCIA		-\$381,993.53	-\$315,581.47	-\$245,848.81	-\$172,629.52	-\$95,749.26
Impuesto a la ganancia		0	0	0	0	0
FLUJO NETO DE FONDOS	-\$1,675,680.00	-\$381,993.53	-\$315,581.47	-\$245,848.81	-\$172,629.52	-\$95,749.26
Valor actualizado 11%	-1,675,680	-344,138.317	-256,133.004	-179,762.533	-113,716.411	-56,822.526
Saldo actualizado acumulado	-\$1,675,680.00	-\$2,057,673.53	-\$2,373,255.01	-\$2,619,103.82	-\$2,791,733.34	-\$2,887,482.60
	costo de capital	11%				
	VAN	-\$2,626,252.79				
	TIR					
	Periodo de recuperacion					

ESTADOS DE RESULTADOS

	Años	1	2	3	4	5
Ventas						
Skip day (catamaran)		1,218,000.00	1,278,900.00	1,342,845.00	1,409,987.25	1,480,486.61
Villa (4 día 3 noche)		3,817,893.00	4,008,787.65	4,209,227.03	4,419,688.38	4,640,672.80
Hotel (4 día 3 noche)		5,252,550.00	5,515,177.50	5,790,936.38	6,080,483.19	6,384,507.35
Total ventas		10,288,443.00	10,802,865.15	11,343,008.41	11,910,158.83	12,505,666.77
Costos Variables						
Hotel (por noche)		2,455,518.82	2,578,294.76	2,707,209.50	2,842,569.98	2,984,698.48
Villa		1,199,696.49	1,259,681.31	1,322,665.38	1,388,798.64	1,458,238.58
Refrigerios		34,661.49	36,394.56	38,214.29	40,125.00	42,131.25
Transporte		638,742.95	670,680.10	704,214.11	739,424.81	776,396.05
Catamaran		881,887.28	925,981.64	972,280.73	1,020,894.76	1,071,939.50
Imagine		579,796.93	608,786.78	639,226.12	671,187.42	704,746.79
Coco Bongo		1,634,041.56	1,715,743.64	1,801,530.82	1,891,607.37	1,986,187.73
Pool Party		33,821.49	35,512.56	37,288.19	39,152.60	41,110.23
Beach Party		44,564.77	46,793.01	49,132.66	51,589.29	54,168.76
Total Costos variables		<u>-7,502,731.78</u>	<u>-7,877,868.37</u>	<u>-8,271,761.79</u>	<u>-8,685,349.88</u>	<u>-9,119,617.38</u>
Utilidad marginal		2,785,711.22	2,924,996.78	3,071,246.62	3,224,808.95	3,386,049.39
Costos fijos						
Stickers		8,600.00	8,600.00	8,600.00	8,600.00	8,600.00
Flyers		1,153.00	1,153.00	1,153.00	1,153.00	1,153.00
Acrilico para mesas		14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Glow sticks		18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Hoodies		22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00
Bolso de Polipropileno		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
T-shirts (estudiantes)		20,650.00	20,650.00	20,650.00	20,650.00	20,650.00
T-shirts (STAFF)		9,750.00	9,750.00	9,750.00	9,750.00	9,750.00
Brochures		1,683.60	1,683.60	1,683.60	1,683.60	1,683.60
Lapiceros		1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Gorras		36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Pop sockets		23,000.00	23,000.00	23,000.00	23,000.00	23,000.00
Water tattoos		10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Tarjetero		26,000.00	26,000.00	26,000.00	26,000.00	26,000.00
Total Costos fijos		-198,736.60	-198,736.60	-198,736.60	-198,736.60	-198,736.60
Gastos de Artistas						
Amenazzy		855,000.00	855,000.00	855,000.00	855,000.00	855,000.00
Miguel Duarte (DJ)		12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Eduardo D Leon (DJ)		35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00
Gian D Alessandro (DJ)		8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00
Omar Dubeau (DJ)		8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00
Peter Guzman (DJ)		20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Paul Nemnuum (DJ)		12,500.00	12,500.00	12,500.00	12,500.00	12,500.00
Total gastos de artistas		-951,500.00	-951,500.00	-951,500.00	-951,500.00	-951,500.00
Gastos de Influencers						
Post TikTok Noemi Farre		68,500.00	68,500.00	68,500.00	68,500.00	68,500.00
Post TikTok Alicia Mera		28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00
Post TikTok Micael Azar		85,000.00	85,000.00	85,000.00	85,000.00	85,000.00
Post TikTok Mauricio Lopez		40,600.00	40,600.00	40,600.00	40,600.00	40,600.00
Post TikTok Maria Carlota Peña		33,000.00	33,000.00	33,000.00	33,000.00	33,000.00
Post TikTok Jennifer Mera		<u>30,000.00</u>	<u>30,000.00</u>	<u>30,000.00</u>	<u>30,000.00</u>	<u>30,000.00</u>
Total gastos de influencers		-285,100.00	-285,100.00	-285,100.00	-285,100.00	-285,100.00
Gastos de Servicios						
Community Manager		25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
Camarografo		23,000.00	23,000.00	23,000.00	23,000.00	23,000.00
Google Ads		2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Staff		1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00
Total Gastos de Servicios		<u>-51,824.00</u>	<u>-51,824.00</u>	<u>-51,824.00</u>	<u>-51,824.00</u>	<u>-51,824.00</u>
Utilidad antes de impuestos		1,298,550.62	1,437,836.18	1,584,086.02	1,737,648.35	1,898,888.79
ISLR		<u>-350,698.67</u>	<u>-388,215.77</u>	<u>-427,703.22</u>	<u>-469,185.05</u>	<u>-512,699.97</u>
Utilidad despues de impuestos		947,941.95	1,049,620.41	1,156,382.79	1,268,463.29	1,386,188.82

