



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Negocios
Escuela de Mercadeo

***"Plan de Mercadeo 2022 para el posicionamiento Sun Ray Tours & Travel,
empresa dedicada a los servicios de turismo tanto interno como externo, en la
ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período
septiembre-diciembre 2021"***

Sustentante:

Lillyed Sophia García Almánzar / 19-0053

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

Nombre asesor:
Sebastián Feliz

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
28 de noviembre, 2021

Los conceptos expuestos en el presente
trabajo son de la exclusiva responsabilidad
del/la (los) sustentante(s) del mismo.

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____

Dedicatoria y Agradecimientos

“Aceptaré mis debilidades. Aceptaré todas mis fallas. Pero sabiendo que estas no me definen y querer vencerlas me hace una fuerza imparable.”

En primer lugar, quiero agradecer y dedicar este proyecto final de grado a mi familia, por ser esa red de apoyo que no me sostuvo hasta en los momentos en los cuales dejé de creer en mí. A mis padres, Lilliam Almánzar y Edigarbo García por darme la oportunidad y las herramientas día tras día para convertirme en una profesional digna y con valores, a mi tía, Lisette Almánzar, por ser una madre más y guiarme en la vida profesional, a mis hermanas, Lilliam Brito y Ediliana García por ser un soporte y complemento vital en cada paso que he dado en esta trayectoria, y a mi abuela, Kenia Micheli, por procurar cuidarme en todo momento durante toda mi vida, a ustedes les dedico este proyecto final de grado ya que sin ustedes esto no hubiese sido posible.

Gracias mami, por enseñarme a ser una mujer valiente y decidida, a jamás rendirme, a cumplir mis metas, por ser mi balance emocional durante todos estos años, por demostrarme que la perseverancia y arduo trabajo pueden lograrlo todo, has sido mi roca y mi sustento desde mi primer respiro hasta el último segundo de mi carrera. Gracias papi, por hacerme una mujer de bien y con principios intachables, por enseñarme que el inicio de cualquier camino no define su final y a levantarme sin importar lo que me pueda lanzar la vida. Gracias titi, por enseñarme el valor del esfuerzo y el sacrificio en todos los niveles.

Además agradezco a mi prima Julia Almánzar por impulsarme en todo momento y ser esa hermana mayor que siempre está para acompañarte en todo momento, a Daira Lee

por creer en una fuerza mayor a nosotros mismos y ser ese apoyo moral que me mantuvo de pie en muchos momentos en los que pensé que no podía más, a mis amigos Claudia, Ceballos, Melissa, Lisbet y Miguel R. por comprenderme y apoyarme sin medidas, a mis compañeras que ahora se convertirán en colegas Patricia Moquete y Edna Soto por escucharme y ser esa mano amiga con las cuales cree un vínculo especial que llevaré conmigo a lo largo de mi carrera y de mi vida. A mi mejor amiga, Stephanie Casas, por siempre estar, a cada uno de mis hermanos, lo cuales me han acompañado durante este trayecto.

De igual manera, quiero agradecer a mis maestros, por formarme como profesional y enseñarme mucho más allá de las clases en el aula verdaderamente cómo se trabaja y se vive el marketing en cada una de las lecciones y prácticas que tuvimos durante la carrera.

A la profesora Kenyha Ortíz, quien me dio la bienvenida e introducción al marketing, me enseñó los fundamentos del mismo y la importancia de ser exigente para alcanzar la excelencia. A la profesora Loyda de la Cruz que me hizo conectar de nuevo y enamorarme del marketing y de la comunicación digital dándonos nuevas herramientas como profesionales.

A la profesora Frinette Bodden, quien estuvo presente durante toda la carrera y nos guió durante todo el camino siendo un apoyo para nuestro crecimiento. A la profesora Patricia Gonzalez por enseñarme que una marca va mucho más allá y que, así como las estrategias de marketing aplican a la vida, las lecciones de la vida muchas veces las podemos llevar al marketing, el arte de la guerra, es una enseñanza que llevaré siempre en vida personal y profesional.

Al profesor Sebastián Feliz, por presionarme e impulsarme a ser una mejor estudiante y a convertirme en una buena profesional, por retarme cada vez más a traer resultados con calidad y dignos de un buen mercadólogo, por enseñarme que no importa cuan difícil parezca el camino no hay excusa para no alcanzar el éxito, creyendo siempre en la capacidad de sus estudiantes y tratándonos como los profesionales que saldrán al mercado laboral.

Quiero agradecer de manera especial, al profesor José Martín Morillo por exigirnos a convertirnos cada día más en nuestra mejor versión desde el primer día como profesionales, sembrando competencias que con el tiempo fueron germinando, y cultivando líderes que en el momento de la verdad supieron asumir posiciones de dificultad, son cada uno de esos retos los que durante estos 3 años y 4 meses me han ayudado a crecer y formarme como profesional.

También extender estos agradecimientos a mis compañeros de trabajo Pilar, Natanael, Laura Herrera, María Vásquez, que supieron comprender mi posición y apoyarme en el ámbito laboral dentro de sus posibilidades, a mis jefas Yira y Laura V., por siempre mostrar interés en mi crecimiento como profesional dentro y fuera de la empresa.

Finalmente, quiero agradecer a cada una de las personas de mi promoción, matrícula 19, que fueron parte de una unión inquebrantable, digna de un equipo. Con ellos viví durante mi carrera momentos inolvidables donde cree amistades que me acompañarán

por siempre y en esta etapa final muchos demostraron lo que realmente es la lealtad, la honestidad y el apoyo incondicional.

De mi corazón al suyo,

Lillyed Sophia García Almánzar

Índice	
<i>Dedicatoria y Agradecimientos</i>	2
<i>Resumen Ejecutivo</i>	12
<i>Análisis y Diagnóstico De La Situación Interna</i>	13
Revisión de los objetivos, estrategia y desempeño de marketing actuales	13
Disponibilidad De Recursos	14
Recursos Actuales y Futuros.....	14
Probabilidad De Mejora o Empeoramiento en el Futuro.....	15
Optimizaciones Futuras para los clientes	16
Análisis De Las 4P	17
Producto	17
Precio	18
Distribución.....	18
Promoción.....	18
Cultura y Estructura Organizacional	22
<i>Análisis y Diagnóstico De La Situación Externa</i>	24
Competidores de la marca	24
Travelwise.....	24
Emely Tours.....	26
Global Travel	28
Unitrips	30

Viajes Alkasa	32
Aléjate con Ale.....	34
Análisis PESTEL.....	36
Crecimiento y Estabilidad Económicos:.....	36
Tendencias Políticas.....	38
Cuestiones Legales y Regulatorias.....	40
Avances Tecnológicos.....	43
Tendencias Socioculturales.....	44
Factores Ambientales y Ecológicos	44
Análisis y Diagnóstico del Cliente.....	46
Buyer Persona	46
Buyer Business.....	48
Análisis de Nuestros Clientes	49
Análisis FODA.....	51
Análisis de Fortalezas.....	51
Análisis de Debilidades	52
Análisis de Oportunidades.....	53
Análisis de Amenazas.....	55
Ventaja Competitiva	56
Matrices.....	58
Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	58
Matriz Ciclo de Vida	59
Matriz Ciclo de Vida de la Competencia.....	61
Matriz Posicionamiento y Ansoff	63

<i>Diseño de Investigación</i>	66
Planteamiento del Problema	66
Objetivos del Estudio	68
Objetivo General	68
Objetivos Específicos	68
Orientados a Producto	68
Orientados a Precio	69
Orientados a Distribución	69
Orientados a Promoción	70
Justificación	71
Limitaciones	72
Tipo de Investigación	73
Técnicas de Investigación	74
Instrumento de Recolección de Datos	74
Selección de Población y Muestra	84
Población Objetiva	84
Marco de la Muestra.....	84
Técnica de muestreo	85
Tamaño de muestreo.....	85
<i>Ficha Técnica</i>	86
Aplicación de la Herramienta	87
Procedimiento Para el Procesamiento y Análisis de Datos	87

<i>Presentación de resultados</i>	88
Análisis de Frecuencia	88
Tablas Cruzadas	122
Análisis de Correspondencia	126
Análisis de Correlación	132
<i>Informe Final</i>	134
<i>Conclusiones por Objetivo</i>	136
Objetivo General	136
Objetivos Específicos	136
Orientados a Producto	136
Orientados a Precio	137
Orientados a Distribución	138
Orientados a Promoción	139
<i>Objetivos del Plan de Marketing</i>	141
Objetivo General	141
Objetivos Específicos	141
Orientados a Producto	141
Orientados a Precio	141
Orientados a Distribución	142
Orientados a Comunicación	142
Estrategias y Tácticas	143
Estrategias de Producto	143
Estrategias de Precio.....	144

	10
Estrategias de Distribución	145
Estrategias de Comunicación.....	146
Desarrollo de Tácticas de Producto.....	147
Desarrollo de Tácticas de Precio.....	161
Desarrollo de Tácticas Distribución.....	171
Desarrollo de Tácticas Comunicación.....	181
<i>Plan de Marketing Digital.....</i>	197
Fijación de Objetivos y Estrategias	197
Estrategias de Comunicación Online	197
Desarrollo Tácticas Plan de Marketing Digital.....	198
<i>POEM</i>	228
<i>Sistema de Evaluación y Control.....</i>	230
Indicadores Estrategia de Producto	232
Indicadores Estrategia de Precio	232
Indicadores Estrategia de Distribución	233
Indicadores Estrategia de Comunicación.....	234
<i>Presupuesto</i>	236
Desarrollo porcentual del presupuesto.....	238
<i>Cronograma</i>	239
<i>Análisis Financieros</i>	240
Escenario 1	240
Anexos Escenario 1	245

Escenario 2	250
Anexos Escenario 2	253
Escenario 3	258
Anexos Escenario 3	261
<i>Adjuntos del Presupuesto</i>	<i>266</i>
<i>Adjuntos Generales</i>	<i>280</i>
<i>Bibliografía</i>	<i>283</i>

Resumen Ejecutivo

Sun Ray Tours & Travel es una empresa ubicada en Santo Domingo, República Dominicana, que ofrece servicios turísticos dentro de la categoría de agencia de viajes minorista. Se ha mantenido en el mercado con una cartera de clientes reducida con propuestas básicas de servicios según la competencia y exigencias del mercado.

Siendo el sector turismo uno de los renglones de mayor crecimiento en el país, la empresa Sun Ray Tours & Travel tiene grandes oportunidades de desarrollarse como marca a los fines de conquistar un mayor segmento de mercado. Según los resultados de la encuesta realizada, un 81% de la muestra se interesan por los servicios de las agencias de viaje y un 92% entiende que es factible pagar por los mismos, lo que evidencia que existe una población ávida de este servicio.

Como objetivo general, nos proponemos, posicionar la empresa en el mercado dominicano, con una imagen de marca robusta que pueda ser identificada por el público objetivo, y se convierta en una de las opciones principales al momento de planificar vacaciones y destinos de viaje, a través de la implementación de estrategias que permitan adaptar los servicios de acuerdo a las preferencias del usuario y fortalecer la presencia y comunicación dentro de los medios digitales acorde a los tiempos.

Según el escenario esperado para poder lograr el objetivo de este proyecto estaríamos recibiendo una ganancia neta de 2 millones de pesos dominicanos con una tasa de retorno de un 42% en el primer periodo estipulado para este plan de marketing a diciembre 2022.

Análisis y Diagnóstico De La Situación Interna

Revisión de los objetivos, estrategia y desempeño de marketing actuales

Sun Ray Tours & Travel es una empresa que fue constituida como forma jurídica SRL el día seis de marzo del 2015 a raíz del desempleo, lo que fue la motivación que movió a los propietarios a fundar dicha empresa. Dicha empresa se dedica a brindar servicios turísticos como agencia de viajes minorista.

Su objetivo como empresa es poder satisfacer al máximo las demandas del cliente y poder posicionarse en la mente del consumidor. A través de los años se han ido adentrando en el mercado, han recibido distintos reconocimientos de parte de asociaciones y tour operadores tales como Agente de Viaje 2019 y Top 1 productor en ventas. A pesar de todo esto no poseen un departamento de marketing ni comunicaciones, no llevan un plan anual y no tienen ningún tipo de objetivos y estrategias a los cuales la marca responde, desconocen totalmente su posicionamiento en el mercado y frente al consumidor, además de esto no saben con claridad quien es su segmento objetivo y cuales son sus necesidades, esto nos deja dicho que la empresa está operando sin un norte claro y se orienta en gran parte a las ventas.

El sector en el cual se desempeña esta empresa se divide en 3 partes, operadores, agencias de viajes mayoristas y agencias de viajes minoristas, donde dicha empresa pertenece a este último grupo mencionado.

Durante la pandemia alegan que como empresa no se vieron afectados económicamente ni tuvieron que recurrir a utilizar recursos extraordinarios a pesar de que en sus estados de resultados de dicho año fiscal presentaron una pérdida de RD\$142 mil pesos dominicanos, de igual manera siempre se mantuvieron en contacto con sus clientes dándoles seguimiento y brindándole información de interés a los mismos. Por lo que podemos decir que a pesar de esto la empresa tuvo las herramientas para mitigar las adversidades presentadas durante momentos de dificultad.

Disponibilidad De Recursos

Recursos Actuales y Futuros

Debido a la situación post-pandémica que hoy vivimos a nivel financiero los recursos que Sun Ray Tours & Travel hoy poseen provienen meramente de los ingresos por ventas que reciben. La estructura en la cual está basado este negocio es en la venta de los distintos servicios de gestión de viajes que ofrecen, manteniendo sus clientes usuales para poder mantener en pie la misma.

Al ser una empresa pequeña no poseen una gran cantidad de recursos humanos, esta compañía fue constituida e iniciada por los dos dueños de la misma que en su momento eran los únicos que operaban la misma, la dupla perfecta, un financiero y una experta en gestión de turismo, con el paso de los años la compañía ha ido creciendo y se han visto en la necesidad de contratar más personal para poder seguir brindándole a sus clientes la calidad y la satisfacción que ellos esperan por lo que se vieron en la necesidad de agregar una persona más al equipo. Sun Ray Tours & Travel hoy en día cuenta con 3 empleados, los cuales tienen un buen rendimiento y desempeño en sus labores lo que hace que las operaciones de la compañía puedan fluir de manera efectiva. Para la compañía sus

recursos humanos son el recurso más importante que poseen, por lo que se esfuerzan por brindarles bienestar y calidad de vida en el espacio de trabajo a sus colaboradores, entienden que estos son los cuales los ayudarán a llegar a su meta y llevar un negocio exitoso ya que los mismos son al final de toda la cara de la empresa.

Dentro de su experiencia como empresa todavía les falta mucho camino por recorrer ya que tan solo tienen seis años en el mercado, a pesar de esto, han sido seis años de crecimiento y aprendizaje tanto sobre el mercado como del ambiente interno de la empresa para la misma, han sabido reconocer que dentro de su engranaje hace falta una parte vital para el éxito de su negocio y están dispuestos a tomar ese paso por el bien y el crecimiento de su empresa.

Dentro de sus proveedores más importantes se encuentran el Grupo Agt, Operador Gniall, Atom Dominicana, Europa mundo y los distintos Tours Operadores tanto locales como internacionales, los cuales son una parte esencial para que el negocio pueda prosperar, ofreciendo precios competitivos acompañados de una buena gestión dependiendo de las necesidades y requisitos de sus clientes.

Probabilidad De Mejora o Empeoramiento en el Futuro

Es evidente que la empresa Sun Ray Tours & Travel posee oportunidades de mejora en los distintos aspectos de la empresa, a nivel de ventas si continúan con el rendimiento que han obtenido en los últimos periodos las necesidades de la empresa quedarían cubiertas y al poseer unas finanzas solidas existe la probabilidad de que puedan conseguir un margen de beneficio atractivo, sin embargo, la falta del planteamiento de estrategias y esfuerzos comerciales necesarios acompañado de la planificación necesaria

para conseguir ese incremento de un 10% en las ventas se vería comprometido y en un futuro pudiese significar la decadencia de la empresa.

Definitivamente ha llegado la hora de implementar un plan de marketing que sea funcional para esta empresa si se quiere posicionar en el mercado como una de las mejores agencias de viajes. Sun Ray Tours & Travel supo identificar esta necesidad que tienen como marca, para así poder iniciar un proceso que se convertirá en la envergadura y la zapata para el crecimiento de la empresa.

En base al rendimiento observado de los últimos dos años fiscales podemos deducir que si se toman y se llevan a cabo las decisiones mencionadas anteriormente la empresa pudiese llegar a tener mucho éxito en el mercado dominicano empezando a caminar hacia el futuro a través de los esfuerzos necesarios para impulsar la marca.

Optimizaciones Futuras para los clientes

Sun Ray Tours & Travel no posee sitio web para acceder a sus informaciones básicas, contactos o productos que ofrecen, la marca debe de estar a la vista tanto para sus clientes usuales como para los potenciales, ya que eso le resta pasos a su experiencia de usuario, le facilita informaciones que probablemente sean de su interés lo que hace que al no ser complicado conocer lo que la marca ofrece ni adquirir sus servicios aumenta las probabilidades de adquirir los mismos, aumentando así la cartera de clientes de la empresa.

La empresa se comunica meramente de manera directa con sus clientes vía correo o WhatsApp, lo cual no resulta de primera instancia y de entrada la manera o el approach

más efectivo para un primer encuentro con un cliente potencial, aquí observamos una oportunidad a nivel de canales comunicacionales, para optimizar el servicio y atención al cliente que ofrecen, actualmente vivimos en una era digital donde para el consumidor la inmediatez es la normalidad por lo que es de vital importancia conectar tanto con los clientes fieles de la compañía como con los clientes potenciales a ser identificados.

A esta empresa le urge realizar una planificación estratégica e iniciar la implementación de esfuerzos mercadológicos a su marca para así poder tener un enfoque direccionado hacia sus clientes, acompañado de un plan de fidelización poder ofrecer servicios mucho más personalizados de manera que los mismos sientan que están recibiendo un trato distinguido, haciéndoles sentir de manera especial.

Análisis De Las 4P

Producto

Sun Ray Tours & Travel ofrece una serie de servicios muy básicos en relación a lo que se ofrece en el sector como gestión de boletos aéreos, seguros de viajes dependiendo de las necesidades del cliente, planes personalizados de turismo interno y de turismo internacional, cruceros, gestión de car rental, excursiones, organización de eventos, traslados, turismo educativo, turismo corporativo y consultoría migratoria. Al limitarse a ser servicios bien estándares no les ofrecen a sus clientes ningún tipo de valor agregado a través de los mismos, simplemente se limitan a realizar dichas gestiones para satisfacer las solicitudes de sus clientes de manera satisfactoria.

Precio

A nivel de precio esta empresa se basa en conseguirle a sus clientes los planes lo más económico posible dentro de las solicitudes sin comprometer la calidad de su experiencia turística. Este factor de precios siempre bajos resulta atractivo para sus clientes y para cualquier persona que busca de realizar un viaje que cumpla con todas sus expectativas “on a Budget”.

Para lograr esto la agencia posee alianzas estratégicas con sus proveedores para poder ofrecer los precios más atractivos en el mercado local sin comprometer su margen de beneficio y al mismo tiempo beneficiar tanto al consumidor final como a los proveedores y cadenas hoteleras.

Distribución

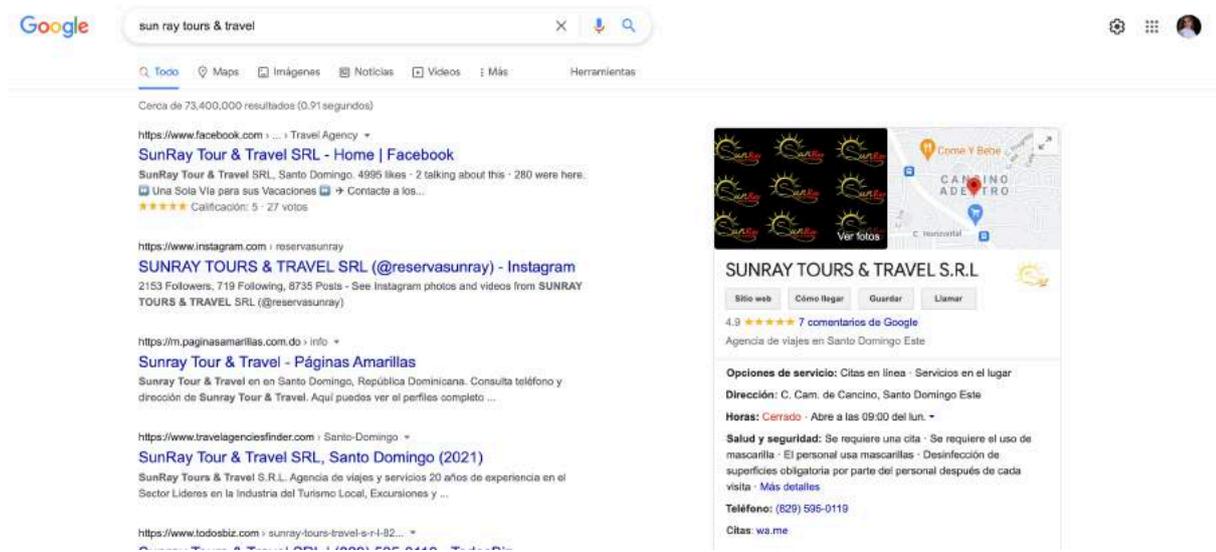
Actualmente Sun Ray Tours & Travel se encuentra operando solamente en Santo Domingo, República Dominicana, sin embargo, sus servicios se expanden a cualquier parte del país, y a cualquier parte del mundo donde se encuentre un destino turístico.

La agencia llega hacia el consumidor final vía comunicación directa con el mismo, hasta hoy es la única forma de llegar a sus clientes y de igual manera de sus clientes obtener información y contratar los distintos servicios que ofrecen.

Promoción

A nivel comunicacional tampoco poseen ningún tipo de estrategia, a pesar de no tener sitio web tienen presencia en distintas plataformas como Instagram, Facebook, YouTube y TikTok las cuales son manejadas por la dueña de la empresa, no siguen un

lineamiento de marca y tampoco siguen ni cumplen ningún objetivo más que comunicar ciertas informaciones sobre oportunidades turísticas que la compañía está ofreciendo en el momento. De igual manera a nivel de pauta no existe ningún tipo de inversión por lo tanto su presencia no se ve impulsada por ninguna de dichas herramientas.

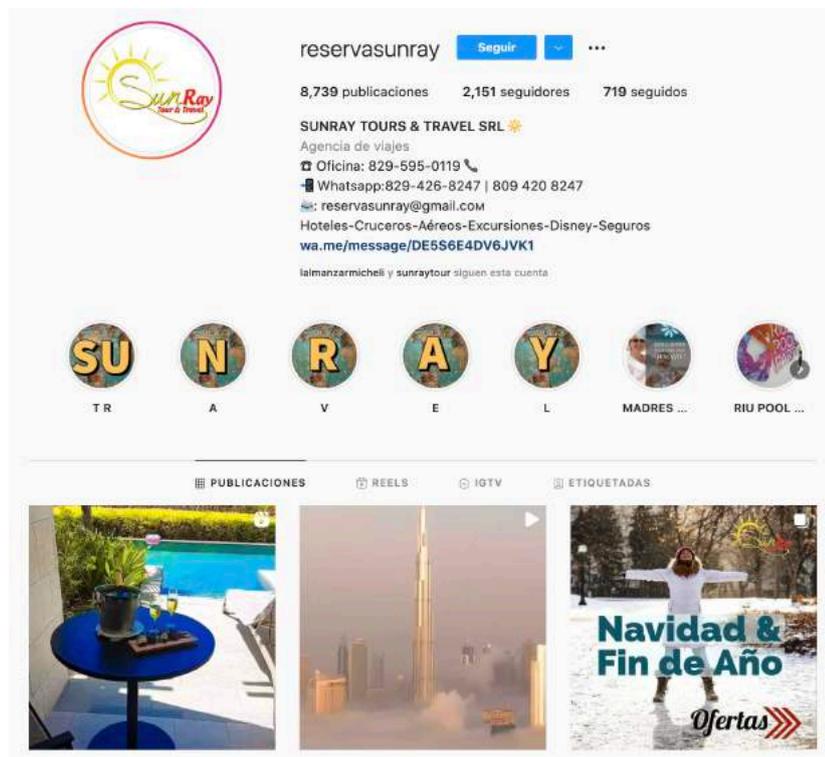


A pesar de no poseer sitio web de la empresa, se pudiese decir que la marca tiene un buen posicionamiento a nivel de buscadores en cuanto al reconocimiento de la marca en los mismos, sin embargo, si hacemos una búsqueda de agencias de viajes en República Dominicana, dicha compañía no aparece en ninguno de los resultados de la página inicial.

YouTube oficial de la marca:



Instagram oficial de la marca:



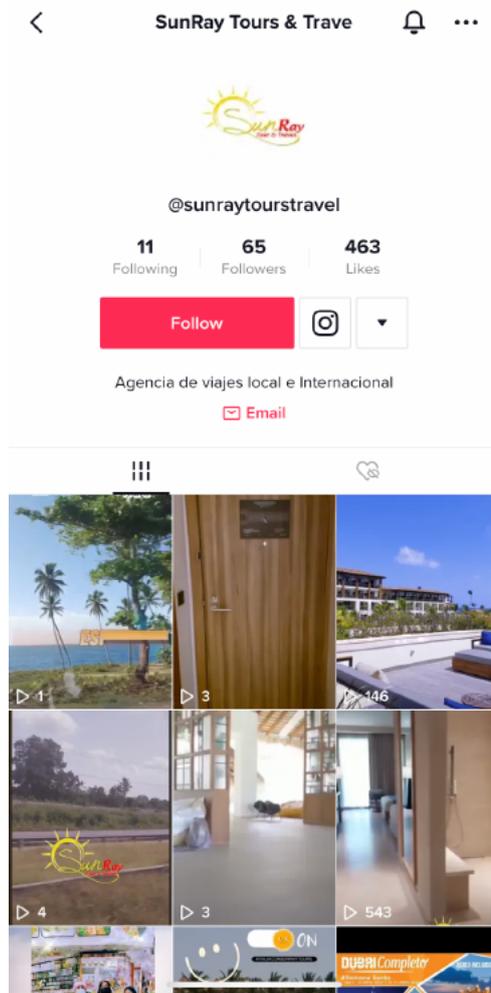
Twitter oficial de la marca:



Facebook oficial de la marca:



TikTok oficial de la marca:



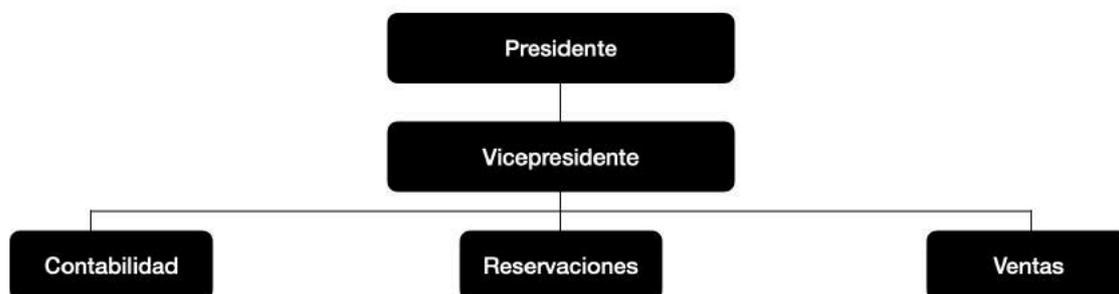
Cultura y Estructura Organizacional

Como bien sabemos Sun Ray Tours & Travel se desenvuelve en un marco cultural basado en las costumbres de su entorno, República Dominicana, un destino turístico clave, donde las agencias de viajes abundan ya que tanto para locales como para extranjeros es vital disfrutar de todo lo que nuestra isla tiene para ofrecer. Dentro de nuestra cultura el turismo interno y los viajes a los resorts son la manera de escape y diversión vacacional de los dominicanos como primera opción, el dominicano aprecia y disfruta al máximo todo lo que hay en su país donde para la mayor parte de la población dichas actividades son consideradas un lujo.

A continuación, presentaremos la misión, la visión y los valores de la empresa:

Sun Ray Tours & Travel define su misión como lograr al máximo la satisfacción de todos nuestros clientes, llenando las expectativas y logrando los objetivos de sus exigencias, su visión: somos una agencia de viajes enfocada en el turismo interno e internacional, con las programaciones de excursiones y paquetes de hoteles más completo de RD, manteniendo siempre la calidad y la excelencia en los servicios que ofrecemos y entre sus valores encontramos: honestidad, ética, compromiso, respeto, integridad, disciplina, dedicación y trabajo en equipo.

A continuación, presentaremos el organigrama de la empresa:



Donde el presidente, Graciano García, desempeña las funciones de contabilidad, reservaciones y ventas, la vicepresidenta, Yahaira Sierra, desempeña las funciones de reservaciones generales y ventas, y Rosa Arias funge como socia adjunta de la empresa.

Análisis y Diagnóstico De La Situación Externa

Competidores de la marca

Travelwise



Travelwise es una agencia de viajes minorista con más de 10 años de experiencia en el mercado, son la única agencia en República Dominicana que pertenece a la red de agencias Virtuoso, además son local partner de BCD Travel. Ofrecen servicios como cruceros, viajes a la medida, hoteles nacionales, excursiones por todo el mundo, safaris, viajes corporativos, convenciones y congresos.

Objetivo:

Brindar el mejor servicio como agencia de viajes antes, durante y después del viaje de quienes contraten sus servicios, ofreciendo el mejor costo posible dentro de sus posibilidades y competencias.

Marketing:

Travelwise es una de las agencias de viajes más reconocidas a nivel nacional, considerándose dentro del top 3 en la mente del consumidor. Definitivamente es una marca que lleva a cabo una estrategia exhaustiva de marketing y es evidente que se preocupan por mantenerse en una posición competitiva dentro del mercado.

Emely Tours



Emely Tours es una agencia de viajes con 7 años de experiencia en el mercado ofreciendo planes en grupos, eventos corporativos y congresos; hoteles en todo el mundo, boletos aéreos, cruceros y asistencia de viajes.

Objetivo:

Ofrecer servicios personalizados que atraigan nuevos clientes y logre fidelizar los clientes que ya tienen. Prometen gestionar las mejores vacaciones para sus clientes.

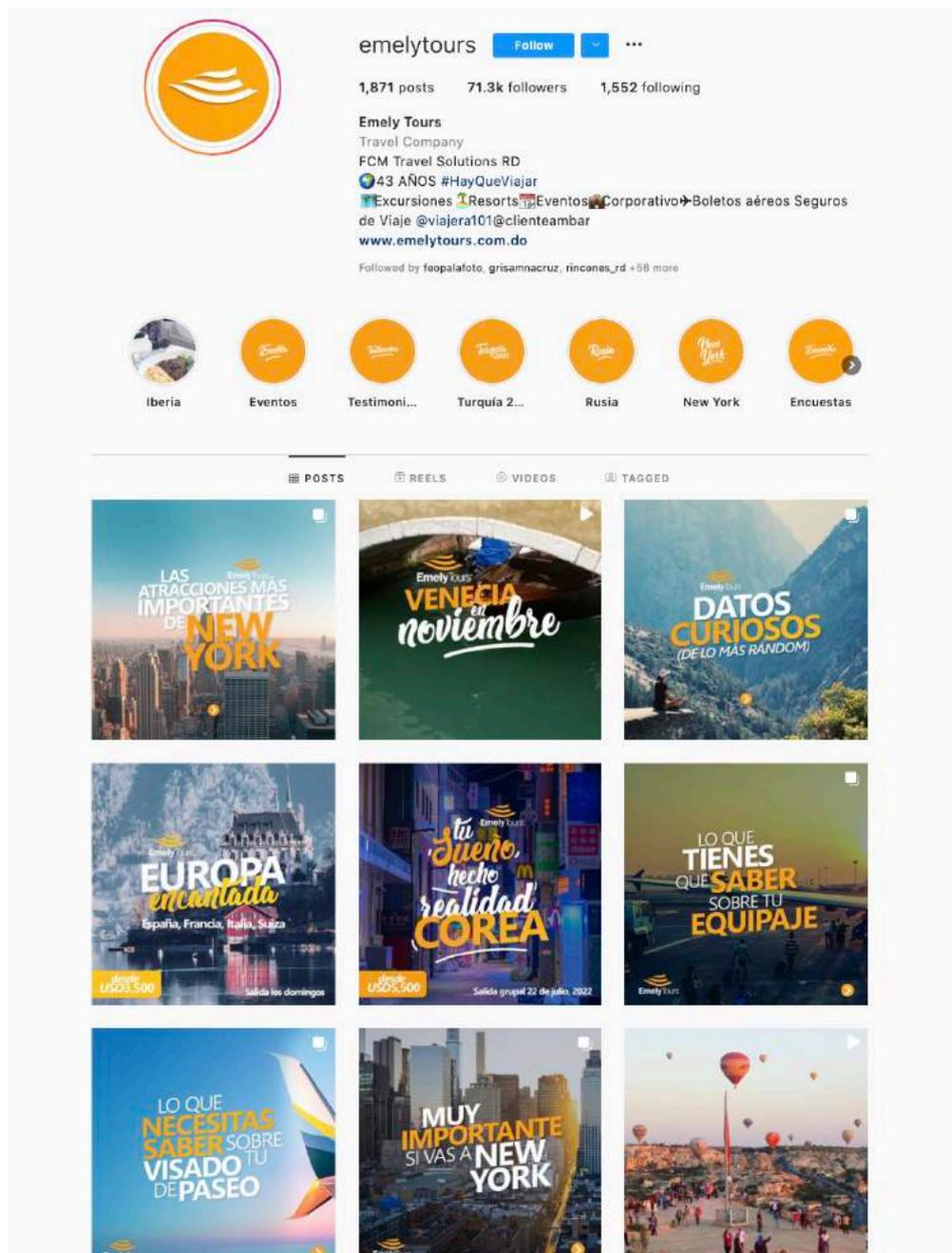
Marketing:

Emely Tours es una empresa que a pesar de que hace unos años no era tan conocida, durante los últimos 2 años ha implementado los esfuerzos acertados para posicionar su marca dentro del mercado, tanto así, que se encuentra posicionada orgánicamente en los buscadores, de igual manera empezaron a hacer una serie de concursos para captar y convertir a clientes potenciales en embajadores de marca y al igual que Travelwise empezaron a implementar una estrategia de mailing con su cartera de clientes.

Digital:

Emely Tours tiene una presencia digital muy bien construida obteniendo la interacción y respuesta esperada de parte de sus usuarios, poseen una línea gráfica agradable visualmente y le ofrecen contenido de valor a sus usuarios, no se limitan a

promocionar sus productos, sino que brindan contenido que es de interés para sus usuarios y así conectan mucho más con los mismos al igual que atraen a nuevos viajeros conectando este contenido con soluciones como las son los productos que ofrecen. Verdaderamente es una agencia de viaje que hizo su transformación digital de manera efectiva y asertiva.



Global Travel



Global Travel es una agencia de viajes con más de 5 años de experiencia en el mercado, se dedican a la gestión de distintos servicios de turismo interno y externo dentro del mercado dominicano.

Objetivo:

Su objetivo principal es satisfacer las necesidades de sus clientes a través de los distintos servicios que ofrecen.

Marketing:

Global Travel es una agencia de viajes que está intentando posicionarse en el mercado dominicano, a nivel de búsquedas en la web aparece junto a las agencias con mayor desempeño en el sector, actualmente la estrategia que utilizan está enfocada en el consumidor final y en brindarle un servicio totalmente personalizado.

Digital:

Global Travel es una marca que tiene presencia digital en Instagram y Facebook, es evidente que posee una estrategia digital para sus redes sociales, sin embargo, sabemos que construir una presencia y una comunidad digital es un trabajo a largo plazo, el contenido que crean va más con lo que los consumidores buscan en el entorno digital, sin

embargo, todavía no están recibiendo el tráfico ni la interacción esperada de parte de su audiencia.



globaltravelrd Follow ...

742 posts 7,324 followers 562 following

Global Travel
Travel Agency

✈️ Viajes Corporativos, 🏨 Hoteles, 🌍 Circuitos Internacionales, 🎫 Boletos Aéreos, 🗺️ Excursiones Locales, 🏰 Disney y 🚢 Cruceros

📞 WhatsApp: 809.566.0099
linktr.ee/globaltravelrd

Followed by belenestherbaralt, lau.p_021, and kalynchupani


Black Fri...


Conoce H...


NotiTuris...


Hoteles


GIVEAWAY


Trivia Via...


Turismo ...

POSTS REELS VIDEOS TAGGED



Be live Punta Cana
Del 24 de Diciembre al 8 de Enero

Deluxe
Doble **US\$135** Triple **US\$125**
Sencilla **US\$125** Niños **US\$41**

Comensales de regalo incluidos
Mínimo 3 noches
Para reservar hasta el 30 de Noviembre



DISPONIBILIDAD DE FIN DE AÑO EN HOTELES ZONA NORTE



Temáticas

• para tus fiestas de *Navidad*



DISPONIBILIDAD DE FIN DE AÑO EN HOTELES ZONA ESTE

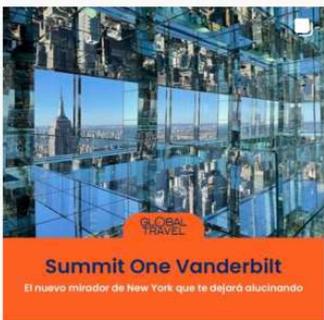


ABECEDARIO TURÍSTICO
Tu inicial revelará tu próximo destino

A	B	C	D	E	F
Acampar	Bahía de las Águilas	Chiclero	Dubai	Europa	Francia
G	H	I	J	K	L
Grecia	Israel	Inglaterra	Japón	Key West	Lima
M	N	O	P	Q	R
Medellín	Nicaragua	Orlando	Playa	Qatar	Resort
S	T	U	V	W	X
Suites	Tailandia	Uruguay	Venezuela	Washington	Xochimilco
Y	Z				
Yate	Zimbabue				



Certificados de regalo para Navidad
(en servicios ilimitados)



Summit One Vanderbilt
El nuevo mirador de New York que te dejará alucinando



Te ayudamos a organizar tus fiestas navideñas
Conoce nuestros planes festivos >>



Hard Rock Punta Cana
Juan Luis Guerra
En vivo (en vivo)
Conciertos los días 5, 12, 19, y 26 de Febrero

Unitrips



Unitrips es una agencia de viajes internacional especializada en viajes para jóvenes mayormente universitarios por Europa y Marruecos ubicada en México, Colombia, Puerto Rico, Perú, República Dominicana y España, en los últimos 3 años ha causado sensación y popularidad en el mercado dominicano.

Objetivo:

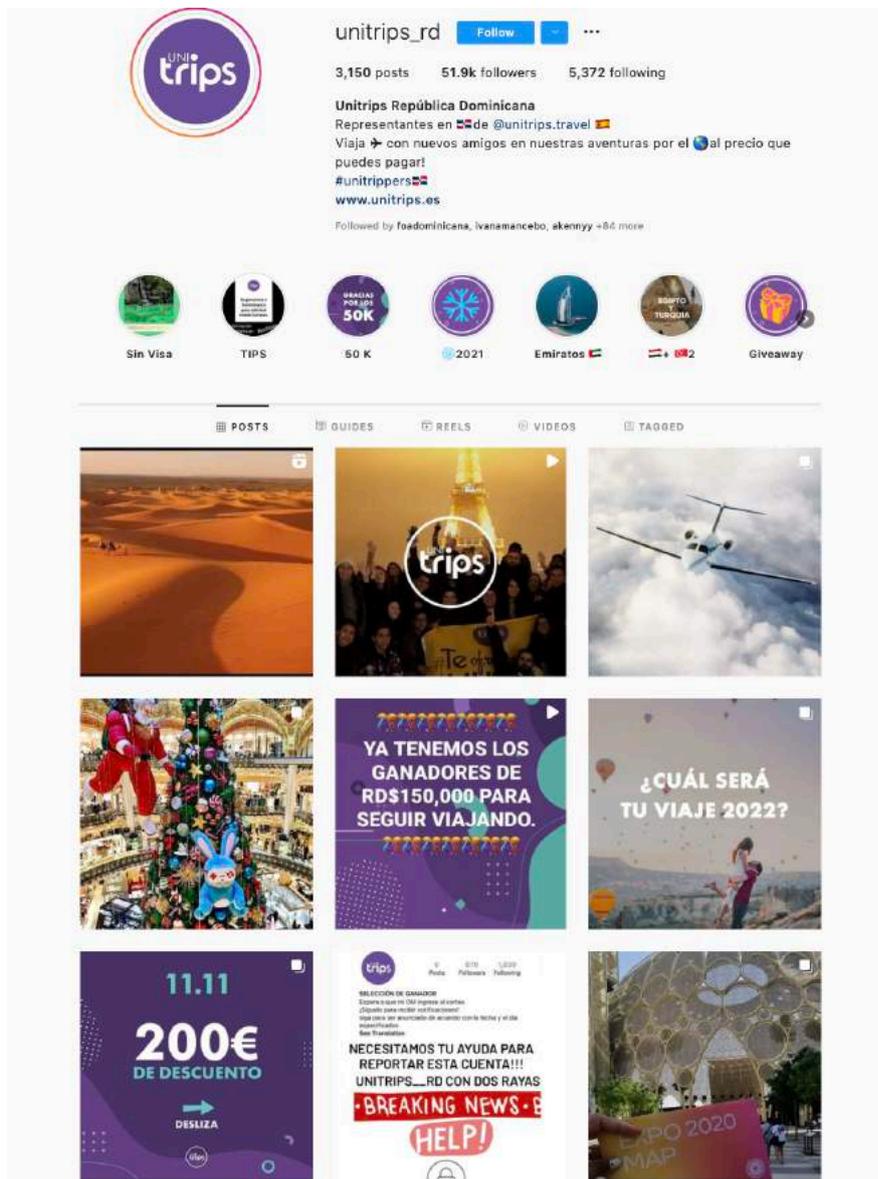
Ofrecerles a los jóvenes una experiencia increíble que les permite conocer gente del mundo entero a un precio competitivo en el mercado que le permite a los jóvenes realizar viajes al extranjero a su alcance.

Marketing:

La estrategia de marketing de esta marca está muy enfocada en su segmento de mercado, los jóvenes, están muy bien posicionados en la región y tienen una manera muy familiar de comunicarse, se encargan de que sus informaciones le lleguen a su grupo de interés y cumple su promesa de marca.

Digital:

Unitrips es una marca jovial, muy apoyada y utilizada por la población más joven, sin embargo, el contenido que generan en sus plataformas digitales no es de la mejor calidad y tampoco es el más appealing, su estrategia más efectiva es el influencers marketing, personalidades jóvenes reconocidas suelen realizar sus viajes con ellos y para la marca esta es la mejor promoción de sus servicios ya que un influencer o cualquier persona en cuestión muestre verdaderamente su experiencia con la marca hace que más personas se vean interesadas en la misma y consecuentemente quieran adquirir sus productos según les convenga.



Viajes Alkasa



Viajes Alkasa es una agencia de viajes bien posicionada en el mercado dominicano operando por más de 15 años, están acreditados por el IATA y pertenecen al Signature Travel Network. Ofrecen una diversidad de servicios donde podemos destacar la gestión de boletos aéreos, reservaciones de hoteles, alquiler de vehículos, traslados, asistencia de seguros, cruceros, circuitos y excursiones en todo el mundo, trenes, reservaciones en restaurantes, entradas a teatros y conciertos tanto a nivel nacional como internacional.