ROI

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROI	-23%	-14%	-5%	4%	13%

Cotizaciones

Ideas De Amor

+1 8099160274
Wendymprobe@gmail.com
ideasdeamord.wixsite.com



Estimate

DIRECCIÓN
Servio Mancebo

ESTIMATE N.* 2809
FECHA 11/19/2021

DATE	DESCRIPTION	IMPUESTO	QTY	RATE	AMOUNT
	Luces Neon	Exempt	600	30.00	18,000.00
	Hoodies	Exempt	40	550.00	22,000.00
	T-Shirt (BOBCAB ADULTO BLANCO)	Exempt	70	295.00	20,650.00
	Bolso de Polipropileno	Exempt	150	150.00	22,500.00
	T-Shirt (BOBCAB ADULTO AZUL)	Exempt	30	325.00	9,750.00
	Gorras (algodon)	Exempt	180	180.00	32,400.00
	Tatuaje Temporal	Exempt	200	50.00	10,000.00

Costo del tatuaje temporal puede variar de acuerdo al proveedor.

SUBTOTAL	135,300.00
DESCUENTO 15%	-20,295.00
IMPUESTO	0.00
TOTAL	RD\$115,005.00

RESUMEN DE IMPUESTOS

TASA	IMPUESTOS DE	BASE IMPONIBLE
ITBIS de 0%	0.00	115,005.00

Aceptado por

Fecha de aceptación

FACTURA

Fecha: 30-09-21

ARMANDO GARCIA

402-0034788-4

TEL: 829-870-5024

DIRECCIÓN: C/FRANCISCO PRATS RAMIREZ #272, EVARISTO MORALES.

CAPITAL DBG

Mayra Ramírez

DESCRIPCIÓN	CANT	PRECIO	TOTAL
Participacion y Derecho de imagen Maria Carlota Peña	01	15,000.000	15,000.00
Post Tiktok Maria Carlota Peña	01	18,000.00	18,000.00

Nota: Fecha subido enero 23

TOTAL

33,000.00

TOTAL

33,000.00

TAGUIAO & CO. || (829) 870-5024



Imprenta Amigo del Hogar Digital

C/ Manuel María Valencia, #4, Los Prados
Tel.: 809.548.7594 - Fax: 809.548.6252. Santo Domingo, República Dominicana

Email: digital@amigodelhogar.com
envios@amigodelhogar.com
Web: www.amigodelhogar.com

Cotización

Cliente: **ASTRID BLANCO**
Contacto:
Dirección:
Email: **Astrid Blanco <ablanco@maka.com.do>**
Teléfono:
Celular:

Fecha: **4 / 5 / 2021**
Cotización No. **68420**

Detalles del Trabajo

Tipo de Trabajo: **IMPRESIONES** Cant. Ejemplares: **60**
Título del Trabajo Tamaño: **5" X 2"**
No. de pág.: **2**

Material Portada

VINYL ADHESIVO TRANSPARENTE

Colores Tiro 2 Colores Retiro

Material Interior

Colores Tiro Colores Retiro

Terminacion

- Grapado
- Pegado
- Cosido
- Espiral
- Plástico Matte T
- Plástico Matte R
- Plástico Matte T/R
- Plástico Brillo T
- Plástico Brillo R
- Plástico Brillo T/R
- Plástico Soft Touch T
- Plástico Soft Touch R
- Plástico Soft Touch T/R
- Barnizado
- Uv Selectivo
- Stamping
- Stamping Emboxing
- Emboxing
- Perforado
- Corte
- Troquelado
- Doblado
- Numerado
- Tapa Dura
- Troquel Nuevo
- Troquel Existente
- Otros