Objetivo:

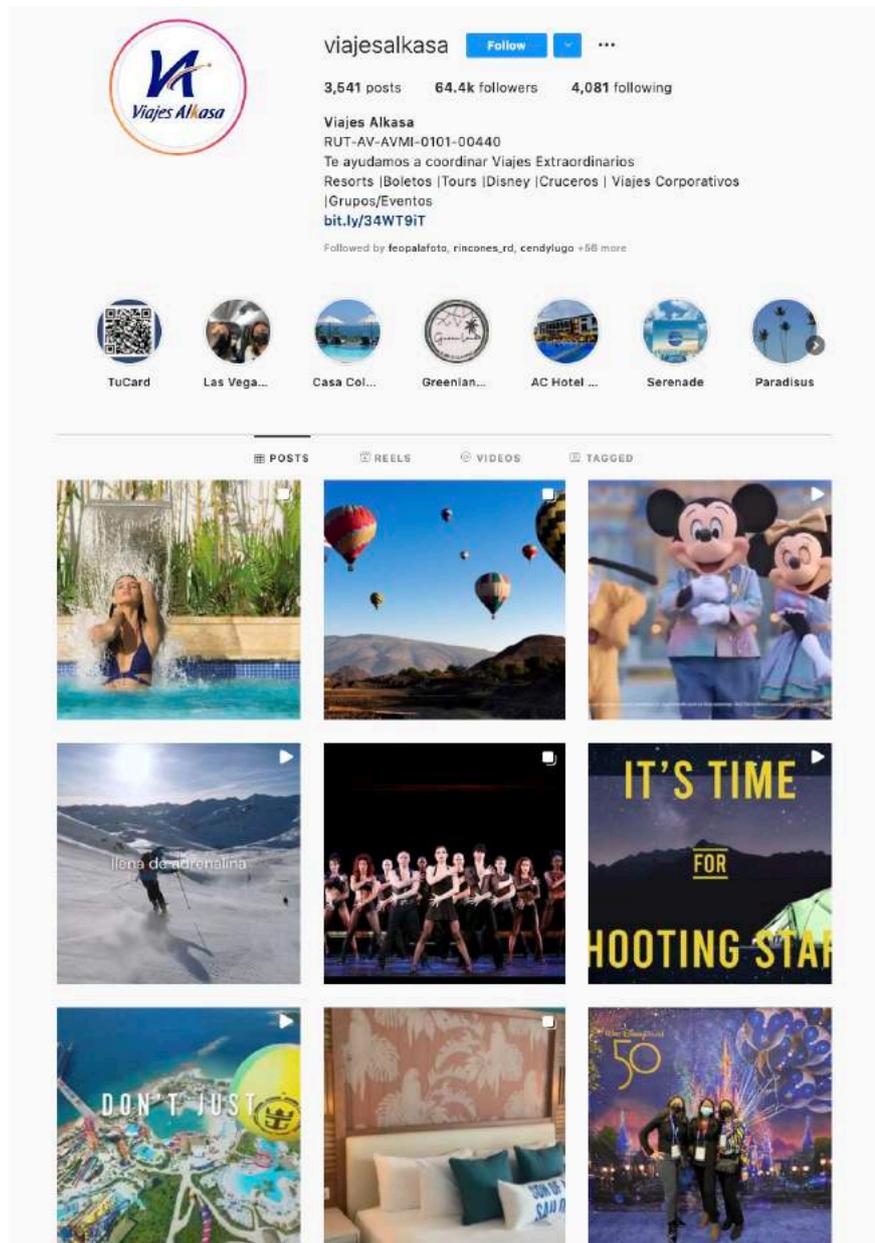
Suplir las necesidades y las expectativas de sus clientes en cuanto a sus planes de viajes tanto internos como fuera del país, su compromiso como agencia es cuidar los detalles de sus viajes ofreciendo excelencia en sus servicios e innovación en todas las aristas de su negocio.

Marketing:

Viajes Alkasa es una agencia que ya por su trayectoria posee un posicionamiento sólido en el mercado dominicano, se enfocan en ofrecer experiencias únicas y desarrollar sus factores diferenciadores para así mantenerse dentro del marco competitivo.

Digital:

Viajes Alkasa tiene una presencia digital muy pobre, se encuentran presentes en plataformas como Instagram y Facebook, sin embargo, la mayor parte del contenido que ofrecen a su audiencia no es muy atractivo y a pesar de tener muchos seguidores tienen un engagement muy bajo por no decir nulo.



Aléjate con Ale



Los Alejados inicialmente llamados Aléjate con Ale es una agencia de excursiones locales creada por Alejandra Gil que se ha hecho muy popular en el mercado dominicano por el tipo de tours que ofrecen para conocer todos los rincones de nuestra República Dominicana.

Objetivo:

Es una empresa de turismo local que va más allá de organizar excursiones a lugares poco conocidos, creando experiencias de vida únicas e inolvidables. Prometen alejarte de la rutina y acercarte a la aventura.

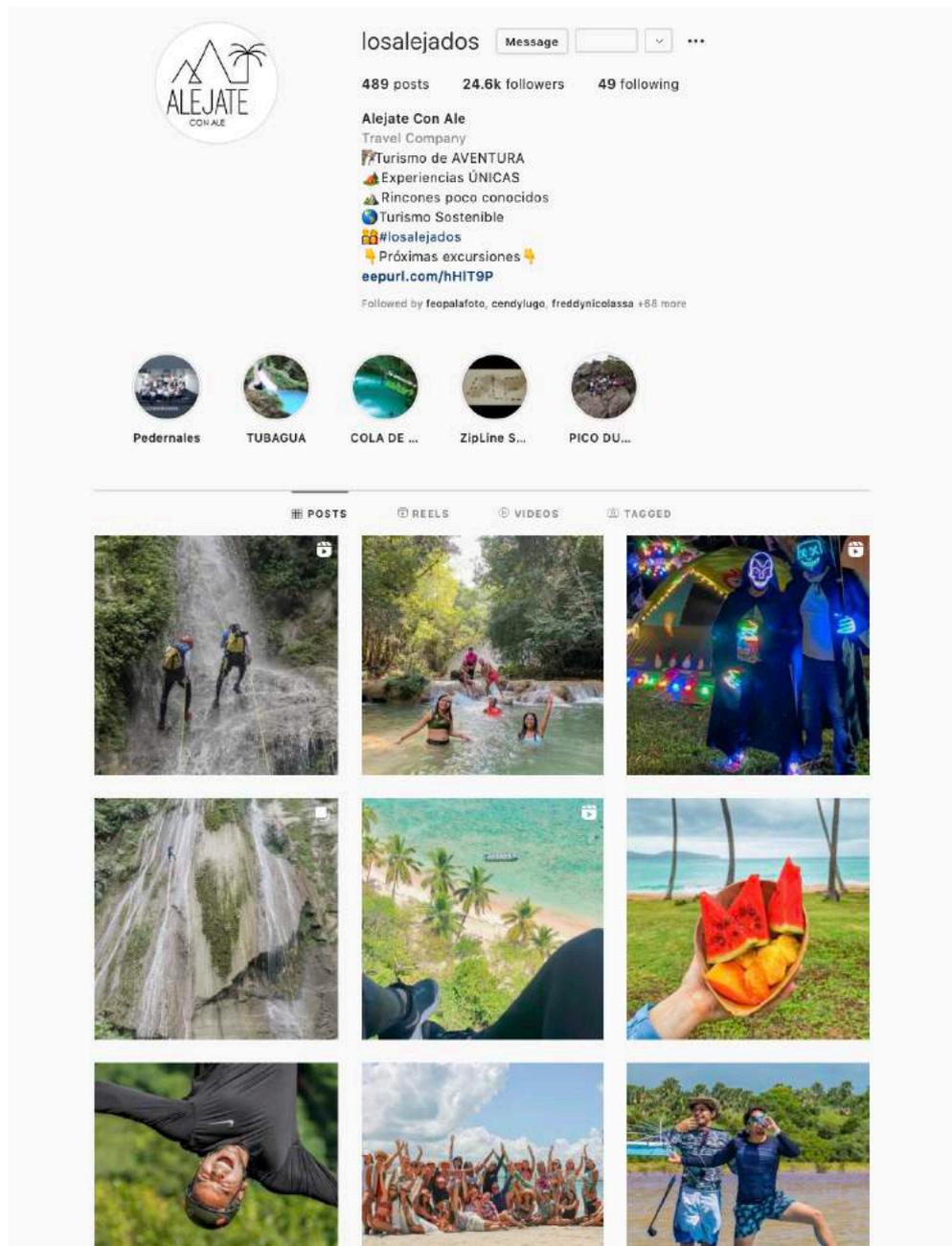
Marketing:

Aléjate con Ale es una empresa con buena presencia construida recibiendo alejados de todas partes del país, utilizan estrategias basadas en experiencias y contenidos a través de sus distintos canales ofreciendo todo tipo de servicios como excursiones tanto abiertas como privadas, paquetes empresariales para team building, excursiones rally.

Digital:

Una fortaleza de Aléjate con Ale son sus redes sociales, la comunidad de los alejados a nivel digital cada día sigue creciendo, a pesar de a nivel de redes sociales solo

están activos en Instagram y vía sus mailing lists, las personas cada día piden más cupos, más información sobre próximos viajes en sus redes sociales y reaccionan de manera positiva al contenido que la marca genera, se sienten parte de la marca, les son fieles a la misma y lo demuestran.



Análisis PESTEL

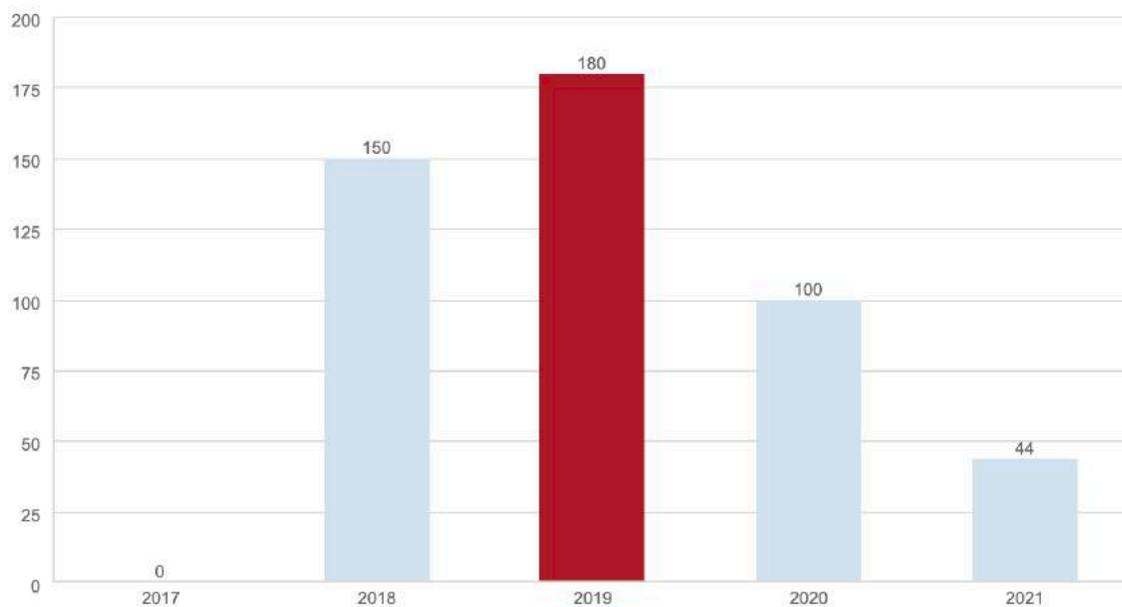
Crecimiento y Estabilidad Económicos:

Según el Banco Mundial, en los últimos 25 años República Dominicana ha experimentado un crecimiento económico en los años previos a la pandemia del COVID-19, entre 2015 y 2019 el PIB promedió un 6.1% donde el **turismo**, las remesas, la inversión extranjera, la minería, las zonas francas y las telecomunicaciones fueron los ejes que ayudaron a que esto fuese posible para nuestro país.

La pandemia que vivimos en el 2020 y que al día de hoy seguimos viviendo, hizo que el país cayera en una recesión económica donde para finales de dicho año se perdieron alrededor de 190mil puestos de trabajo, lo cual afectó y todavía sigue afectando a las comunidades más vulnerables y a los trabajadores informales.

Sin embargo dentro del sector turístico, el cuál es una de las fuentes de ingreso económico más grandes para nuestro país, la industria hotelera y de servicios turísticos pudo reanudar sus actividades económicas debido al Plan para la Reactivación del Turismo en la República Dominicana lanzado por el Gobierno de la República el 25 de agosto del 2020, este plan fue puesto en marcha tanto para asegurar la seguridad y sanidad del turista como para mantener a la República Dominicana como el primer destino de preferencia de la región.

República Dominicana: Compromisos por ejercicio (en millones de US\$)*



*Montos incluyen compromisos del BIRF y la AIF.

Fuente: Banco Mundial

La economía influye en el poder de compra del cliente de, que se rige por unos patrones de gusto y comportamiento asociados al nivel de renta del consumidor, siendo esta una renta media-alta con una determinada capacidad de compra y gasto.

Dentro de las oportunidades que brinda el turismo en nuestro país en el ámbito económico esta la captación de Ingresos y dinamización de la economía, puesto que no solo ingresan divisas, sino también generan fuentes de empleos formales e informales y la creación y fortalecimiento relaciones exteriores.

Los factores económicos a destacar por su aporte a al crecimiento económico son, el crecimiento de los ingresos efectivos ya que con un aumento de los recursos efectivos los consumidores obtienen más dinero a su disposición, por lo que aumenta la demanda de

turismo tanto interno como externo. Una distribución real más equitativa de los ingresos, mientras más uniforme sea ésta en la sociedad dominicana, más personas podrán hacer turismo y la estabilidad del mercado de divisas. Es de amplio conocimiento que a mayor flujo de divisas al alcance de la población, mayor estabilidad tienen las monedas extranjeras frente a la nacional, así como el principal catalizador del crecimiento económico. De este modo, el turismo actúa como un canal de redistribución del producto interno bruto.

El turismo es una industria que ofrece servicios basados en experiencias con mejoras continuas que se traducen en una inversión de rápido retorno para la economía en corto plazo y abre puertas a nuevos clientes e inversionistas.

La importancia económica del turismo y su relación con otros sectores económicos y sociales no está en discusión, pues se habla de un sistema en el cual el turismo no se puede desentender de las transformaciones que ocasiona al medio ambiente y cómo lo va degradando a medida que la actividad turística se desarrolla en un destino sin tener en cuenta el uso y abuso de los recursos disponibles para brindar un mejor servicio.

Tendencias Políticas

En las últimas elecciones celebradas en el 2020 la República Dominicana, Sun Ray Tours & Travel vivió su primer cambio de gobierno, tras la toma de posesión el pasado agosto del 2020 de nuestro actual presidente Luis Abinader, quien representa al Partido Revolucionario Moderno, opositor del partido que se encontraba en el poder, el Partido de la Liberación Dominicana.

Este cambio de poder ha significado un hito en la historia política de nuestro país, donde el modus operandum de nuestro gobierno cambió radicalmente, al igual que la manera de nuestro gobierno construir su imagen ante el pueblo.

En sus inicios, el actual gobierno liderado por nuestro jefe de gobierno y jefe de estado Luis Abinader comenzó su mandato proyectando esperanza y un cambio significativo para los dominicanos, sin embargo, la aceptación de dicho gobierno por parte del pueblo dominicano ha decaído exponencialmente, poniendo en evidencia cuales son las prioridades de nuestros gobernantes.

Actualmente, ante la luz pública, este gobierno se ha enfrentado ante muchos retos en tan solo su primer año, iniciando por la crisis del COVID-19, muchas de las medidas tomadas incluyendo el prolongado e injustificado estado de emergencia fue criticado por la opinión pública.

En la actualidad se ha buscado la forma de incentivar el turismo con políticas gubernamentales, como la emisión de préstamos a una tasa de 0% de financiamiento a los primeros 12 meses para que la economía se dinamice por el turismo interno, de igual manera, las distintas medidas para incentivar el turismo como las facilidades de no presentar en algunos periodos pruebas negativas de COVID-19 para ingresos al país por parte de los extranjeros se han visto reflejado en las estadísticas para el primer semestre del 2021.

Dentro de las acciones concretas que pudiéramos enumerar en la actualidad el fomento del mercado turístico, las relaciones y acuerdos bilaterales con países del

extranjero para que sus ciudadanos puedan entrar a República Dominicana con más facilidad, así mismo los dominicanos puedan visitar esos países solo con su pasaporte, todo esto en consonancia con la planificación, la regulación y el desarrollo de nuevas oportunidades para uno de los mayores proporcionadores de recursos económicos y dinamizador de la economía local, los turistas.

La República Dominicana ha sido elogiada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) gracias al manejo estratégico, tanto de la crisis sanitaria como de las medidas requeridas para salvaguardar y recuperar la actividad turística, a partir de acciones acertadas de las autoridades de turismo, lideradas por nuestro ministro, David Collado, quien apoyado por el Gabinete de Turismo creado por el presidente, Luis Rodolfo Abinader, ha logrado reposicionar a nuestro país, con sus grandes atractivos turísticos, como uno de los más apetecibles para viajar ante las actuales circunstancias.

Cuestiones Legales y Regulatorias

Los factores legales que pueden afectar Sun Ray, según la Ley 158-01 que establece la Ley de Fomento al Desarrollo Turístico para los polos de escaso desarrollo y nuevos polos en provincias y localidades de gran potencialidad, y crea el Fondo Oficial de Promoción Turística. “Con el objetivo de promover de forma más efectiva la promoción de la República Dominicana en los mercados internacionales, emisores de turistas, y en virtud de la creación por esta ley de nuevos polos turísticos, queda establecido el Fondo Oficial de Promoción Turística, que deberá ser administrado por el Ministerio de Turismo y contará con el asesoramiento del sector privado, principalmente de la Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes, Inc. (ASONAHORES), y otras instituciones del sector.

Este fondo se administrará de acuerdo con las disposiciones siguientes:

1. De la totalidad de los valores que se recauden por la aplicación de la tasa aeronáutica por pasajero transportado, en entrada y salida, en vuelos internacionales regulares y no regulares o charters, cobrados por la Dirección General de Aeronáutica Civil, serán especializados 50% (cincuenta por ciento) para el Fondo Oficial de Promoción Turística bajo el manejo del Ministerio de Estado de Turismo.

2. El 50% (cincuenta por ciento) restante corresponderá al Fondo Operacional de la Dirección General de Aeronáutica Civil, para ser usados en programas específicos de esa Dirección, a fin de mejorar la seguridad de la aviación civil en la República Dominicana.

3. La totalidad de los importes generados por la tarjeta de turismo en todos los aeropuertos y puertos del país deberán ser depositados directamente en la Cuenta del Fondo Oficial de promoción Turística, bajo el manejo del Ministerio de Estado de Turismo.”

En el Art. 2 de la presente ley se promulga que las empresas como la nuestra pueden acogerse a los beneficios de excepción, “Artículo 2.- Podrán acogerse a los incentivos y beneficios que otorga la presente legislación todas las personas físicas o morales domiciliadas en el país que emprendan, promuevan o inviertan capitales en cualesquier a de las actividades indicadas en el artículo 3 y en los polos turísticos y/o provincias y/o municipios descritos en el artículo anterior. Párrafo: (Agregado por la Ley 184 -02, del 23 de noviembre del 2002) De igual forma podrán acogerse a los incentivos y beneficios de la presente ley, las personas físicas o morales que desarrollen nuevos proyectos u ofertas complementarias de los contenidos en el artículo 3, por concesión, arrendamiento, o cualesquiera otras formas de acuerdos con el Estado Dominicano en los polos turísticos enumerados en el artículo 1 de esta ley.

Artículo 3.- Se declara de especial interés para el Estado Dominicano el establecimiento en territorio nacional de empresas dedicadas a las actividades turísticas que se indican a continuación: 1. Instalaciones hoteleras, resorts y/o complejos hoteleros.

2. Construcción de instalaciones para convenciones, ferias, congresos internacionales, festivales, espectáculos y conciertos.

3. Empresas dedicadas a la promoción de actividades de cruceros que establezcan, como puerto madre para el origen y destino final de sus embarcaciones, cualesquiera de los puertos especificados en esta ley;

4. Construcción y operación de parques de diversión y/o parques ecológicos y/o parques temáticos; 5. Construcción y/o operación de las infraestructuras portuarias y marítimas al servicio del turismo, tales como puertos deportivos y marinos;

6. Construcción y/o operación de infraestructuras turísticas, tales como acuarios, restaurantes, campos de golf, instalaciones deportivas y cualquier otra que pueda ser clasificable como establecimiento perteneciente a las actividades turísticas;

7. Pequeñas y medianas empresas cuyo mercado se sustenta fundamentalmente en el turismo (artesanía, plantas ornamentales, peces tropicales, granjas reproductoras de pequeños reptiles endémicos y otras de similar naturaleza);

8. Empresas de infraestructura de servicios básicos, para la industria turística, tales como acueductos, plantas de tratamiento, saneamiento ambiental, recogida de basura y desechos sólidos.”

(DGII, 2019)

Avances Tecnológicos

La tecnología es hoy en día la principal fuerza que está redefiniendo el funcionamiento del sector turístico. Es también una de las mejores herramientas para mejorar la productividad de una empresa turística y para conseguir una ventaja competitiva sobre sus competidores.

El elemento que más ha transformado el turismo en los últimos años, ha sido el crecimiento exponencial del número de dispositivos móviles al alcance de los turistas reales y potenciales. La tecnología se ha democratizado y hoy casi todo el mundo tiene un teléfono inteligente, que le conecta de forma virtual con el resto del planeta.

Los negocios dedicados al turismo tienen la ventaja de poder estar al alcance de un clic de personas y negocios que estén conectados a la internet, a través de millones de dispositivos. Esto nos indica que nuestra vida y nuestro trabajo están intrínsecamente ligados a la tecnología.

El canal móvil se ha vuelto un importante canal de venta para el sector turístico, alcanzando aproximadamente un 12,5% de todas las reservas online y con crecimientos estimados del 22% anual, para los próximos 5 años.

El móvil también permite a los viajeros la reserva o contratación de productos y servicios sobre la marcha y según las necesidades que tengan en un momento determinado.

Uno de los temas de mayor interés en este avance tecnológico, es la seguridad, las empresas turísticas necesitan ofrecer a sus clientes soluciones tecnológicas, que garanticen la confidencialidad de los datos personales.

La gran cantidad de datos existentes en el sistema, se puede volver una prominente amenaza para la privacidad de los usuarios. En los próximos años veremos un incremento en la inversión de sistemas de protección, para evitar el uso de la información personal y la violación de la privacidad.

Tendencias Socioculturales

Los factores sociales que afectan la demanda del turismo están determinados por los hábitos, intereses, creencias, formas de pensar y sentir, su condición económica y hasta posición socioeconómica, lo cual refleja sus expectativas, comportamientos y preferencias a la hora de elegir un destino.

Regularmente cuando viajamos solemos pasar por un proceso de planeación y a medida que se van realizando estas preparaciones por lo general las personas crean una expectativa muy alta del destino turístico al cual planean dirigirse. La situación del COVID-19 ha complicado mucho los procesos que se deben agotar antes de viajar, tenemos una mayor exigencia en las restricciones, siendo cautelosos para evitar un rebrote.

Factores Ambientales y Ecológicos

Los factores medio ambientales guardan una estrecha relación con el turismo, ya que el paisaje es un recurso importante en la experiencia del turista, puesto que el entorno no puede desplazarse, estos espacios son elementos fijos siendo el atractivo turístico del

lugar donde pertenecen, por lo que la actividad turística depende de la preservación de los recursos naturales.

La escala del crecimiento turístico a nivel nacional e internacional tiene un impacto mediambiental, su acelerado desarrollo a pesar de beneficiar de manera positiva a la economía es una actividad que depreda los recursos de su entorno cuando el proyecto turístico no sigue las regulaciones dispuestas por la ley. En los países de escasos recursos como el nuestro, el turismo se ha constituido en una importante fuente de ingresos, sin embargo, a través del tiempo ha provocado el deterioro de muchos de nuestros recursos naturales unos que han podido ser subsanados y otros por su condición ocasionan la pérdida del recurso irremediablemente. Por tanto, el desarrollo inadecuado de la infraestructura turística desvirtúa la propia oferta, haciendo los destinos turísticos menos atractivos.

El turismo responsable es algo que debido a la situación medioambiental en la cual nos encontramos se ha vuelto un tema relevante y esencial para conservar la naturaleza de la cual disfrutamos cada vez que vacacionamos. Para las personas es cada día más importante consumir marcas que estén comprometidas con la sociedad y con el medio ambiente, valorando y prefiriendo aquellas que toman acción en este sentido que influyen de una manera u otra en la conservación de nuestros recursos naturales. El Ministerio de Medio Ambiente está trabajando en dirección a mejorar la oferta turística para preservar las áreas protegidas y parques nacionales creando rutas ecológicas acercando la naturaleza a las personas.

República Dominicana es un destino que cuenta con una diversidad de ecosistemas que constituyen un atractivo turístico que caracteriza la belleza natural de nuestra isla, ofreciendo una gran variedad de lugares de interés que nos cataloga como un destino paradisiaco, que abarca diferentes tipos de turismo.

Análisis y Diagnóstico del Cliente

Buyer Persona

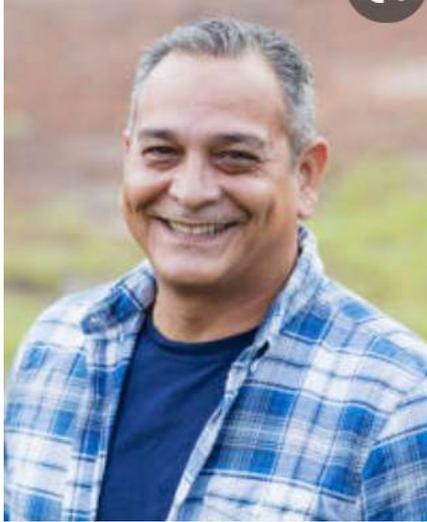


Paola Mendoza, 25-45 años, Administradora de empresas

Estudió Administración de empresas en la universidad APEC, actualmente labora en Centro Cuesta Nacional como gerente del área Comercial y está pensando en hacer un MBA.

Paola vive en el sector Las Praderas con su esposo y su hija de apenas 2 años. Paola disfruta mucho de pasar tiempo en familia, enseñar a su hija cosas nuevas y explorar cosas nuevas, en su tiempo libre le gusta pasar tiempo de calidad con ella misma aprendiendo cosas nuevas o saliendo a cenar a sus lugares preferidos. Paola es una mujer trabajadora que se preocupa por los demás y siempre busca la manera de obtener ingresos de fuentes externas a su empleo. Su sueño es ser empresaria.

Actualmente sus ingresos totales son aproximadamente RD\$150,000



Carlos Ramírez, 45-55 años, Ingeniero industrial

Estudió Ingeniería Industrial en la Universidad INTEC, actualmente labora en MercaSID como gerente de producción y calidad.

Carlos vive en el sector Alma Rosa con su esposa y su hijo menor que está iniciando la universidad. Carlos pasa la mayor parte del tiempo en el trabajo pero le encanta aprovechar su tiempo libre para irse de viaje en familia o hacer una escapada con su esposa. Carlos ha vivido una vida plena, ama su trabajo y está satisfecho con lo que ha construido, le gustaría poder seguir conociendo su país y conocer el mundo.

Actualmente sus ingresos totales son aproximadamente RD\$100,000

Buyer Business



Michael Piantini, 50-65 años, vicepresidente de marketing de Farmaconal y parte del Administrators Board de la compañía.

Empresa: Farmaconal es una empresa dedicada a la distribución de material médico para distintos fines dentro de este marco.

Job To Be Done: Ofrecer un paquete de viajes personalizado para los colaboradores de Farmaconal como paquete corporativo donde los mismos experimentarán ese bonding y descanso que la empresa quisiera propiciar como incentivo y agradecimiento hacia los mismos.

Background: Michael estudió en Columbia University en Nueva York y luego regresó al país para trabajar en la empresa familiar donde fue desarrollando distintas habilidades profesionales, luego de esto realizó un MBA y una Maestría en liderazgo en España donde tuvo la oportunidad e conocer desde dentro como operan los distintos suplidores médicos en dicho país.

Objeciones y problemas principales: Mantener a Farmaconal como una de las empresas líderes en el mercado, de igual manera crear un ambiente laboral saludable dentro de su empresa.

Importancia que tiene el tema económico para la toma de decisión: Debido a la cantidad de empleados que posee la empresa para Michael es vital poder conseguir los paquetes más económicos sin comprometer la calidad de la experiencia.

Análisis de Nuestros Clientes

Clientes actuales y potenciales:

Los clientes de Sun Ray Tour & Travel son personas que buscan de vez en cuando salir de la rutina y conocer lugares nuevos o recurrir a sus destinos favoritos donde pueden despejar su mente del trabajo y las responsabilidades del día a día y escaparse un fin de semana o descubrir nuevos horizontes fuera del país sin preocupaciones. Muchos de nuestros clientes son entusiastas y aventureros, otros, son amantes de su trabajo, pero también disfrutan tener tiempo para ellos y las personas que aman fuera de lo rutinario.

Utilidad de nuestros productos para nuestros clientes:

Sun Ray Tour & Travel ofrece distintos servicios para la gestión de viajes vacacionales como viajes empresariales para sus clientes los cuales se pueden adaptar a su destino de preferencia, presupuesto y motivo de viaje, ofreciendo así soluciones integrales y efectivas para que puedan tener la mejor de las experiencias.

Localización de nuestros productos para nuestros clientes:

Actualmente nuestros clientes pueden ver las ofertas que ofrecemos en nuestras redes sociales (Instagram y Facebook) o haciendo las gestiones directamente vía Correo electrónico o whatsapp.

Decisión de compra de nuestros clientes.

Cuando:

Por lo general las personas planifican sus viajes con antelación, es una decisión predeterminada y pensada con antelación debido a los compromisos tanto personales como laborales y todos los procesos de preparación que requiere, es en esta etapa de planificación en la cual muchas personas recurren a un agente de viajes.

Por qué compran los productos:

Nuestros clientes deciden acudir a una agencia de viajes para que la misma realice toda la gestión y les resuelva todos los pormenores de sus viajes a través de una buena gestión y un buen servicio consiguiendo los mejores precios del mercado.

Por qué no compran los productos:

Por una gestión deficiente y un mal servicio de parte del proveedor.

Análisis FODA

Análisis de Fortalezas

-Satisfacción de los clientes. Los clientes de Sun Ray Tours & Travel demuestran estar satisfechos en su mayoría, hasta el día de hoy en los 6 años que la compañía tiene operando no han presentado la primera queja de parte de sus clientes, han sabido manejar las situaciones y prestar atención a sus demandas.

-Habilidad de gestionar y encontrar propuestas vacacionales que cumplan con las necesidades y expectativas expuestas por sus clientes, ofreciendo así una gama de opciones que se adapta a cualquier destino y presupuesto presentado encontrando soluciones asertivas para cada solicitud.

-El hecho de que Sun Ray Tours & Travel esté ubicado en República Dominicana, una isla paradisíaca del Caribe, representa una gran ventaja para la compañía ya que debido a que es un territorio con múltiples polos turísticos donde pueden una gran variedad de destinos a nivel local para sus clientes y aliados.

-Servicio al cliente personalizado. Sun Ray Tours & Travel hace un esfuerzo en brindar un servicio al cliente de primera y que el mismo sea personalizado, se basan en la rapidez y la conversación uno en uno para poder tener una solicitud lo más específica posible y así poder ofrecer soluciones atinadas.

-El sector turístico se encuentra en recuperación luego de la crisis provocada por la pandemia del COVID-19, sin embargo, en este primer semestre del 2021 el turismo ha tenido un crecimiento exponencial en comparación al 2020, de igual manera esto aumentó la proyección de la llegada de turistas extranjeros lo que les ha permitido captar nuevos clientes.

-Relación calidad precio frente a la competencia. Sun Ray Tours & Travel se enfoca en ofrecer la mayor calidad en todos tus viajes al mejor precio en el mercado, lo que resulta muy atractivo frente a las agencias de viajes más fuertes en el territorio.

Análisis de Debilidades

-Falta de una planificación estratégica en todos los niveles. Sun Ray Tours & Travel no posee ningún tipo de planificación con la cual direccionar la empresa, en ningún ámbito, lo cual es necesario para empezar a construir un reconocimiento de la marca y cumplir con objetivos claros a corto, mediano y largo plazo.

-En cuanto a sus colaboradores, al ser una empresa prácticamente manejada en su totalidad por los dueños y socios de la misma, no pueden concentrarse en tareas más importantes y administrativas para llevar a Sun Ray Tours & Travel al siguiente nivel.

-Falta de interacción entre marca y cliente en todas sus plataformas. A pesar de que Sun Ray Tours & Travel tiene presencia en distintas plataformas como YouTube, Twitter, Instagram, Facebook y tiktok, al ni siquiera poseer un esquema de contenido

verdaderamente no conectan con su audiencia y no se toman el tiempo de responder a las necesidades del usuario.

-A pesar de poseer una buena cartera de clientes, Sun Ray Tours & Travel no posee ningún tipo de programa de fidelización para retener a los mismos, se acomodan y confían en que brindar un buen servicio lo es todo para poder mantener el éxito de su compañía.

-Sun Ray Tours & Travel no posee página web lo que significa que prácticamente no existen en internet y sus clientes no tienen manera de saber cuáles servicios ofrecen o dónde pueden contactarles para buscar más información, una persona que tiene la necesidad de irse de viaje o está buscando para planear sus vacaciones no tiene acceso ni facilidad a encontrar o conocer la marca.

-No ofrecen ningún tipo de contenido de valor para los turistas en sus plataformas, la marca realmente no le ofrece una razón al usuario para interactuar o mantenerse con ella, ya que lo único que ofrecen son precios bajos, pero antes de llegar a esa parte del servicio, el usuario necesita conocer lo que la marca tiene para ofrecer y sentir que es importante para la misma.

Análisis de Oportunidades

-Implementación de un plan de marketing donde podamos ver con claridad cuáles son los objetivos que queremos lograr con la marca para así poder posicionarla en el mercado dominicano y por consecuencia atraer aún más clientes.

-Contratación de personal. Si la empresa decide contratar personal podrá ofrecer un mejor servicio y concentrarse en el crecimiento de la compañía para así venir con mejores propuestas tanto para sus colaboradores como para sus clientes.

-Lograr un mayor alcance de la marca a través de alianzas con figuras y marcas destacadas de manera que aporten a la imagen de Sun Ray Tours & Travel y pueda ser más conocida a nivel nacional.

-Creación de programas de fidelización para mantener a los clientes que ya poseen y crear esa relación entre marca y cliente, como también la oportunidad de tener una mayor retención de los nuevos usuarios.

-La definición de productos y paquetes turísticos dependiendo de las necesidades de los clientes de Sun Ray Tours & Travel tanto corporativos como personales para así optimizar el servicio brindado a través del conocimiento de su mercado.

-Como agencia de viajes aprovecharse del insight de que realmente las personas prefieren que les resuelvan las cosas, y qué mejor si esa comodidad viene acompañada del mejor precio en el mercado que ya Sun Ray Tours & Travel ya posee.

-En República Dominicana el negocio de las agencias de viajes es muy común debido a que nuestro país es el mayor punto turístico de la región a lo cual representa una oportunidad para todas las empresas dentro del sector debido a la gran cantidad de turistas que visitan nuestro país.

-Aprovechar la reactivación económica y las ventajas que tiene el sector turismo frente a las medidas y restricciones COVID-19 para mejorar sus productos y servicios, donde el turismo se ha vuelto una de las actividades principales para las personas en todo el mundo en este periodo de post confinamiento

Análisis de Amenazas

-Direct Bookings. Cada día más las cadenas hoteleras se están enfocando en impulsar las reservas de sus hoteles vía sus páginas de reservación ofreciendo un precio que compite con todas las agencias y tours de viajes y no tener que utilizarlos como intermediarios.

-Cada vez más son las agencias de viajes que entran en el mercado del turismo interno y el turismo local como el ecoturismo, como Sun Ray Tours & Travels que están dentro de las pequeñas agencias de viajes que manejan una cantidad grande de clientes.

-A pesar de que tenemos una reapertura en el sector turismo desde hace ya un año, verdaderamente todavía hay personas que temen viajar por el hecho de la exposición al virus y la incertidumbre que como humanidad aún vivimos frente al COVID-19.

-Si bien es cierto que de alguna manera hemos podido contener la propagación del COVID-19 a través de las medidas de seguridad y la vacunación masiva, nos enfrentamos a un virus que en muchos aspectos aún desconocemos y del cual no estamos del todo protegidos, por lo que es muy probable que en República Dominicana ocurra un rebrote

como han ido apareciendo casos de algunos países y nos veamos en la obligación de cerrar el país nuevamente debido a esto.

-De parte de la competencia cada vez buscan nuevas maneras de llegar a los clientes de una manera más personalizadas, que, aunque no posean los mejores precios el cliente valora al momento de tomar una decisión.

-Debido al gran crecimiento de las plataformas digitales y las redes sociales, las marcas se han dado cuenta de que es necesario de que tengan presencia en las mismas, por lo que es vital que Sun Ray Tours & Travel empiece a implementar estrategias para lograr un posicionamiento y diferenciarse de la competencia.

-Los avances tecnológicos de igual manera representan una amenaza para la compañía ya que si no logran acoplarse a los tiempos que estamos viviendo como a los futuros pudiese significar una pérdida de su participación en el mercado por falta de conveniencia.

Ventaja Competitiva

Luego de evaluar la situación tanto interna como externa en relación a la agencia de viajes Sun Ray Tours & Travel hemos podido identificar qué diferencia esta empresa a la competencia, dentro de sus beneficios como compañía, tomando en cuenta sus fortalezas y oportunidades frente a su entorno.

Sun Ray Tours & Travel es una empresa conocida dentro de el sector turístico entre las demás compañías que ofertan estos servicios, siendo reconocida múltiples veces por su desempeño, sin embargo, poseen un posicionamiento muy pobre por no describirlo como inexistente dentro del mercado dominicano.

Dentro de lo que se puede destacar de esta empresa, Sun Ray Tours & Travel es una agencia de viajes que es reconocida por ofrecer las mejores tarifas en cuanto a turismo se refiere, además de la comunicación directa con sus clientes comprometiéndose con los mismos a través de su promesa de marca de ofrecerles las vacaciones que buscan al precio ideal, con esperanzas de que este esfuerzo tan mínimo tenga algún impacto dentro del mercado dominicano. Dichos factores son ventajas competitivas no muy fuertes las cuales no diferencian mucho a la marca de la competencia.

Actualmente lo que está ofreciendo Sun Ray Tours & Travel no tiene nada de distintivo en comparación a la competencia, puede ser que el factor precio sea algo que para nuestro blanco de público sea de valor, pero no lo es todo y en comparación a los precios del mercado y lo que ofrecen lo hace ver aún menos valuable. Por consiguiente, entendemos que el próximo paso que la compañía debe tomar es repensar cómo quiere estar posicionada en el mercado dominicano ya que para crear un posicionamiento fuerte dentro del mercado necesitaremos una ventaja competitiva que tenga aún más valor y que pueda complementar las ventajas que como compañía ya poseen.

Matrices

Matriz Boston Consulting Group (BCG)



Como ya sabemos Sun Ray Tours & Travel no posee una visión muy clara de en dónde se encuentran tanto en el mercado como en todos los aspectos a nivel interno, la matriz Boston Consulting Group nos ayudará a reconocer el rendimiento de los servicios que la compañía ofrece y tomar las decisiones pertinentes frente a la administración de los mismos.

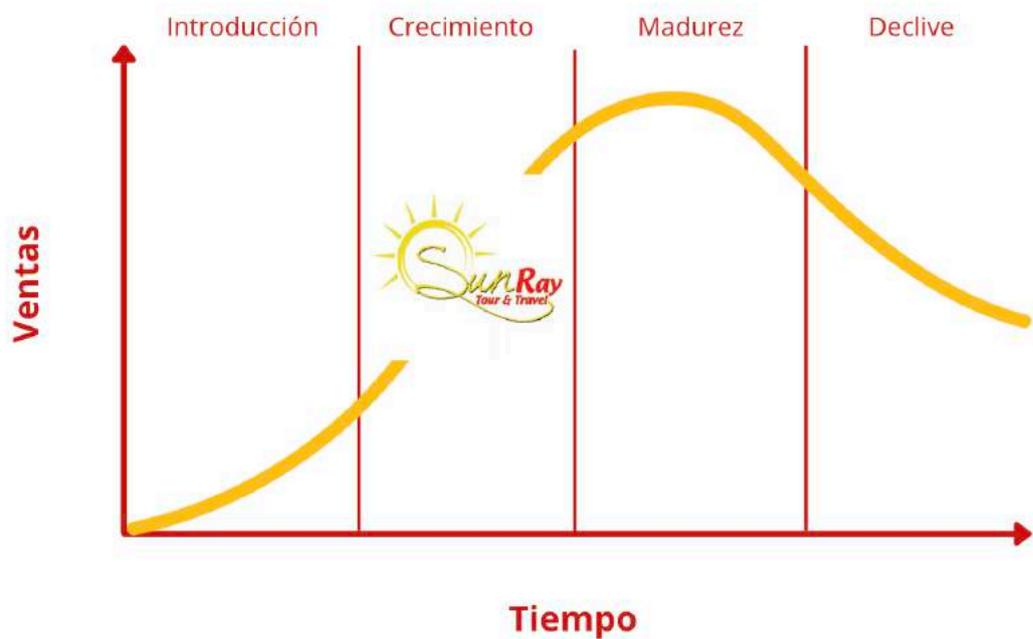
Dentro de nuestro producto estrellas tenemos los viajes familiares los cuales dentro de la cartera de productos de Sun Ray Tours & Travel es uno de los más solicitados, representa una competencia dentro del mercado y el mismo tiene un alto crecimiento.

Los viajes de último minuto para fines de semanas feriados son nuestro producto vaca ya que el mismo representa una fuerte participación en el mercado y le genera ingresos a la compañía, sin embargo, pertenece a un mercado con bajo crecimiento.

Dentro de nuestro producto interrogante tenemos los paquetes de viajes internacionales ya que a pesar de que es un producto muy atractivo, dentro de la compañía tiene una participación débil dentro del mercado y un mercado de alto crecimiento, por lo que encontramos importante trabajar en el posicionamiento de este producto.

Nuestro producto perro son los viajes corporativos ya que debido a la pandemia las empresas han detenido sus actividades recreativas como fiestas y “bondings” lo cual ha hecho que las mismas no se vean en la necesidad de este producto por lo que ha hecho que el mismo decaiga presentando una participación de mercado débil dentro de un mercado de bajo crecimiento, si la situación de este producto continúa de esta manera lo más recomendable no seguir invirtiendo esfuerzos en este producto.

Matriz Ciclo de Vida



Sun Ray Tours & Travel es una empresa que apenas está saliendo de la etapa de introducción y adentrándose a su etapa de crecimiento, con tan solo 6 años en el mercado dominicano han logrado estabilizar sus finanzas y conseguir una cuota en el mercado dominicano frente a cientos de empresas dentro de su mismo sector, de igual manera han recibido varios reconocimientos dentro de los cuales se destaca su habilidad de ofrecer un servicio de primera lo cual puede ser un factor determinante para el crecimiento de la misma.

Es el momento indicado para empezar a construir el futuro de Sun Ray Tours & Travel a nivel nacional y eventualmente internacional, estableciendo los objetivos contundentes y las estrategias precisas para conseguir el posicionamiento que esta marca busca. Aprovechando esta oportunidad para crear y poder llevar a cabo su primer plan de marketing que le brindará un norte a la marca y aportará para que su crecimiento y reconocimiento dentro del mercado dominicano sea posible.

Siendo el fuerte más significativo de Sun Ray Tours & Travel ofrecerles a sus clientes el mejor servicio, encontrando y gestionando las mejores opciones para responder a sus solicitudes con la mayor rapidez posible, sumándole a esto el mejor precio que podrán encontrar en el mercado dominicano donde la compañía se encargará de crear las mejores vacaciones para sus clientes.

Matriz Ciclo de Vida de la Competencia



Actualmente el mercado de agencias de viajes en el sector turístico está tan saturado en la República Dominicana que dentro de las compañías que se pueden considerar competencia de Sun Ray Tours & Travel se encuentran en distintas partes dentro de la Matriz del ciclo de vida.

Introducción: Uni Trips

A pesar de ser una marca internacional, Uni Trips es una agencia de viajes turísticos que no tiene mucho tiempo en República Dominicana, sin embargo desde el momento que se introdujeron al mercado dominicano han estado utilizando las estrategias indicadas para atraer a su público, que en su mayoría son estudiantes universitarios.

Crecimiento: Global Travel, Emely Tours

Ambas son compañías que a pesar de su tiempo y trayectoria en el mercado dominicano todavía se encuentran en una etapa de crecimiento. La agencia de Global

travel se encuentra estancada y actualmente a pesar de que tienen un plan muy efectivo a nivel de comunicación digital, no tienen nada de engagement y son muy poco conocidos. De igual manera pasa con Emely Tours que a diferencia de la mencionada anteriormente a parte de esto también está implementando un programa de fidelización para sus clientes llamado Cliente Ambar, además de tener alianzas estratégicas con entidades bancarias como BHD.

Madurez: Travelwise, Los Alejados

Estas dos compañías ambas están muy bien posicionadas dentro del mercado dominicano y son bien reconocidas a nivel nacional, sin embargo, cada una se dirige a un blanco de público distinto. Travelwise es una agencia de viajes con una gran trayectoria en el país, actualmente ofreciéndole las mejores atenciones a sus clientes con una gama interminable de opciones en cuanto a viaje se refiere, podríamos considerarles de los mejores consultores de viajes en el país. Los Alejados de aléjate con Ale, son una compañía con más de 10 años organizando excursiones, se enfocan más en la aventura, viajes modestos y ecoturismos, en la actualidad se encuentran en un punto de madurez donde son los #1 en este tipo de viajes.