Observaciones

[Redacted area]

Costos

Costo impresión **RDS\$645.06**

Itbis **RDS\$116.11**

Valor a Facturar **RDS\$761.17**

Precio Unitario: **RDS\$10.75**

Nota

Los documentos deben ser entregados en formato PDF X1a-2001, sangrado (Bleed side) 1/8 o 0.125 pulgadas, marcas de corte y especificar los colores pantone.
Enviar documento:
digital@amigodelhogar.com





Fecha:09-07-21

COTIZAICON

RNC: 132171918

TEL: 829-870-5024

DIRECCIÓN: C/FRANCISCO PRATS RAMIREZ #272, EVARISTO MORALES.

CAPITAL DBG

130279896

DESCRIPCIÓN	CANT	PRECIO	TOTAL
Post Tiktok Mauricio Lopez	01	35,800.00	35,800.00
Post Instagram Mauricio Lopez	01	10,500.00	10,500.00
Post Tiktok Alicia Mera	01	22,000.00	22,000.00
Post Instagram Alicia Mera	01	15,500.00	15,500.00
Post Tiktok Jennifer Mera	01	13,000.00	13,000.00
Post Instagram Jennifer Mera	01	12,000.00	12,000.00

TOTAL 108,800.00

ITBS 18% 19,584.00

TOTAL

128,384.00



Fecha:01-09-21

COTIZACION

RNC: 132171918

TEL: 829-870-5024

DIRECCIÓN: C/FRANCISCO PRATS RAMIREZ #272, EVARISTO MORALES.

BBB FOODS

Manuel Borrell

DESCRIPCIÓN	CANT	PRECIO	TOTAL
Post Tiktok Noemí Farré	01	68,500.00	68,500.00
Post Instagram Noemí Farré	01	26,700.00	26,700.00
Story Instagram Noemí Farré	01	16,200.00	16,200.00
TOTAL			111,400.00
ITBS 18%			20,052.00
TOTAL			131,452.00



Imprenta Amigo del Hogar Digital

C/ Manuel María Valencia, #4, Los Prados
RNC-4-01-01557-9 Tel.: 809.548.7594 - Fax: 809.548.6252. Santo Domingo, República Dominicana

Email: digital@amigodelhogar.com
envios@amigodelhogar.com
Web: www.amigodelhogar.com

Cotización

Cliente: **ASTRID BLANCO**
Contacto:
Dirección:
Email: **Astrid Blanco <ablanco@maka.com.do>**
Teléfono:
Celular:

Fecha **1 / 3 / 2021**
Cotización No. **66355**

Detalles del Trabajo

Tipo de Trabajo: **FLYER** Cant. Ejemplares **1000**
Título del Trabajo: **DESCUENTO APLICADO** Tamaño **4.5" X 7"**
No. de pág.: **2**

Material Portada

CARTONITE 14 2-C

Material Interior

Colores Tiro **4** Colores Retiro **4**

Colores Tiro Colores Retiro

Terminacion

- Grapado
- Pegado
- Cosido
- Espiral
- Plastificado Matte T
- Plastificado Matte R
- Plastificado Matte T/R
- Plastificado Brillo T
- Plastificado Brillo R
- Plastificado Brillo T/R
- Plastificado Soft Touch T
- Plastificado Soft Touch R
- Plastificado Soft Touch T/R
- Barnizado
- Uv Selectivo
- Stamping
- Stamping Emboxing
- Emboxing
- Perforado
- Corte
- Troquelado
- Doblado
- Numerado
- Tapa Dura
- Troquel Nuevo
- Troquel Existente
- Otros

Observaciones

INCLUYE 3 TAPE DOBLE CARA DE 1/2"
2 ARTES 500 C/U

Costos

Costo impresión **RDS\$11.525.32**

Itbis **RDS\$2.074.56**

Valor a Facturar **RDS\$13.599.88**

Precio Unitario: **RDS\$11.53**

Nota

Los documentos deben ser entregados en formato PDF X1a-2001, sangrado (Bleed side) 1/8 o 0.125 pulgadas, marcas de corte y especificar los colores pantone.
Enviar documento:
digital@amigodelhogar.com





FACTURA
REDES
SOCIALES

Fecha: 28/ 1 /2021

Nombre o Razón
Social del cliente: Angelica Casado
RNC/Cédula:
Domicilio:
Localidad: Santo Domingo, D.N.
Teléfono:

ITEM	DESCRIPCIÓN	
RRSS	Manejo RRSS	RD\$ 25,000

SUBTOTAL:	RD\$ 25,000
TOTAL:	RD\$25,000

Banco Popular
Cuenta Ahorro: 781986724
Tiphaine Brys



COTIZACIÓN

COT.#SAL-QTN-2021-05050
FECHA DE EMISIÓN 19-NOV-2021
FECHA DE VIGENCIA 19-DEC-2021
RNC: 101-16205-8

Cliente: SERVIO MANCEBO
RNC/Cédula: None
Contacto: Sr. SERVIO MANCEBO
Teléfono: +1 (829) 929-7798
Dirección: None

LOGOMARCA, S.A
Fecha: 19-11-2021
Surcursal: Santo Domingo
Teléfono: 809-535-8445
Vendedor: VENTAS INTERNAS ANA MENA

Descripción	Cant.	Precio	Descuento	Importe
PORTATARJETA SILICO P/CELULAR 255 AZUL	50.0	\$ 130.00	\$ 0.00	\$ 6,500.00
BOLIGRAFO PLASTICO BP10436 BLANCO	50.0	\$ 30.00	\$ 0.00	\$ 1,750.00
POP SOCKET PLAST. LISO P/ CEL CON BASE	50.0	\$ 115.00	\$ 0.00	\$ 5,750.00
Subtotal:				\$ 14,000.00
Descuento:				\$ 0.00
Itbis:				\$ 2,520.00
Total:				\$ 16,520.00

Términos y condiciones:
48 HORAS PARA ENTREGA DESPUES DE APROBADO ARTE

Oficina Principal:
Av. Rómulo Betancourt #1210, Bella Vista
Santo Domingo
Teléfono: 809-535-8445

Santiago:
Av. 27 de Febrero esq. Estrella Sadhalá, Plaza
Las Galerías 1er Nivel
Tel: 809-581-9256

Derechos Reservados




FACTURA

DISEÑO GRÁFICO • EDITORIAL • IDENTIDAD CORPORATIVA
createadvertising.media@gmail.com | 849-220-3428
C/ Otto Rivera no. 12 Local 1A, Villa Diana; Santo Domingo D.N

Nombre: Maka SRL
RNC: 131-78663-4

Fecha: 1-11-2020
NCF: B0100000089
Tel:

Cant.:	Descripción	Precio Unit.	Total
1	VIDEO ANTES Y DESPUES LOCAL NUEVO MAK 7 Dias de grabacion	16,500.00	16,500.00
1	VIDEO BENDICION LOCAL NUEVO MAK	6,500.00	6,500.00
	CREDITO 30 DIAS		
		SUB-TOTAL RD	23,000.00
		IMPUESTO 18%	4,140.00
		TOTAL RD:	27,140.00

RECIBIDO POR

ENTREGADO POR



COTIZACIÓN

No.: **COT0025246**

Fecha: **22/11/2021**

1-31-57277-4

Cliete: SERVIO MANCEBO	INFORMACIÓN
Atención:	Moneda: PESO DOMINICANO
Dirección:	Condición: Al Contado
Ciudad:	Camp. Fiscal: DE CONSUMO
Teléfono: (829) 929-7798 RNC:	
Email:	Código: 33867

DETALLE

Código	Descripción	Cantidad	Precio	Sub-Total	Descuento	Impuesto	Total
04116	IMP TIPO SATINADOS Y/O PAPEL HILOS 8.5X11 F/C - IMPRESION BROCHURE TRIPTICO EN SATINADO TAM. 8.5X11", CANT. 48 UNIDADES F/C TIRO Y RETIRO	96	25.42	2,440.68	0.00	439.32	2,880.00
T	TERMINADO - DOBLEZ	1	254.24	254.24	0.00	45.76	300.00

Comentario:
ROSA GOMEZ

Cotización válida por 7 días.

Sub-Total:	2,694.92
Descuento:	0.00
Impuesto:	485.08
Total:	3,180.00

Autorizado por:

Recibido por:

Impresión: 22/11/2021 11:15:02 a. m.

Pag: 1/1

23 nov 21

Atendido:		Representante de ventas:	
Cliente:	BERVIO MANCERO	Yennifer Castillo	
Contacto:		info@metrotours.com	
Courso:		Teléfono: (809) 544-4580	
Teléfono:	vmancero@gmail.com	Ext. 304/316	
RNC:			

En atención a su solicitud tenemos el agrado de enviarle esta cotización del servicio solicitado.