Declive: Viajes Alkasa

Viajes Alkasa es una agencia de viajes que a pesar de tener más de 15 años de experiencia en el área como agencia de viajes ha ido decayendo, ya casi no es muy reconocida dentro del mercado debido a que mientras la tecnología y el mercado iba evolucionando muchos aspectos como su página web se quedaron en el olvido, sin embargo sus redes sociales están muy activas y producen muy buen contenido el cual

conecta con sus clientes, todavía es una empresa que tiene muy buena oportunidad de volver a su etapa de madurez si logra enfrentarse a su competencia.

Matriz Posicionamiento y Ansoff

	Producto Presente	Nuevo Producto
Mercado Presente	Viajes Familiares Viajes de Pareja Viajes internacionales Viajes Feriados	N/A
Nuevo Mercado	Viajes Internacionales	N/A

MATRIZ ANSOFF

Dentro de los distintos servicios como agencia de viajes que ofrece Sun Ray Tours & Travel pudimos identificar cuales oportunidades tienen los mismos dentro del mercado dominicano. Dentro del primer cuadrante podemos observar los productos presentes que se desarrollan dentro del mercado presente que básicamente son la mayor parte de los productos que la empresa ofrece los cuales tienen muy buen potencial de crecimiento en el mercado donde ya se desenvuelven.

Luego tenemos los viajes Internacionales el cual es un producto que Sun Ray Tours & Travel ya ofrece dentro de su cartera de productos, pero el cual pudiese explotarse y sacar su mayor potencial si se desarrolla en un nuevo mercado.

Dentro de los dos cuadrantes en la columna derecha aún no tenemos productos que puedan ser calificados dentro de los mismos ya que desde la creación de la compañía no se han introducido nuevos productos en el mercado, lo cual pudiese cambiar en el futuro y poder potencializar tanto el mercado donde ya Sun Ray Tours & Travel tiene presencia como desarrollar nuevos productos en mercados distintos.



Dentro de la matriz de Posicionamiento quisimos también incluir a la competencia de Sun Ray Tours & Travel para así tener una mejor visión de donde nos encontramos parados como agencia de viajes dentro de el mercado dominicano.

Adentrándonos en el primer cuadrante se encuentra la empresa de aléjate con Ale, Los Alejados, el cual actualmente tienen un buen reconocimiento en el mercado y ofrecen diversas excursiones durante el año a precios razonables en comparación con otros

organizadores de excursiones al interior, casi sobrepasando al cuadrante derecho de precios altos.

Dentro del cuadrante inferior izquierdo nos encontramos nosotros, Sun Ray Tours & Travel, en la parte más cercana a los precios más bajos y un reconocimiento muy pobre de la marca, conjunto a Uni Trips los cuales ofrecen un precio razonable para los productos y servicios que ofrecen posicionada con un reconocimiento de marca no muy bajo.

Luego continuamos con el cuadrante inferior derecho donde en primer lugar tenemos a Global travel los cuales tienen un reconocimiento muy pobre dentro del mercado dominicano con precios ligramente más altos que el average, y de igual manera a Viajes alkasa con un reconocimiento regular dentro del mercado, una gran participación debido a sus años de experiencia y reconocimiento de parte del sector turístico, con precios ligeramente altos.

Por último, en el cuadrante superior derecho tenemos a Emely tours con un un reconocimiento de mercado mayor de lo habitual y precios altos acompañado de Travelwise los cuales están muy bien posicionados en el mercado dominicano, pero ofrecen unas cuotas demasiado altas.

Diseño de Investigación

Planteamiento del Problema

Sun Ray Tour & Travel es una agencia de viajes la cual presume tiene un buen posicionamiento en el sector en base a sus ventas, sin embargo, no han tomado en cuenta a su competencia ni lo que opina el mercado dominicano a la hora de tomar una decisión de compra en cuanto a lo que a su sector le compete.

Es evidente que la problemática principal que presenta la compañía es que desconoce totalmente a su mercado, sus deseos y cómo se comporta, a pesar de que al desenvolverse en uno de los sectores más atractivos de la República Dominicana conocer su entorno representa una gran oportunidad de crecimiento y planificación para la empresa.

Todo negocio exitoso necesita un norte y un plan para cumplirlo, puesto que sin esto Sun Ray Tour & Travel nunca conseguirá crecer en ningún aspecto ya que no poseen las herramientas ni el equipo necesario para tomar las decisiones que por consiguiente afectarán de manera positiva a la marca consiguiendo el crecimiento que tanto esperan y posicionarse en el mercado.

El reto más grande que presenta Sun Ray Tour & Travel es la falta de un equipo dentro de sus recursos humanos que les permita desarrollar un plan para conseguir los objetivos que tienen como empresa, les hace falta un personal de marketing en su equipo que les ayude a encaminar la marca.

Otro reto que tendrá que afrontar Sun Ray Tour & Travel es adaptarse a las necesidades de su mercado, reconocer cómo reacciona y se comporta su target y en base a esto poder ver cuáles estrategias son las indicadas para lograr los objetivos planteados.

Un punto muy importante a tomar en cuenta es el hecho de que las decisiones de compra de las personas desde que vivimos en un mundo en medio de una pandemia han cambiado totalmente y con ello los protocolos dentro del sector turismo como la vida en general. Sin embargo, algo que ha demostrado la humanidad que sigue siendo importante es el hecho de que necesitamos recrearnos y ahí entran en cierto modo los servicios que ofrecen las agencias de viaje.

El mundo luego de casi 2 años viviendo en medio de la incertidumbre y ver la esperanza debido a que lograron desarrollar una vacuna entiende que ya estamos en un estado post-pandémico donde el comportamiento de las personas ha ido cambiando, queremos más libertades y menos restricciones, más “normalidad” dentro de lo que cabe en el “new normal” y vivimos con el miedo de que aún hay muchas cosas que desconocemos de este virus.

Ciertamente dentro de todo lo que hemos visto de Sun Ray Tour & Travel entendemos que esta empresa tiene la oportunidad de crecer y poder crear un posicionamiento en el mercado dominicano de manera que las personas los elijan a la hora de pensar en planificar sus vacaciones.

Objetivos del Estudio

Objetivo General

Posicionar la agencia de viajes Sun Ray Tour & Travel dentro del mercado dominicano determinando cuáles son las estrategias contundentes a utilizar en nuestro marketing mix que nos ayude a establecer una participación de mercado fuerte.

Objetivos Específicos

Orientados a Producto

-Conocer cual es la preferencia en el mercado dominicano en cuanto a gestiones de vuelo, alojamiento y demás particularidades implicadas en irse de viaje en general.

-Definir los patrones de comportamiento del mercado dominicano en relación a la toma de decisiones a la hora de irse de vacaciones.

-En caso de utilizar agencias de viaje, conocer dentro del mercado en qué situaciones con relación a sus viajes decide hacerlo.

-Determinar qué tipo de servicios le interesan a nuestro segmento de mercado tanto de los que ofrece la marca como los que pudiesen representar una oportunidad para la misma.

-Conocer dentro del mercado dominicano los factores determinantes a la hora de elegir los servicios de una agencia de viajes sobre otra distinta.

Orientados a Precio

-Determinar el monto el cual nuestro segmento de mercado estaría dispuesto a pagar por los servicios que ofrece la agencia de viajes.

-Comprender el comportamiento del mercado dominicano a la hora de tomar una decisión dentro de todo el proceso de organizar y buscar opciones para irse de viaje en relación a los precios que ofrecen las agencias de viaje.

-Determinar si las personas dentro del mercado dominicano relacionan el precio de dichos servicios ofrecido por las agencias con la calidad de las experiencias que han contratado.

-Definir qué tan relevante es el precio a la hora de tomar una decisión de compra para el consumidor dentro de nuestro segmento de mercado.

Orientados a Distribución

- Conocer los canales de venta por los cuales las personas dentro de nuestro segmento de mercado suelen adquirir este tipo de servicios.

-Entender las preferencias del usuario dentro del mercado dominicano a la hora de tener contacto con la marca antes de tomar una decisión de compra.

-Identificar cuáles métodos de pago las personas dentro de nuestro segmento de mercado prefieren a la hora de adquirir este tipo de servicios.

-Validar si el usuario prefiere adquirir estos servicios de manera física o hacer el procedimiento totalmente virtual.

Orientados a Promoción

-Identificar los canales de comunicación que consumen las personas dentro de nuestro segmento de mercado.

-Verificar el interés sobre las promociones vacacionales ofrecidas por agencias de viajes dentro del mercado dominicano.

-Determinar cuales medios incurren e influyen en el día a día de las personas dentro de nuestro segmento de mercado.

-Conocer las vías por las cuales los usuarios dentro de nuestro segmento de mercado buscan.

-Entender qué tipo de contenido consume el mercado dominicano con relación a viajes y turismo tanto interno como externo.

Justificación

Lo que queremos lograr con este estudio es conocer la factibilidad de continuar desarrollando el negocio que le compete a Sun Ray Tour & Travel en el mercado dominicano. Ya que para poder tomar las decisiones contundentes en cuanto al mismo es imperativo conocer a detalle el comportamiento y las preferencias en cuanto al sector turismo dentro del mercado dominicano para así tener la seguridad y la potestad de que dicho negocio es favorable.

En la República Dominicana donde el turismo es uno de los pilares de la economía y la competencia dentro del sector es cada vez más reñida, para lograr posicionar a Sun Ray Tour & Travel necesitamos evaluar y comprender las necesidades y oportunidades existentes dentro de este mercado y el potencial dentro del mismo.

A raíz de esta investigación podremos identificar factores dentro del mercado que pueden afectar y comprometer el desarrollo efectivo de la misma para conseguir el crecimiento que buscamos y lograr incrementar la presencia de la marca tanto online como offline. Es inminente conocer y analizar los cambios en el comportamiento del mercado dominicano con el propósito de tomar las decisiones puntuales para darle un norte a la marca, con lo que podremos implementar estrategias y tácticas de manera asertiva y efectiva guiando así a Sun Ray Tour & Travel al crecimiento que toda marca quiere y necesita.

Por último entendemos que al realizar esta investigación podremos comprender mucho más a profundidad los intereses del mercado dominicano creando una oportunidad

para Sun Ray Tour & Travel establecerse en República Dominicana conociendo claramente cuales cosas son precisas al igual de las cosas que están fuera del interés de nuestro mercado o que en su defecto resultarían negativas para la marca, garantizando así un posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores dentro del mercado dominicano lo cual resultará en beneficio de Sun Ray Tour & Travel.

Limitaciones

Por la naturaleza de la investigación la limitación principal que presenta la misma es el acceso a la muestra establecida debido al COVID-19, ya que a raíz de las restricciones y prevenciones de los individuos ha llevado a las personas a cambiar la manera en que piensan, se comportan y sus prioridades en la vida, lo cual pudiese entorpecer el proceso de la investigación.

De igual manera tomando en cuenta el hecho de que vivimos en una era tecnológica las personas no suelen abrir cualquier enlace que les llegue o les compartan sin conocer si su procedencia es fiable debido a lo sencillo que es hoy en día el robo de la data personal, los ciberataques y hacks de los cuales podríamos llegar a ser víctimas con tan solo hacer un clic.

Por último, una limitante que debemos tomar en consideración es la longitudinal, a pesar de que Sun Ray Tour & Travel es una marca que opera a nivel nacional, debido a la distancia y las circunstancias se dificulta cubrir todo el territorio nacional para fines de recopilación de data para esta investigación.

Tipo de Investigación

Para cumplir con el propósito de esta investigación estaremos realizando un estudio de factibilidad para conocer cual es la manera más favorable y efectiva para posicionar a Sun Ray Tour & Travel ayudándonos a establecer el tipo de estrategias para llegar a alcanzar el éxito. Utilizaremos la data recolectada de manera asertiva para así asegurarnos de la factibilidad de los objetivos y estrategias que nos hemos planteado.

Nuestra investigación será descriptiva y exploratoria ya que indagaremos y exploraremos cómo se comporta el mercado dominicano en base a la data recolectada descubriendo datos e información los cuales desconocíamos, de igual manera nos aseguraremos de que los datos recopilados en dicha investigación exhaustiva sean descritos al detalle de manera que podemos comprender de manera puntual y acertada cómo se encuentra la marca dentro del mercado dominicano.

Realizaremos una investigación cuantitativa donde estaremos recopilando datos cuantificables que nos ayuden a entender la factibilidad y viabilidad de la marca dentro del mercado dominicano conociendo así cómo podremos posicionar Sun Ray Tour & Travel dentro de la mente del consumidor en el mercado dominicano a través de las preguntas cerradas que hemos planteado dentro de esta investigación.

Dicha investigación será no experimental debido a la mínima por no decir nula de la manipulación y alteración en el proceso de recopilación de datos de la misma. Las respuestas y la data recopilada serán procesadas de manera que los resultados no resulten afectados. Esta investigación será realizada en base a las estadísticas proporcionadas por la base de datos de la herramienta a utilizar para luego proceder a ser analizadas.

Esta investigación será analítica debido a que toda la data recopilada será analizada e interpretada buscando obtener las respuestas contundentes para comprender y entender el comportamiento del consumidor en el mercado dominicano. Por igual podemos decir que será transversal debido a que dicha investigación al igual que el plan de marketing que se estará trabajando tienen un tiempo de realización definido, dejando también a sabiendas que dicho proceso de investigación será completamente virtual y no se tendrá ningún tipo de contacto físico con la muestra. Esta investigación de mercado se estará realizando por un período de una semana aproximadamente.

Técnicas de Investigación

La técnica de investigación que utilizaremos será una encuesta digital a través de una herramienta para realizar la misma. Para lo cual estaremos haciendo una selección de población y muestra la cual será sometida a dicha encuesta para así conseguir y recopilar los datos necesarios que puedan ser cuantificables y analizados a través de tablas y gráficos estadísticos. Dicha encuesta será realizada vía Google Forms y será difundida vía redes sociales sin asociarla a la marca, dicha encuesta poseerá preguntas filtro para descartar a cualquier persona dentro de la muestra tomada que no utilice o haya utilizado alguna vez los servicios brindados por una agencia de viajes, para así luego proceder con las personas de nuestro interés dentro de la muestra que puedan aportar a las preguntas que nos ayudarán a recopilar la data relevante para nuestra investigación.

Instrumento de Recolección de Datos

La técnica que hemos escogido para la realización de este estudio de mercado, mencionado anteriormente, es una encuesta la cual está elaborada con preguntas mixtas donde hemos planteado preguntas tanto abiertas donde el encuestado podrá responder con

su propio criterio y opinión, como preguntas cerradas las cuales poseerán una cantidad específica de opciones para así comprender la preferencia del encuestado. Dicha encuesta está dirigida a nuestro segmento de mercado y se registrará bajo las preguntas a continuación las cuales formarán parte de nuestro cuestionario:

Objetivos	Preguntas
Preguntas Demográficas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Género <ol style="list-style-type: none"> a. Femenino b. Masculino c. Otro/s 2. Edad <ol style="list-style-type: none"> a. 21-26 años b. 27-32 años c. 33-38 años d. 39-44 años e. 45-50 años f. Mas de 50 años 3. Estado Civil <ol style="list-style-type: none"> a. Soltero b. Casado 4. Ocupación <ol style="list-style-type: none"> a. Empleado b. Empresario c. Emprendedor

	<ul style="list-style-type: none"> d. Independiente e. Desempleado <p>5. Ingreso mensual</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menos de RD\$30,000 b. RD\$30,001 - RD\$50,000 c. RD\$50,001 - RD\$70,000 d. RD\$70,001 - RD\$90,000 e. RD\$90,001 - RD\$120,000 f. RD\$120,001 - RD\$150,000 g. Más de RD\$150,000
<p>Pregunta Filtro</p>	<p>6. ¿Ha utilizado usted o está interesado en utilizar los servicios que provee una agencia de viajes?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No
<p>Orientados a Producto</p> <p>-Conocer cual es la preferencia en el mercado dominicano en cuanto a gestiones de vuelo, alojamiento y demás particularidades implicadas en irse de viaje en general.</p> <p>-Definir los patrones de comportamiento del mercado dominicano en relación a la</p>	<p>7. ¿Cuáles servicios de las agencias de viaje usted suele utilizar?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Gestión de vuelo b. Alojamiento c. Paquetes vacacionales d. Asistencia Legal/migratoria e. Seguro de viaje f. Otro: _____ <p>8. ¿Usted viaja solo o acompañado?</p>

<p>toma de decisiones a la hora de irse de vacaciones.</p> <p>-En caso de utilizar agencias de viaje, conocer dentro del mercado en qué situaciones con relación a sus viajes decide hacerlo.</p> <p>-Determinar qué tipo de servicios le interesan a nuestro segmento de mercado tanto de los que ofrece la marca como los que pudiesen representar una oportunidad para la misma.</p> <p>-Conocer dentro del mercado dominicano los factores determinantes a la hora de elegir los servicios de una agencia de viajes sobre otra distinta.</p>	<p>a. Viajo solo</p> <p>b. Viajo acompañado</p> <p>c. Ambos</p> <p>9. ¿Hace turismo interno?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>c. No, pero me gustaría</p> <p>10. ¿Cuándo viaja de manera local, utiliza alguna agencia de viajes?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>11. ¿Viaja usted fuera del país?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>12. ¿Cuándo viaja al exterior, utiliza alguna agencia de viajes?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>c. A veces</p>
--	---

	<p>13. De los siguientes factores, por cuáles usted utiliza o utilizaría los servicios de una agencia de viajes:</p> <ul style="list-style-type: none">a. Comunicaciónb. Seguimientoc. Gestiónd. Precioe. Calidadf. Rapidez <p>14. ¿Por cuales motivos usted viaja?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Vacacionalb. Trabajoc. Ambas <p>15. A la hora de hacer viajes en grupo usted prefiere:</p> <ul style="list-style-type: none">a. Hacer las gestiones por mi parteb. Que una persona del grupo se encargue de todas las gestionesc. Contratar los servicios de una agencia de viajes <p>16. ¿Conoce usted los beneficios de realizar sus viajes a través de una agencia?</p>
--	--

	<p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>c. No estoy seguro</p> <p>17. ¿Conoce usted la agencia de viajes Sun Ray Tour & Travel?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>
<p>Orientados a Precio</p> <p>-Determinar el monto el cual nuestro segmento de mercado estaría dispuesto a pagar por los servicios que ofrece la agencia de viajes.</p> <p>-Comprender el comportamiento del mercado dominicano a la hora de tomar una decisión dentro de todo el proceso de organizar y buscar opciones para irse de viaje en relación a los precios que ofrecen las agencias de viaje.</p> <p>-Determinar si las personas dentro del mercado dominicano relacionan el precio</p>	<p>18. A la hora de viajar, ¿Para usted es prioridad conseguir los mejores precios?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>19. ¿Entiende usted que pudiese conseguir los mejores precios del mercado con una agencia de viajes?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>20. ¿Entiende usted que vale la pena pagar por los servicios que ofrecen las agencias de viajes?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>

<p>de dichos servicios ofrecido por las agencias con la calidad de las experiencias que han contratado.</p> <p>-Definir qué tan relevante es el precio a la hora de tomar una decisión de compra para el consumidor dentro de nuestro segmento de mercado.</p>	<p>21. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por los servicios de una agencia de viajes?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 10% del costo total b. 15% del costo total c. 20% del costo total <p>22. Usted preferiría que las agencias cobrarán un fee estándar dependiendo del servicio o comisión</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Prefiero precios pre-establecidos b. Prefiero pagar una comisión por la gestión <p>23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar aproximadamente?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menos de RD\$2,500 b. RD\$2,501 - RD\$3,000 c. RD\$3,001 - RD\$4,000 d. RD\$4,001 - RD\$5,000 e. Más de RD\$5,000
<p>Orientados a Distribución</p> <p>- Conocer los canales de venta por los cuales las personas dentro de nuestro</p>	<p>24. A la hora de usted adquirir un servicio de agente de viajes, usted prefiere:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ir a sus oficinas físicas

<p>segmento de mercado suelen adquirir este tipo de servicios.</p> <p>-Entender las preferencias del usuario dentro del mercado dominicano a la hora de tener contacto con la marca antes de tomar una decisión de compra.</p> <p>-Identificar cuáles métodos de pago las personas dentro de nuestro segmento de mercado prefieren a la hora de adquirir este tipo de servicios.</p> <p>-Validar si el usuario prefiere adquirir estos servicios de manera física o hacer el procedimiento totalmente virtual.</p>	<p>b. Hacer todo el proceso virtual</p> <p>25. ¿Por cuales vías usted prefiere adquirir estos servicios?</p> <p>a. Página web</p> <p>b. Correo electrónico</p> <p>c. Whatsapp</p> <p>26. ¿Por cuales vías usted prefiere mantener el seguimiento de su gestión?</p> <p>a. Llamadas telefónicas</p> <p>b. Whatsapp</p> <p>c. Correo electrónico</p> <p>27. En alguna parte del proceso entiende usted que es importante tener la opción de asistir físicamente a las oficinas de la agencia.</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>28. ¿Qué método de pago prefiere a la hora de pagar por sus servicios adquiridos?</p> <p>a. Tarjeta</p> <p>b. Cheque</p>
--	---

	<p>c. Transferencia</p> <p>d. Efectivo</p> <p>29. ¿Qué tan frecuente suele usted ir de viaje?</p> <p>a. Mensual</p> <p>b. Trimestral</p> <p>c. Semestral</p> <p>d. Anual</p> <p>e. Otro:_____</p>
<p>Orientados a Promoción</p> <p>-Identificar los canales de comunicación que consumen las personas dentro de nuestro segmento de mercado.</p> <p>-Verificar el interés sobre las promociones vacacionales ofrecidas por agencias de viajes dentro del mercado dominicano.</p> <p>-Determinar cuales medios incurren e influyen en el día a día de las personas dentro de nuestro segmento de mercado.</p>	<p>30. ¿Cuáles medios de comunicación usted consume?</p> <p>a. Digitales</p> <p>b. Radio</p> <p>c. TV</p> <p>d. Prensa</p> <p>31. ¿Alguna vez ha adquirido alguna promoción vacacional de una agencia de viajes?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>32. ¿Cuáles redes sociales usted consume?</p> <p>a. Instagram</p>

<p>-Conocer las vías por las cuales los usuarios dentro de nuestro segmento de mercado buscan</p> <p>-Entender qué tipo de contenido consume el mercado dominicano con relación a viajes y turismo tanto interno como externo.</p>	<p>b. Facebook</p> <p>c. Tiktok</p> <p>d. Twitter</p> <p>33. ¿Por cuales vías usted busca información o contenido de viajes?</p> <p>a. Redes sociales</p> <p>b. Google (Buscadores)</p> <p>c. Pregunto directamente a un conocido</p> <p>d. Blogs de viajeros</p> <p>34. ¿El contenido que usted consume, afecta a la hora de tomar decisiones en sus planes de viaje?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>c. Tal vez</p> <p>35. ¿Por qué vías recibe informaciones de agencias de viaje?</p> <p>a. Redes sociales</p> <p>b. Coreo electrónico (Mailing list)</p> <p>c. Vía telefónica</p> <p>d. Anuncios</p>
--	--

	<p>36. ¿Quisieras ver contenido de viajes más a menudo?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>
--	---

Selección de Población y Muestra

Población Objetiva

Hombres y mujeres entre 21-65 años de un nivel socioeconómico A, B y C. Dentro de esta muestra encontraremos personas que su ocupación sea empleado, empresario, estudiante, persona física independiente y desempleados donde las mismas pueden tener un estado civil de casados o solteros, a los cuales le interesa disfrutar unas vacaciones solos o acompañados de la mejor manera y con los mejores paquetes tanto dentro como fuera del país sacándole el mejor provecho a sus vacaciones o viajes de negocio que habiten en Santo Domingo.

Marco de la Muestra

Para fines de esta investigación nos basaremos en el hecho de que la población de habitantes en Santo Domingo es de 4,210,121 y tomando en cuenta que de los mismos alrededor de un 70% comprenden edades entre 21-65 años, nos deja con una muestra de 2,947,084.7

Técnica de muestreo

Para esta investigación estaremos utilizando una técnica de muestreo no probabilístico de bola de nieve con el fin de poder captar personas que muestren interés en adquirir o conocer las opciones que tienen para ofrecer las agencias de viajes y prefieran este tipo de actividades vacacionales, o de ser necesario en un ámbito empresarial, donde una vez identificados con ayuda de estos encontramos sujetos similares para nuestro estudio y poder tener una muestra de un buen tamaño.

Tamaño de muestreo

Luego de definir el marco de nuestra muestra y conocer nuestra población hemos tomado los siguientes aspectos para así poder obtener la cantidad de participantes que necesitaríamos para realizar este estudio.

Donde tendremos un margen de error de un 7%

Un nivel de confianza de un 95%

Una distribución de respuesta de un 50%

Y una población seleccionada de 2,947,084

Lo cual de la mano de la herramienta Raosoft hemos calculado según el resultado proveído por la misma que nuestro espacio de muestra de personas encuestadas debe de ser al menos 196 personas.



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**

Ficha Técnica

Nombre del proyecto de investigación	Estudio para el posicionamiento de la empresa Sun Ray Tour & Travel en Santo Domingo.
Fecha de realización	12-16 de octubre 2021
Grupo objetivo	Hombres y Mujeres entre 21-65 años de un nivel socioeconómico A, B y C.
Diseño Muestral	No probabilístico de Bola de nieve
Marco Muestral	Determinando la población de hombres y mujeres entre 21-65 años, nos deja con una muestra de 2,947,084.7
Tamaño de la Muestra	196 encuestados
Técnica de recolección	Cuestionarios
Cobertura Geográfica	Residentes en el Gran Santo Domingo
Margen de error y Confiabilidad	El nivel de confiabilidad establecido fue de 95% con un margen de error de un 7%

Fecha de entrega del informe	21 de Octubre, 2021
------------------------------	---------------------

Aplicación de la Herramienta

Survey seleccionado: Google Forms

Procedimiento Para el Procesamiento y Análisis de Datos

El procedimiento que llevaremos a cabo para el procesamiento y análisis de datos para esta investigación es muy simple. Luego de culminar con el proceso de recopilación de datos procederemos a cerrar la encuesta y a transferir los datos en un libro de Excel. Una vez tengamos todos los datos recopilados en nuestra encuesta procederemos a exportar el documento y migrar los datos a un software estadístico llamado SPSS para realizar una parte de los análisis que necesitaremos. Procederemos entonces a codificar cada una de las variables correspondientes a cada pregunta planteada en nuestro cuestionario, para luego revisar que cada una de las respuestas estén contestadas de manera correcta para evitar inconvenientes más adelante dentro de este proceso. Luego continuaremos con el procesamiento de la data realizando los análisis correspondientes acompañados de sus tablas y gráficos en caso de que apliquen que luego serán interpretados para fines de reporte. De igual manera algunos de los gráficos se estarán procesando directamente en el libro de Excel haciendo una parte de los análisis con la información recopilada directamente de las encuestas.

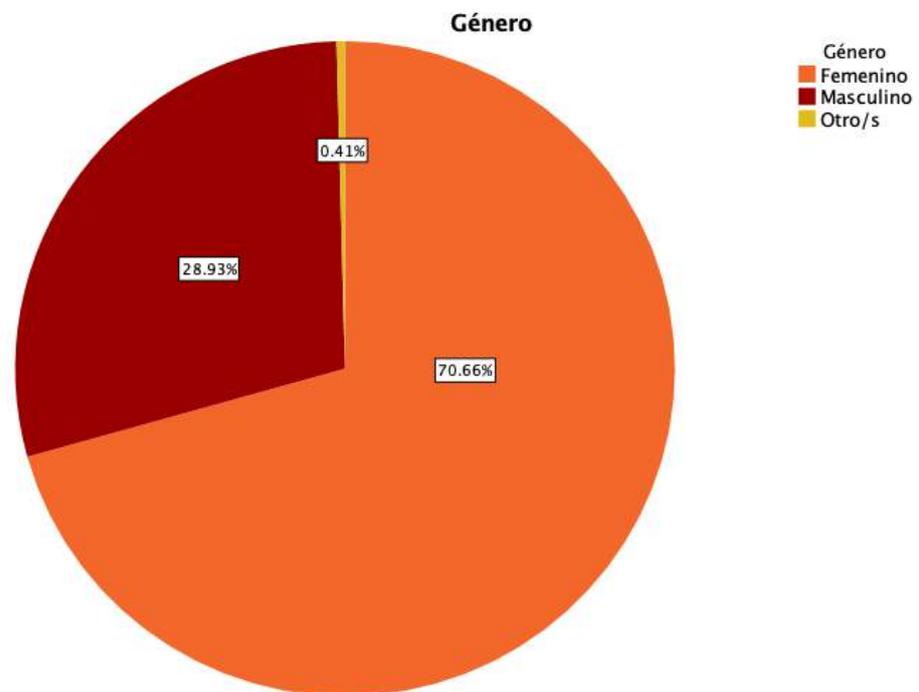
Para culminar procederemos a realizar el reporte de lo encontrado en esta investigación con la debida interpretación de los datos correspondiente a cada uno de los análisis realizados en esta investigación.

Presentación de resultados

Análisis de Frecuencia

Género

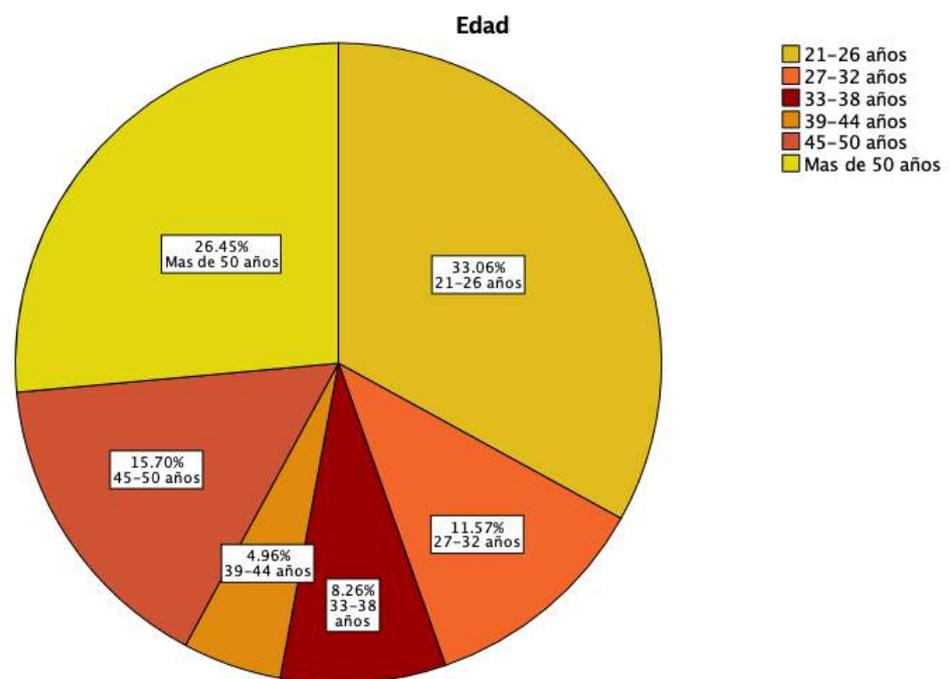
	N	%
Femenino	171	70.4%
Masculino	70	28.8%
Otro/s	1	0.4%
Missing System	1	0.4%



Podemos ver que el 70.4% de las personas encuestadas son mujeres y el 28.8% son hombres, el 0.4% se identifica con otro tipo de género. Lo cual nos deja dicho que dentro de nuestra investigación la mayor parte de los encuestados fueron mujeres.

Edad

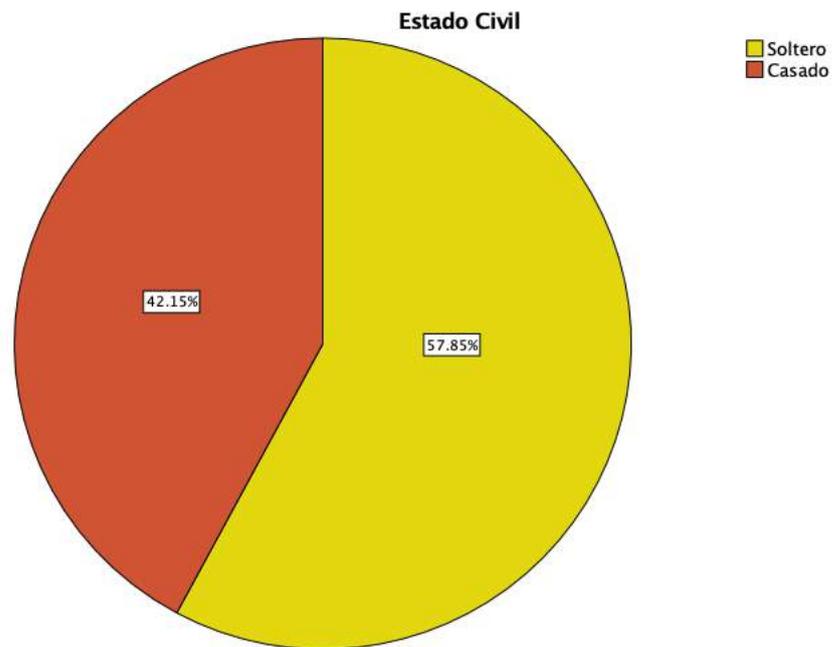
	N	%
21-26 años	80	32.8%
27-32 años	28	11.5%
33-38 años	20	8.2%
39-44 años	12	4.9%
45-50 años	38	15.6%
Mas de 50 años	64	26.2%
Missing System	2	0.8%



A raíz de nuestra encuesta pudimos notar que el mayor porcentaje de personas se encuentran en las edades de 21-26 años con un porcentaje de 32.8% seguido de mayores de 50 años siendo el 26.2% de las personas encuestadas, los encuestados entre 27-32 años un total del 11.5% de los encuestados, de 33-38 años un 8.2% de los encuestados, entre 39-44 años un 4.9% y finalmente entre 45-50 años con un 15.6%

Estado Civil

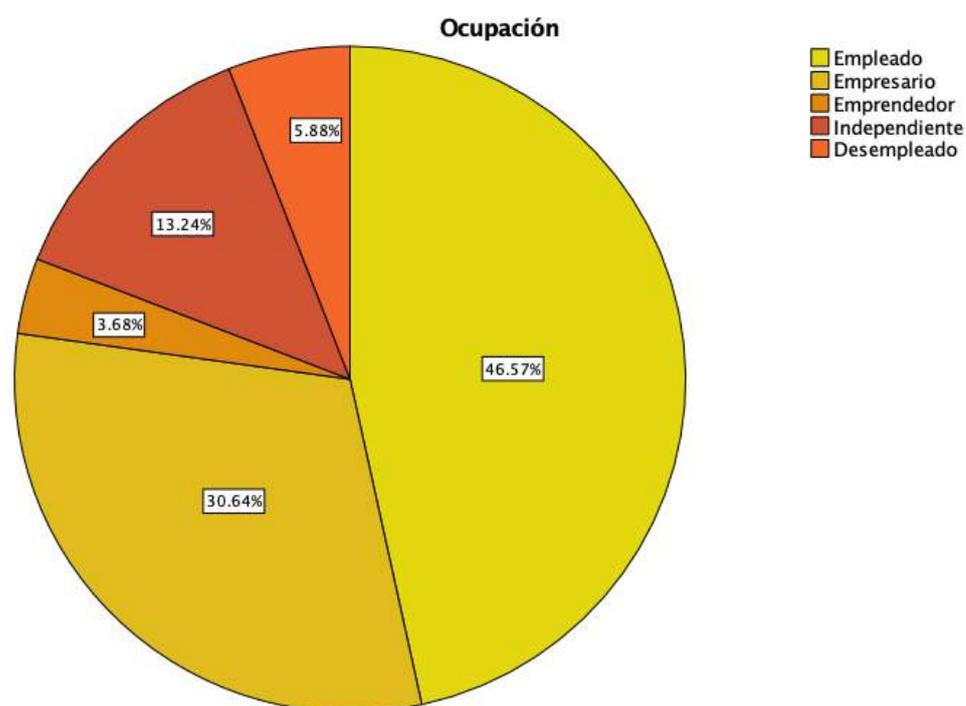
	N	%
Soltero	140	57.4%
Casado	102	41.8%
Missing System	2	0.8%



Pudimos notar que el 57.4% de los encuestados para fines de nuestra investigación son solteros y el 41.8% casados teniendo una vista ligeramente equitativa en nuestro análisis de ambos grupos.

Ocupación

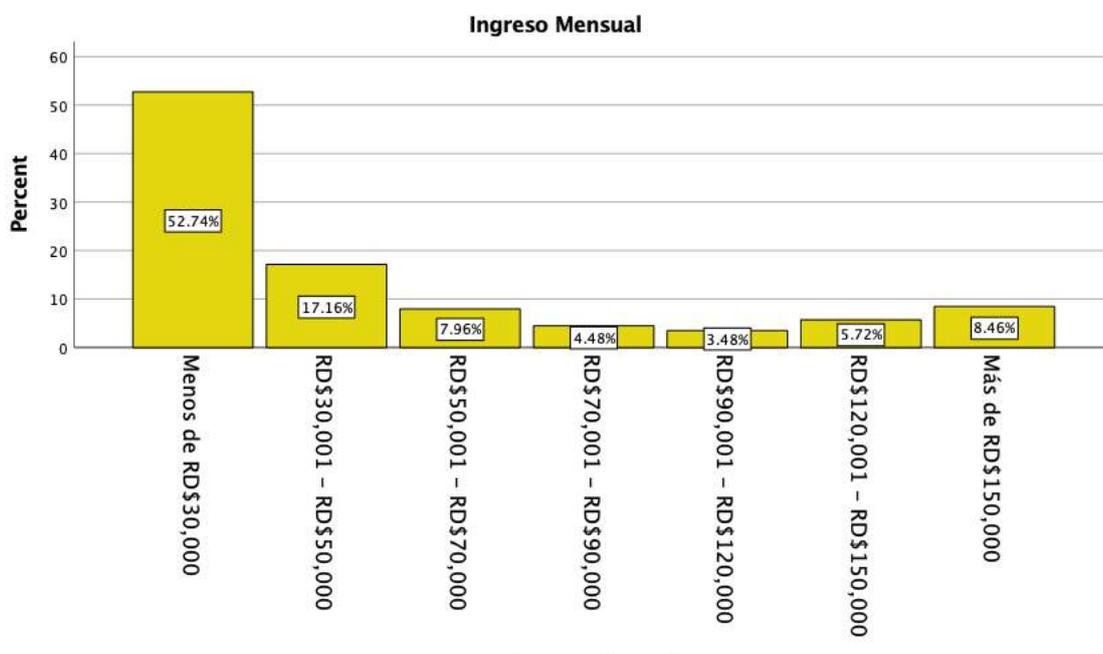
	N	%
Empleado	190	42.3%
Empresario	125	27.8%
Emprendedor	15	3.3%
Independiente	54	12.0%
Desempleado	24	5.3%
Missing System	41	9.1%



Dentro de la muestra elegida para realizar esta investigación el 42% de los mismos es empleado, el 27% es empresario, el 3.3% se consideran emprendedores, el 12% son independientes y el 5.3% está desempleado, esto nos indica que nuestro público encuestado está concentrado mayormente entre empleados y empresarios.

Ingreso Mensual

	N	%
Menos de RD\$30,000	212	47.2%
RD\$30,001 – RD\$50,000	69	15.4%
RD\$50,001 – RD\$70,000	32	7.1%
RD\$70,001 – RD\$90,000	18	4.0%
RD\$90,001 – RD\$120,000	14	3.1%
RD\$120,001 – RD\$150,000	23	5.1%
Más de RD\$150,000	34	7.6%
Missing System	47	10.5%

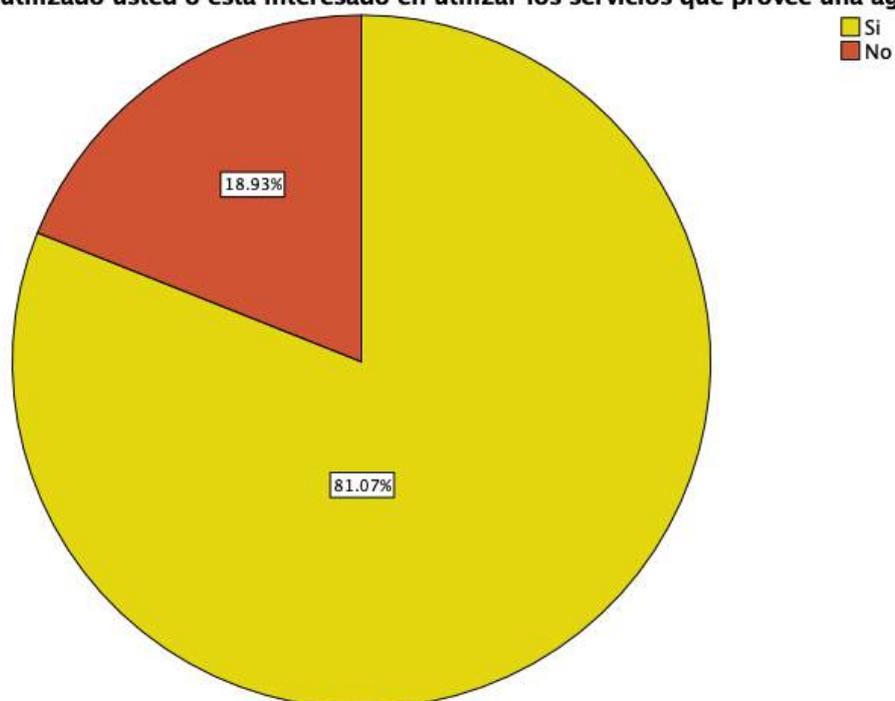


Notamos que dentro de nuestra encuesta la mayor parte de las personas ganan mensualmente menos de RD\$30,000 pesos dominicanos representando un 52.74%, el 17.16% gana entre RD\$30,001 - RD\$50,000, el 7.96% gana entre RD\$50,001 - RD\$70,000, el 4.48% gana entre RD\$70,001 - RD\$90,000, el 3.48% gana entre RD\$90,001 - RD\$120,000, el 5.72% gana entre RD\$120,001 - RD\$150,000 y el 8.46% gana más de RD\$150,000.

¿Ha utilizado usted o está interesado en utilizar los servicios que provee una agencia de viajes?

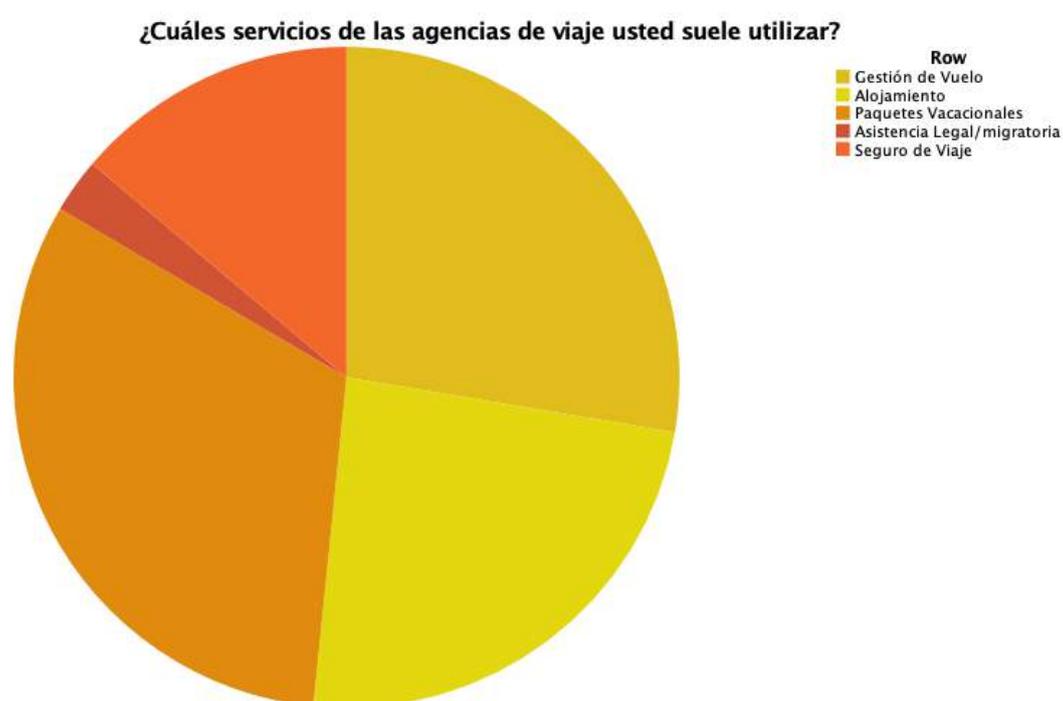
	N	%
Si	197	80.7%
No	46	18.9%
Missing System	1	0.4%

¿Ha utilizado usted o está interesado en utilizar los servicios que provee una agencia de viajes?



Dentro de nuestra encuesta incluimos una pregunta filtro para depurar dentro de nuestra muestra las personas que utilizan o están interesados en utilizar los servicios que ofrecen las agencias de viajes siendo estos un 81.07% y el 18.93% restante al no estar interesado tuvo que abandonar la encuesta.

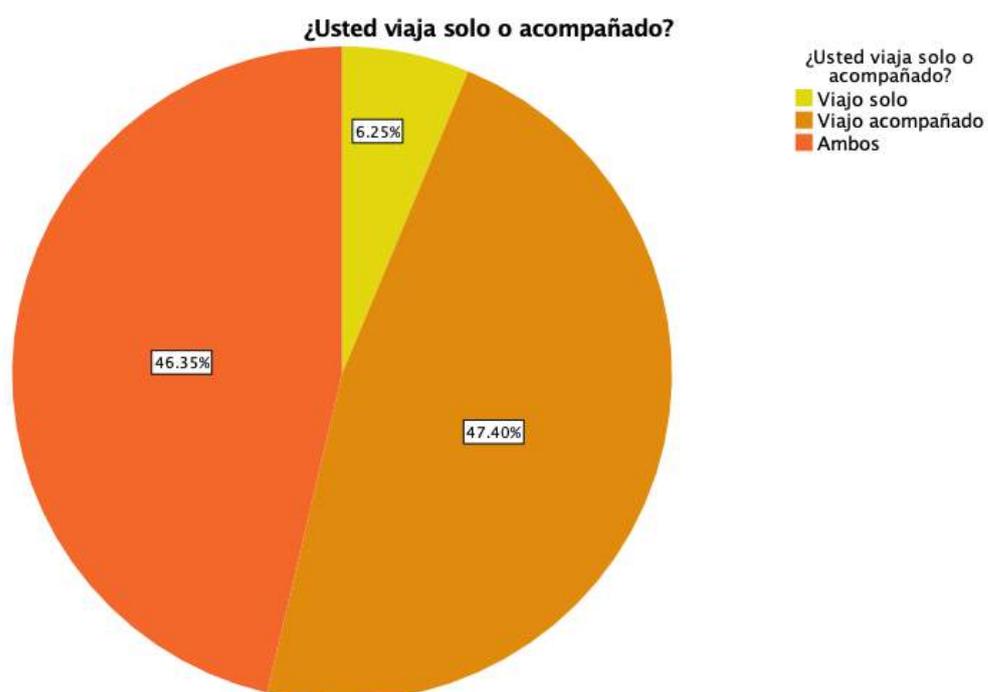
		Count	Column Valid N %
¿Cuáles servicios de las agencias de viaje usted suele utilizar?	Gestión de Vuelo	104	55.0%
	Alojamiento	90	47.6%
	Paquetes Vacacionales	120	63.5%
	Asistencia Legal/migratoria	10	5.3%
	Seguro de Viaje	52	27.5%



Dentro de los servicios que ofrecen las agencias de viaje las personas encuestadas suelen adquirir en su mayoría son los paquetes vacacionales representando estos un 63.5% de las personas encuestadas, luego la más buscada son las gestiones de vuelo con un 55%, seguido de alojamientos con un 47.6% y por último la menos buscada viene siendo la asistencia legal y/o migratoria con tan solo un 5.3%.

¿Usted viaja solo o acompañado?

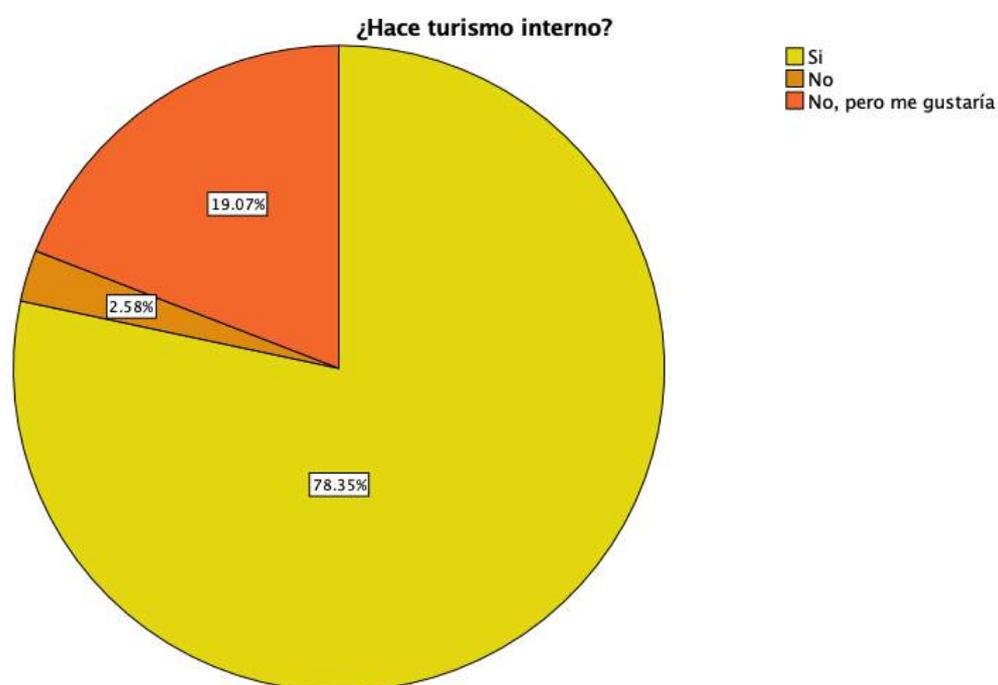
	N	%
Viajo solo	12	4.9%
Viajo acompañado	91	37.3%
Ambos	89	36.5%
Missing System	52	21.3%



Dentro de la muestra tomada para realizar esta investigación podemos observar que el 37.3% de las personas encuestadas viajan acompañadas, el 36.5% viajan tanto solos como acompañados y tan solo un 4.9% viaja solo de manera individual.

¿Hace turismo interno?

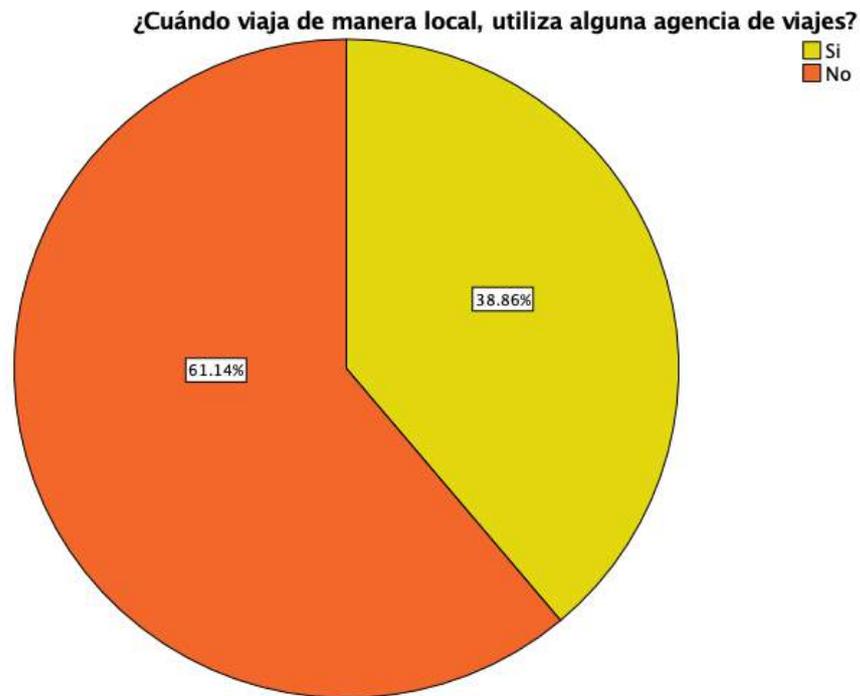
	N	%
Si	152	62.3%
No	5	2.0%
No, pero me gustaría	37	15.2%
Missing System	50	20.5%



Aquí podemos observar que de las personas encuestadas para fines de esta investigación un 62.3% si hace turismo interno, un 15% no hace turismo interno sin embargo, le gustaría, y por último tan solo un 2% no realiza turismo interno y no le interesa.

¿Cuándo viaja de manera local, utiliza alguna agencia de viajes?

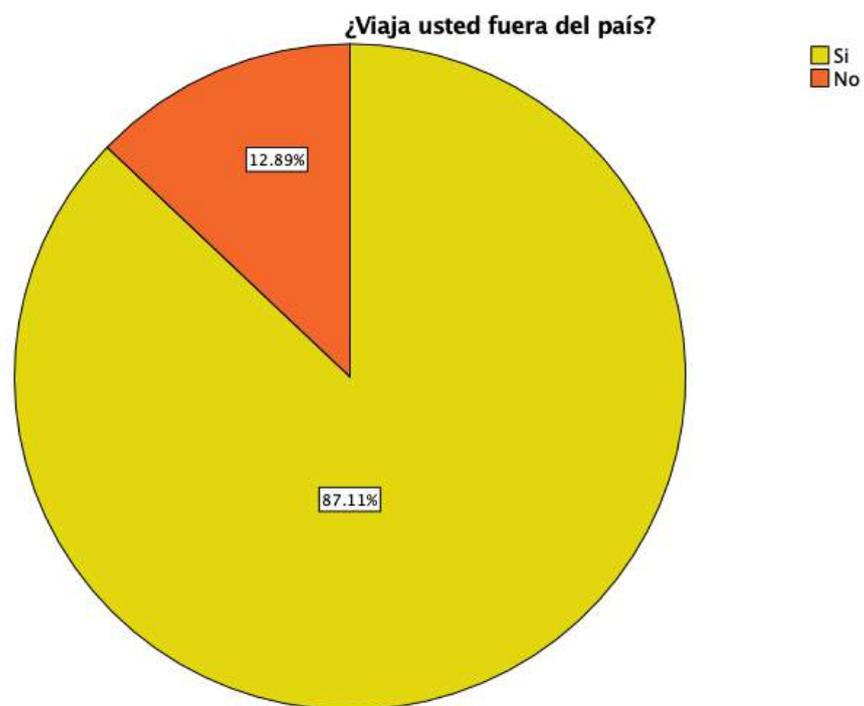
	N	%
Si	75	30.7%
No	118	48.4%
Missing System	51	20.9%



Dentro de las personas que fueron partícipes de esta encuesta un 30.7% utiliza alguna agencia de viajes al momento de viajar localmente, sin embargo, un 48% de los encuestados no lo hace.

¿Viaja usted fuera del país?

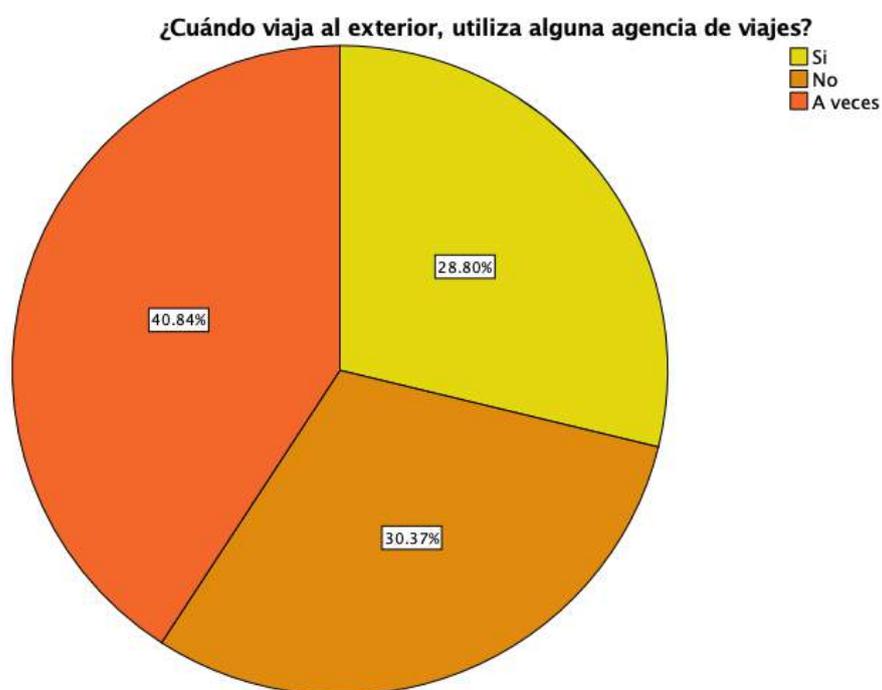
	N	%
Si	169	69.3%
No	25	10.2%
Missing System	50	20.5%



Aquí podemos observar que dentro de la muestra escogida para realizar esta investigación un 69.3% hace turismo externo y tan solo un 10.2% no lo hace.

¿Cuándo viaja al exterior, utiliza alguna agencia de viajes?

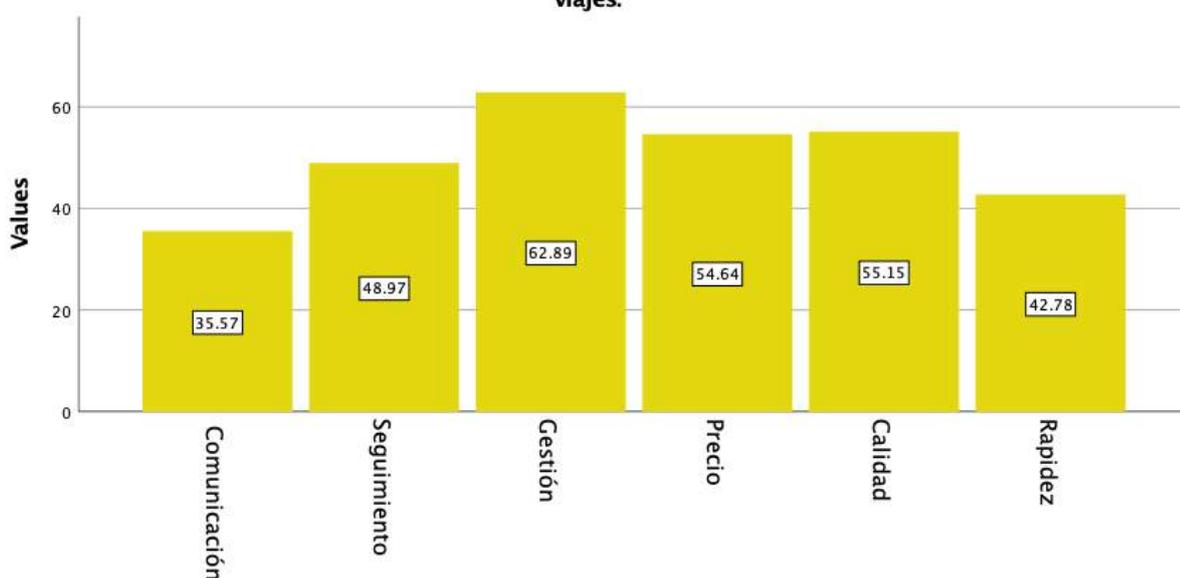
	N	%
Si	55	22.5%
No	58	23.8%
A veces	78	32.0%
Missing System	53	21.7%



Pudimos comprender que de las personas encuestadas en esta investigación un 32% utiliza de vez en cuando los servicios de agencias de viaje cuando viaja fuera del país, un 22.5% los utiliza y un 23.8% no utiliza los servicios de agencias de viajes a la hora de viajar.

		Count	Column Valid N %
De los siguientes factores, por cuáles usted utiliza o utilizaría los servicios de una agencia de viajes:	Comunicación	69	35.6%
	Seguimiento	95	49.0%
	Gestión	122	62.9%
	Precio	106	54.6%
	Calidad	107	55.2%
	Rapidez	83	42.8%

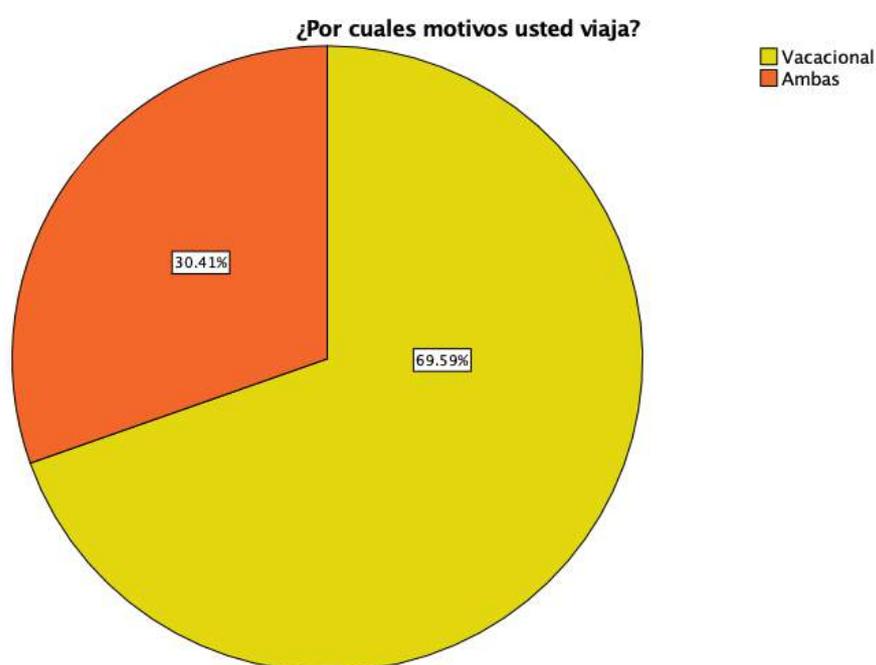
De los siguientes factores, por cuáles usted utiliza o utilizaría los servicios de una agencia de viajes:



Dentro de los factores presentados a los encuestados que afectan en la decisión de utilizar o no los servicios de alguna agencia de viajes el factor que más influya es la gestión con 62.9%, luego le sigue la calidad con un 55.2%, continuando con el factor precio con un 54.6%, el seguimiento con un 49.0%, la rapidez con un 42.8% y por último la comunicación 35.6%.

¿Por cuales motivos usted viaja?

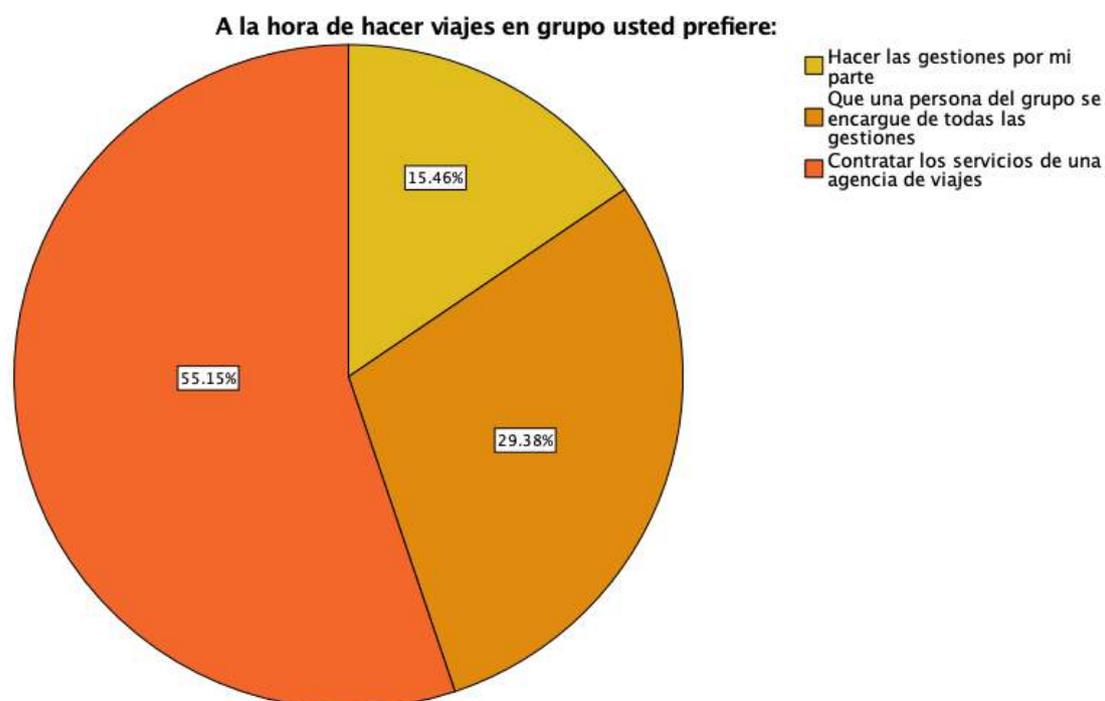
	N	%
Vacacional	135	55.3%
Ambas	59	24.2%
Missing System	50	20.5%



Dentro de los motivos por los cuales las personas encuestadas viajan tanto dentro como fuera del país un 55.3% viaja únicamente para vacacionar, mientras el 24.2% viaja tanto por trabajo que por vacacionar y ninguno de los encuestados viaja únicamente por motivos laborales.

A la hora de hacer viajes en grupo usted prefiere:

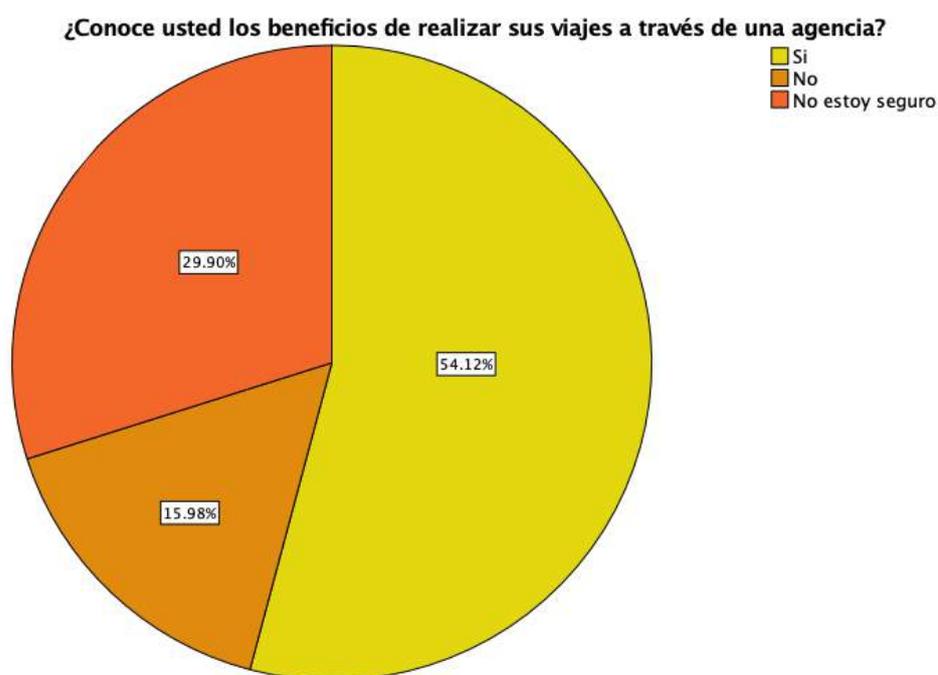
	N	%
Hacer las gestiones por mi parte	30	12.3%
Que una persona del grupo se encargue de todas las gestiones	57	23.4%
Contratar los servicios de una agencia de viajes	107	43.9%
Missing System	50	20.5%



Dentro de las personas encuestadas pudimos observar que a la hora de hacer viajes en grupo un 43.9% prefiere contratar los servicios de una agencia de viajes, un 23.4% prefiere que una persona del grupo se encargue de todas las gestiones y un 12.3% prefiere contratar los servicios de una agencia de viajes.

¿Conoce usted los beneficios de realizar sus viajes a través de una agencia?

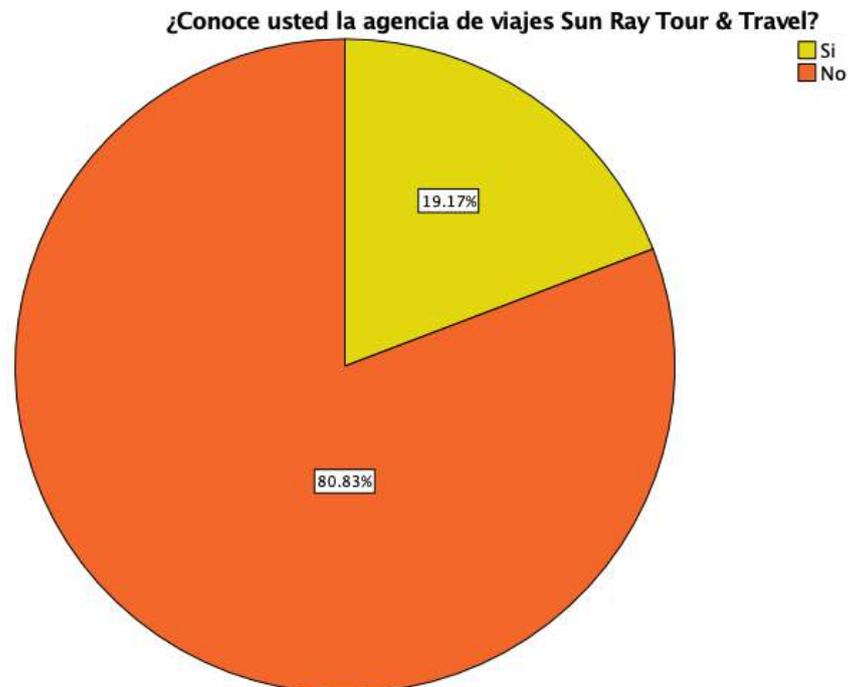
	N	%
Si	105	43.0%
No	31	12.7%
No estoy seguro	58	23.8%
Missing System	50	20.5%



De las personas encuestadas un 43% conoce los beneficios de realizar sus viajes a través de una agencia de viajes, un 12.7% desconoce los beneficios y un 23.8% no está seguro, es evidente que las personas necesitan conocer los beneficios para poder tomar una decisión de compra.

¿Conoce usted la agencia de viajes Sun Ray Tour & Travel?

	N	%
Si	37	15.2%
No	156	63.9%
Missing System	51	20.9%



Nos dimos cuenta que dentro de las personas encuestadas para esta investigación un 63.9% desconoce totalmente la agencia de viajes SunRay Tours & Travel, y tan solo un 15.2% tiene algún tipo de conocimiento de la misma lo cual nos indica que debemos trabajar en el reconocimiento de la marca dentro de este mercado.

A la hora de viajar, ¿Para usted es prioridad conseguir los mejores precios?

	N	%
Si	185	75.8%
No	6	2.5%
Missing System	53	21.7%

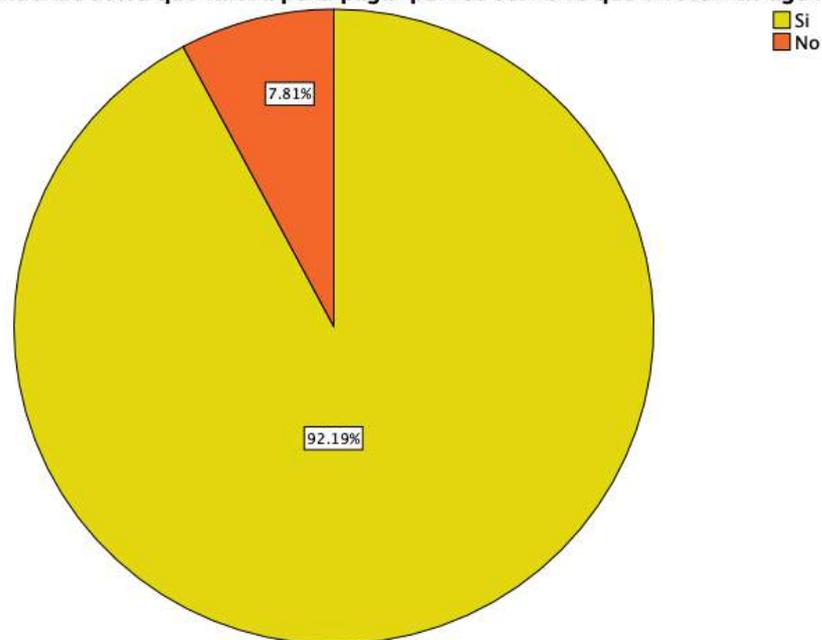


Encontramos que para el 75.8% de las personas que participaron en esta investigación conseguir los mejores precios a la hora de planear sus viajes es una prioridad mientras que para tan solo un 2.5% no lo es.

¿Entiende usted que vale la pena pagar por los servicios que ofrecen las agencias de viajes?

	N	%
Si	177	72.5%
No	15	6.1%
Missing System	52	21.3%

¿Entiende usted que vale la pena pagar por los servicios que ofrecen las agencias de viajes?

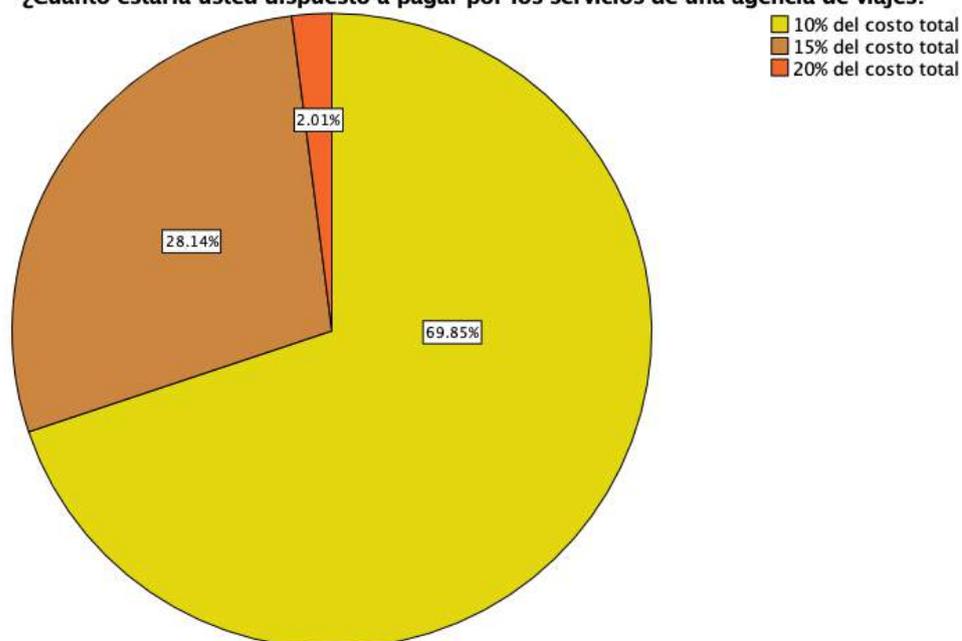


Dentro de las personas encuestadas para fines de esta investigación 72.5% entienden que vale la pena pagar por los servicios que ofrecen las agencias de viaje mientras que un 6.1% entiende que realmente no lo vale.

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por los servicios de una agencia de viajes?

	N	%
10% del costo total	139	57.0%
15% del costo total	56	23.0%
20% del costo total	4	1.6%
Missing System	45	18.4%

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por los servicios de una agencia de viajes?

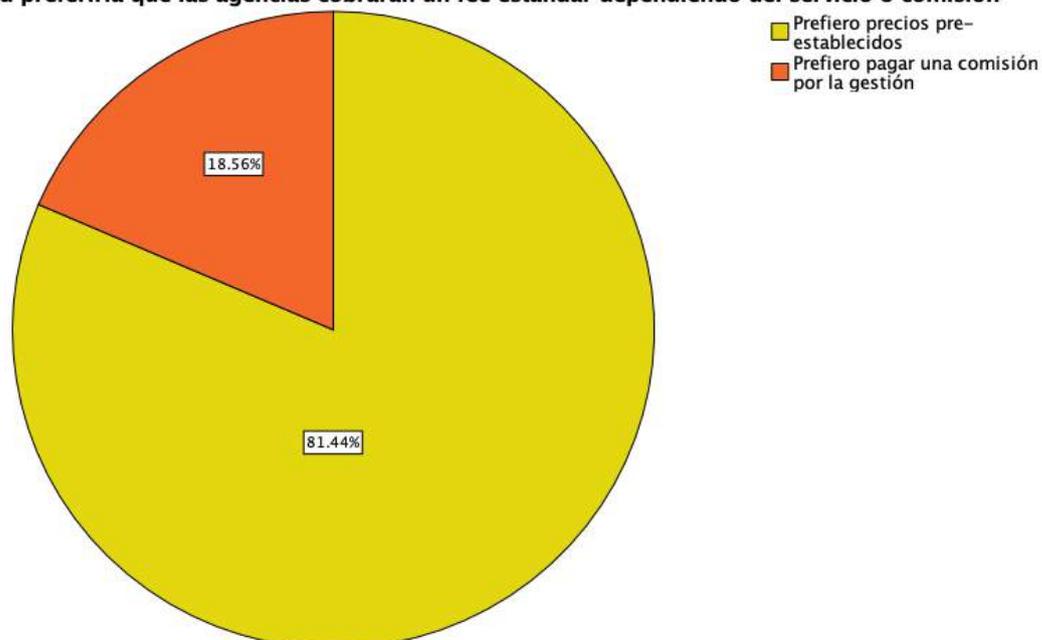


De las personas que participaron en nuestra encuesta un 57% estaría dispuesto a pagar un 10% del costo total, un 23% estaría dispuesto a pagar un 15% del costo total y tan solo un 1.6% estaría dispuesto a pagar un 20% del costo total.

Usted preferiría que las agencias cobrarán un fee estándar dependiendo del servicio o comisión

	N	%
Prefiero precios pre-establecidos	158	64.8%
Prefiero pagar una comisión por la gestión	36	14.8%
Missing System	50	20.5%

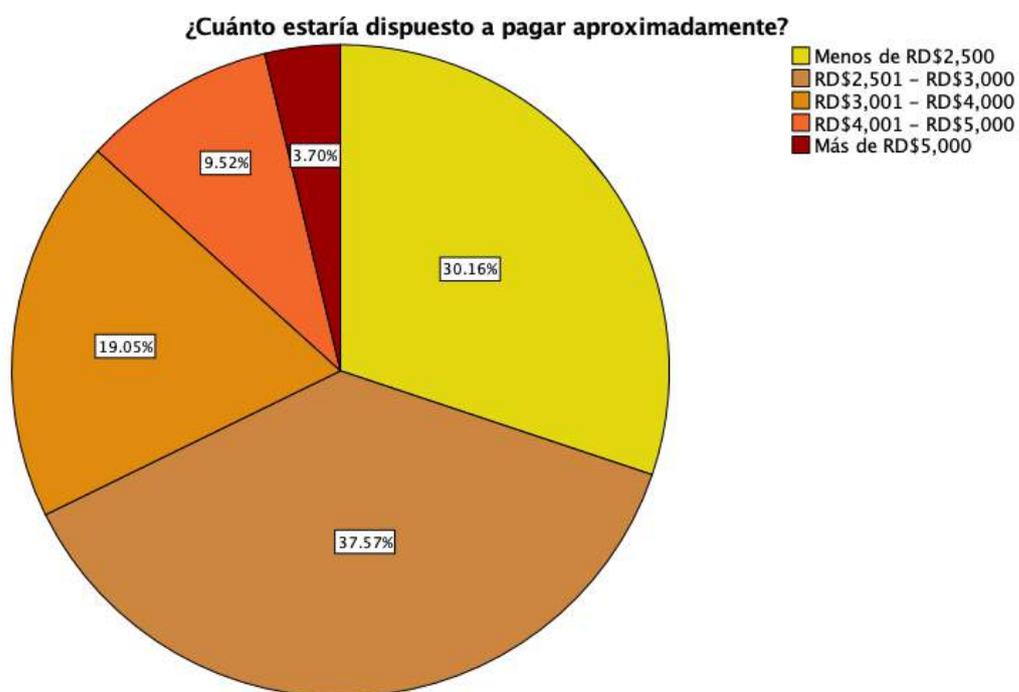
Usted preferiría que las agencias cobrarán un fee estándar dependiendo del servicio o comisión



Nos dimos cuenta que el 64.8% de las personas prefieren tener acceso a precios pre-establecidos para los productos que ofrecen las agencias de viajes y un 14.8% prefieren pagar una comisión del precio total de las gestiones.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar aproximadamente?

	N	%
Menos de RD\$2,500	57	23.4%
RD\$2,501 - RD\$3,000	71	29.1%
RD\$3,001 - RD\$4,000	36	14.8%
RD\$4,001 - RD\$5,000	18	7.4%
Más de RD\$5,000	7	2.9%
Missing System	55	22.5%

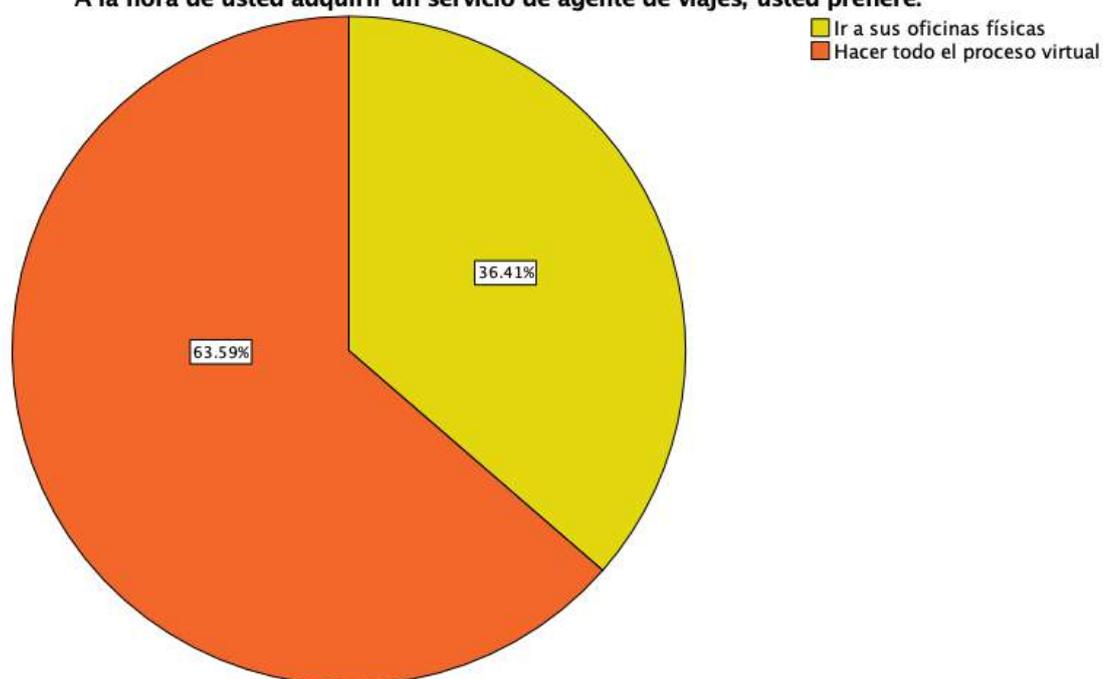


Dentro de las personas que participaron en nuestra encuesta un 21.4% estaría dispuesto a pagar menos de RD\$2,500 por adquirir los servicios de una agencia de viajes, un 29.1% estaría dispuesto a pagar entre RD\$2,501 - RD\$3,000, 14.8% estaría dispuesto a pagar RD\$3,001 - RD\$4,000, un 7.4% estaría dispuesto a pagar RD\$4,001 - RD\$5,000 y tan solo un 2.9% estaría dispuesto a pagar más de RD\$5,000.

A la hora de usted adquirir un servicio de agente de viajes, usted prefiere:

	N	%
Ir a sus oficinas físicas	71	29.1%
Hacer todo el proceso virtual	124	50.8%
Missing System	49	20.1%

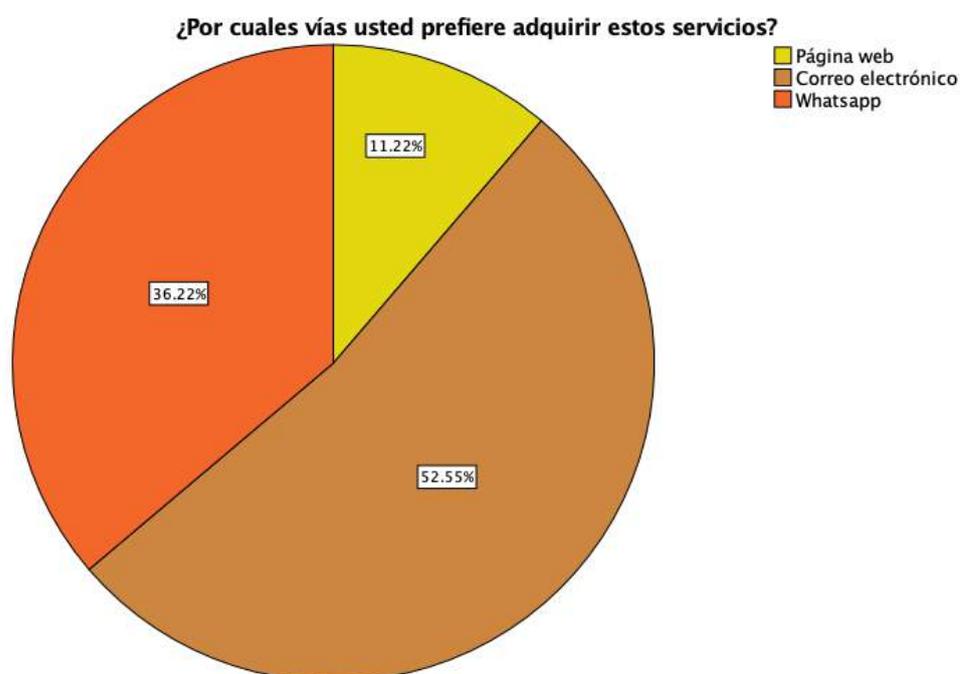
A la hora de usted adquirir un servicio de agente de viajes, usted prefiere:



Dentro de las personas participes de esta encuesta el 50.8% prefiere hacer todo el proceso para adquirir un servicio ofrecido por agencias de viajes totalmente virtual, y un 29.1% prefiere tener la opción de asistir físicamente a las oficinas de la misma.

¿Por cuales vías usted prefiere adquirir estos servicios?

	N	%
Página web	22	9.0%
Correo electrónico	103	42.2%
Whatsapp	71	29.1%
Missing System	48	19.7%

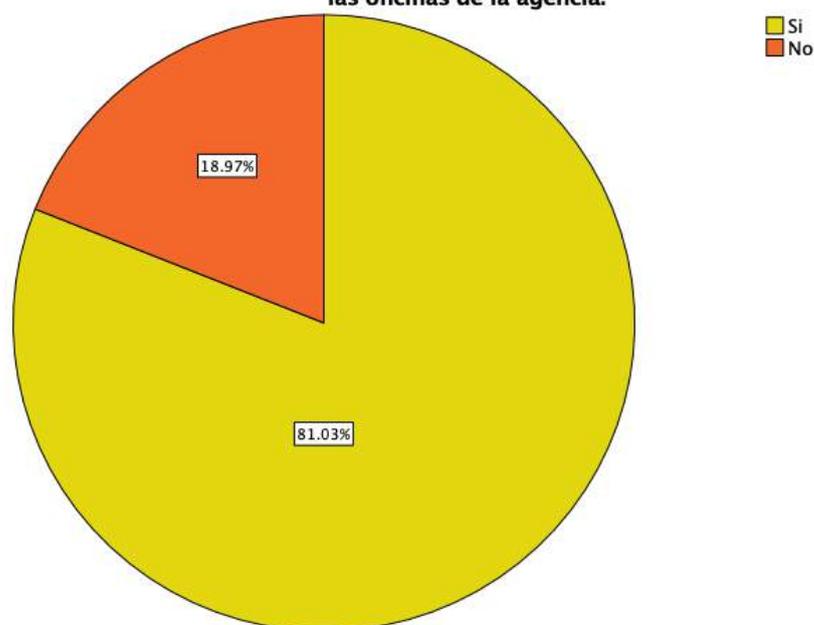


Entendiendo el comportamiento del mercado dominicano dentro de las personas encuestadas un 42% prefiere adquirir los servicios ofrecidos por una agencia de viajes vía correo electrónico, un 29.1% prefiere adquirirlos vía whatsapp y un 9% prefiere adquirirlos vía su página web.

En alguna parte del proceso entiende usted que es importante tener la opción de asistir físicamente a las oficinas de la agencia.