CANTIDAD	Cant.	Fecha del servicio	Tipo de Servicio	Precio	Total USD
1 X 54	1	A DETERMINAR	TRASLADO SANTO DOMINGO- PUNTA CANA	RD\$26,900.00	RD\$ 26,900.00
1 X 54	1	A DETERMINAR	TRASLADO PUNTA CANA- SANTO DOMINGO	RD\$26,900.00	RD\$ 26,900.00
				Sub-total:	RD\$ 53,800.00

Condiciones que aplican:

De no contar con crédito previamente aprobado, el pago deberá ser realizado vía depósito o transferencia Bancaria
 Pago total: 100%, 15 días antes de iniciar servicio solicitado
 La cancelación del servicio de 14 a 6 días antes de iniciar servicio, resulta en un cargo 50% del depósito
 La cancelación del servicio después de 5 días antes de iniciar el servicio conlleva de 100% de penalidad.
 Los precios están sujetos a variación sin previo aviso
 Este documento NO ES RESERVA

Forma de pago:

Puede realizar el pago vía depósito bancario, transferencia efectiva o cheque a nombre de Metro Tours.
 Cuenta Banco Popular No. 07086708

Gracias por preferir nuestro servicio!!!



Cotización Occidental Inbox x



HB Bavaro - SAC9 Operador4 <sac9.op4@barcelo.com>
 to me

Spanish > English Translate message

Buenas tardes,

Reciba un cordial saludo desde Barcelo Hoteles & Resort.

De acuerdo a su solicitud vía telefónica ver cotización más abajo tarifa regular de acuerdo a la ocupación.

Precio por persona de acuerdo a la ocupación	Categoría de habitación
Ocupación sencilla (1 persona por habitación)	Junior Suite US\$ 147.90
Ocupación doble (2 personas, precio por cada persona)	US\$ 87
Ocupación Triple (3ra y 4ta) por persona por noche	US\$ 61
Niños de 2 a 12 años (para pagar tarifa de niños deben estar acompañados de 2 adultos)	US\$ 44

Tarifa sujeta a cambio sin previo aviso

Referencias

Webgrafia

- Diario Libre. (2021, July 26). Centroamérica Y REPÚBLICA Dominicana CON saldo Negativo en desarrollo humano. www.diariolibre.com. Retrieved September 20, 2021, from <https://www.diariolibre.com/economia/centroamerica-y-republica-dominicana-con-saldo-negativo-en-desarrollo-humano-IH27756086>.
- Internet Y LAS redes sociales HAN REVOLUCIONADO la Forma de Hacer Negocios en el MERCADO TURÍSTICO. Ministerio de Turismo. (2018, September 29). Retrieved September 20, 2021, from <https://www.mitur.gob.do/internet-y-las-redes-sociales-han-revolucionado-la-forma-de-hacer-negocios-en-el-mercado-turistico/>.
- Master, W. (2019, September 10). Corporación de fomento de la Industria HOTELERA Y Desarrollo del turismo: Corphotels - nuevas Tecnologías revolucionan turismo dominicano. CORPHOTELS. Retrieved September 20, 2021, from <http://www.corphotels.gob.do/index.php/noticias/item/317-nuevas-tecnologias-revolucionan-turismo-dominicano>.
- Oficina Nacional de Estadística (ONE). (n.d.). *La Población con Estudios Universitarios en República Dominicana asciende a 1,600,000 personas*. Oficina Nacional de Estadística (ONE). Retrieved October 22, 2021, from <https://www.one.gob.do/noticias/2016/la-poblacion-con-estudios-universitarios-en-republica-dominicana-asciende-a-1-600-000-personas/>.
- Puentes, S. T. (2021, September 2). Banco central: Economía ACUMULA Crecimiento De 13.1 % HASTA JULIO. www.diariolibre.com. Retrieved September 20, 2021, from <https://www.diariolibre.com/economia/banco-central-economia-acumula-crecimiento-de-131-hasta-julio-FM28538058>.
- Sample size calculator. Raosoft, Inc. makes high quality web survey software. (n.d.). Retrieved October 22, 2021, from <http://www.raosoft.com/samplesize.html>.

- Staff - s-trip dominicana. S. (n.d.). Retrieved September 20, 2021, from <https://www.s-trip.com.do/staff>.
- Usuariobackup. (n.d.). Turismo digital Y uso de nuevas tecnologías En REPÚBLICA DOMINICANA. Observatorio Político Dominicano. Retrieved September 20, 2021, from <https://www.opd.org.do/index.php/analisis-ciberpoliticlas/2217-turismo-digital-y-uso-de-nuevas-tecnologias>.
- https://www.dpp-mitur.gob.do/uploads/BASE_LEGAL/LEYES/LEY_1969_541.pdf