	N	%
Si	158	64.8%
No	37	15.2%
Missing System	49	20.1%

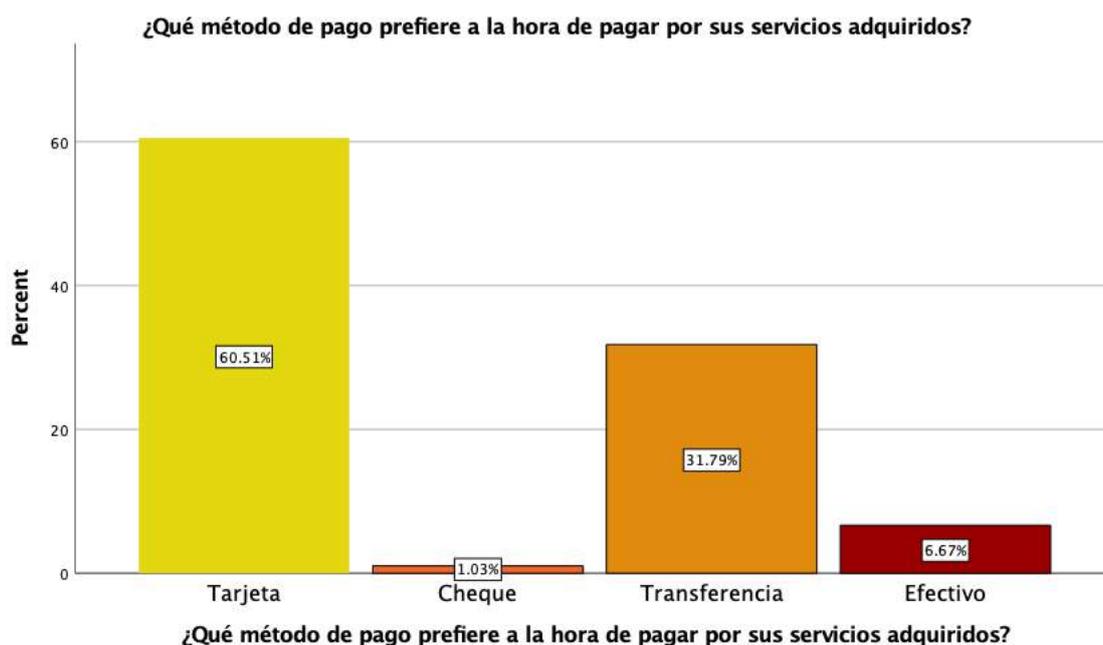
En alguna parte del proceso entiende usted que es importante tener la opción de asistir físicamente a las oficinas de la agencia.



Dentro de las personas encuestadas para esta investigación un 64.8% entiende que es importante tener la opción de poder asistir físicamente a las oficinas de la agencia y un 15.2% entiende que realmente no es necesario.

¿Qué método de pago prefiere a la hora de pagar por sus servicios adquiridos?

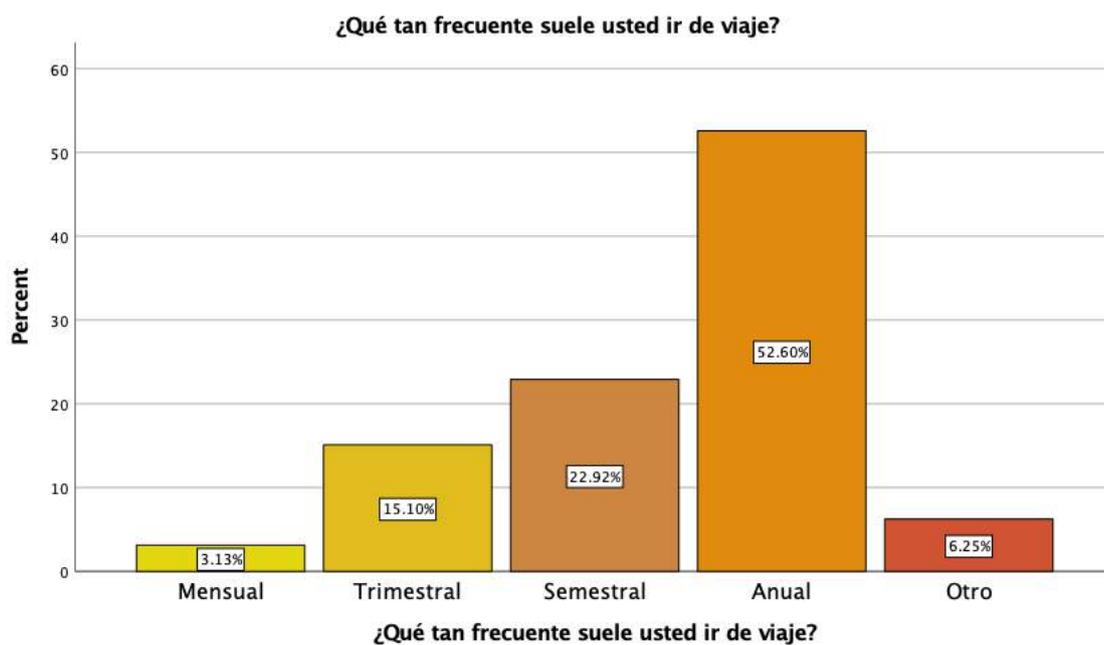
	N	%
Tarjeta	118	48.4%
Cheque	2	0.8%
Transferencia	62	25.4%
Efectivo	13	5.3%
Missing System	49	20.1%



A raíz de esta investigación nos dimos cuenta que un 48.4% de los encuestados prefiere realizar el pago de los servicios vía Tarjeta de crédito o débito, un 25.4% prefiere realizar los pagos vía transferencia, un 5.3% prefiere realizar los pagos en efectivo y tan solo un 0.8% prefiere realizar los pagos a través de un cheque.

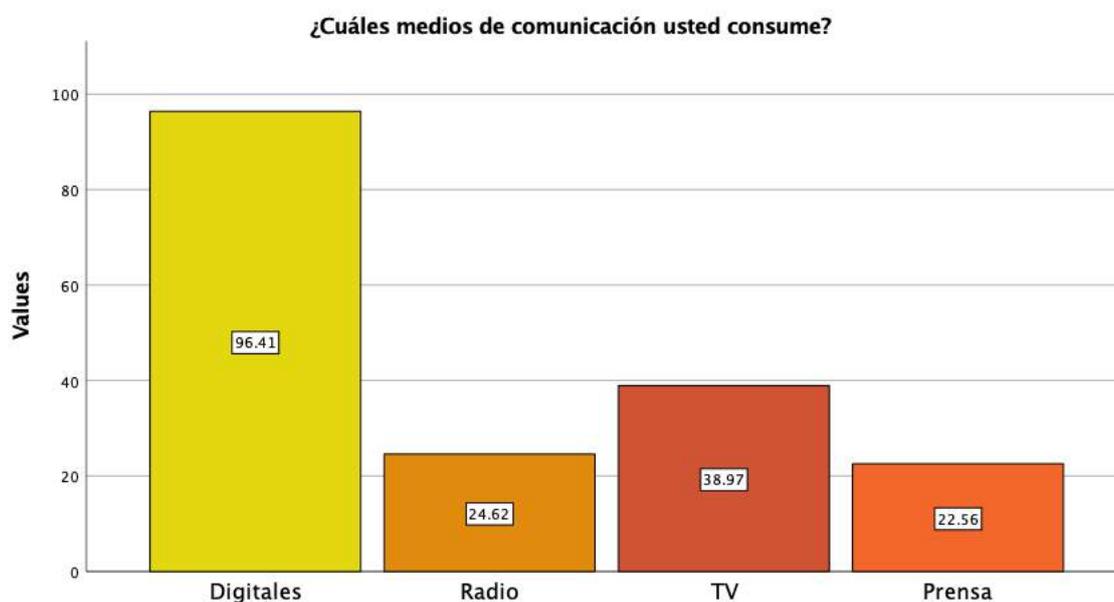
¿Qué tan frecuente suele usted ir de viaje?

	N	%
Mensual	6	2.5%
Trimestral	29	11.9%
Semestral	44	18.0%
Anual	101	41.4%
Otro	12	4.9%
Missing System	52	21.3%



Dentro de las personas que participaron de nuestra encuesta encontramos que un 2.5% viaja de manera mensual, un 11.9% viaja de manera trimestral, un 18% viaja de manera semestral, un 41.4% viaja de manera anual y un 4.9% viaja con otra frecuencia como cada tres años o cuando se tenga la posibilidad.

		Count	Column Valid N %
¿Cuáles medios de comunicación usted consume?	Digitales	188	96.4%
	Radio	48	24.6%
	TV	76	39.0%
	Prensa	44	22.6%

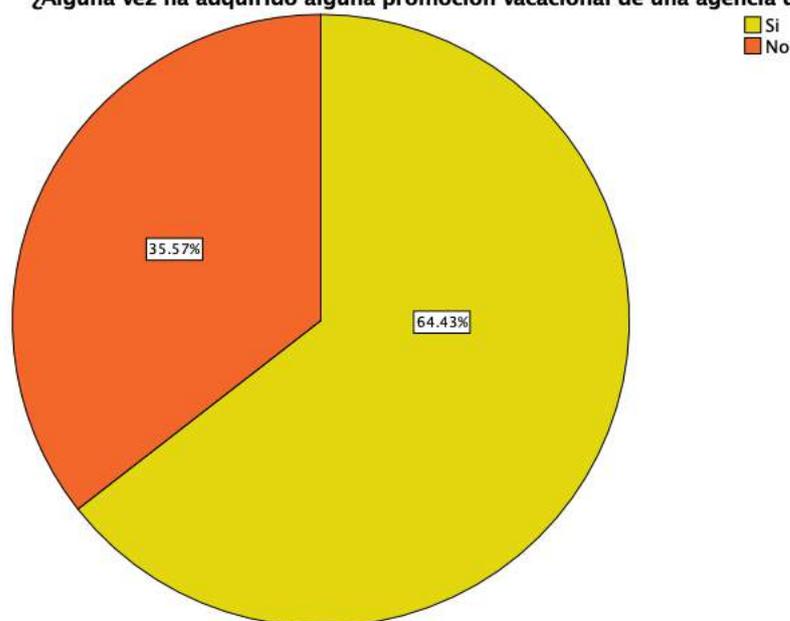


Dentro de las personas encuestadas pudimos observar que un 96.4% consume medios digitales, un 24.6% consume contenido en radio, un 39% consume TV y un 22.6% consume medios en prensa.

¿Alguna vez ha adquirido alguna promoción vacacional de una agencia de viajes?

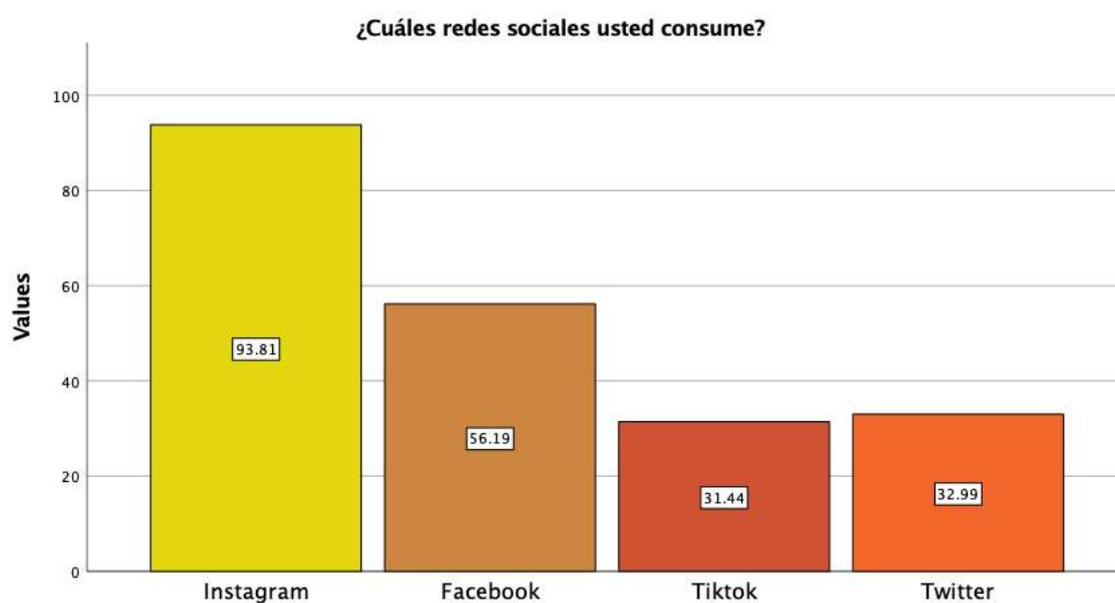
	N	%
Si	125	51.2%
No	69	28.3%
Missing System	50	20.5%

¿Alguna vez ha adquirido alguna promoción vacacional de una agencia de viajes?



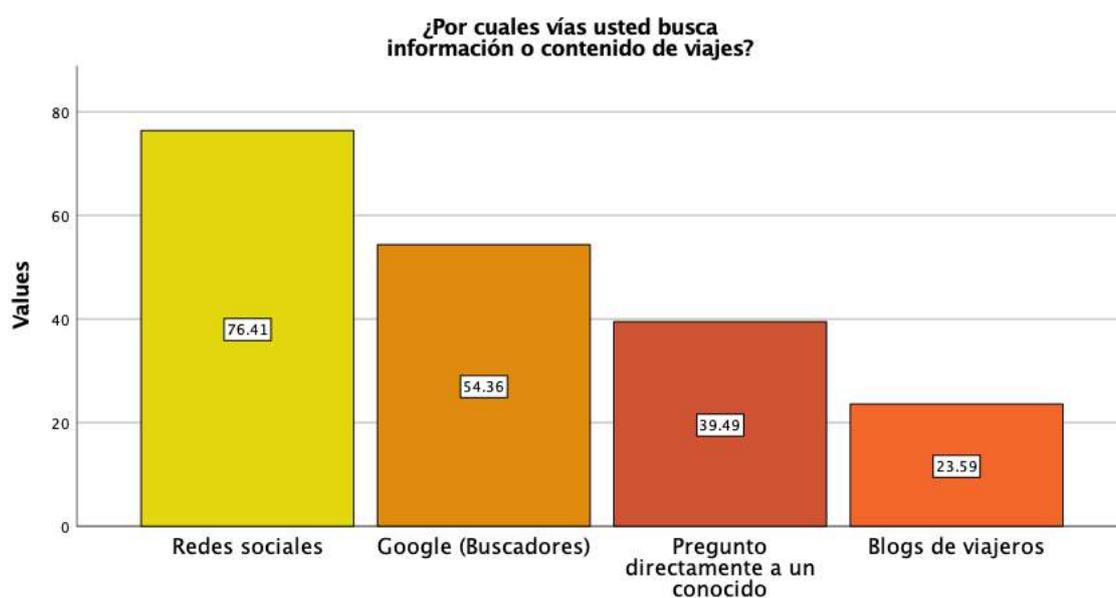
Dentro de las personas que fueron partícipes de esta encuesta un 51.2% ha adquirido una promoción vacacional ofrecida por una agencia de viajes alguna vez, sin embargo, un 28.3% no lo ha hecho.

		Count	Column Valid N %
¿Cuáles redes sociales usted consume?	Instagram	182	93.8%
	Facebook	109	56.2%
	Tiktok	61	31.4%
	Twitter	64	33.0%



Dentro de la gran gama de medios digitales uno de los más utilizados son las redes sociales, dentro de la muestra escogida para comprender el comportamiento de nuestro mercado descubrimos que el 93.8% de las personas encuestadas utilizan Instagram, el 56.2% de las personas encuestadas utiliza Facebook, el 31.4% de las personas encuestadas utiliza Tiktok y el 33% utiliza Twitter.

		Count	Column Valid N %
¿Por cuales vías usted busca información o contenido de viajes?	Redes sociales	149	76.4%
	Google (Buscadores)	106	54.4%
	Pregunto directamente a un conocido	77	39.5%
	Blogs de viajeros	46	23.6%

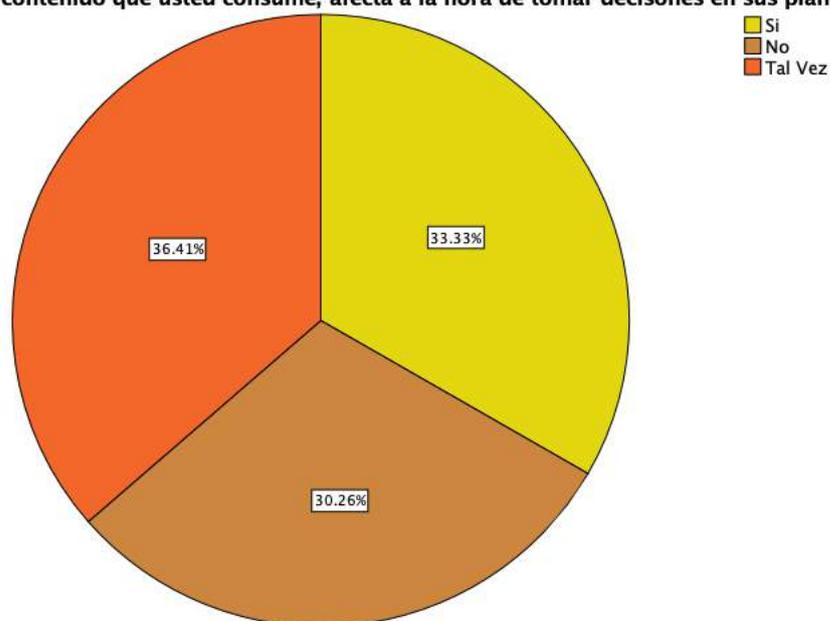


Descubrimos que dentro de la muestra seleccionada para realizar esta encuesta un 76.4% busca información o contenido sobre viajes en redes sociales, un 54.4% en buscadores, un 39.5% prefiere preguntar directamente a un allegado y un 23.6% acude a blogs de viajeros.

¿El contenido que usted consume, afecta a la hora de tomar decisiones en sus planes de viaje?

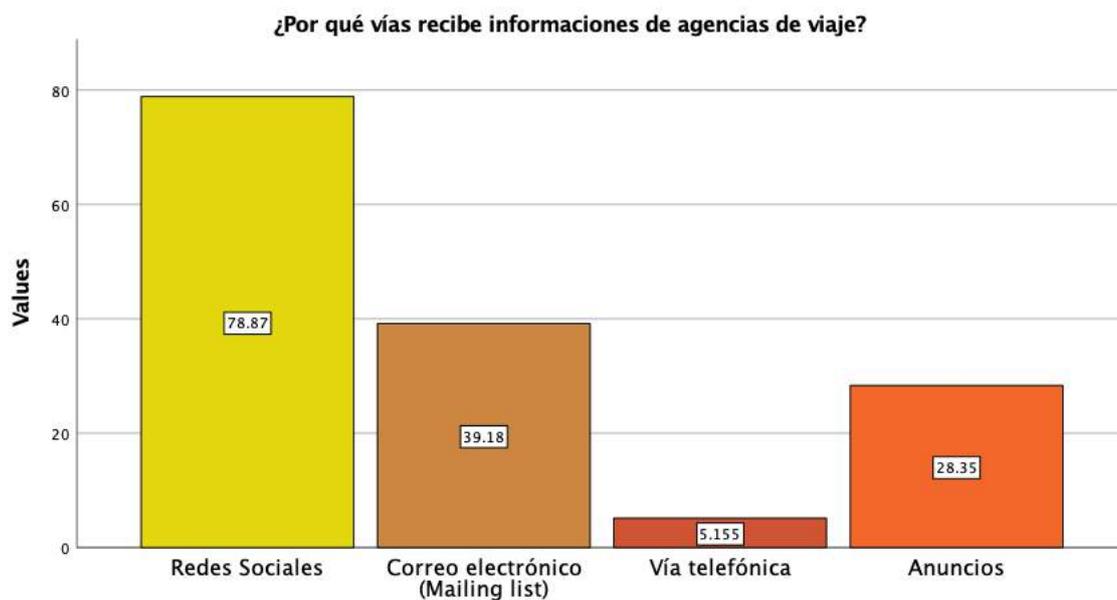
	N	%
Si	65	26.6%
No	59	24.2%
Tal Vez	71	29.1%
Missing System	49	20.1%

¿El contenido que usted consume, afecta a la hora de tomar decisiones en sus planes de viaje?



Dentro de las personas encuestadas pudimos darnos cuenta que el contenido que las mismas consumen a un 26.6% les afecta en las decisiones de sus viajes, un 24.2% entiende que no les afecta y un 29.1% entiende que es probable.

		Count	Column Valid N %
¿Por qué vías recibe informaciones de agencias de viaje?	Redes Sociales	153	78.9%
	Correo electrónico (Mailing list)	76	39.2%
	Vía telefónica	10	5.2%
	Anuncios	55	28.4%



Dentro de las personas que participaron de esta investigación el 78.9% recibe informaciones de agencias de viaje vía Redes Sociales, un 39.2% recibe las informaciones vía correo electrónico, un 5.2% las recibe vía telefónica y un 28.4% recibe las informaciones vía anuncios.

¿Quisieras ver contenido de viajes más a menudo?

	N	%
Si	151	61.9%
No	41	16.8%
Missing System	52	21.3%



A raíz de la investigación realizada pudimos identificar que un 61.9% de las personas encuestadas les interesa ver contenido de viajes más a menudo y un 16.8% no les interesa consumir más de este tipo de contenido.

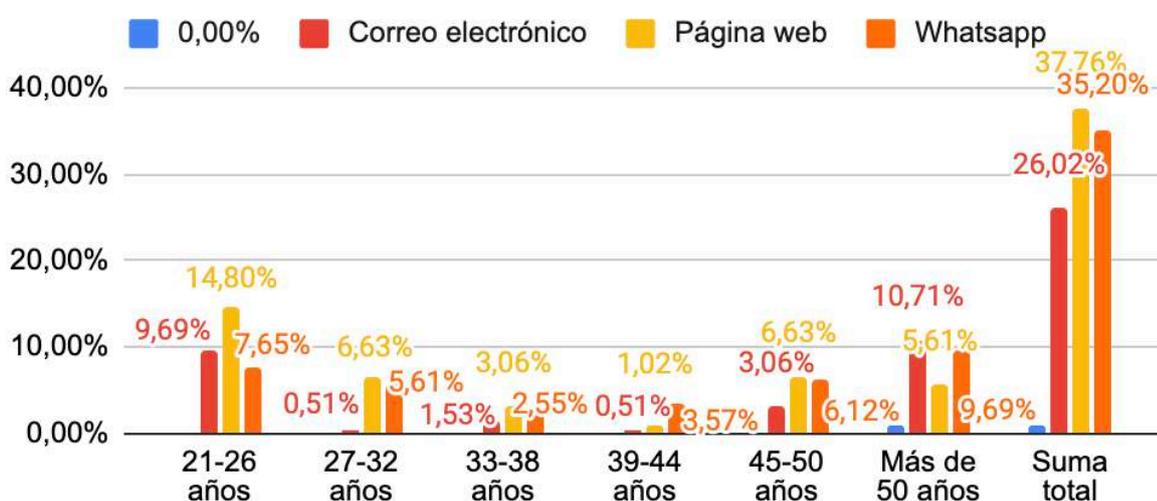
Tablas Cruzadas

-Edad

- ¿Por cuales vías usted prefiere adquirir estos servicios?

COUNTA de ¿Vi ¿Por cuales vías usted prefiere adquirir estos servicios?					
Edad	Correo electrónico	Página web	Whatsapp	Suma total	
	0,00%			0,00%	
21-26 años	0,00%	9,69%	14,80%	7,65%	32,14%
27-32 años	0,00%	0,51%	6,63%	5,61%	12,76%
33-38 años	0,00%	1,53%	3,06%	2,55%	7,14%
39-44 años	0,00%	0,51%	1,02%	3,57%	5,10%
45-50 años	0,00%	3,06%	6,63%	6,12%	15,82%
Más de 50 años	1,02%	10,71%	5,61%	9,69%	27,04%
Suma total	1,02%	26,02%	37,76%	35,20%	100,00%

¿Por cuales vías usted prefiere adquirir estos servicios?



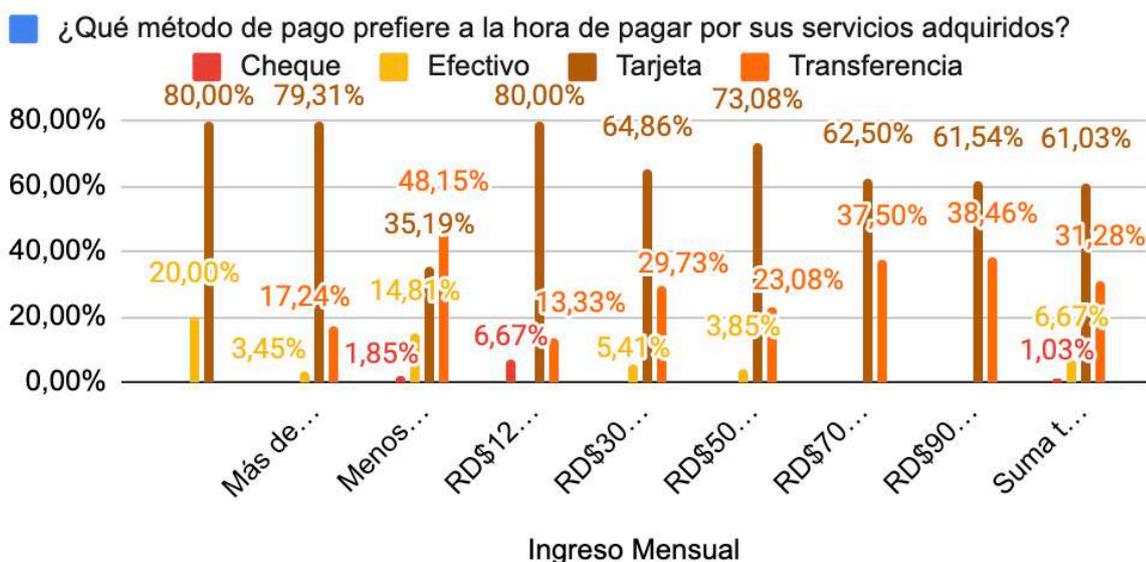
En este gráfico podemos ver que 14.8% de las personas encuestadas que prefieren adquirir los servicios de agencias de viajes vía una página web tienen de 21-26 años.

-Ingresos Mensuales

- ¿Qué método de pago prefiere a la hora de pagar por sus servicios adquiridos?

COUNTA de ¿Q ¿Qué método de pago prefiere a la hora de pagar por sus servicios adquiridos?					
Ingreso Mensual	Cheque	Efectivo	Tarjeta	Transferencia	Suma total
	0,00%		20,00%	80,00%	100,00%
Más de RD\$150	0,00%		3,45%	79,31%	17,24%
Menos de RD\$3	0,00%	1,85%	14,81%	35,19%	48,15%
RD\$120,001 - R	0,00%	6,67%		80,00%	13,33%
RD\$30,001 - RD	0,00%		5,41%	64,86%	29,73%
RD\$50,001 - RD	0,00%		3,85%	73,08%	23,08%
RD\$70,001 - RD	0,00%			62,50%	37,50%
RD\$90,001 - RD	0,00%			61,54%	38,46%
Suma total	0,00%	1,03%	6,67%	61,03%	31,28%

¿Qué método de pago prefiere a la hora de pagar por sus servicios adquiridos?



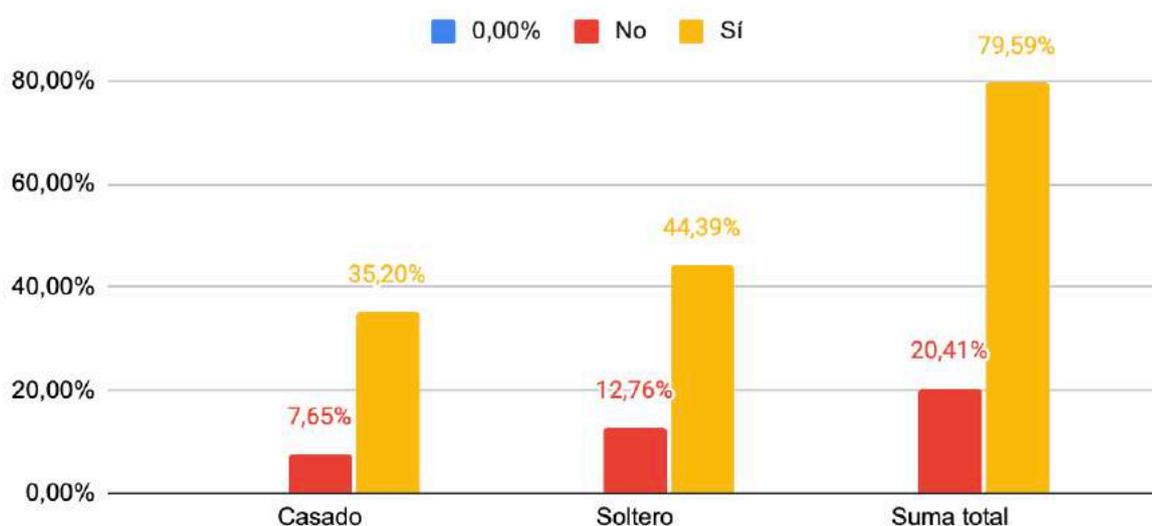
En este gráfico podemos ver que 80% de las personas encuestadas que prefieren realizar el pago con tarjeta tienen un ingreso mensual de RD\$ RD\$120,001 - RD\$150,000 y 64.86% de las personas encuestadas que prefieren realizar el pago con tarjeta tienen un ingreso mensual de RD\$ RD\$30,001 - RD\$50,000.

-Estado Civil

- ¿Entiende usted que pudiese conseguir los mejores precios del mercado con una agencia de viajes?

¿Entiende usted que pudiese conseguir los mejores precios del mercado con una agencia de viajes?		¿Entiende usted que pudiese conseguir los mejores precios del mercado con una agencia de viajes?		
Estado Civil	No	Sí	Suma total	
	0,00%			0,00%
Casado	0,00%	7,65%	35,20%	42,86%
Soltero	0,00%	12,76%	44,39%	57,14%
Suma total	0,00%	20,41%	79,59%	100,00%

¿Entiende usted que pudiese conseguir los mejores precios del mercado con una agencia de viajes?



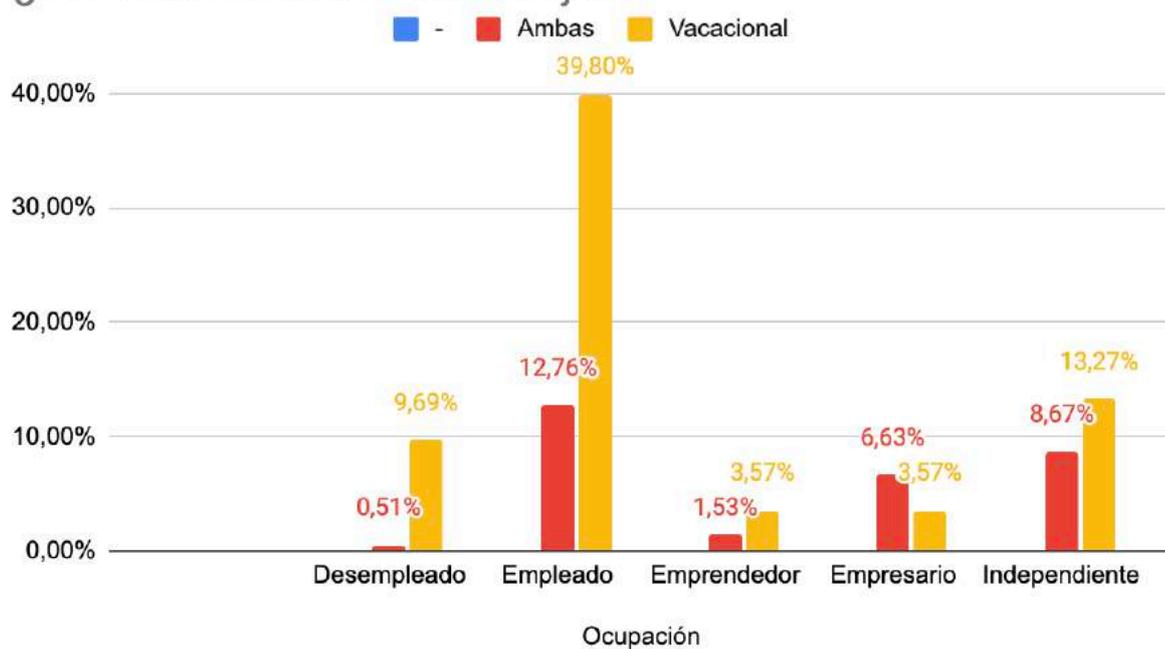
En este gráfico podemos ver que 44.39% de las personas encuestadas que entienden que entienden que pueden conseguir los mejores precios para sus viajes en agencias son solteros y 35.20% de las personas encuestadas que entienden que entienden que pueden conseguir los mejores precios para sus viajes en agencias están casados.

-Ocupación

- ¿Por cuales motivos usted viaja?

- Ocupación	¿Por cuales motivos usted viaja?			Suma total
	Ambas	Vacacional		
	0,00%			0,00%
Desempleado	0,00%	0,51%	9,69%	10,20%
Empleado	0,00%	12,76%	39,80%	52,55%
Emprendedor	0,00%	1,53%	3,57%	5,10%
Empresario	0,00%	6,63%	3,57%	10,20%
Independiente	0,00%	8,67%	13,27%	21,94%
Suma total	0,00%	30,10%	69,90%	100,00%

¿Por cuales motivos usted viaja?



En este gráfico podemos ver que de las personas que viajan tanto por motivos de trabajo como vacacional un 12.76% son empleados y un 8.67% son independientes.

Análisis de Correspondencia

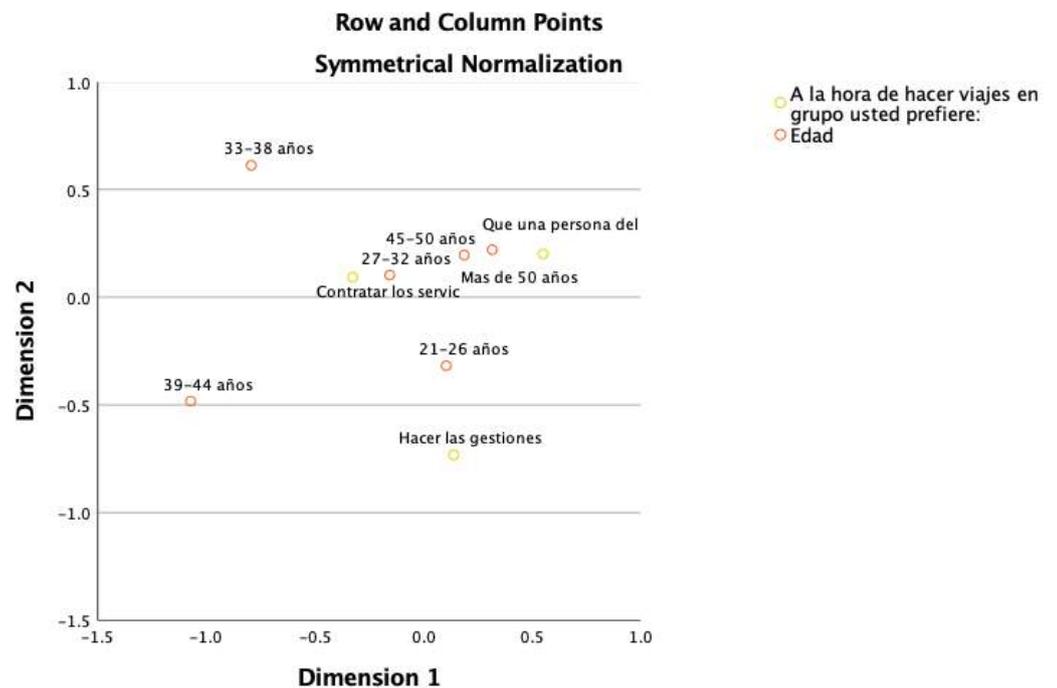
-Edad: 27-32 años

- A la hora de hacer viajes en grupo usted prefiere:

Correspondence Table

A la hora de hacer viajes en grupo usted prefiere:

Edad	Hacer las gestiones por mi parte	Que una persona del grupo se encargue de todas las gestiones	Contratar los servicios de una agencia de viajes	Active Margin
21-26 años	13	20	36	69
27-32 años	3	6	13	22
33-38 años	1	3	11	15
39-44 años	2	1	8	11
45-50 años	4	10	16	30
Mas de 50 años	6	16	23	45
Active Margin	29	56	107	192



En este caso podemos observar que el margen de relación entre las variables seleccionadas es muy bajo siendo así que de 22 personas que tienen entre 27-32 años 13

contratarían los servicios de una agencia de viajes, 6 prefieren que una persona del grupo haga todas las gestiones y 3 prefieren hacer las gestiones por su parte. Lo que nos indica de dentro de este grupo es muy probable que se inclinen más a contratar los servicios de una agencia de viajes, sin embargo, la diferencia en el margen no es muy amplia entre las opciones escogidas.

-Ocupación: Empresario

- ¿Por cuales motivos usted viaja?

Correspondence Table

Ocupación	¿Por cuales motivos usted viaja?			
	Vacacional	Trabajo	Ambas	Active Margin
Empleado	51	0	25	76
Empresario	65	0	24	89
Emprendedor	0	0	0	0
Independiente	0	0	2	2
Desempleado	0	0	0	0
Active Margin	116	0	51	167

En este caso podemos observar que el margen de relación entre las variables seleccionadas nos dice que de 89 personas que son empresarios 24 viajan tanto por motivos laborales que por vacacionar y 65 de ellas viaja solamente para vacacionar. Esto nos deja dicho que los viajes empresariales no deben ser nuestro punto de enfoque, más bien enfocarnos en nuestro fuerte que son los viajes vacacionales.

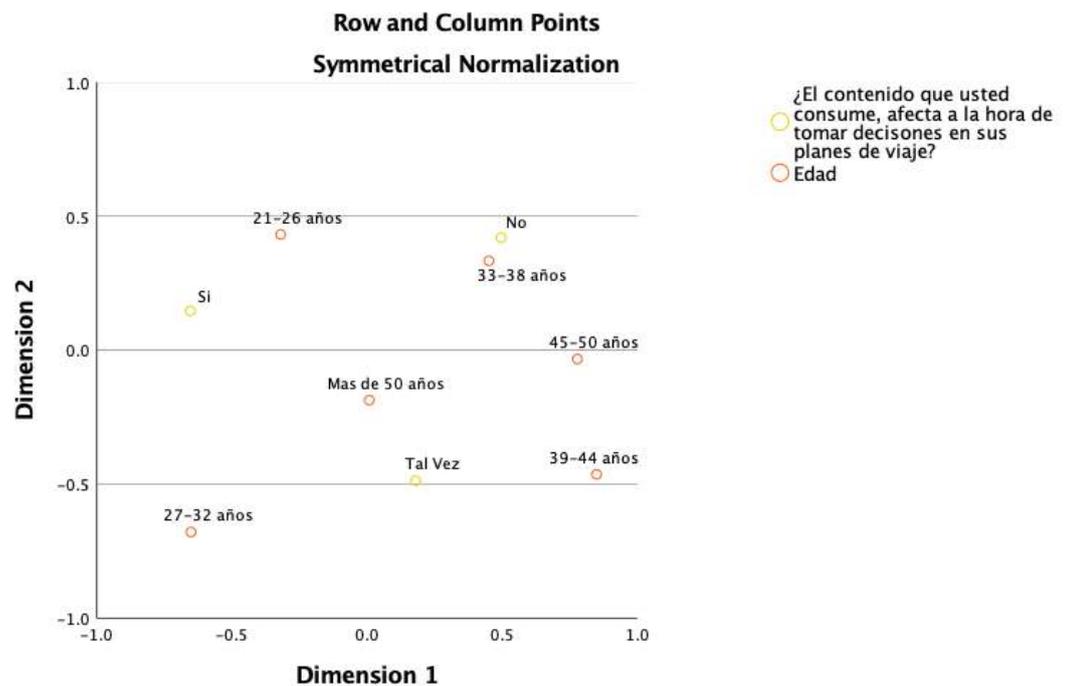
-Edad: 21-26 años

-¿El contenido que usted consume, afecta a la hora de tomar decisiones en sus planes de viaje?

Correspondence Table

¿El contenido que usted consume, afecta a la hora de tomar decisiones en sus planes de viaje?

Edad	Si	No	Tal Vez	Active Margin
21-26 años	27	20	17	64
27-32 años	11	3	11	25
33-38 años	3	5	4	12
39-44 años	1	3	4	8
45-50 años	5	13	13	31
Mas de 50 años	17	15	21	53
Active Margin	64	59	70	193



En este caso podemos observar que el margen de relación entre las variables seleccionadas nos dice que de 64 personas que tienen de 21-26 años 27 entienden que el contenido que consumen si afecta la toma de decisión en relación a sus planes de viaje, 20 entienden que no les afecta en la toma de decisión y 17 creen que es probable. Esto nos deja dicho que dentro de este segmento de edad no queda muy claro si esto afecta o no, lo

que si nos queda claro es que la tendencia está mucho más inclinada a que si debido a la relación encontrada entre estas variables.

-Estado Civil: Soltero

- A la hora de hacer viajes en grupo usted prefiere:

Correspondence Table

A la hora de hacer viajes en grupo usted prefiere:

Estado Civil	Hacer las gestiones por mi parte	Que una persona del grupo se encargue de todas las gestiones	Contratar los servicios de una agencia de viajes	Active Margin
Soltero	21	29	66	116
Casado	9	28	41	78
Active Margin	30	57	107	194

En este caso podemos observar que el margen de relación entre las variables seleccionadas nos dice que de 116 personas que están solteras 21 de ellas a la hora de hacer viajes en grupo prefieren hacer las gestiones por si mismos, 29 personas prefieren que una persona del grupo haga todas las gestiones y 66 personas prefieren contratar los servicios de una agencia de viajes. Es evidente que por la relación que guardan estas variables este es un segmento dentro de nuestro mercado que se puede capitalizar ya que están altamente interesados en que una agencia de viajes haga las gestiones por ellos y de igual manera encontramos una oportunidad en las personas que prefieren que otro integrante del grupo haga las gestiones ya que esto suele ser muy tedioso y complicado, es algo que le podemos sacar mucho provecho.

Análisis de Correlación

-Edad

- ¿Cuáles servicios de las agencias de viaje usted suele utilizar?

		Correlations					
		Edad	Gestión de Vuelo	Alojamiento	Paquetes Vacacionales	Asistencia Legal/migratoria	Seguro de Viaje
Edad	Pearson Correlation	1	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)	
	N	242	103	90	120	10	51
Gestión de Vuelo	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	103	104	52	65	7	37
Alojamiento	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	90	52	90	55	3	24
Paquetes Vacacionales	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	120	65	55	120	9	36
Asistencia Legal/migratoria	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	10	7	3	9	10	7
Seguro de Viaje	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	51	37	24	36	7	52

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Según el coeficiente de correlación de Pearson existe una correlación significativa entre la edad del encuestado y cuales servicios ofrecidos por agencias de viaje suele utilizar. Esto nos deja dicho que la edad se define directamente los servicios que suele utilizar.

- Ingreso mensual
- ¿Entiende usted que vale la pena pagar por los servicios que ofrecen las agencias de viajes?

Correlations

		Ingreso Mensual	¿Entiende usted que vale la pena pagar por los servicios que ofrecen las agencias de viajes?
Ingreso Mensual	Pearson Correlation	1	.027
	Sig. (2-tailed)		.726
	N	205	166
¿Entiende usted que vale la pena pagar por los servicios que ofrecen las agencias de viajes?	Pearson Correlation	.027	1
	Sig. (2-tailed)	.726	
	N	166	192

Según el coeficiente de correlación de Pearson existe una correlación significativa entre el ingreso mensual del encuestado y si la persona entiende que vale la pena pagar por los servicios que ofrecen las agencias de viajes. Esto nos deja dicho el ingreso mensual se define directamente y si la persona entiende que vale la pena pagar por los servicios que ofrecen las agencias de viajes.

Informe Final

Después de realizar una encuesta a 244 personas habitantes en el Gran Santo Domingo en su mayoría de género femenino representado por un 70.66%, de género masculino representado por un 28.93% y otro/s representado por un 0.41% dentro de las edades de 21 a 55 años con distintas ocupaciones, estado civil, ingreso mensual y preferencias pudimos obtener conclusiones que nos permitirán lograr nuestros objetivos con la marca Sun Ray Tours & Travel.

En primer lugar, uno de los descubrimientos más significativos dentro de nuestra investigación es que el 81% de los encuestados está interesado en los servicios que ofrecen las agencias de viajes lo cual nos permitió filtrar este grupo de interés para obtener la data dentro del mercado dominicano que verdaderamente aportaría al propósito de esta investigación.

Dentro de los productos que este mercado muestra más interés e inclinación a adquirir están Paquetes Vacacionales con un 63%, Gestión de Vuelo con un 55% y Alojamiento con un 47% y estos prefieren viajar tanto solos como acompañados lo que nos ayudará a tomar decisiones más asertivas conociendo verdaderamente las preferencias de nuestro mercado.

Dentro del tipo de turismo que realizan mayormente dentro de este mercado encontramos que realizan tanto turismo interno como turismo externo, sin embargo no con la misma frecuencia, de igual manera pudimos observar que cuando se trata de turismo externo un 28% utiliza siempre agencias de viajes y un 40% de vez en cuando, pero cuando nos vamos a turismo interno vemos que el 61% no utiliza ningún servicio de

agencia de viajes, lo que nos deja dicho que esto es un dato que hay que prestarle mucha atención para entender cómo podemos hacer que las personas nos involucren como marca en sus planes de viaje.

Lo que nos trae al punto donde nos damos cuenta que un 16% de los encuestados no conoce los beneficios de utilizar agencias de viaje y un 29% no está seguro y tomando en cuenta que un 80% de los encuestados no conocen la marca Sun Ray Tours & Travel entendemos que es muy poco probable que conozcan los beneficios de adquirir los servicios que ofrece la empresa y mostrar nuestro carácter diferenciador que es el precio, donde es importante destacar que para el 96.8% de las personas encuestadas conseguir los mejores precios es una prioridad a la hora de tomar una decisión de compra con relación a sus viajes además que la mayoría entiende que los puede conseguir mediante una agencia de viajes y el 92% entiende que vale la pena pagar por los servicios ofrecidos por agencias de viaje.

Definitivamente este es un mercado donde tenemos una oportunidad muy grande de desarrollar negocios dentro del sector turismo y verdaderamente entendemos que Sun Ray Tours & Travel tiene el potencial para posicionarse como marca dentro del mismo. Luego de haber realizado un análisis exhaustivo podemos decir que uno de los factores más preocupantes es el poco reconocimiento que tiene la marca en este mercado y todos sabemos que no se compra lo que no se conoce, por lo que debemos tomar en cuenta los descubrimientos sobre las preferencias de este mercado, su percepción y sus expectativas para poder lograr posicionar la marca.

Conclusiones por Objetivo

Objetivo General

Posicionar la agencia de viajes Sun Ray Tour & Travel dentro del mercado dominicano determinando cuáles son las estrategias contundentes a utilizar en nuestro marketing mix que nos ayude a establecer una participación de mercado fuerte.

Conclusiones: Luego de observar y analizar la data obtenida entendemos que Sun Ray Tours & Travel tiene una gran oportunidad dentro del mercado y necesitaremos esfuerzos dentro de nuestro mix de marketing para poder empezar a crear un Brand awareness a través de los beneficios de la misma respondiendo a los intereses y necesidades del mercado.

Objetivos Específicos

Orientados a Producto

-Conocer cual es la preferencia en el mercado dominicano en cuanto a gestiones de vuelo, alojamiento y demás particularidades implicadas en irse de viaje en general.

-Definir los patrones de comportamiento del mercado dominicano en relación a la toma de decisiones a la hora de irse de vacaciones.

-En caso de utilizar agencias de viaje, conocer dentro del mercado en qué situaciones con relación a sus viajes decide hacerlo.

-Determinar qué tipo de servicios le interesan a nuestro segmento de mercado tanto de los que ofrece la marca como los que pudiesen representar una oportunidad para la misma.

-Conocer dentro del mercado dominicano los factores determinantes a la hora de elegir los servicios de una agencia de viajes sobre otra distinta.

Conclusiones: Dentro del mercado dominicano las personas que les interesa utilizar los servicios que ofrecen estas agencias suelen viajar tanto solos como acompañados, con frecuencia hacen tanto turismo interno como externo y el factor determinante al decidir hacer las gestiones con una agencia de viajes es el factor precio, dentro de los factores que consideran más importantes también se encuentran la gestión y la calidad.

Orientados a Precio

-Determinar el monto el cual nuestro segmento de mercado estaría dispuesto a pagar por los servicios que ofrece la agencia de viajes.

-Comprender el comportamiento del mercado dominicano a la hora de tomar una decisión dentro de todo el proceso de organizar y buscar opciones para irse de viaje en relación a los precios que ofrecen las agencias de viaje.

-Determinar si las personas dentro del mercado dominicano relacionan el precio de dichos servicios ofrecido por las agencias con la calidad de las experiencias que han contratado.

-Definir qué tan relevante es el precio a la hora de tomar una decisión de compra para el consumidor dentro de nuestro segmento de mercado.

Conclusiones: Definitivamente el precio es un factor decisivo a la hora de que las personas dentro del mercado dominicano tomen una decisión en relación a viajes, es importante denotar que las mismas entienden que pueden encontrar los mejores precios del mercado para sus viajes con agencias de viajes por lo que es importante responder a esta necesidad. De igual manera entendemos que el mercado prefiere precios pre-establecidos por servicio entre RD\$2,501 - RD\$3,000 sin embargo, debido al funcionamiento de las agencias en el sector turismo hay servicios que el método de comisión no puede ser modificado y este mercado estaría dispuesto a pagar un 10% del monto total. También es importante que los métodos de pago preferidos dentro de este mercado son tarjeta y transferencia bancaria.

Orientados a Distribución

- Conocer los canales de venta por los cuales las personas dentro de nuestro segmento de mercado suelen adquirir este tipo de servicios.

-Entender las preferencias del usuario dentro del mercado dominicano al momento de tener contacto con la marca antes de tomar una decisión de compra.

-Identificar cuáles métodos de pago las personas dentro de nuestro segmento de mercado prefieren a la hora de adquirir este tipo de servicios.

-Validar si el usuario prefiere adquirir estos servicios de manera física o hacer el procedimiento totalmente virtual.

Conclusiones: Dentro de los canales de venta preferidos dentro del mercado dominicano para este tipo de servicios está el correo electrónico, de igual manera las personas también desean tener la posibilidad de adquirir los servicios vía página web y prefieren darle seguimiento a su gestión vía whatsapp o correo electrónico. Es de suma importancia entender que para estos usuarios la comunicación y la rapidez es vital y entienden que aunque no sea necesario hacer el proceso de forma presencial para ellos es importante tener la opción de poder asistir de manera física a las oficinas de la agencia para cualquier asistencia.

Orientados a Promoción

-Identificar los canales de comunicación que consumen las personas dentro de nuestro segmento de mercado.

-Verificar el interés sobre las promociones vacacionales ofrecidas por agencias de viajes dentro del mercado dominicano.

-Determinar cuales medios incurren e influyen en el día a día de las personas dentro de nuestro segmento de mercado.

-Conocer las vías por las cuales los usuarios dentro de nuestro segmento de mercado buscan

-Entender qué tipo de contenido consume el mercado dominicano con relación a viajes y turismo tanto interno como externo.

Conclusiones: Entendemos que verdaderamente debemos trabajar en el reconocimiento de marca y mejorar la presencia dentro de los canales y medios identificados que consumen dentro del mercado dominicano, de los cuales se destacaron los medios digitales siendo Instagram y Facebook los más consumidos. En busca de recomendaciones para tomar una decisión en relación a sus viajes, una parte significativa acude a las redes sociales, de igual forma por esta misma vía reciben informaciones de agencias de viaje. Encontramos que en su mayoría han adquirido promociones de agencias de viajes y quisieran ver más contenido de viaje, por lo que es importante crear un posicionamiento en estas plataformas para conectar con nuestros clientes y clientes potenciales ya que la marca no es conocida en el mercado.

Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo General

Posicionar a Sun Ray Tours & Travel en la mente del consumidor dominicano a través de las distintas variables del marketing mix a implementar en este plan de mercadeo en el año 2022.

Objetivos Específicos

Orientados a Producto

1. Adaptar los servicios que ofrecemos según los intereses y necesidades del mercado, brindándoles a las personas un atractivo de su interés para adquirirlos, para diciembre 2022.
2. Incluir planes y paquetes que tengan varios servicios dentro del mismo, ya que son necesarios según de el tipo de viaje que se esté gestionando, ofreciendo así la mejor opción, para diciembre 2022.

Orientados a Precio

1. Utilizar precios competitivos en los paquetes especiales dirigidos a nuestro público objetivo con el fin de aumentar la demanda en los mismos y causar interés en adquirirlos, para diciembre 2022.
2. Establecer precios de temporada, donde la empresa salga beneficiada a nivel de margen atrayendo más clientes ofreciendo los mejores precios del mercado, para diciembre 2022.

Orientados a Distribución

1. Habilitar de manera estratégica el local de Sun Ray Tours & Travel para recibir y agendar consultas con nuestros clientes de ser necesario, para diciembre 2022.
2. Desarrollar la presencia online de la marca de manera que nuestros clientes tengan acceso a los productos que ofrecemos desde cualquier espacio, para diciembre 2022.
3. Diversificar los métodos de pago que tenemos disponibles con el fin de acomodar a nuestros clientes y consolidar ventas, para diciembre 2022.
4. Crear alianzas comerciales estratégicas con cadenas relacionadas al turismo tanto interno como externo en República Dominicana con el fin de poder ofrecer promociones más diversificadas, para diciembre 2022.

Orientados a Comunicación

1. Mejorar las vías de comunicación y la frecuencia en la que la marca hace contacto con sus clientes de manera que se cree una mejor experiencia con el usuario, para diciembre 2022.
2. Crear y desarrollar una imagen de marca sólida y confiable para ir construyendo esa percepción de marca en la mente del consumidor, para diciembre 2022.

3. Crear un plan de incentivos para promover turismo interno ya que es algo que beneficia a nuestro país mientras les ofrecemos a nuestros clientes un motivo adicional por el cual adquirir nuestros servicios, para diciembre 2022.
4. Aumentar el reconocimiento de marca a través de medios offline para crear notoriedad y reconocimiento de marca con el fin de atraer a nuestros clientes vía touchpoints estratégicos, para diciembre 2022.

Estrategias y Tácticas

Estrategias de Producto

Objetivo 1: Adaptar los servicios que ofrecemos según los intereses y necesidades del mercado, brindándoles a las personas un atractivo de su interés para adquirirlos, para diciembre 2022.

Estrategia 1: Ampliar la línea de productos que ofrecemos de manera que podamos responder a los intereses y necesidades del mercado dominicano dentro de cada una de las categorías ofreciendo soluciones más específicas tanto para turismo interno como externo.

Objetivo 2: Incluir planes y paquetes que tengan varios servicios dentro del mismo, ya que son necesarios según de el tipo de viaje que se esté gestionando, ofreciendo así la mejor opción, para diciembre 2022.

Estrategia 2: Crear paquetes de viaje diferentes y funcionales tanto para personas que deseen vivir la experiencia de viajar solos o acompañados.

Estrategia 3: Implementar paquetes de servicios segmentados por interés y motivo de viaje para así personalizar y facilitar la experiencia de usuario desde un inicio.

Estrategias de Precio

Objetivo 1: Utilizar precios competitivos en los paquetes especiales dirigidos a nuestro público objetivo con el fin de aumentar la demanda en los mismos y causar interés en adquirirlos, para diciembre 2022.

Estrategia 1: Utilizar una estrategia de precio frente a la competencia que no comprometa la percepción de calidad que tienen los productos que ofrecemos mientras generan beneficios para la marca.

Estrategia 2: Estandarizar el precio por paquete de productos de manera que genere interés conocer los productos del catálogo.

Objetivo 2: Establecer precios de temporada, donde la empresa salga beneficiada a nivel de margen atrayendo más clientes ofreciendo los mejores precios del mercado, para diciembre 2022.

Estrategia 3: Implementar precios dinámicos en temporadas inactivas de manera que estimule el turismo en las mismas y ayude a la empresa a generar beneficios.

Estrategias de Distribución

Objetivo 1: Habilitar de manera estratégica el local de Sun Ray Tours & Travel para recibir y agendar consultas con nuestros clientes de ser necesario, para diciembre 2022.

Estrategia 1: Crear un espacio especial en nuestra oficina destinado para recibir clientes siempre que sea necesario incentivándoles a cerrar el proceso de compra.

Objetivo 2: Desarrollar la presencia online de la marca de manera que nuestros clientes tengan acceso a los productos que ofrecemos desde cualquier espacio, para diciembre 2022.

Estrategia 2: Facilitar el acceso a todas las informaciones relevantes de la marca y a sus productos haciendo más sencillo el proceso de compra.

Objetivo 3: Diversificar los métodos de pago que tenemos disponibles con el fin de acomodar a nuestros clientes y consolidar ventas, para diciembre 2022.

Estrategia 3: Ampliar los métodos y vías de pagos que la marca ofrece actualmente.

Objetivo 4: Crear alianzas comerciales estratégicas con cadenas relacionadas al turismo tanto interno como externo en República Dominicana con el fin de poder ofrecer promociones más diversificadas, para diciembre 2022.

Estrategia 4: Hacer alianzas de exclusividad con marcas interesadas en tener presencia en nuestros paquetes de viaje que puedan brindarnos un mejor precio para nuestros clientes y visibilidad de marca.

Estrategias de Comunicación

Objetivo 1: Mejorar las vías de comunicación y la frecuencia en la que la marca hace contacto con sus clientes de manera que se cree una mejor experiencia con el usuario, para diciembre 2022.

Estrategia 1: Establecer una estrategia de servicio al cliente donde se delimitará cual el proceso de relacionar empresa y cliente para causar un mayor impacto en los mismos.

Estrategia 2: Establecer vías de contacto fijas, predeterminadas y personalizadas de manera que el cliente siempre sienta que recibirá respuesta en un periodo de tiempo razonable.

Objetivo 2: Crear y desarrollar una imagen de marca sólida y confiable para ir construyendo esa percepción de marca en la mente del consumidor, para diciembre 2022.

Estrategia 3: Re-evaluar la imagen de marca y sus implementaciones para establecer mejoras de manera que nuestros clientes puedan recordar la misma más fácilmente.

Estrategia 4: Realización de actividades entorno al turismo y al bienestar.

Objetivo 3: Crear un plan de incentivos para promover turismo interno ya que es algo que beneficia a nuestro país mientras les ofrecemos a nuestros clientes un motivo adicional por el cual adquirir nuestros servicios, para diciembre 2022.

Estrategia 5: Desarrollar promociones de ventas en puntos y destinos estratégicos dependiendo de la temporada.

Objetivo 4: Aumentar el reconocimiento de marca a través de medios Offline para crear notoriedad y reconocimiento de marca con el fin de atraer a nuestros clientes vía touchpoints estratégicos, para diciembre 2022.

Estrategia 6: Tener presencia en material POP en puntos estratégicos para generar reconocimiento de la marca.

Desarrollo de Tácticas de Producto

Táctica 1: Introducir subcategorías de las mejores opciones segmentadas por destino dentro de los productos que aplican dirigido al turismo interno.

Estrategia 1: Ampliar la línea de productos que ofrecemos de manera que podamos responder a los intereses y necesidades del mercado dominicano dentro de cada una de las categorías ofreciendo soluciones más específicas tanto para turismo interno como externo.

Objetivo que cumple: Adaptar los servicios que ofrecemos según los intereses y necesidades del mercado, brindándoles a las personas un atractivo de su interés para adquirir los mismos, para diciembre 2022.

Explicación:

Dentro de los diversos servicios que ofrecemos las personas muestran más interés en alojamiento y paquetes vacacionales, por lo que estaremos creando subcategorías específicas y predeterminadas dependiendo de sus necesidades con la finalidad de que puedan acceder fácilmente a soluciones para sus viajes.

Esta creación de subcategorías por destinos consiste en mostrarle a nuestros clientes y clientes potenciales algunas opciones de entrada que tenemos disponibles para sus viajes dependiendo el destino que quisieran visitar, dígame, que si una persona quisiera adquirir un servicio de alojamiento, y su destino es Punta Cana, pueda ver las mejores opciones de hoteles y habitaciones que tenemos dentro de ese destino que le interesa.

Las subcategorías dentro de alojamiento y paquetes vacacionales funcionarían con filtros que permitirán a nuestros usuarios poder personalizar su búsqueda y conseguir exactamente lo que buscan para sus vacaciones de manera que estaríamos respondiendo de manera inmediata a sus solicitudes.

De esta manera simplificamos el customer journey, muchas veces, buscando soluciones integrales para vacacionar, ofreciéndoles esta opción de subcategorías donde pueden encontrar soluciones puntuales de manera inmediata aumentando la posibilidad de cerrar ventas.

Dentro de nuestra página web donde podrán visualizar todos los servicios que ofrecemos al elegir la opción de alojamiento o paquetes vacacionales, al seleccionar su destino de preferencia de los preliminares, podrán visualizar las mejores alternativas para vacacionar en el destino seleccionado durante esa temporada, encontrando soluciones satisfactorias para sus vacaciones.



**Las mejores opciones para
vacacionar en
PUNTA CANA**

Conoce los mejores
alojamientos en Punta Cana
esta temporada

- Voy solo
- Voy en pareja
- Voy en grupo
- Voy en familia

The image shows a promotional banner for SunRay. It features a yellow header with the SunRay logo and a hamburger menu icon. The main content area has a background image of a smiling woman in an orange dress holding hands with another person on a beach. A white speech bubble contains the text 'Las mejores opciones para vacacionar en PUNTA CANA'. To the right, a yellow box contains the text 'Conoce los mejores alojamientos en Punta Cana esta temporada' and four red buttons with white text: 'Voy solo', 'Voy en pareja', 'Voy en grupo', and 'Voy en familia'.



Las mejores opciones para
vacacionar en
PUNTA CANA



Conoce los mejores
paquetes en Punta Cana
esta temporada

Voy solo

Voy en pareja

Voy en grupo

Voy en familia



ATREVETE A CONOCER Y EXPLORAR

Planes de viajes grupales
¡Únete YA!

Visítanos en:
www.SunRay.com.do



Fecha de inicio de la táctica: febrero 2022

Fecha de fin de la táctica: N/A

Táctica 2: Introducir actividades en atracciones turísticas dentro de nuestra cartera de productos a nivel de turismo interno.

Estrategia 1: Ampliar la línea de productos que ofrecemos de manera que podamos responder a los intereses y necesidades del mercado dominicano dentro de cada una de las categorías ofreciendo soluciones más específicas tanto para turismo interno como externo.

Objetivo que cumple: Adaptar los servicios que ofrecemos según los intereses y necesidades del mercado, brindándoles a las personas un atractivo de su interés para adquirirlos, para diciembre 2022.

Explicación:

Una de las cosas que la gente busca para elegir sus vacaciones son las atracciones propias del destino, incluiremos estas actividades para que así las personas puedan optar por ellas de manera individual o incluirlas dentro de sus paquetes vacacionales.

Queremos poder ofrecerles a nuestros clientes otras maneras de descansar, disfrutar y hacer turismo, ya que nos hemos dado cuenta que muchas personas cuando van a hacer turismo interno suelen buscar experiencias adicionales dentro del destino que están visitando. Partiendo de este comportamiento entendemos que podemos suplir esta necesidad complementando la experiencia dentro de los viajes de nuestros clientes, de igual manera las personas que quieran adquirir y vivir solo estas experiencias también tienen esa opción, ya que hemos visto que las personas no siempre quieren o están interesados en hacer viajes de varios días y qué mejor manera de responder a esto que ofrecerles actividades turísticas que puedan disfrutar.

Al ofertar estos atractivos turísticos como un agregado de sus viajes dependiendo del destino escogido, siendo un factor diferenciador en cada una de sus experiencias sin limitarse a lo que las ofertas de paquetes vacacionales por lo general contienen.

Inicialmente las actividades serían:

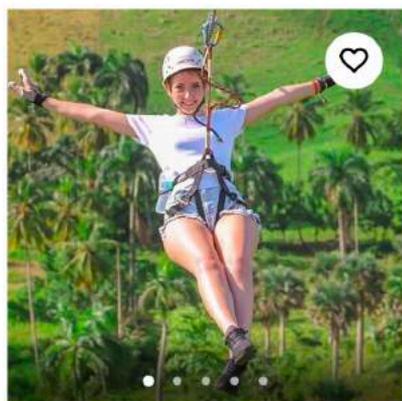
-Buggies en Punta Cana

-Zip Line, Samaná

-Escalada Frontón, Samaná

-Excursión Playa Ermitaño, Samaná

-Tour Laguna Dudú, Cabrera



17. Tirolesa completa de safari, buggies y equitación

●●●●● 56

De HaciendaTuko

4 horas

Tomando medidas de seguridad

Cancelación gratuita

En Hacienda Tuko Adventure Park, te garantizamos innumerables momentos emocionales felices ... Si la aventura te emociona...

desde

80,73 €

por adulto

[Más información](#)

DALE UN BOOST A
TU VISITA A
Punta Cana

¡Atrévete a
montarte en los
Buggies!

**AGREGAR AL
CARRITO**

Contáctanos: reservasunray@gmail.com

Fecha de inicio de la táctica: febrero 2022

Fecha de fin de la táctica: N/A

Táctica 3: Introducir un paquete vacacional especial que sea apto tanto para personas que quieren viajar solos o acompañados de manera que puedan vivir la experiencia completa y conocer nuevas personas.

Estrategia 2: Crear paquetes de viaje funcionales tanto para personas que deseen vivir la experiencia de viajar solos o acompañados.

Objetivo que cumple: Incluir planes y paquetes que tengan varios servicios dentro del mismo, ya que son necesarios según de el tipo de viaje que se esté gestionando, ofreciendo así la mejor opción, para diciembre 2022.

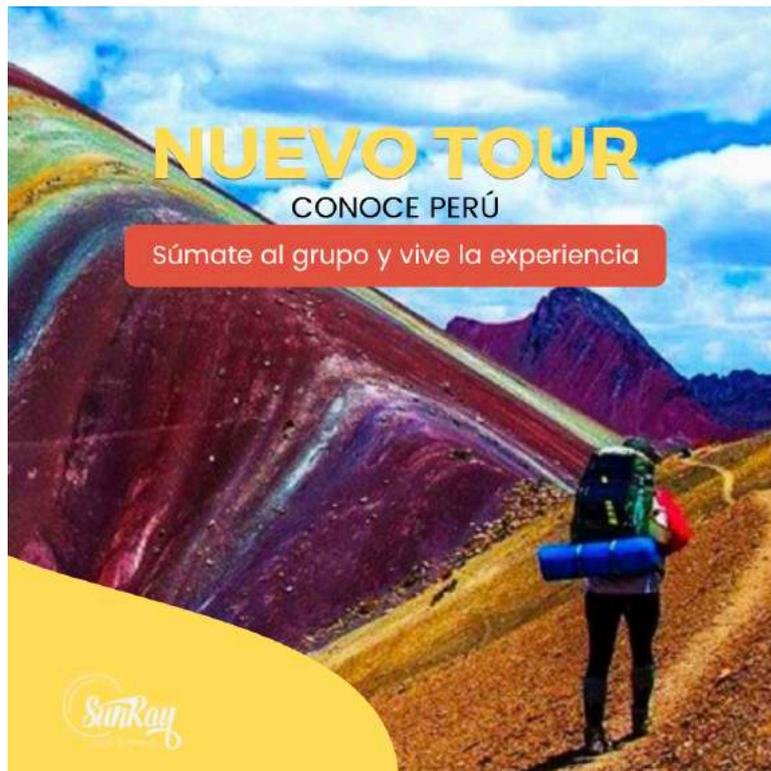
Explicación:

Aprovechando el interés de las personas dentro del mercado dominicano de viajar tanto solos como acompañados ofreceremos opciones de paquetes vacacionales con destinos predeterminados dentro y fuera del país para esas personas que desean conocer nuevos destinos y vivir nuevas experiencias.

Dichos paquetes incluirán todos los servicios necesarios para que puedan vivir tanto una experiencia personalizada como grupal, desde asistencia legal y migratoria, todo tipo de gestiones, recomendaciones y seguros de viaje.

Con esta simple adaptación de segregar nuestros productos por intereses, nuestros clientes podrán encontrar e identificar en todos los niveles opciones que se acomoden a lo que ellos están buscando en cada una de sus vacaciones, identificando las opciones ideales que respondan a sus intereses, dígame dentro de las categorías de paquetes vacacionales

crear una opción especializada que consistirá en un viaje tipo tour donde quien desee se pueda integrar al grupo, siendo una experiencia funcional tanto para esas personas que están viajando solos, por primera vez, como para personas que les gusta viajar en grupo trayéndoles las mejores recomendaciones para lo que están buscando, supliendo las necesidades del usuario.





EN MI PRÓXIMO VIAJE QUIERO...

- A) VIAJAR SOLO
- B) VIAJAR CON MI FAMILIA
- C) VIAJAR EN GRUPO
- D) VIAJAR CON MIS HIJOS

Visitarnos en:
www.SunRay.com.do

The image is a promotional graphic for SunRay. It features a person lying on a beach chair under a colorful umbrella, wearing a white hat. The background is a clear blue sky and ocean. The text is overlaid on the image, and a white circular shape is partially visible at the bottom right.

Fecha de inicio de la táctica: febrero 2022

Fecha de fin de la táctica: N/A

Táctica 4: Crear un catalogo de paquetes por temporada que facilite a nuestros clientes visualizar los paquetes a escoger dependiendo de la temporada para hacer turismo interno.

Estrategia 3: Implementar paquetes de servicios segmentados por interés y motivo de viaje para así personalizar y facilitar la experiencia de usuario desde un inicio.

Objetivo que cumple: Incluir planes y paquetes que tengan varios servicios dentro del mismo ya que son necesarios a la hora de ir de viaje dependiendo de el tipo de viaje que se esté gestionando ofreciendo así la mejor opción para salir de viaje, para diciembre 2022.

Explicación:

Aprovechando el interés del mercado dominicano en los paquetes vacacionales crearemos diversos planes de servicios que estarán disponibles en temporadas específicas de manera exclusiva creando así una demanda para adquirirlos, los cuales serán creados para las temporadas medias-bajas, especiales y festivas.

Las personas están muy interesadas en vivir experiencias completas y una de las ventajas de adquirir los servicios de una agencia de viajes es el hecho de no tener que preocuparse en hacer todas las gestiones de sus viajes, actividades y experiencias, ya que con los paquetes vacacionales que ofrecemos, integramos en un solo lugar todo lo que necesitan para sus viajes.

Como mencionamos anteriormente estos paquetes incluirán todos los servicios requeridos en sus viajes que por lo general necesitan ser solicitados de forma adicional. Tendremos planes de verano que estarán disponibles justo antes de entrar en la temporada alta del verano y al término de la misma (marzo-abril) (septiembre-octubre) y en la época navideña (diciembre-enero).

Con esto lograremos atraer a las personas que suelen viajar en temporadas específicas, a fin de que tengan a la mano opciones atractivas para disfrutar la temporada de la mejor manera.



ESTA NAVIDAD

Necesitas unas vacaciones



Fecha de inicio de la táctica: enero 2022

Fecha de fin de la táctica: diciembre 2022

Desarrollo de Tácticas de Precio

Táctica 1: Analizar los precios por producto y cómo varían cada mes durante el año.

Estrategia 1: Utilizar una estrategia de precio frente a la competencia que no comprometa la percepción de calidad que tienen los productos que ofrecemos mientras generan beneficios para la marca.

Objetivo que cumple: Utilizar precios competitivos en los paquetes especiales dirigidos a nuestro público objetivo con el fin de aumentar la demanda en los mismos y causar interés en adquirirlos, para diciembre 2022.

Explicación:

Los precios en el sector turístico varían según la temporada y el destino, lo cual afecta la demanda de manera significativa, para poder brindar precios competitivos manteniendo la mejor calidad es importante entender qué tanto fluctúan los precios en las distintas temporadas y qué tanto las comisiones de la agencia afectan el precio final y la decisión de compra, luego de realizar el análisis se establecerá un nuevo porcentaje de comisión tomando en cuenta que el mercado estaría dispuesto a pagar un 10% por las gestiones, sin embargo, no las prefiere, esto nos ayudará a destacarnos dentro del mercado y generar beneficios.

De igual manera cuando hablamos de este tipo de análisis es importante tomar en cuenta los factores que están fuera de nuestro control como las condiciones climáticas, variación de gastos variables e imprevistos que incurren en un costo.

Ejemplo de variación de precio por temporada:



Royalton
CHIC Punta Cana
Resort & Spa

SUNRAY
Tour & Travel

RESERVACIONES: 829 426 8247 | WATHSAPP: 829 426 8247

TARIFA DOBLE	TARIFA SENCILLA
US\$120	US\$180

TARIFAS PPN • MÍNIMO 2 NOCHES • 19 AL 21 NOVIEMBRE, 2021

sunraytour • Following

sunraytour Oferta Flash! 🌞🌴🏖️ del Hotel mas CHIC de Punta Cana SÓLO ADULTO Todo Incluido Noviembre 19 al 21 del 2021 #royaltonchicpuntacana

- ✔️ Tarifas por persona por noches
- ✔️ Plan Todo Incluido
- ✔️ Disponibilidad sujetas a cambios
- ✔️ Impuestos Incluidos

Para Reservas y mayor información

SUNRAY TOURS & TRAVEL®
☎️ (829) 595-0119 (Oficina)
📱 Whatsapp: 829 426 8247 829 256 8247
✉️ Email: reservasunray@gmail.com
📞 Contacto 24/7 📞 829 426 8247
🌴 Una Sola Vía Para sus Vacaciones
📍 Santo Domingo Este, Rep. Dom. 🇩🇲

#adventure #playa #enjoyingthesmallthings #enjoy #live #banderaazul #yoviajocounraytours #travel #travelling #tagsforlikes #tflers #vacation #visiting #instago #instagood #trip #itkholidaystyle #turismointernord

1 like
6 DAYS AGO

Add a comment...



SUNRAY
Tour & Travel

Solo
Adultos
HOTEL

RESERVACIONES: 829 595 0119 | WATHSAPP: 829 426 8247

Royalton
CHIC Punta Cana
Resort & Spa

29 AL 31 OCTUBRE, 2021
DBL US\$100

TARIFAS POR PERSONA POR NOCHE • LUXURY ROOM • MÍNIMO 02 NOCHES

sunraytour • Following
Dominican Republic

sunraytour *Oferta Exclusiva* @Chic Punta Cana Aplica sólo por este fin de Semana# Mínimo 2 noches Todo Incluido #viajocounraytours #weekend

- ✔️ Tarifas por persona por noches
- ✔️ Plan Todo Incluido
- ✔️ Disponibilidad sujetas a cambios
- ✔️ Impuestos Incluidos

Para Reservas y mayor información

SUNRAY TOURS & TRAVEL®
☎️ (829) 595-0119 (Oficina)
📱 Whatsapp: 829 426 8247 829 256 8247
✉️ Email: reservasunray@gmail.com
📞 Contacto 24/7 📞 829 426 8247
🌴 Una Sola Vía Para sus Vacaciones
📍 Santo Domingo Este, Rep. Dom. 🇩🇲

#adventure #playa #enjoyingthesmallthings #enjoy #live #banderaazul #yoviajocounraytours #travel #travelling #tagsforlikes #tflers #vacation #visiting #instago #instagood #trip #itkholidaystyle #turismointernord #chicpuntacana

4 likes
OCTOBER 26

Add a comment...

Dispo
22 AL 24 OCTUBRE

RESERVACIONES: 829 595 0119 | WATHSAPP:829 426 8247

¡Bávaro-Punta Cana!

Grand Bávaro Princess	DBL RD\$5,700
Grand Palladium Bávaro JR SUITE	DBL US\$115
Grand Palladium Punta Cana JR Suite	DBL US\$120
The Royal Suite Turquesa	DBL US\$135
Barceló Bávaro Beach SUPERIOR	DBL US\$152
Dreams Palm Beach Preferred	DBL US\$155
Hard Rock Punta Cana	DBL US\$173
Nickelodeon Punta Cana PAD SUITE	DBL US\$178

Dependiendo de la temporada podemos ver una diferencia desde USD\$20 hasta
USD\$50

Fecha de inicio de la táctica: enero 2022

Fecha de fin de la táctica: diciembre 2022

Táctica 2: Establecer precios especiales en nuestros paquetes vacacionales para así llamar la atención hacia los mismos frente a la competencia.

Estrategia 1: Utilizar una estrategia de precio frente a la competencia que no comprometa la percepción de calidad que tienen los productos que ofrecemos mientras generan beneficios para la marca.

Objetivo que cumple: Utilizar precios competitivos en los paquetes especiales dirigidos a nuestro público objetivo con el fin de aumentar la demanda en los mismos y causar interés en adquirir los mismos, para diciembre 2022.

Explicación:

Todas las agencias ofrecen paquetes vacacionales, razón por la cual debemos encontrar una manera de que nuestros paquetes se diferencien de los demás y uno de esos factores es el precio, que en cierto modo también afecta la percepción de la marca. Entendemos que para nuestro mercado es de suma importancia conseguir planes vacacionales a los mejores precios y esa es la especialidad de nuestra marca.

Para esto estableceremos un rango de precio donde se encontrarán los distintos paquetes que tendremos disponible, los paquetes básicos irán desde RD\$4,000 a RD\$8,000 pesos la noche, los paquetes Premium irán de RD\$8,000 a RD\$15,000 pesos la noche y los paquetes VIP irán de RD\$15,000 a 25,000 pesos la noche. Cabe recalcar que estos paquetes integran todo lo que el viajero necesita en su estadía.

Estos paquetes estarán disponibles en temporadas específicas durante el año, debido a la fluctuación de precios en el sector turístico, donde nuestros clientes tendrán la oportunidad de disfrutar sus experiencias vacacionales a un precio competitivo.

Con esto nuestros clientes tendrán una sensación de obtener un beneficio frente a lo que se está ofertando en el mercado, escogeremos las mejores ofertas de las cadenas hoteleras aprovechando así estos beneficios y generar más demanda.



The advertisement features a background image of a man in a black backpack and light blue shorts standing on the deck of a sailboat, looking out over a blue sea under a clear sky. The SunRay logo is in the top right corner. Large yellow text reads 'ESTE ES EL MOMENTO DE ESCAPARTE'. Below it, smaller white text says 'CONOCE LAS OFERTAS DE FINES DE SEMANA'. Three red boxes list price ranges: 'RD\$4,000 - RD\$8,000', 'RD\$8,000 - RD\$15,000', and 'RD\$15,000 - RD\$25,000'. At the bottom, it says 'PRECIOS DISPONIBLES HASTA JUNIO 2022'.

ESTE ES EL MOMENTO DE ESCAPARTE

CONOCE LAS OFERTAS DE FINES DE SEMANA

Precios por noche:

- RD\$4,000 - RD\$8,000
- RD\$8,000 - RD\$15,000
- RD\$15,000 - RD\$25,000

PRECIOS DISPONIBLES HASTA JUNIO 2022

Fecha de inicio de la táctica: marzo 2022

Fecha de fin de la táctica: junio 2022

Táctica 3: Definir y establecer actividades turísticas determinadas a las cuales podamos asignar precios estándares por temporada.

Estrategia 2: Estandarizar el precio por paquete de productos de manera que genere interés conocer los productos del catalogo.

Objetivo que cumple: Utilizar precios competitivos en los paquetes especiales dirigidos a nuestro público objetivo con el fin de aumentar la demanda en los mismos y causar interés en adquirir los mismos, para diciembre 2022.

Explicación:

Dentro de las actividades que estaremos ofreciendo para personas que quieran realizar otro tipo de turismo o deseen complementar sus experiencias vacacionales estableceremos precios estándares por temporada debido a que en nuestra investigación identificamos que prefieren los precios estándares a comisiones y que debido a la naturaleza de este sector y tipo de negocio las actividades son el único producto donde pudiésemos ofrecer un fixed price en vez de cobrar una comisión, ya que Sun Ray Tours & Travel funge como una agencia minorista y la manera en la que operan en el sector turismo es por comisión.

De esta manera tenemos la oportunidad de ofrecer un producto que no varíe tanto de precio en comparación con los demás productos que ofrecemos y brindarle a nuestros clientes un precio estándar de manera que tengan una mejor percepción de precio en ese sentido versus la competencia.

Cuadro de precios:

SUN RAY TOURS & TRAVEL	
CUADRO DE PRECIOS ACTIVIDADES	
TOUR BUGGY, PUNTA CANA	RD\$2,875
ZIP LINE, SAMANÁ	RD\$2,950
ESCALADO FRONTÓN, SAMANÁ	RD\$3,250
TOUR PLAYA ERMITAÑO, SAMANÁ	RD\$3,150
TOUR LAGUNA DUDÚ, CABRERA	RD\$2,200

Fecha de inicio de la táctica: mayo 2022

Fecha de fin de la táctica: junio 2022

Táctica 4: Establecer precios de penetración durante una temporada baja para persuadir a los clientes.

Estrategia 3: Implementar precios dinámicos especiales en temporadas inactivas de manera que estimule el turismo en las mismas y ayude a la empresa a generar beneficios.

Objetivo que cumple: Establecer precios de temporada, donde la empresa salga beneficiada a nivel de margen atrayendo a más clientes ofreciendo los mejores precios del mercado, para diciembre 2022.

Explicación:

Aprovechándonos de la fluctuación de la demanda y el hecho que en temporada baja los suplidores ofrecen los mejores precios, reduciremos ligeramente nuestros precios para observar elasticidades entre la demanda antes de encontrar el precio de mercado óptimo sin necesidad de comprometer el margen de beneficio de la empresa, el % de comisión de parte de la empresa bajaría a un 10%.

En el caribe la temporada baja inicia a finales del verano en agosto y culmina con el último fin de semana de octubre, dentro de esta temporada bajaremos el porcentaje de la comisión con el fin de aumentar las ventas ofreciendo los mejores precios en esta temporada del año que es la de menor actividad en torno al turismo.

Las agencias minoristas como nosotros se le deben al precio establecido por las cadenas hoteleras y están comprometidas a establecer comisiones entre 10% y 15%, porcentajes fuera de este rango no son permitidos en el mercado dominicano, por lo que

mientras otras agencias tal vez prefieran ganar una mayor comisión, nosotros estamos comprometidos con ofrecer los mejores precios en el mercado y brindarle la mejor experiencia posible a nuestros clientes.

Lo que queremos lograr con esta acción es poder brindarles a nuestros clientes las mejores experiencias al mejor precio en el mercado de manera que podamos cumplir con nuestra promesa de marca y crecer en el mercado de manera significativa con el tiempo.

Fecha de inicio de la táctica: agosto 2022

Fecha de fin de la táctica: octubre 2022

Desarrollo de Tácticas Distribución

Táctica 1: Abrir a disposición del público nuestra oficina por citas para gestionar y ver las distintas opciones que tenemos para sus viajes de manera que generemos una mejor experiencia.

Estrategia 1: Crear un espacio especial en nuestra oficina destinado para recibir clientes siempre que sea necesario incentivándoles a cerrar el proceso de compra.

Objetivo que cumple: Habilitar de manera estratégica el local de Sun Ray Tours & Travel para recibir y agendar consultas con nuestros clientes de ser necesario, para diciembre 2022.

Explicación:

Nos dimos cuenta que para las personas en el mercado dominicano es importante tener la opción de poder visitar la oficina de la agencia de ser necesario o de que así lo deseen, aunque prefieran hacer sus compras en línea, este comportamiento nos hizo entender que es importante responder a esa necesidad dándoles a nuestros clientes esa cercanía que necesitan. Ambientaremos un área destinada para recibir a nuestros clientes y brindarles un espacio donde sientan que pueden pertenecer y que la marca se toma bien en serio cada detalle de los servicios que les brindamos con el fin de darles disponibilidad siempre que la necesiten.

Es de suma importancia que cuando una persona llega a un comercio, en este caso nuestros clientes, se sienta bienvenida y acogida. En caso de que algún cliente desee o sienta la necesidad de reunirse con nosotros de manera presencial, es importante que sepan

que en Sun Ray Tours & Travel siempre tendrán un espacio destinado para ellos, donde en su visita también sea parte de esa experiencia memorable y sepan que la marca siempre está ahí para servirles.



Fecha de inicio de la táctica: mayo 2022

Fecha de fin de la táctica: N/A

Táctica 2: Desarrollo de nuestra Página web (mobile) donde nuestros clientes puedan tener acceso a todos nuestros productos en cualquier lugar.

Estrategia 2: Facilitar el acceso a todas las informaciones relevantes de la marca y a sus productos haciendo más sencillo el proceso de compra.

Objetivo que cumple: Desarrollar la presencia online de la marca de manera que nuestros clientes tengan acceso a los productos que ofrecemos desde cualquier espacio, para diciembre 2022.

Explicación:

Conocer lo que te ofrece una marca más allá de sus productos es una manera de llegar a sus clientes ya que lo que no se conoce, no se compra. Estar presente en la web hoy en día es tan importante como tener nuestro local físico, incluso en el mundo en el que hoy vivimos pudiese llegar a considerarse hasta esencial sobre lo físico, ya que las personas navegan por la red en su diario vivir para buscar cualquier tipo de información y como vemos una gran parte de nuestro mercado suele buscar soluciones para sus viajes directamente en la web. Con esto aportaríamos valor a la marca y le estaríamos facilitando a nuestros clientes el proceso de elección sobre cual sería el producto ideal para ellos ya que tendrían acceso a conocer todas las informaciones de la marca y de una manera u otra estaríamos generando brand awareness.

Independientemente de cómo nuestros clientes decidan adquirir nuestros productos y llevar la gestión, lo más importante es tener presencia para así empezar a construir ese reconocimiento de marca y tener un canal por el cual podremos captar nuevos clientes,

quienes podrán tener acceso cuando deseen, como deseen y donde deseen, así como también generar ventas por esta vía.



Fecha de inicio de la táctica: febrero 2022

Fecha de fin de la táctica: N/A

Táctica 3: Agregar los métodos de pago que tenemos disponibles en nuestra página web para que así nuestros clientes puedan pagar directamente por esta vía.

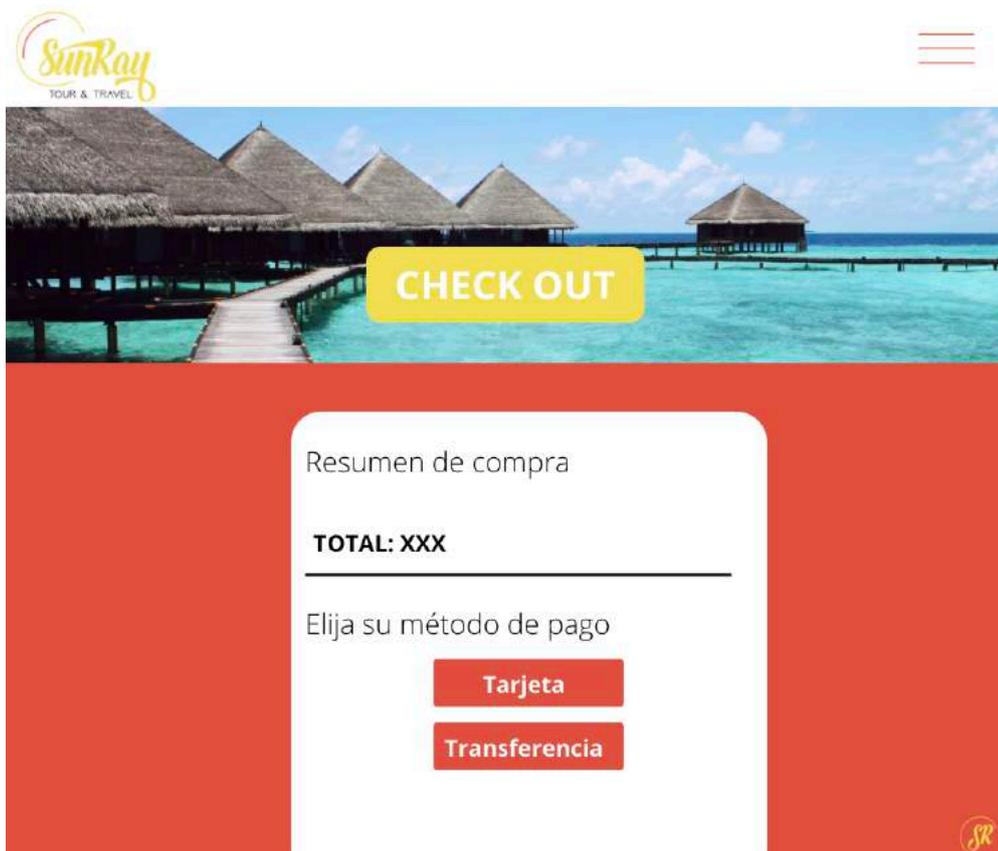
Estrategia 2: Facilitar el acceso a todas las informaciones relevantes de la marca y a sus productos haciendo más sencillo el proceso de compra.

Objetivo que cumple: Desarrollar la presencia online de la marca de manera que nuestros clientes tengan acceso a los productos que ofrecemos desde cualquier espacio, para diciembre 2022.

Explicación:

Con esta acción le estaremos brindando una opción adicional a nuestros clientes de tener la posibilidad de adquirir nuestros servicios desde la comodidad de cualquier dispositivo y en cualquier lugar que se encuentren sin tener la necesidad de visitar nuestras oficinas si no lo desean, manteniéndonos siempre conectados con ellos y brindándoles soluciones integrales que nos permiten mejorar sobremanera la experiencia de compra del usuario.

Habilitar el pago y la compra vía nuestra página web le facilita el proceso a nuestros clientes y evita que tengan que salir de casa o esperar para poder adquirir algún servicio en el cual se encuentren interesados de los que tenemos disponibles por esta vía y nos mantiene conectados a ellos.



Fecha de inicio de la táctica: marzo 2022

Fecha de fin de la táctica: N/A

Táctica 4: Ofrecer a nuestros clientes la opción de pagar los servicios adquiridos con tarjeta de crédito de manera online o transferencia.

Estrategia 3: Ampliar los métodos y vías de pagos que la marca ofrece actualmente.

Objetivo que cumple: Diversificar los métodos de pago que tenemos disponibles con el fin de acomodar a nuestros clientes y consolidar ventas, para diciembre 2022.

Explicación:

Para las personas es importante tener una variedad de opciones para elegir qué les acomoda mejor, de esta manera podemos ofrecerle más facilidades y simplificarle el proceso a la hora de adquirir nuestros productos con una variedad un poco más amplia de opciones. Para la parte del pago con tarjeta en caso de que sean casos personalizados o no los hayan adquiridos vía la página web usaremos una app llamada Yoyo es simple de usar, el usuario no necesita tener la app sólo se le envía un link o un QR code y puede acceder a realizar su pago simplemente con las credenciales de su tarjeta, esta es una manera simple y sencilla de ofrecerle más a nuestros clientes.

Yoyo es un app fácil de usar tanto para nosotros como marca como para nuestros usuarios, y de esta manera le damos esa nueva oportunidad a nuestros clientes y futuros clientes la oportunidad de tener más diversidad de métodos de pago. Yoyo ofrece sus servicios libre de costo, sin embargo Yoyo cobra una comisión por transacción de 5.95%

- recibe tus fondos en cualquier banco dominicano
- recibe los reportes de transacciones mensualmente



Fecha de inicio de la táctica: enero 2022

Fecha de fin de la táctica: N/A

Táctica 5: Establecer una alianza estratégica con la cadena de hoteles a nivel local que les interese tener cierto tipo de exclusividad en nuestros paquetes.

Estrategia 4: Hacer alianzas de exclusividad con marcas interesadas en tener presencia en nuestros paquetes de viaje que puedan brindarnos un mejor precio para nuestros clientes y visibilidad de marca.

Objetivo que cumple: Crear alianzas comerciales estratégicas con cadenas relacionadas al turismo tanto interno como externo en República Dominicana con el fin de poder ofrecer promociones más diversificadas, para diciembre 2022.

Explicación:

Con esta acción lo que buscamos es poder ofrecer paquetes en colaboración con cadenas hoteleras para impulsar el turismo interno y poder ofrecer los mejores precios del mercado para nuestros clientes disfrutando de la mejor experiencia con las mejores ofertas del sector turístico.

Estamos interesados en afiliarnos con cadenas como Meliá Hotels y Hoteles Barceló que tienen una gran variedad de hoteles y resorts en República Dominicana. Los paquetes vacacionales son nuestro producto más demandado y que estas cadenas hoteleras sean parte de estos paquetes con una experiencia muchísimo más completa para los viajeros es un ganar-ganar para ambas empresas.

Fecha de inicio de la táctica: mayo 2022

Fecha de fin de la táctica: agosto 2022

Desarrollo de Tácticas Comunicación

Táctica 1: Establecer respuestas automáticas en nuestras cuentas de whatsapp y correo electrónico de manera que nuestros siempre tengan respuesta instantánea a sus solicitudes por estas vías.

Estrategia 1: Establecer una estrategia de servicio al cliente donde se delimitará cual es el proceso de relacionar empresa y cliente para causar un mayor impacto en los mismos.

Objetivo que cumple: Mejorar las vías de comunicación y la frecuencia en la que la marca hace contacto con sus clientes de manera que se cree una mejor experiencia con el usuario, para diciembre 2022.

Explicación:

Una de las características más importantes es la rapidez en la respuesta que obtienen las personas, se sienten valoradas por la atención que la marca les brinda, para nosotros dar la milla extra por nuestros clientes es sumamente importante y esencial para el éxito como marca, ya que al ofrecer servicios turísticos la mayor parte del trabajo recae en el servicio al cliente. Con esta acción buscamos que nuestros clientes siempre se sientan escuchados y nunca desamparados, la idea es que aparte de establecer respuestas automáticas se designe un personal para atender las vías de comunicación directa de primera línea para poder suplir la demanda de solicitudes y poder responder con rapidez y calidad a cada uno de nuestros clientes.

Nuestro objetivo es ser cada vez mejores para nuestros clientes brindándoles las mejores atenciones, ofreciendo un buen servicio personalizado en cada gestión de manera que esto genere una satisfacción en ellos y en los nuevos usuarios que se muestran interesados por lo que ofrecemos. Así, al consolidar las ventas las personas estarán satisfechas con el servicio brindado, esto logrará que la persona desee volver a consumir la marca y de igual manera comente con sus allegados sobre el trato recibido.



Fecha de inicio de la táctica: enero 2022

Fecha de fin de la táctica: N/A

Táctica 2: Contratar a un personal considerable para que atienda tanto nuestras vías telefónicas, mensajes de whatsapp y correos con solicitudes de manera que podamos abastecer nuestra demanda

Estrategia 2: Establecer vías de contacto fijas, predeterminadas y personalizadas de manera que el cliente siempre sienta que recibirá respuesta en un periodo de tiempo razonable.

Objetivo que cumple: Mejorar las vías de comunicación y la frecuencia en la que la marca hace contacto con sus clientes de manera que se cree una mejor experiencia con el usuario, para diciembre 2022.

Explicación:

Quisiéramos destinar un equipo exclusivo para contacto directo con nuestros clientes y seguimiento de los mismos, tanto en sus solicitudes actuales como en la etapa post-venta para crear una fidelidad y mantenerlos con nosotros. La idea es que además del contacto constante con cada uno de nuestros clientes, los mismos puedan aprovechar oportunidades vacacionales que van con su perfil y así aprovechar al máximo cada experiencia ofrecida, creando una relación cliente/marca en base a los gustos y necesidades del mismo.

El servicio, la calidad y la rapidez son las cualidades que caracterizan el éxito en este sector y lo que nuestro mercado demanda siendo cada vez más exigente, por lo cual debemos contar con un equipo especializado en brindar el mejor servicio y gestión para garantizar la satisfacción de nuestros clientes. Al fin y al cabo, el primer contacto y todo el

proceso de gestión es de suma importancia para la toma de decisión de continuar o no con el proceso y considerar la compra.

Fecha de inicio de la táctica: marzo 2022

Fecha de fin de la táctica: N/A

Táctica 3: Adaptar la imagen de la marca a una con mayor calidad visual de manera que conecte más con nuestro público.

Estrategia 3: Re-evaluar la imagen de marca y sus implementaciones para establecer mejoras de manera que nuestros clientes puedan recordar la misma más fácilmente.

Objetivo que cumple: Crear y desarrollar una imagen de marca fuerte y firme para ir construyendo esa percepción de marca en la mente del consumidor, para diciembre 2022.

Explicación:

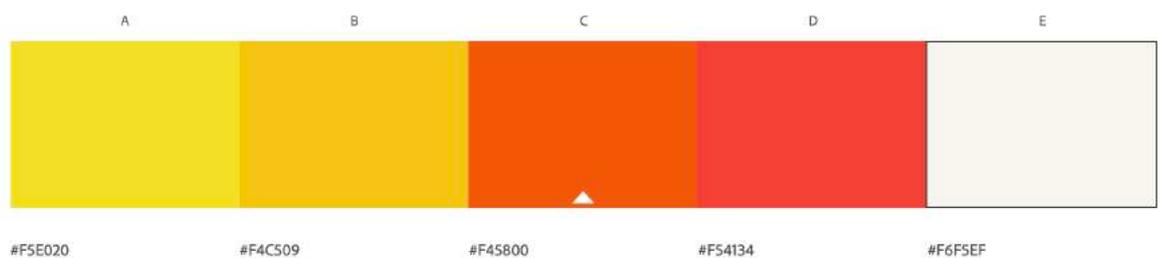
El ser humano es muy visual por lo que es importante que nuestra marca sea visualmente agradable, llame la atención de nuestra audiencia y fluya con la marca. Construyendo una cercanía con nuestros clientes y un puente con nuestros clientes potenciales mostrándonos más humanos, amigables, con voz y tono familiar, acercándonos a los usuarios que recibirán todos nuestros materiales comunicacionales. La manera en que hablamos y actuamos proyecta un sentimiento de confianza a las personas que se encuentran con nuestra marca, nos ayuda a crear mejores conexiones con la audiencia y crear esa recordación de marca.

Quisimos darle una imagen con la cual las personas puedan identificarse de manera visual con la marca, trayendo los elementos originales que la caractericen transformándolos en algo que pueda conectar mejor visualmente con nuestra audiencia.

Implementaciones:



Paleta de colores:



De igual manera determinamos que el tono de la marca es cercano, testimonial y comercial, mientras que la voz de la misma tiene una personalidad carismática y aventurera, le gustan las novedades, conocer nuevos lugares, personas y viajar a todas partes con la mayor comodidad posible, es súper amigable y acogedora.

Fecha de inicio de la táctica: mayo 2022

Fecha de fin de la táctica: N/A

Táctica 4: Realizar un evento de bienestar en el Hotel Embajador Royal Hideaway, donde se realicen actividades físicas y mentales que aportan al bienestar mientras mostramos las distintas opciones que brindamos de desconectar para conectar.

Estrategia 4: Realización de actividades entorno al turismo y al bienestar.

Objetivo que cumple: Crear y desarrollar una imagen de marca fuerte y firme para ir construyendo esa percepción de marca en la mente del consumidor, para diciembre 2022.

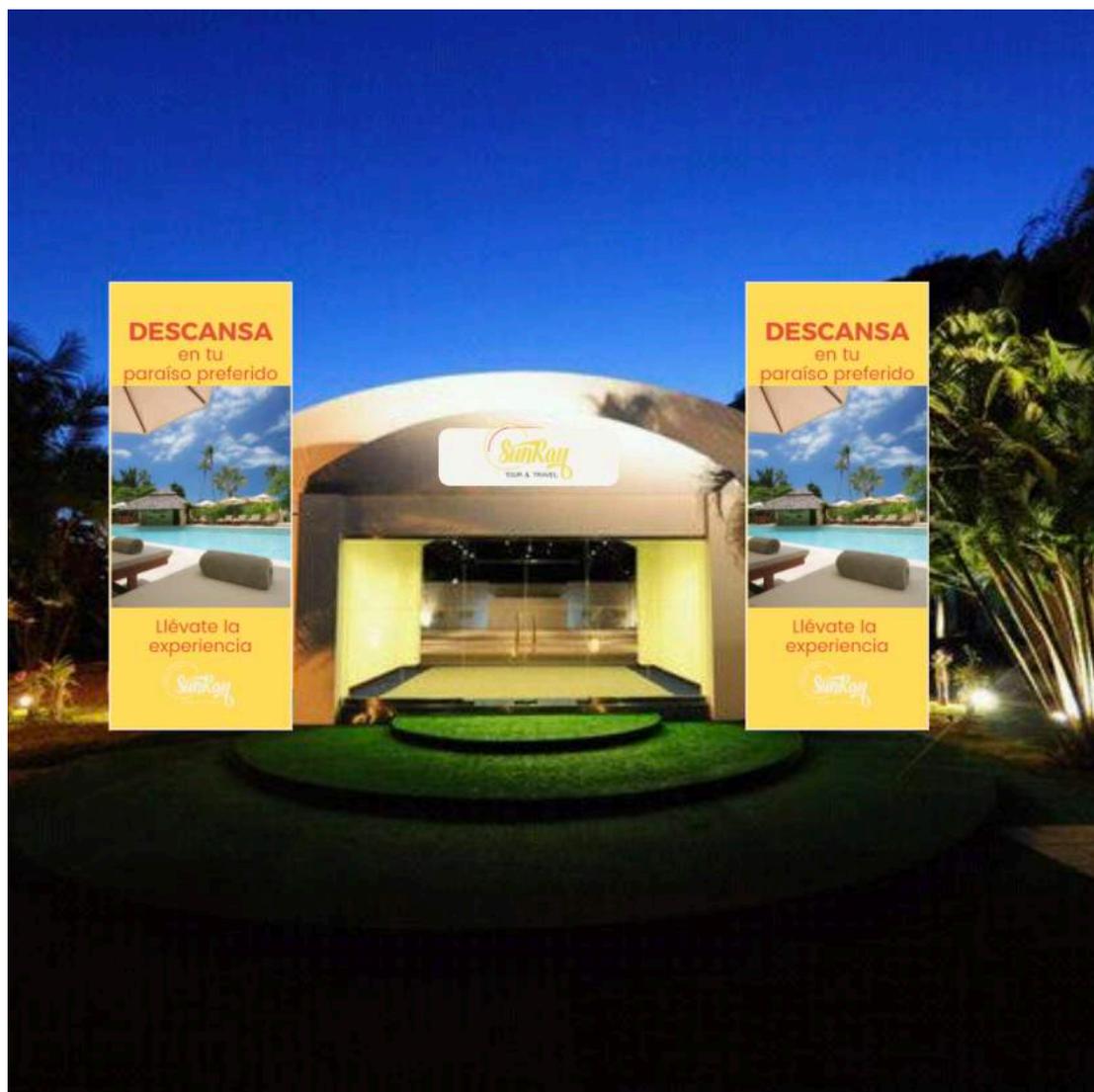
Explicación:

Realizaremos una actividad que se llevará a cabo en el Garden Tent del Hotel Embajador, Royal Hideaway para nuestros clientes en donde estaremos ofreciendo un día lleno de experiencias con la idea de mostrar nuestra marca y brindarle diferentes tipos de bienestar. El evento se dividirá en 3 sesiones: en la mañana, la parte del bienestar integral con una sesión de yoga, una sesión de pilates, y para la parte de bienestar mental una sesión de meditación, conjuntamente presentaremos algunos speakers que nos hablen del balance en nuestras vidas y cómo el turismo puede ayudarnos a desconectarnos del día a día y volver a conectar con uno mismo creando un balance y disfrutando de nuestro entorno; en la tarde, tendremos un coctel donde el centro de todo es la relajación, en esta parte de la actividad los grupos hoteleros tendrán la oportunidad de demostrarle a los asistentes a través de una experiencia relajadora cómo sus spa son la opción ideal para relajarse un fin de semana; y para cerrar con broche de oro nuestra actividad, en la noche hablaremos de turismo y crearemos un espacio donde nuestros invitados puedan socializar, soltar el estrés y conectar con nuevas personas. El mensaje que queremos enviarle a

nuestros clientes es que también es importante cuidar de su bienestar y a nosotros nos importa, una manera de desconectarse para conectar es salir de viaje para vivir nuevas experiencias, aunque sea tan solo un fin de semana y eso es exactamente lo que nosotros ofrecemos.

En dicho evento tendremos presencia de marcas patrocinadoras interesadas en este mercado que forman parte de esos “getaways” vacacionales que las personas suelen hacer y así poder darse un respiro, conectando así estas marcas con las distintas opciones de experiencias vacacionales que pueden vivir. El evento está estipulado para 600 personas, 200 por sesión, y nuestro propósito con esto es darle una mayor visibilidad a la marca y conseguir que nuestros clientes y clientes potenciales conecten con la misma y generen un mayor interés en adquirir nuestros servicios.

Escogimos esta locación ya que la mayor parte del mercado en el cual estamos interesados y nuestro público objetivo se encuentra en Santo Domingo, facilitándoles vivir esta experiencia sin necesidad de tener que movilizarse fuera de la ciudad, además el Hotel Embajador forma parte del grupo Barceló una de las cadenas hoteleras con las que esperamos poder lograr alianzas estratégicas como marca en un futuro.







Fecha de inicio de la táctica: mayo 2022

Fecha de fin de la táctica: mayo 2022

Táctica 5: Implementar un stand en puntos estratégicos como Downtown Mall, para ofrecer una promoción vacacional de temporada donde los participantes pudiesen ganar un fin de semana todo pago.

Estrategia 5: Desarrollar promociones de ventas en puntos y destinos estratégicos dependiendo de la temporada.

Objetivo que cumple: Crear un plan de incentivos para promover turismo interno ya que es algo que beneficia a nuestro país mientras les ofrecemos a nuestros clientes un motivo adicional por el cual adquirir nuestros servicios, para diciembre 2022.

Explicación:

Necesitamos tener puntos de contacto estratégicos para así poder conectar mejor con nuestros clientes y atraer clientes potenciales con una promoción atractiva. La mecánica es la siguiente: por el consumo mínimo de RD\$5,000 pesos en uno de nuestros servicios recibes un ticket para ganar uno de nuestros paquetes de Disney. De esta manera incentivamos a las personas a conocer de la marca mientras ganan y de igual manera ampliamos nuestra base de datos.

Fecha de inicio de la táctica: mayo 2022

Fecha de fin de la táctica: junio 2022



Táctica 6: Implementar circuitos de monolitos en los hoteles que lo permitan para que así las personas sepan que pueden hacer sus gestiones para vacacionar con nosotros.

Estrategia 6: Tener presencia en material POP en puntos estratégicos para generar reconocimiento de la marca.

Objetivo que cumple: Aumentar el reconocimiento de marca a través de medios Offline crear notoriedad y reconocimiento de marca con el fin de atraer a nuestros clientes vía touchpoints estratégicos, para diciembre 2022.

Explicación:

Para darle más visibilidad a la marca es necesario tener comunicación en lugares relacionados al sector turístico para hacer ese match con personas que frecuentan estos lugares y que están interesados en hacer turismo. Esta acción la estaríamos realizando en temporada alta y cada temporada cambiaríamos la campaña para conectar con los deseos y necesidades de nuestros clientes.

En estas temporadas es cuando más demanda hay en el sector turístico en República Dominicana por lo tanto es cuando más personas vacacionan en los hoteles, por lo que con este tipo de material tenemos la oportunidad de captar la atención de más personas cuando llegan al hotel y cuando se van.

Visual:



Fecha de inicio de la táctica: mayo 2022

Fecha de fin de la táctica: N/A

Plan de Marketing Digital

Fijación de Objetivos y Estrategias

Estrategias de Comunicación Online

Objetivo 1: Mejorar las vías de comunicación y la frecuencia en la que la marca hace contacto con sus clientes de manera que se cree una mejor experiencia con el usuario, para diciembre 2022.

Estrategia 1: Implementar medios digitales con los cuales podamos generar ese contacto directo con nuestros clientes.

Objetivo 2: Crear y desarrollar una imagen de marca fuerte y firme para ir construyendo esa percepción de marca en la mente del consumidor, para diciembre 2022.

Estrategia 2: Elaborar una estrategia de contenido digital que nos permita construir una comunidad enfocada en turismo dentro de todas las redes sociales donde tenemos presencia de manera que podamos generar engagement y crear un crecimiento paulatino.

Estrategia 3: Promover las experiencias vacacionales como parte del bienestar personal ofreciendo contenido de valor que conecte con los productos que ofrecemos via medios digitales de contacto directo con nuestra cartera de clientes.

Objetivo 3: Crear un plan de incentivos para promover turismo interno ya que es algo que beneficia a nuestro país mientras les ofrecemos a nuestros clientes un motivo

adicional por el cual adquirir nuestros servicios, para diciembre 2022.

Estrategia 4: Impulsar los contenidos catalogados como promociones o incentivos a través de pautas digitales para aumentar el reach de las mismas.

Objetivo 4: Aumentar el reconocimiento de marca a través de medios Online crear notoriedad y reconocimiento de marca con el fin de atraer a nuestros clientes, para diciembre 2022.

Estrategia 5: Crear acciones con personalidades reconocidas en el mercado dominicano que funjan como embajadores de marca con las cuales podamos asociar las características de las experiencias que creamos en cada uno de los productos que ofrecemos de manera que las personas puedan conectar con los mismos.

Desarrollo Tácticas Plan de Marketing Digital

Táctica 1: Realizar esfuerzos de SMS Marketing

Estrategia 1: Implementar medios digitales con los cuales podamos generar ese contacto directo con nuestros clientes.

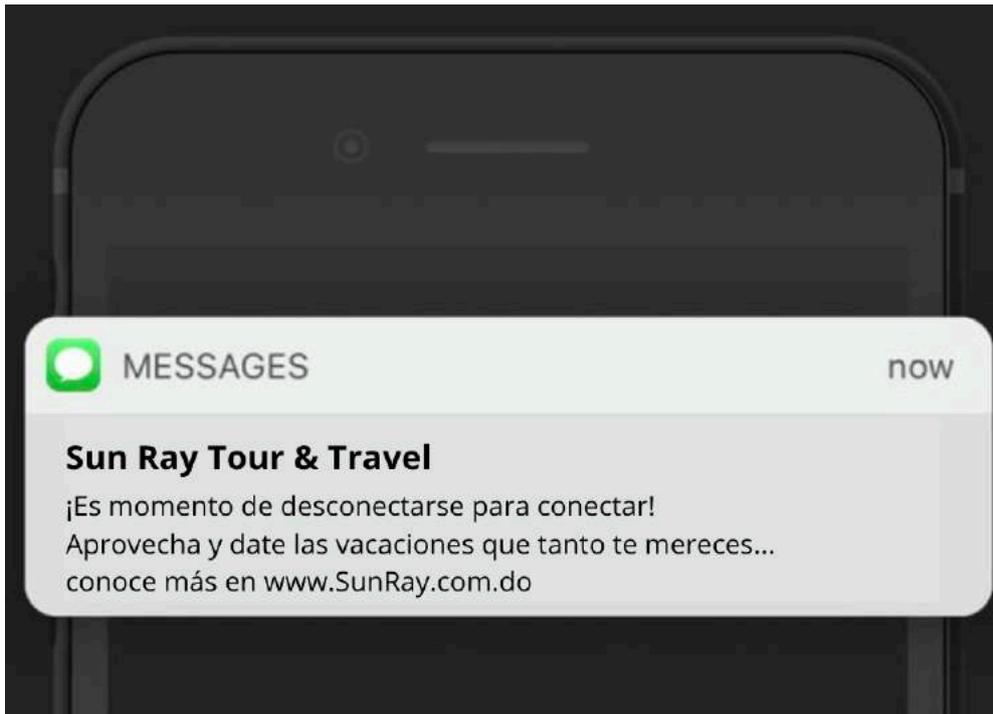
Objetivo que cumple: Mejorar las vías de comunicación y la frecuencia en la que la marca hace contacto con sus clientes de manera que se cree una mejor experiencia con el usuario, para diciembre 2022.

Explicación:

Utilizaremos una estrategia de SMS marketing para incentivar una comunicación más directa y personalizada con nuestros clientes y nuestros potenciales clientes para ir generando esa cercanía y recordarles que siempre estamos presente para suplir sus necesidades con esas escapadas que son tan necesarias, al igual que para comunicar e impulsar nuestras promociones y los precios especiales.

Con esta acción aparte de brindarle una experiencia personalizada a cada uno de nuestros clientes en ese sentido, es el canal ideal para hacerles llegar informaciones relevantes sobre nuestra marca ya que al ser un canal de comunicación directo su tasa de apertura es de un 98% por lo que es una acción que tiene una gran probabilidad de efectividad y además de ser una manera más directa de llegar a nuestros clientes y clientes potenciales es una manera de tener un mayor alcance.

Nos aprovecharemos de este canal ya que a pesar de ser una estrategia que tiene mucho tiempo implementándose, todavía no se ha explotado en el mercado, esto nos ayuda a diferenciarnos de la competencia y pone un punto a nuestro favor.



Fecha de inicio de la táctica: enero 2022

Fecha de fin de la táctica: N/A

Táctica 2: Habilitar un chatbot en nuestra página web con respuestas predeterminadas para poder abrir un nuevo canal de comunicación para respuestas rápidas.

Estrategia 1: Implementar medios digitales con los cuales podamos generar ese contacto directo con nuestros clientes.

Objetivo que cumple: Mejorar las vías de comunicación y la frecuencia en la que la marca hace contacto con sus clientes de manera que se cree una mejor experiencia con el usuario, para diciembre 2022.

Explicación:

Habilitando un chatbot en nuestra página podremos responder de manera efectiva y rápida a las distintas situaciones que se les puedan presentar a nuestros clientes soluciones inmediatas con respuestas predeterminadas.

Con esto mejoraremos nuestro servicio al cliente y es una herramienta que está disponible en todo momento. Optimizando las atenciones que brindamos podemos captar y retener más clientes y atraer clientes potenciales, de igual manera esta herramienta es una manera rápida para los usuarios consultar cualquier duda que tengan cuando estén dentro de nuestro sitio web con nuestro chatbot lo cual puede provocar que el mismo resuelva sus dudas de manera inmediata encontrando soluciones y finalizando la compra, esto se puede traducir en un aumento en ventas para nuestra empresa.

Otra ventaja que estamos tomando en cuenta a la hora de proponer esta acción aparte de los puntos mencionados anteriormente es el hecho de que con esta herramienta

podemos crear una base de datos mucho más robusta ya que todos los chatbots le solicitan al usuario datos como nombre, teléfono de contacto y correo electrónico, de esta manera creamos la oportunidad de profundizar el contacto con estos usuarios y crear una relación empresa-cliente a futuro.



Fecha de inicio de la táctica: junio 2022

Fecha de fin de la táctica: N/A

Táctica 3: Crear contenido por plataforma enfocado en pilares de contenido por los cuales se registrará la marca en todas sus plataformas digitales.

Estrategia 2: Elaborar una estrategia de contenido digital que nos permita construir una comunidad enfocada en turismo dentro de todas las redes sociales donde tenemos presencia de manera que podamos generar engagement y crear un crecimiento paulatino.

Objetivo que cumple: Crear y desarrollar una imagen de marca fuerte y firme para ir construyendo esa percepción de marca en la mente del consumidor, para diciembre 2022.

Explicación:

Con esto lo que queremos es lograr una comunicación al unísono en todas nuestras redes sociales adaptandonos a los distintos formatos que se trabajan en las mismas. La idea es poder enfocar todo el contenido que producimos en 3 pilares principales que son: tips de viajes, las vacaciones de tus sueños y tus opciones de escape.

Tips de viajes: En este pilar estaremos viendo posteos enfocados en esos consejos que les pueden servir a nuestros clientes en todos sus viajes en todos los niveles, desde decidir qué tipo de viaje necesitan hasta esos momentos que se presentan en el transcurso de disfrutar sus vacaciones, creando así contenido de valor para nuestra audiencia.

Las vacaciones de tus sueños: En este pilar nos enfocaremos en las ofertas de temporada que tendremos disponible para nuestros clientes en fechas especiales ofreciéndoles así una mejor visibilidad de esos precios especiales y de igual manera reforzamos la promesa de ofrecer los mejores precios.

Tus opciones de escape: Este pilar está enfocado en los distintos destinos y actividades que las personas pueden realizar en ocasiones especiales o simplemente para darse esa escapada que tanto necesitan, conectando las mismas con los productos que ofrecemos. El propósito de este pilar es mostrar los distintos productos que ofrecemos.

Instagram: Para el contenido que estaremos creando para Instagram es de suma importancia que tengamos una armonía visual para de esta manera poder atraer a más personas, los formatos que estaremos manejando en esta plataforma son: imágenes, posteos estáticos, animaciones de ser necesario, y contenido audiovisual con las experiencias de los embajadores de marca.





GET THE GETAWAY OF YOUR DREAMS



Contact us
reservasunray@gmail.com

Let us make your dreams come true

DESPEJA TU MENTE

CONECTA CONTIGO

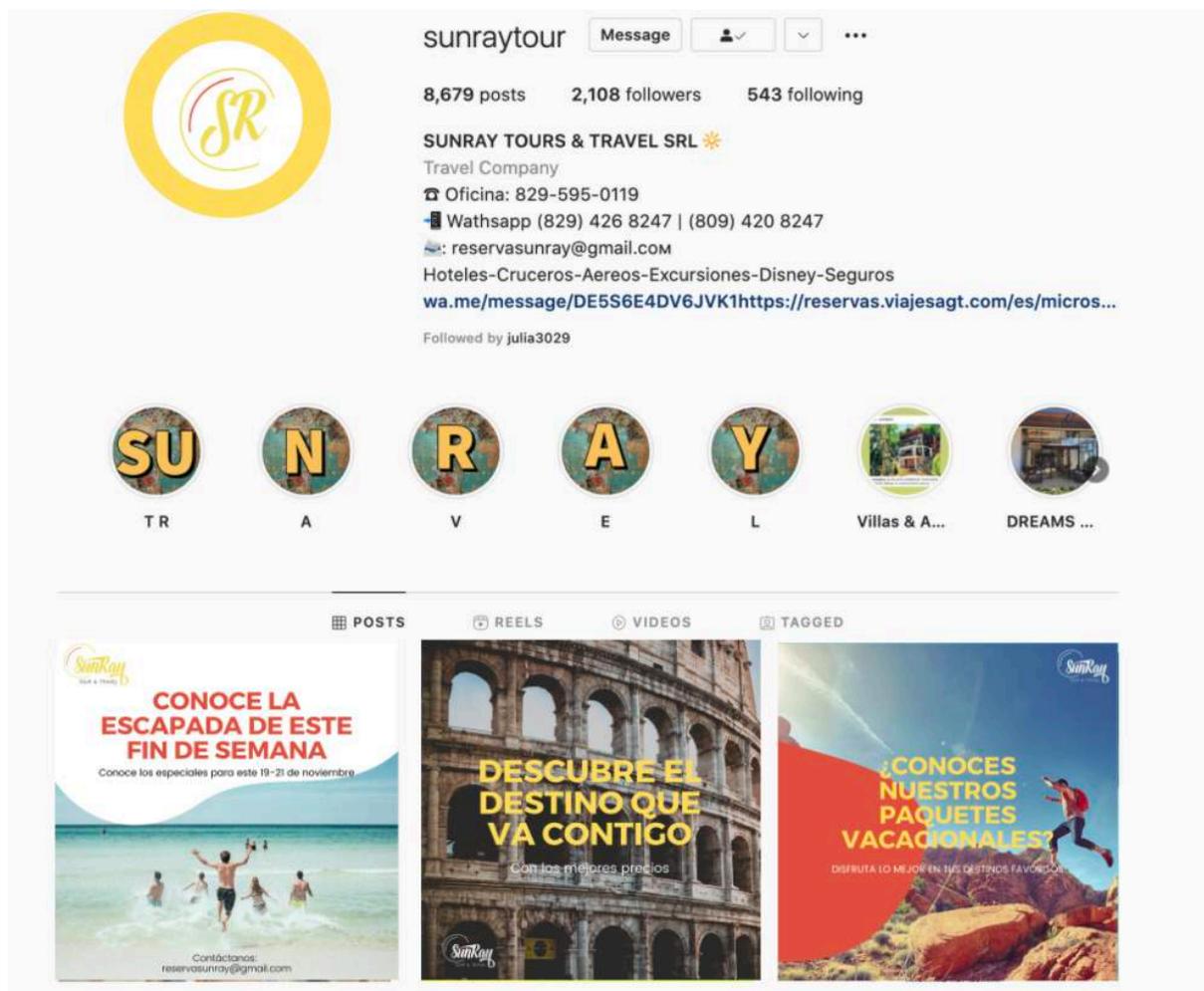


Contáctanos:
reservasunray@gmail.com









Facebook: La audiencia de Facebook es distinta a la de Instagram, sin embargo, esto no significa que en todos los casos tengamos que crear un contenido distinto para esta audiencia, por la naturaleza de la marca el contenido y la voz de la marca pueden adaptarse ya que no se diferencia mucho de lo que se consume en la misma.



TikTok: es una plataforma en la cual sería muy interesante incursionar debido al auge que tiene la misma en estos tiempos, el contenido de viajes que se consume en TikTok es muy amplio a lo cual le pudiésemos sacar provecho y utilizarlo para mostrar las distintas experiencias que las personas y más que nada los influencers/embajadores de la marca viven al adquirir nuestros productos, lógicamente los guiones y el tipo de contenido se adaptará al talento o creador de contenido.

Ejemplo storyboard:



Frame 1: Vemos al talento presentándose y mencionando hacia donde es su aventura de hoy junto a Sun Ray Tours & Travel



Frame 2: Vemos un recorrido del lugar y sus primeras impresiones con todos los servicios y atenciones



Frame 3: Menciona y muestra sus cosas favoritas de la experiencia durante su estadía



Frame 4: Muestra como disfruta y aprovecha cada momento y espacio



Frame 5: Video despidiéndose, recapitulando la experiencia e invitando a la audiencia a adquirir los servicios de la marca para siempre tener las mejores vacaciones

Algunos guiones propuestos para acciones en TikTok:

Jean Carlos Villanueva - @Elpandaqueanda

Jean Carlos con sus distintos personajes es un creador de contenido muy versátil con el cual conecta con una audiencia de jóvenes adultos, sus videos hacen referencia a situaciones con las que las personas se identifican. Vemos a Jean Carlos planificando un fin de semana con amigos y nadie quiere planear el viaje, entonces a el le toca ser ese amigo responsable del grupo, vemos como es muy cuesta arriba y complicado, se cansa y dice “Tu sabes qué aquí nos vamos a ir todito’ con Sun Ray porque no e’ verda’ que voy a pasar lucha”, vemos en cámara cómo entra a la página web y luego lo vemos relax en sus vacaciones, al final del video invita a las personas a no complicarse y dejar que los expertos se encarguen.

Rosmery Herrand - @Rosmeryherrand

Rosmery es una creadora de contenido y actriz dominicana, que se ha caracterizado por su contenido cómico en las redes sociales. Vemos a Rosmery haciendo un video de “Pasos para organizar las vacaciones ideales en familia” como parte de un episodio especial de Keeping Up With The Herrands, donde la clave es hacer todas las gestiones con Sun Ray Tours and Travel, muestra todo el proceso y qué tipo de vacaciones quiere cada integrante de la familia, luego vemos a todo el mundo feliz con la solución encontrada.

Llevar a cabo una estrategia de contenido digital robusta es la clave para el éxito en la era de la tecnología, indiscutiblemente “content is King” y sin la creación de contenido las marcas carecen de ofrecerles a las audiencias demandantes de hoy en día

algo que realmente les interese, pueda retener su atención lo suficiente y responda a sus necesidades.

Fecha de inicio de la táctica: enero 2022

Fecha de fin de la táctica: N/A

Táctica 4: Crear una campaña de e-mail marketing donde a nuestros clientes le llegue la primicia de las promociones y actividades especiales que tendremos en la temporada.

Estrategia 3: Promover las experiencias vacacionales como parte del bienestar personal ofreciendo contenido de valor que conecte con los productos que ofrecemos via medios digitales de contacto directo con nuestra cartera de clientes.

Objetivo que cumple: Crear y desarrollar una imagen de marca fuerte y firme para ir construyendo esa percepción de marca en la mente del consumidor, para diciembre 2022.

Explicación:

Para afianzar nuestra imagen de marca quisiéramos promover las experiencias vacacionales que ofrecemos a través de nuevas maneras dentro de los canales que nuestros clientes y el mercado está acostumbrado a utilizar y a tener contacto con este tipo de marcas y negocios.

Con esta acción lo que queremos es tener ese seguimiento dejándole saber a nuestros clientes y clientes potenciales que estamos ahí cada vez ofreciendo distintas opciones para vacacionar aportando a su bienestar propiciando esas pausas que son necesarias para desconectarse y volver a conectar, como también promover y comunicar el hecho de que más allá que mostrar nuestros productos es darles a entender y verdaderamente hacerles sentir que su bienestar nos importa como parte de la experiencia.

Por la alta accesibilidad y uso de los correos electrónicos en este mercado y específicamente dentro de nuestro público objetivo, nos permite poder llegar, alcanzar y atraer a nuestra audiencia, y es una herramienta que nos permitirá estar presente en cada etapa del customer journey que estarán viviendo nuestros clientes y clientes potenciales. Crear este sentido de pertenencia con la marca haciéndoles sentir importantes y atendidos nos permitirá de manera inconsciente conseguir una mayor satisfacción de nuestros clientes y generar ventas.

ENERO 20, 2022

¡Es hora de descansar!

Explore nuevos destinos



ESTO ES LO QUE TENEMOS PARA TI ESTA TEMPORADA

Es tiempo de pausar, respirar y darte la oportunidad de descansar.

Conectar contigo y poder tener esa pausa del día a día es esencial para tu bienestar físico y mental, es por eso que en esta temporada te traemos las mejores opciones para disfrutar de la mejor manera justo como te gusta.

Febrero

Conoce Colombia (14-22 de febrero)

Atrévete a escapar y salir fuera de tus aguas conociendo un nuevo paraíso lleno de diversión, cultura y muchas cosas nuevas con las que podrás conectar.

A partir de US\$1.500

Incluye:

- Actividades
- Aljamiento
- Tickets aéreos
- Asistencia durante todo el proceso
- Guías durante el viaje



Fecha de inicio de la táctica: enero 2022

Fecha de fin de la táctica: N/A

Táctica 5: Mejorar el posicionamiento a través de optimización SEO Y herramientas SEM.

Estrategia 4: Impulsar los contenidos catalogados como promociones o incentivos a través de pautas digitales para aumentar el reach de las mismas.

Objetivo que cumple: Crear un plan de incentivos para promover turismo interno ya que es algo que beneficia a nuestro país mientras les ofrecemos a nuestros clientes un motivo adicional por el cual adquirir nuestros servicios, para diciembre 2022.

Explicación:

Para tener mucha más visibilidad de marca e impulsar las promociones que tenemos disponibles es esencial tener un buen posicionamiento en buscadores web para poder aparecer como primeras soluciones a todos los temas relacionados con viajes tanto dentro como fuera del país.

Es de suma importancia que estemos visibles para nuestros clientes y nuestros clientes potenciales, siendo una de las opciones mejor posicionada tanto orgánicamente por el contenido que ofrecemos en nuestra página web e impulsado con herramientas de Search Engine Marketing.

Dentro de la optimización SEO es una acción que nos permitirá crear y mejorar el posicionamiento de nuestra página web en buscadores de manera orgánica para que así

aparezcamos dentro de los resultados principales en los motores de búsqueda. Para lo cual debemos tomar en cuenta el contenido que ofrecemos en nuestra página web, las descripciones de nuestros productos y la manera en la cual todo está colocado.

Para esto estableceremos un título y metadescripción priorizando las keywords que caracterizan nuestra marca para aparecer en los buscadores dentro de estos intereses logrando el posicionamiento deseado en buscadores de manera orgánica.

Title: Descubre las vacaciones de tus sueños

Metadescripción: Consigue los mejores precios para vacacionar con nuestros paquetes vacacionales y disfruta como nunca.

Keywords: Precio, vacaciones, vacacionar, paquetesvacacionales, paquetes vacacionales, descansar, mejores precios, barato, planes vacacionales, tours, travel, viaja, viajar, disfrutar, mejores paquetes, paquetes de viaje, el mejor viaje, plan de viaje.

A nivel de herramientas SEM estaremos utilizando Google Ads, específicamente anuncios de Search 360 optimizando e impulsando entradas específicas que nos permitan tener aún más espacio y priorizando nuestro espacio dentro de los buscadores, estos al ser pagos, se muestran en la parte superior de los resultados de búsqueda y funciona por Coste Por Clic (CPC). Realmente utilizar una estrategia SEM es vital para poder obtener más visibilidad y combinado con la estrategia de SEO nos ayudará a conseguir exitosamente el posicionamiento que queremos lograr llevando tráfico a nuestra web y generando conversiones.

Ejemplo de anuncio Search 360:



Fecha de inicio de la táctica: junio 2022

Fecha de fin de la táctica: N/A

Táctica 6: Utilizar pautas publicitarias en Facebook Ads y Promoted Posts.

Estrategia 4: Impulsar los contenidos catalogados como promociones o incentivos a través de pautas digitales para aumentar el reach de las mismas.

Objetivo que cumple: Crear un plan de incentivos para promover turismo interno ya que es algo que beneficia a nuestro país mientras les ofrecemos a nuestros clientes un motivo adicional por el cual adquirir nuestros servicios, para diciembre 2022.

Explicación:

Hacer publicidad y pautar contenido en redes sociales es una táctica que tiene mucho tiempo utilizándose en la era digital, hemos aprovechado estos medios los cuales son muy frecuentados por nuestra audiencia y nuestro mercado para así poder atraer a más personas que estén interesadas en estos paquetes especiales que ofrecemos por temporada.

De esta manera podemos impulsar nuestros productos y promociones alcanzando más personas que pudiesen estar interesados en los mismos haciendo una segmentación dentro de los intereses que pudimos observar dentro de nuestro mercado.

Con los promoted post de Instagram podremos posicionar nuestra marca debido a la importancia visual y estética que le dan los usuarios al contenido que consumen en esta plataforma mejorando la manera en la que la marca se comunica y hace publicidad, de igual manera nos ayuda a aumentar la cantidad de seguidores que tiene la marca en esta plataforma presentándole nuestros anuncios a personas que pudiesen estar potencialmente

interesadas en lo que tenemos para ofrecer y así por igual conseguir esa conversión apuntando directamente a nuestro objetivo.

Por otro lado, con los Facebook Ads apuntamos a otra parte muy importante de nuestra audiencia en el mercado dominicano, donde los filtros de segmentación que tenemos disponibles son cada día aún más personalizables tomando en cuenta todas las variables para segmentar los anuncios de una manera más puntual y objetiva. La calidad del público al que estamos alcanzando es un factor esencial para que estas acciones puedan cumplir con su propósito, de igual manera un factor que tomamos en consideración fue el hecho de que con el Facebook Ads manager podremos mantenernos al tanto del rendimiento que están teniendo nuestras campañas tanto en Facebook como en Instagram y si verdaderamente estas son acciones que valen la pena seguir aplicando o a identificar los detalles que pudiésemos ajustar para mejorar el desempeño de las mismas.

Adaptaciones:



Sun Ray Tour & Travel

Publicidad · 🌐

👍 Me gusta esta página

Las vacaciones de tus sueños al mejor precio



La promoción de todos tus veranos

Aprovecha el verano para disfrutar con nuestros paquetes
vacacionales hechos para ti

DESDE 30€ PERSONA

[Ver más](#)



Fecha de inicio de la táctica: enero 2022

Fecha de fin de la táctica: N/A

Táctica 7: Hacer acciones de influencers marketing asociándonos con personalidades las cuales se caractericen por viajar.

Estrategia 5: Crear acciones con personalidades reconocidas en el mercado dominicano que funjan como embajadores de marca con las cuales podamos asociar las características de las experiencias que creamos en cada uno de los productos que ofrecemos de manera que las personas puedan conectar con los mismos.

Objetivo que cumple: Aumentar el reconocimiento de marca a través de medios Online crear notoriedad y reconocimiento de marca con el fin de atraer a nuestros clientes, para diciembre 2022.

Explicación:

Las acciones de la mano de influencers y personalidades con las cuales nuestra audiencia conecte es algo que nos ayudará a aumentar nuestro reconocimiento de marca creando un boca a boca debido a la exposición que tendrá la marca.

La idea es poder convertir a estas personalidades en embajadores de marca que se comprometan con la misma para sus vacaciones en las épocas más importantes, las cuales hemos determinado de la siguiente manera, para la temporada alta aprovecharemos semana santa, la época de verano, año nuevo y los fines de semanas feriados de enero, para la temporada baja identificaremos fines de semanas estratégicos de septiembre y octubre para realizar algunas de estas acciones.

Estas colaboraciones mejorarán la imagen de nuestra marca e inconscientemente también la personalidad de la misma generando confianza en la marca de parte de la audiencia que consume el contenido de estas personalidades ya que podrán ver desde unos ojos fuera de la marca cómo opera la misma y la experiencia que verdaderamente brindamos, de igual manera nos ayuda en cierto sentido a formar parte de la comunidad que estos han creado.

Queremos que las personas vean las experiencias que creamos y el servicio que brindamos a través de los ojos de otras personas, que puedan entender la perspectiva de cada uno y así tener más seguridad y confianza en lo que tenemos para ofrecerles. Es importante destacar que estos influencers funcionan como un medio para la marca donde promocionan nuestros servicios a través del contenido que generan para nuestra marca promocionándolo en sus redes sociales donde alcanzan a personas y audiencias a donde nosotros nos gustaría llegar.

Para poder llevar a cabo estas acciones hemos hecho una selección de perfiles que aportarán a nuestra marca ayudándonos a llegar a ese público objetivo fungiendo como el canal para poder conectar con estas personas.

-Marcelle de Moya: Una influencer enfocada en lifestyle que ahora también comparte su trayectoria como madre joven y cómo le va en esta nueva aventura con sus gemelos. Entendemos que Marcelle por su aceptación y alcance es el perfil ideal para abordar el segmento de viajes en grupo como viajes en familia, ya que antes de convertirse en madre se dedicó a viajar por el mundo con su esposo descubriendo lugares espectaculares y ya siendo mamá han viajado como familia ya más de 10 veces en los

primeros dos años de sus pequeños, de igual manera suele hacer “getaways” con sus amigas y pasarla bien en cada momento.



-Jean Carlos Villanueva: El Panda que Anda es una personalidad con mucha influencia dentro de las plataformas digitales y nos puede ayudar a atraer a ese público joven que desea viajar tanto dentro como fuera del país on a budget sin la necesidad de vivir una mala experiencia, Jean Carlos es una persona muy carismática y suele llevarse eso a todos sus viajes.



-Gabi Desangles: Es una comunicadora y actriz dominicana muy reconocida en el país, Gabi se caracteriza por ser una persona muy carismática y tener una personalidad muy espontánea, con este perfil podríamos alcanzar una audiencia que vaya alineada con el estilo de vida que Gabi proyecta.



-Rosmery Herrand: Rosmery es una chica carismática que con los años se ha ganado el corazón de miles de personas gracias al buen contenido que crea en su cuenta demostrando sus talentos como actriz y su creatividad. Dentro del segmento que Rosmery aborda en “Keeping up with the Herrands” donde muestra las ocurrencias que suelen ocurrir con su familia, vemos a Rosmery como un buen perfil para llegar a más personas y mostrar la versatilidad de nuestros servicios a través de los personajes que retrata en sus contenidos.



Fecha de inicio de la táctica: abril 2022

Fecha de fin de la táctica: noviembre 2022

POEM

Sun Ray Tours & Travel con el objetivo de establecer un modelo que nos permita integrar todos los medios utilizados al implementar nuestras estrategias de comunicación tanto online como offline, dígase medios pagados, medios ganados y medios propios, en base a acciones que empujen a la marca a lograr los objetivos ya propuestos.



Los medios pagados son aquellos medios publicitarios que requieren una inversión monetaria por parte de la empresa que va a estar utilizando los mismos, en este caso Sun Ray Tours & Travel. Como nos hemos planteado objetivos que generen más brand awareness y conecten con nuestros cliente y clientes potenciales en nuestro mercado, algunos de los medios pagados que estaríamos utilizando son: publicidad en los medios tradicionales, como materiales POP y stands en puntos estratégicos, SMS Marketing, publicidad en medios digitales, como Instagram, Facebook, TikTok, Google, y SEM; y por último, la embajadores de marca para crear un mayor reconocimiento de la marca y

una asociación de la misma a estas personalidades y su estilo de vida de manera que el consumidor cree una percepción positiva de la misma.

Los medios propios son aquellos que son propiedad de la marca y por lo tanto tenemos control de lo que se dice de la misma y lo que proyectamos. Por estos medios podemos llegar a nuestra audiencia de forma orgánica y así como nos lo hemos planteado crear una presencia de nuestra marca a través de los mismos. Entre los medios propios que quisiéramos implementar para Sun Ray Tours & Travel tenemos la página web, mailings, material promocional POP en cadenas hoteleras, stands promocionales en Downtown Mall y el posicionamiento orgánico en buscadores SEO.

Los medios ganados son esos resultados de todos los esfuerzos realizados por la marca y que obtienen un mayor reach y engagement con la audiencia sin ningún tipo de inversión, entre los medios ganados de Sun Ray Tours & Travel que quisiéramos obtener son los comentarios, shares, likes y menciones en nuestras redes sociales, contenido compartido de personas que utilizan o han utilizado nuestros servicios y la divulgación de la gran experiencia que ofrecemos con el boca a boca.

Sistema de Evaluación y Control

Para nosotros medir el cumplimiento de los objetivos que establecimos en este plan, evaluando su desempeño nos permitirá tener un mayor control de las acciones que se toman dentro de Sun Ray Tours & Travel evidenciando qué está funcionando y qué no para así poder tomar las decisiones asertivas entorno a los mismos. Hemos planteado indicadores en relación a las metas establecidas con los cuales evaluaremos la insuficiencia, satisfacción o insatisfacción a lo largo del desarrollo de nuestro plan de marketing.

Producto				
Objetivos	Indicadores	Evaluación		
		Insuficiente	Satisfactorio	Sobresatisfactorio
Adaptar los servicios que ofrecemos según los intereses y necesidades del mercado, brindándoles a las personas un atractivo de su interés para adquirir los mismos, para diciembre 2022.	Cantidad de interés en los mismos (cotizaciones o indagaciones via comunicación directa)	>100	350	500<
Incluir planes y paquetes que tengan varios servicios dentro del mismo ya que son necesarios a la hora de ir de viaje dependiendo de el tipo de viaje que se esté gestionando ofreciendo así la mejor opción para salir de viaje, para diciembre 2022.	% de ventas de los paquetes vs los demás productos que ofrecemos	>2%	8%	<12%

Precio				
Objetivos	Indicadores	Evaluación		
		Insuficiente	Satisfactorio	Sobresatisfactorio
Utilizar precios competitivos en los paquetes especiales dirigidos a nuestro público objetivo con el fin de aumentar la demanda en los mismos y causar interés en adquirir los mismos, para diciembre 2022.	Promedio de consumo mensual por cliente	> RD\$12,000	RD\$18,000	RD\$25,000 >
Establecer precios de temporada, donde la empresa salga beneficiada a nivel de margen atrayendo a más clientes ofreciendo los mejores precios del mercado, para diciembre 2022.	% de variación de precios por temporada	< 1%	3%	5% >

Distribución				
Objetivos	Indicadores	Evaluación		
		Insuficiente	Satisfactorio	Sobresatisfactorio
Habilitar de manera estratégica el local de Sun Ray Tours & Travel para recibir y agendar consultas con nuestros clientes de ser necesario, para diciembre 2022.	Cantidad de visitantes mensualmente	< 5	10	15 >
Desarrollar la presencia online de la marca de manera que nuestros clientes tengan acceso a los productos que ofrecemos desde cualquier espacio, para diciembre 2022.	Cantidad de visitas a nuestra página web mensualmente	< 100	500	800 >
Diversificar los métodos de pago que tenemos disponibles con el fin de acomodar a nuestros clientes y consolidar ventas, para diciembre 2022.	Aumento en ventas consolidadas por facilidad de pago	< 0.5%	1%	2% >
Crear alianzas comerciales estratégicas con cadenas relacionadas al turismo tanto interno como externo en República Dominicana con el fin de poder ofrecer promociones más diversificadas, para diciembre 2022.	Alianzas comerciales establecidas por temporada	< 2	5	10 >

Comunicación Online y Offline				
Objetivos	Indicadores	Evaluación		
		Insuficiente	Satisfactorio	Sobresatisfactorio
Mejorar las vías de comunicación y la frecuencia en la que la marca hace contacto con sus clientes de manera que se cree una mejor experiencia con el usuario, para diciembre 2022.	Porcentaje de satisfacción de nuestros clientes	< 20%	45%	65% >
Crear y desarrollar una imagen de marca fuerte y firme para ir construyendo esa percepción de marca en la mente del consumidor, para diciembre 2022.	Alcance en medios digitales	< 2,000	5,000	7,000 >
Crear un plan de incentivos para promover turismo interno ya que es algo que beneficia a nuestro país mientras les ofrecemos a nuestros clientes un motivo adicional por el cual adquirir nuestros servicios, para diciembre 2022.	Aumento en ventas netas	< 0.5%	1.50%	2% >
Aumentar el reconocimiento de marca a través de medios crear notoriedad y reconocimiento de marca con el fin de atraer a nuestros clientes, para diciembre 2022.	Cantidad de nuevos clientes percibidos semestralmente	< 20	30	50 >
	Cantidad engagement con cuentas por canales digitales	< 100	300	500 >

Indicadores Estrategia de Producto

El primer indicador es el nivel de interés en nuestros productos que se verá reflejado en la cantidad de cotizaciones o indagaciones vía comunicación directa, en el cual se toma en cuenta que obtener menos de 100 en cantidad de cotizaciones es insuficiente, mientras que obtener 350 cotizaciones o muestras de interés vía comunicación directa es un resultado satisfactorio y lograr más de 500 cotizaciones es sobre satisfactorio.

El segundo indicador es el de ventas de los paquetes vs los demás productos que ofrecemos donde vamos a ver el share of business que representan estos nuevos productos, en el cual se toma en cuenta que obtener menos de un 2% en ventas de nuestros paquetes es insuficiente, mientras que obtener un 8% en ventas de nuestros paquetes es un resultado satisfactorio y lograr hasta un 12% en ventas es sobre satisfactorio.

Indicadores Estrategia de Precio

El primer indicador es el promedio de consumo mensual por cliente, en el cual se toma en cuenta que obtener menos de RD\$12,000 en promedio de consumo mensual por cliente es insuficiente, mientras que obtener RD\$18,000 en promedio de consumo mensual por cliente es un resultado satisfactorio y lograr más de RD\$25,000 en promedio de consumo mensual por cliente es sobre satisfactorio.

El segundo indicador es el porcentaje de variación de precios por temporada, en el cual se toma en cuenta que obtener menos de 1% en porcentaje de variación de precios por temporada es insuficiente, mientras que obtener 3% en porcentaje de variación de precios

por temporada es un resultado satisfactorio y lograr más de 5% en porcentaje de variación de precios por temporada es sobre satisfactorio.

Indicadores Estrategia de Distribución

El primer indicador es la cantidad de visitantes mensualmente en nuestro local, en el cual se toma en cuenta que obtener menos de 5 visitantes mensualmente es insuficiente, mientras que obtener 10 visitantes mensualmente es un resultado satisfactorio y lograr más 15 visitantes mensualmente es sobre satisfactorio.

El segundo indicador es la cantidad de visitas a nuestra página web mensualmente, en el cual se toma en cuenta que obtener menos de 100 visitas a nuestra página web es insuficiente, mientras que obtener 500 visitas a nuestra página web es un resultado satisfactorio y lograr más 800 visitas a nuestra página web es sobre satisfactorio.

El tercer indicador es el aumento en ventas consolidadas por facilidad de pago, en el cual se toma en cuenta que obtener menos de 0.5% en aumento en ventas es insuficiente, mientras que obtener 1% en aumento en ventas es un resultado satisfactorio y lograr más de un 2% en aumento en ventas es sobre satisfactorio.

El cuarto indicador son las alianzas comerciales establecidas por temporada, en el cual se toma en cuenta que obtener menos de 2 alianzas comerciales establecidas es insuficiente, mientras que obtener 5 alianzas comerciales establecidas es un resultado satisfactorio y lograr más de 10 alianzas comerciales establecidas es sobre satisfactorio.

Indicadores Estrategia de Comunicación

El primer indicador es el porcentaje de satisfacción de nuestros clientes, en el cual se toma en cuenta que obtener menos de 20% porcentaje de satisfacción de nuestros clientes es insuficiente, mientras que obtener 45% porcentaje de satisfacción de nuestros clientes es un resultado satisfactorio y lograr más 65% porcentaje de satisfacción de nuestros clientes es sobre satisfactorio.

El segundo indicador es el alcance en medios digitales, en el cual se toma en cuenta que obtener menos de 2,000 en alcance en medios digitales es insuficiente, mientras que obtener 5,000 en alcance es un resultado satisfactorio y lograr más 7,000 en alcance es sobre satisfactorio.

El tercer indicador es el aumento en ventas netas, en el cual se toma en cuenta que obtener menos de 0.5% en aumento en ventas es insuficiente, mientras que obtener 1.5% en aumento en ventas es un resultado satisfactorio y lograr más de un 2% en aumento en ventas es sobre satisfactorio.

El cuarto indicador es la cantidad de nuevos clientes percibidos semestralmente, en el cual se toma en cuenta que obtener menos de 20 nuevos clientes es insuficiente, mientras que obtener 30 nuevos clientes es un resultado satisfactorio y lograr más de 50 nuevos clientes es sobre satisfactorio.

El quinto indicador es la cantidad de engagement con cuentas por canales digitales, en el cual se toma en cuenta que obtener menos de 100 en engagement con cuentas por canales digitales es insuficiente, mientras que obtener 300 en engagement con cuentas por

canales digitales es un resultado satisfactorio y lograr más de 500 en engagement con cuentas por canales digitales es sobre satisfactorio.

Presupuesto

Categoría	Región	Detalle	Cantidad	Costo RD\$	TOTAL RD\$
PRODUCTO	Táctica 1: Introducir subcategorías de las mejores opciones segmentadas por destino dentro de los productos que aplican dirigido al turismo interno.		N/A		
	Táctica 2: Introducir actividades en atracciones turísticas dentro de nuestra cartera de productos a nivel de turismo interno.	TOUR BUGGY, PUNTA CANA	50	\$ 2,246.09	\$ 112,304.50
		ZIP LINE, SAMANÁ	50	\$ 2,265.65	\$ 113,282.50
		ESCALADO FRONTÓN, SAMANÁ	50	\$ 2,460.94	\$ 123,047.00
		TOUR PLAYA ERMITAÑO, SAMANÁ	50	\$ 2,421.88	\$ 121,094.00
		TOUR LAGUNA DUDÚ, CABRERA	50	\$ 1,718.00	\$ 85,900.00
Táctica 3: Introducir un paquete vacacional especial que sea apto tanto para personas que quieren viajar solos o acompañados de manera que puedan vivir la experiencia completa y conocer nuevas personas.		N/A			
Táctica 4: Crear un catalogo de paquetes por temporada que facilite a nuestros clientes visualizar los paquetes a escoger dependiendo de la temporada para hacer turismo interno.		N/A			
					\$ 555,628.00

Categoría	Región	Detalle	Cantidad	Costo RD\$	TOTAL RD\$
PRECIO	Táctica 1: Analizar los precios por producto y cómo varían cada mes durante el año.		N/A		
	Táctica 2: Establecer precios especiales en nuestros paquetes vacacionales para así llamar la atención hacia los mismos frente a la competencia.		N/A		
	Táctica 3: Definir y establecer actividades turísticas determinadas a las cuales podamos asignar precios estándares por temporada.		N/A		
	Táctica 4: Establecer precios de penetración durante una temporada baja para persuadir a los clientes.		N/A		
					\$ -

Categoría	Región	Detalle	Cantidad	Costo RD\$	TOTAL RD\$
DISTRIBUCIÓN	Táctica 1: Abrir a disposición del público nuestra oficina por citas para gestionar y ver las distintas opciones que tenemos para sus viajes de manera que generemos una mejor experiencia.	Ambientación de espacio de oficina y reodelación	1	\$ 500,000.00	\$ 500,000.00
	Táctica 2: Desarrollo de nuestra Página web (mobile) donde nuestros clientes puedan tener acceso a todos nuestros productos en cualquier lugar.	Creación y mantenimiento de página web	1	\$ 736,084.00	\$ 736,084.00
	Táctica 3: Agregar los métodos de pago que tenemos disponibles en nuestra página web para que así nuestros clientes puedan pagar directamente por esta vía.		N/A		
	Táctica 4: Ofrecer a nuestros clientes la opción de pagar los servicios adquiridos con tarjeta de crédito de manera online o transferencia.		N/A		
	Táctica 5: Establecer una alianza estratégica con la cadena de hoteles a nivel local que les interese tener cierto tipo de exclusividad en nuestros paquetes.		N/A		
					\$ 1,236,084.00

Categoría	Región	Detalle	Cantidad	Costo RD\$	TOTAL RD\$	
COMUNICACIÓN		Táctica 1: Establecer respuestas automáticas en nuestras cuentas de whatsapp y correo electrónico de manera que nuestros siempre tengan respuesta instantánea a sus solicitudes por estas vías.		N/A		
		Táctica 2: Contratar a un personal considerable para que atienda tanto nuestras vías telefónicas, mensajes de whatsapp y correos con solicitudes, de manera que podamos abastecer nuestra demanda y brindar un mejor servicio.	Contratación de personal servicio al cliente	1	15000	\$ 15,000.00
		Táctica 3: Adaptar la imagen de la marca a una con mayor calidad visual de manera que conecte más con nuestro público.	Rebranding completo, línea gráfica. Papelería	1	\$ 26,274.00	\$ 26,274.00
		Táctica 4: Realizar un evento de bienestar en el Hotel Embajador Royal Hideaway, donde se realicen actividades físicas y mentales que aportan al bienestar mientras mostramos las distintas opciones que brindamos de desconectar para conectar.	Organización, logística y gestión de evento con todo incluido	1	\$ 2,378,500.00	\$ 2,378,500.00
		Táctica 5: Implementar un stand en puntos estratégicos como Downtown Mall, para ofrecer una promoción vacacional de temporada donde los participantes pudiesen ganar un fin de semana todo pago.	Estructura de Stand e impresión	2	\$ 10,000.00	\$ 20,000.00
			Colocación Downtown	2	\$ 267,000.00	\$ 534,000.00
	Táctica 6: Implementar circuitos de monolitos en los hoteles que lo permitan para que así las personas sepan que pueden hacer sus gestiones para vacacionar con nosotros.	Circuito de monolitos	6	\$ 1,800.00	\$ 10,800.00	
					\$ 2,984,574.00	

Categoría	Región	Detalle	Cantidad	Costo RD\$	TOTAL RD\$	
DIGITAL		Táctica 1: Realizar esfuerzos de SMS Marketing	Envío de SMS masivos personalizados (costo por volumen 1,000 sms)	5	\$ 20,320.00	\$ 101,600.00
		Táctica 2: Habilitar un chatbot en nuestra página web con respuestas predeterminadas para poder abrir un nuevo canal de comunicación para respuestas rápidas.	Instalación de chatbot	1	\$ 2,374.52	\$ 2,374.52
		Táctica 3: Crear contenido por plataforma enfocado en pilares de contenido por los cuales se registrará la marca en todas sus plataformas digitales.	El Panda que anda (2 video tiktok)	12	\$ 89,000.00	\$ 1,068,000.00
			Rosmary Herrand (2 video tiktok)	12	\$ 150,000.00	\$ 1,800,000.00
			Community Management & Content Creation	12	\$ 41,200.00	\$ 494,400.00
		Táctica 4: Crear una campaña de e-mail marketing donde a nuestros clientes le llegue la primicia de las promociones y actividades especiales que tendremos en la temporada.	E-mail marketing	12	862.5	\$ 10,350.00
		Táctica 5: Mejorar el posicionamiento a través de optimización SEO Y herramientas SEM.	Inversión en Google ads	12	\$ 17,400.00	\$ 208,800.00
		Táctica 6: Utilizar pautas publicitarias en Facebook Ads y Promoted Posts.	Inversión en facebook ads	12	\$ 58,000.00	\$ 696,000.00
		Táctica 7: Hacer acciones de influencers marketing asociándonos con personalidades las cuales se caractericen por viajar.	Gabi Desangles (2 videos en el feed)	6	\$ 140,000.00	\$ 840,000.00
			Marcelle de Moya (2 post y 2 stories)	4	\$ 95,000.00	\$ 380,000.00
	Rosmary Herrand (3 videos en feed)		6	\$ 195,000.00	\$ 1,170,000.00	
		El Panda que anda (5 stories y 3 videos en feed)	4	\$ 290,000.00	\$ 1,160,000.00	
					\$ 7,931,524.52	
TOTAL					\$ 12,707,810.52	

Desarrollo porcentual del presupuesto

En la tabla que observamos a continuación podemos ver cómo está dividido el presupuesto de este plan de mercadeo de manera porcentual para así tener un mejor entendimiento de a cuáles esfuerzos está dirigida la inversión de este proyecto. Vemos cómo la gran parte de la misma está destinada a comunicación digital representado por un 62% de los fondos ya que entendemos que una de las mayores apuestas que aporta al posicionamiento de esta marca es la comunicación en medios digitales, también es importante recalcar que los costos para realizar estos esfuerzos dentro de esta cláusula del mix de marketing son mucho más elevados en comparación con las demás acciones, las estrategias de promoción o comunicación offline representan un 23% de la inversión igualmente a que entendemos que por la misma naturaleza que la marca y la situación en la que se encuentra es necesario dar a conocer la marca y lo que tiene para ofertar frente al mercado, dentro de producto vemos que se destinará un 10% para la introducción de nuevas maneras de cómo podemos ver lo que es viajar y finalmente dentro de las estrategias de precio no se compromete ninguna parte de la inversión ya que las estrategias planteadas no requieren inversión alguna de parte de la marca representado por un 0%.

ANÁLISIS DE PRESUPUESTO POR ESTRATEGIA		
CONCEPTO	COSTO	PORCENTAJE
PRODUCTO	\$ 555,628.00	4%
PRECIO	\$ -	0%
DISTRIBUCIÓN	\$ 1,236,084.00	10%
COMUNICACIÓN	\$ 2,984,574.00	23%
DIGITAL	\$ 7,931,524.52	62%
TOTAL	\$ 12,707,810.52	100%

Análisis Financieros

Escenario 1

La empresa que nos compete analizar en un primer escenario es Sun Ray Tours & Travel, empresa que se dedica a brindar servicios, planificar y organizar actividades dentro del marco turístico. Esta empresa lleva varios años operando en el mercado nacional, siendo una agencia minorista en vías de desarrollo y expansión, razón por la cual ha sido objeto del presente plan de mercado.

La parte financiera de cualquier empresa es la parte neurálgica o columna vertebral de la misma, razón por la cual va de la mano con el plan de mercado diseñado para este negocio. A la luz de los estados financieros e indicadores de los mismos, tenemos que en este escenario la empresa arroja un total de activos de 5.3 millones participando la parte corriente con un 26% del total y las inversiones a largo plazo consistentes en Fondos de Inversión, con un 65%.

Esta empresa es un negocio en desarrollo, por lo que tenemos contemplado que la misma salga de su zona de confort y expanda sus alas en el mercado para satisfacción de los usuarios y clientes que esperan por ella.

Los pasivos cerraron en RD\$1.7 millones, 32% del total acreedor, participando con un 57% dentro de este total las cuentas por pagar otras, correspondiente a accionista de la empresa lo cual libera de presión de pago a la empresa. La otra partida de relevancia dentro de los pasivos corrientes lo constituyen los avances o anticipos de terceros, que hace referencia a los planes vacacionales que son pagados en cuotas de pago por los clientes hasta su fecha de ejecución. Esta partida está respaldada por las inversiones

temporales, dentro de los activos corrientes, específicamente sustentadas por certificados de depósitos a la vista en la banca comercial, producto que genera un interés a favor de la empresa. Esta práctica maximiza los recursos y rendimiento del negocio. La otra partida restante de los pasivos son las acumulaciones por pagar correspondiente a impuestos por salarios.

El Capital contable culminó en RD\$3.6 millones, mostrando una disminución de este producto de la pérdida que se observa para el período, ascendente a un 26.5% del capital contable total, nos referimos a la cifra de RD\$1,3 millones.

Este total negativo, aparentemente del capital, por la pérdida en operaciones, va acompañado de la data que se puede apreciar en los estados de resultados correspondientes. Comentamos que es aparente, debido a que las operaciones culminaron con un total de ventas netas de RD\$27.65 millones, participando el costo de venta con un 60%, RD\$16.35 millones, para una Utilidad Bruta en ventas de RD\$11,31 millones, es decir un 40% de las ventas.

Con este rendimiento, vemos en el análisis vertical de estos estados financieros un total de gastos operacionales de RD\$12.61 millones, que significa un 44% de las ventas netas. De este total de gastos participan con un 96%, RD\$12,15 millones, los gastos de ventas y publicidad, casi la totalidad en cuestión, y con apenas un 4%, RD\$467 miles, los gastos generales y administrativos.

Es preciso acotar que, dentro de los Gastos de Ventas y publicidad, los más significativos para este periodo, con RD\$12,15 millones en total, son los Gastos de

marketing digital con 66%, RD\$7.93 millones y los de comunicación, con un 24% dentro de este renglón, RD\$2.98 millones, los que abarcan este importante total. Luego le sigue los gastos de distribución y remodelación por nueva imagen de local con apenas un 10% del total de gastos de ventas, siendo este RD\$1.24 millones.

Estos gastos son los responsables de la situación financiera exhibida en las finanzas de la empresa, vista desde el análisis vertical y horizontal de los estados financieros.

Por otro lado, si bien es cierto que la empresa obtuvo una pérdida operacional a consecuencia de los gastos de ventas y publicidad que acarrea el plan de mercado, hay que tomar en consideración que estos gastos, se convertirán en una inversión para los planes expuesto de mercado para el 2022 de la empresa, en virtud de que la marca se posicionará y se dará a conocer, dándole un nuevo giro al negocio con nuevas estrategias y tácticas de negocios que van a afianzar la calidad de su servicio y la diferenciación con los mecanismos mercadológicos expuestos y su trato personalizado, sello que la distinguen.

Para corroborar todo esto los indicadores de estos estados financieros muestran un ROI que se considera bueno, pues nos indica el retorno del capital contable de un 69%, lo cual es aceptable. La empresa reseñando un flujo de efectivo promedio en este escenario de RD\$11.90 millones, respaldado por una proyección de ventas anuales por RD\$27.65 millones.

Presenta una TIR de un 35.43%, que es aceptable, mide la rentabilidad de la tasa de retorno del proyecto o la inversión. No podemos dejar de mencionar que para avalar la

puesta en marcha de la inversión del plan de mercado, asimismo, los estados muestran un VAN de RD\$13,91 millones y una Tasa de rendimiento contable TRC de un 49%, lo cual es satisfactorio, culminando con un indicador o índice de rentabilidad IP de 1.48, lo cual nos señala que la inversión y el proyecto es rentable.

Los indicadores para el Escenario 1, muestran la factibilidad del proyecto, aunque el retorno de la inversión nos indica que se recuperara en casi 2 años, que sería el único señalamiento a vigilar, dado que la inversión en marketing, distribución, medios y redes es de consideración, visto el tamaño de operación de la empresa.

Es por esto que se espera el retorno con las operaciones de rentabilidad de la empresa con un incremento en las ventas, presencia de la marca, tomando en cuenta que en los costos de venta no hay ninguna inversión (es una empresa de servicios), ni tampoco hay inventarios en almacén que podrían mermar o poner en peligro la disponibilidad o flujo corriente de la empresa.

Los profit están determinados por las temporadas del año en las ventas, factores que se tomaron en cuenta para analizar el comportamiento de las ventas, así como también los factores que inciden en las variaciones de precios en el mercado. Por todas esas prerrogativas, es que las ventas tuvieron un buen comportamiento.

Todos los indicadores financieros citados, especialmente la tasa interna de rendimiento (TIR) auguran una buena factibilidad para este escenario, dado que el plan de marketing es preciso y conciso, enfocado en las áreas a fortalecer de la empresa, razones

que dan un aval para que el proyecto sea rentable, tal como lo demuestra la Tasa de Rendimiento del capital que oscila en un 49%.

Este es un paso gigantesco para fortalecer la marca y la obtención de resultados financieros positivos que van en crecimiento de la empresa, con un Índice de recuperación IP de 1.88.

Anexos Escenario 1

SUN RAY			
PRESUPUESTO DE INGRESOS DE VENTAS			
DATOS EN MILES DE PESOS DOMINICANOS			
MES	COSTO DE VENTA	VENDIDO	UTILIDAD
ENERO	\$ 1,162,710.96	\$ 1,940,425.00	\$ 777,714.05
FEBRERO	\$ 1,234,532.32	\$ 2,096,950.00	\$ 862,417.68
MARZO	\$ 1,277,481.63	\$ 2,526,925.00	\$ 1,249,443.37
ABRIL	\$ 1,126,695.35	\$ 1,894,325.00	\$ 767,629.66
MAYO	\$ 1,258,497.15	\$ 2,127,625.00	\$ 869,127.85
JUNIO	\$ 1,385,904.51	\$ 2,805,935.59	\$ 1,420,031.09
JULIO	\$ 1,269,024.56	\$ 2,141,100.00	\$ 872,075.44
AGOSTO	\$ 1,600,416.38	\$ 2,149,100.00	\$ 548,683.63
SEPTIEMBRE	\$ 1,626,197.63	\$ 2,795,040.25	\$ 1,168,842.63
OCTUBRE	\$ 1,626,197.63	\$ 2,400,500.00	\$ 774,302.38
NOVIEMBRE	\$ 1,155,738.24	\$ 1,904,000.00	\$ 748,261.77
DICIEMBRE	\$ 1,622,999.40	\$ 2,870,949.15	\$ 1,247,949.75
TOTAL	\$ 16,346,395.73	\$ 27,652,874.99	\$ 11,306,479.27

SUN RAY & TRAVEL				
PROYECCIÓN DE VENTAS				
DATOS EN MILES DE PESOS DOMINICANOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
		15%	5%	20%
VENTAS	\$ 27,652,874.99	\$ 31,800,806.24	\$ 29,035,518.74	\$ 33,183,449.99

Estado de Resultados		
SUN RAY TOURS & TRAVEL, SRL	Plan de mercadeo	
Período de Ejercicio	al 31 de Diciembre 2022	
Ingresos:		
Ventas brutas	\$27,652,875.0	
Otros Ingresos	\$0.0	
Menos: Devoluciones y provisiones	\$0.0	
Ventas netas		\$27,652,875.0
Costo de las ventas		
Inventario inicial	\$0.0	
Más: Compras	\$0.0	
Menos: Inventario final	\$0.0	
Costo de las ventas		\$16,346,395.7
Ganancia (pérdida) bruta		\$11,306,479.3
Gastos Operacionales:		
Gastos de Ventas:		\$12,152,182.0
Distribución	\$736,084.0	
Remodelación y reparación de oficina	\$500,000.0	
Comunicación	\$2,984,574.0	
Digital	\$7,931,524.0	
Gastos Financieros:		\$11,000.0
Comisiones/Intereses bancarios	\$11,000.0	
Gastos Generales y Administrativos:		\$466,625.0
Depreciación	\$66,875.0	
Alquiler		
Impuestos sobre salarios	\$39,750.0	
Combustible		
Gastos Legales	\$25,000.0	
Reparaciones	\$0.0	
Teléfono	\$70,000.0	
Viajes		
Sueldos y salarios	\$265,000.0	
Total de gastos Operacionales		\$12,629,807.0
Ganancia (pérdida) neta		-\$1,323,327.7



SUN RAY TOURS & TRAVEL, SRL

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022

ACTIVO		PASIVO	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja	\$100,000	Proveedores	
Bancos	\$278,400	Cuentas por pagar otras	\$985,000
Inversiones CP	\$1,000,000	Acumulaciones por pagar	\$39,750
Cuentas por cobrar corporativas		Anticipo de clientes	\$689,105
Inventario	\$0	Total Pasivo Circulante	\$1,713,855
Total Activo Circulante	\$1,378,400		
Inversion largo plazo	3500000	Pasivo a Largo Plazo	
Activo Fijo		Prestamo a largo plazo	
Edificios		Total Pasivo Largo Plazo	
Terrenos		\$0	
Mobiliario y equipo.	\$535,000	TOTAL PASIVO	
Equipo de transporte		\$1,713,855	
Depreciación acumulada	\$66,875	CAPITAL CONTABLE	
Total Activo Fijo	\$468,125	Capital social	
		\$100,000	
		Reservas	
Activo diferido		Resultados de ejercicios anteriores	
Fianzas y depositos	\$25,000	\$4,880,998	
Otros activos diferidos		Resultados del ejercicio	
Total Activo Diferido	\$25,000	-\$1,323,328	
		Total Capital contable	
TOTAL ACTIVO	\$5,371,525	\$3,657,670	
		CAPITAL CONTABLE	
		\$3,657,670	
		TOTAL PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	
		\$5,371,525	

Evaluación de proyectos de inversión							
Resumen	A						
Inversión Inicial	28,976,202.73						
Tiempo (en años) N	4.00						
Costo de Capital	15%						
Impuestos	0%						
Estado de Resultados proyectados Proyecto de Inversión (Escenario 1) Valores en DOP							
	0	1	2	3	4	Σ	
Ventas		27,652,874.99	31,800,806.24	33,390,846.55	35,060,388.88		
- Costos variables		- 16,346,395.73	- 16,346,395.73	- 16,346,395.73	- 16,346,395.73		
Ebitda		11,306,479.27	15,454,410.51	17,044,450.83	18,713,993.15		
Costos fijos desembolsables		- 535,000.00	- 535,000.00	- 535,000.00	- 535,000.00		
Gastos de depreciación		- 66,875.00	- 1,200,000.00	- 1,200,000.00	- 1,200,000.00		
Utilidades antes de ISR (27%)		10,704,604.27	13,719,410.51	15,309,450.83	16,978,993.15		
Impuestos (27%)		-	-	-	-		
Utilidad Neta		10,704,604.27	13,719,410.51	15,309,450.83	16,978,993.15	56,712,459	
						Flujo Promedio	
+ Utilidad Neta		10,704,604.27	13,719,410.51	15,309,450.83	16,978,993.15		
+ Depreciación		1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00		
Flujo de fondos proyecto =	- 28,976,202.73	11,904,604.27	14,919,410.51	16,509,450.83	18,178,993.15	15,378,114.69	
Escenario 1							
PR							
1.88							
49%							
Formula General		Fijos Constantes		En Excel			
13,905,975.09		20,460,929.57		13,905,975.09			
IP proyecto A	VAFC 1A	VAFC 2A	VAFC 3A	VAFC 4A	ΣVPFC	V.P.N	
	10,351,829.80	11,281,217.78	10,855,231.91	10,393,898.34	42,882,177.82	13,905,975.09	
IP proyecto A	VAFC 1A	VAFC 2A	VAFC 3A	VAFC 4A	ΣVPFC	IP	
	10,351,829.80	11,281,217.78	10,855,231.91	10,393,898.34	42,882,177.82	1.48	
IP proyecto A	VAFC 1A	VAFC 2A	VAFC 3A	VAFC 4A	ΣVPFC	IO	Confirmación
	8,790,396.17	8,134,645.57	6,646,807.23	5,404,353.75	28,976,202.73	-28,976,202.73	0.00
TIR	35.43%	VAN		13,905,975.09			
(1+i) ⁿ	1.35						
Confirmación	0.00						

INDICADORES						
PROYECTO	VIDA DEL PROYECTO	VAN	TIR	PR	ROI	IP
ESCENARIO 1	4 años	13,905,975.09	35.43%	1.88	69%	1.48

Escenario 2

Para este periodo, denominado segundo escenario, las variables tomadas en consideración se determinaron a partir de un incremento de un 20% promedio en las ventas totales, llevado a cabo bajo los criterios que envuelven las operaciones propias de la empresa como lo son los tipos de temporadas: “bajas” y “altas”, así como también la fluctuación existente como consecuencia de los precios y destinos elegidos para poner en marcha el plan de marketing con éxito.

El incremento de las ventas se produjo en cantidades no en precio, para poder mantener la competitividad de la empresa y no afectar los resultados frente al mercado. Se mantuvieron los criterios planteados en las tácticas del plan de mercado, así como también todo lo referente a la parte de finanzas. Cabe destacar que los gastos de inversión denominados gastos de ventas y publicidad fueron los mismos, se mantuvieron sin variación, cerrando con un Total de gastos de Ventas y marketing de RD\$12.15 millones, que representa un 95% del total de Gastos de operación que asciende a RD\$12.73 millones, el 5% restante en relación a los gastos generales y administrativos y los financieros.

La distribución de los gastos de ventas y publicidad es como sigue: Las ventas netas culminaron en RD\$34.71 millones, con un aumento en cantidades o unidades de servicio, lo que refleja el 20% promedio de incremento en el total. Para la consecución de estos objetivos y llevar a cabo el plan y las estrategias de mercadeo, se hizo un rebranding para la marca, así como también un joint investment con los proveedores de servicios y hoteleros, que garanticen el flujo de ventas mediante la atracción con amenidades y

gratuidades, como una forma de asegurar las ventas de acuerdo a lo pautado en el presupuesto de finanzas.

La Utilidad Bruta en ventas culminó en RD\$15.08 millones, equivalente a un 43 % de las ventas, siendo el costo de Ventas un 57% del total ventas, es decir, RD\$19.63 millones. La utilidad mostrada en los resultados del estado es de RD\$1.41 millones, para un 4.06% del total de lo vendido.

Se refleja un gasto del 50% de depreciación dentro de los gastos generales y administrativos que se atribuye a la remodelación de las oficinas que pondrá en funcionamiento la empresa en este periodo.

Hay que destacar que el plan de mercadeo contempla dentro de sus estrategias y tácticas para posicionamiento en el mercado de la empresa en las redes sociales y páginas digitales, mediante el uso de herramientas publicitarias, las figuras públicas de impacto social que darán un empuje a la marca. Es por ello que el presupuesto de gasto de ventas y publicidad se observa igual y se mantiene. Sostenemos que, al final, es un gasto que se convertirá en inversión.

Los activos totales RD\$7.78 millones, participando con un 48% los activos corrientes, RD\$3.80 millones. Del total corriente podemos citar las inversiones a corto plazo, que son certificados de depósitos a 90 días en instituciones financieras por un total de RD\$1,5 millones, y las cuentas por cobrar por un total de RD\$1.16 millones. De igual forma dentro del total de activos tenemos el renglón de inversiones a largo plazo, contentiva de Fondos de inversión a mediano plazo en institución financiera por un valor

de RD\$3.5 millones y, por último, pero no menos importante, la casilla de Activos fijos, Mobiliario y equipo por un valor de RD\$535 mil.

Los pasivos totales terminaron en RD\$1.38 millones. Dentro de este están contemplados los impuestos anuales y de empleados por pagar. El capital social de la empresa es de RD\$100 mil, incrementándose el capital contable en RD\$6.39 millones, incluido dentro de este renglón la utilidad del periodo que asciende a RD\$1.41 millones y la utilidad acumulada es de RD\$4.88 millones.

Los indicadores financieros para este escenario arrojan un flujo de fondos promedio de R\$18.8 millones, y un período de recuperación PR de 1.66, lo cual indica que la eficiencia de la inversión. Se puede observar un ROI de un 74%, porcentaje que determina el retorno de la inversión del proyecto., acompañado de el VAN (Valor actual Neto) que es RD\$21.417 millones, que es el valor presente del flujo de caja de la empresa. Por su parte la tasa interna de retorno (TIR) fue del 43% o 1.43, lo que nos ratifica la rentabilidad del proyecto.

Según los indicadores financieros, concluimos que este proyecto es exitosamente rentable.

Anexos Escenario 2

SUN RAY			
PRESUPUESTO DE INGRESOS DE VENTAS			
DATOS EN MILES DE PESOS DOMINICANOS			
MES	COSTO DE VENTA	VENDIDO	UTILIDAD
ENERO	\$ 1,502,689.05	\$ 2,455,800.00	\$ 953,110.95
FEBRERO	\$ 1,612,649.26	\$ 2,655,700.00	\$ 1,043,050.74
MARZO	\$ 1,512,962.73	\$ 2,912,091.10	\$ 1,399,128.37
ABRIL	\$ 1,574,465.61	\$ 2,606,825.00	\$ 1,032,359.39
MAYO	\$ 1,638,176.59	\$ 2,688,375.00	\$ 1,050,198.41
JUNIO	\$ 1,631,868.02	\$ 3,148,732.20	\$ 1,516,864.18
JULIO	\$ 1,624,485.20	\$ 2,670,850.00	\$ 1,046,364.80
AGOSTO	\$ 1,631,868.02	\$ 2,872,225.00	\$ 1,240,356.98
SEPTIEMBRE	\$ 1,659,075.04	\$ 3,166,396.19	\$ 1,507,321.15
OCTUBRE	\$ 1,626,946.14	\$ 2,674,000.00	\$ 1,047,053.86
NOVIEMBRE	\$ 1,485,462.47	\$ 2,433,750.00	\$ 948,287.53
DICIEMBRE	\$ 1,500,306.27	\$ 2,863,394.07	\$ 1,363,087.80
TOTAL	\$ 19,000,954.39	\$ 33,148,138.56	\$ 14,147,184.17

SUN RAY				
PROYECCIÓN DE VENTAS SUN RAY				
DATOS EN MILES DE PESOS DOMINICANOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
		15%	5%	20%
VENTAS	\$ 33,148,138.56	\$ 38,120,359.34	\$ 34,805,545.49	\$ 39,777,766.27

Estado de Resultados		
SUN RAY TOURS & TRAVEL, SRL	Plan de mercadeo	
Período de Ejercicio	al 31 de Diciembre 2022	
Ingresos:		
Ventas brutas	\$33,148,138.6	
Otros Ingresos	\$0.0	
Menos: Devoluciones y provisiones	\$0.0	
Ventas netas		\$33,148,138.6
Costo de las ventas		
Inventario inicial	\$0.0	
Más: Compras	\$0.0	
Menos: Inventario final	\$0.0	
Costo de las ventas		\$19,000,954.4
Ganancia (pérdida) bruta		\$14,147,184.2
Gastos Operacionales:		
Gastos de Ventas:		\$12,152,182.0
Distribución	\$736,084.0	
Remodelación y reparación de oficina	\$500,000.0	
Comunicación	\$2,984,574.0	
Digital	\$7,931,524.0	
Gastos Financieros:		\$11,000.0
Comisiones/Intereses bancarios	\$11,000.0	
Gastos Generales y Administrativos:		\$570,125.0
Depreciación	\$66,875.0	
Alquiler		
Impuestos sobre salarios	\$53,250.0	
Combustible		
Gastos Legales	\$25,000.0	
Reparaciones	\$0.0	
Teléfono	\$70,000.0	
Viajes		
Sueldos y salarios	\$355,000.0	
Total de gastos Operacionales		\$12,733,307.0
Ganancia (pérdida) neta		\$1,413,877.2



SUN RAY TOURS & TRAVEL, SRL

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022

ACTIVO		PASIVO	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja	\$175,000	Otras cuentas por pagar	\$0
Bancos	\$956,747	Acumulaciones por pagar	\$53,250
Inversiones CP	\$1,500,000	Impuestos por pagar	\$381,747
Cuentas por cobrar corporativas	\$650,000	Anticipo de clientes	
Otras cuentas por cobrar	\$515,000	Total Pasivo Circulante	\$1,384,997
Total Activo Circulante	\$3,796,747		
Inversiones largo plazo	3500000	Pasivo a Largo Plazo	
Activo Fijo		Prestamo a largo plazo	
Edificios		Total Pasivo Largo Plazo	\$0
Terrenos			
Mobiliario y equipo.	\$535,000	TOTAL PASIVO	
Equipo de transporte			\$1,384,997
Depreciación acumulada	\$66,875	CAPITAL CONTABLE	
Total Activo Fijo	\$468,125	Capital social	\$100,000
		Reservas	
Activo diferido		Resultados de ejercicios anteriores	\$4,880,998
Fianzas y depositos	\$15,000	Resultados del ejercicio	\$1,413,877
Otros activos diferidos		Total Capital contable	\$6,394,875
Total Activo Diferido	\$15,000		
		CAPITAL CONTABLE	\$6,394,875
TOTAL ACTIVO	\$7,779,872	TOTAL PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	\$7,779,872

INDICADORES						
PROYECTO	VIDA DEL PROYECTO	VAN	TIR	PR	ROI	IP
ESCENARIO 2	4 años	21,472,738.75	43.10%	1.66	74%	1.68

Escenario 3

En este escenario para la implementación del plan de mercadeo obtuvimos un incremento en las ventas de un 5% equivalente a RD\$1.5 millones. Se reflejó un aumento en los paquetes ofertados especialmente los internacionales.

Los gastos totales finalizaron sin variación, con un total a RD\$12.15 millones, siendo sus principales gastos los denominados ventas y publicidad, que incluyen los gastos de marketing, distribución, remodelación del local de ventas y marketing digital. El mayor monto registrado en torno al total de los mismos son los que serán destinados a las redes sociales y a las figuras públicas -influencers- que tendrán a su cargo la promoción para una mejor difusión de la marca para otros mercados.

Dentro de los gastos generales y administrativos se encuentra la depreciación, de los cuales solo se reconoce el primer año el registro como gasto del 50% de la depreciación del activo fijo, que en este caso es mobiliario y equipo, con un total de RD\$1.6 millones.

La partida de RD\$500 mil dentro de los activos fijos, está sujeto a depreciación en este periodo solo por el (50%) y el resto corresponde a adquisición equipos de oficina durante el mes de diciembre, específicamente al final del mes, por lo cual el gasto que se deduce por depreciación, será por ley, aplicado en el período siguiente por la totalidad del 100%, según lo estipulado legalmente, que es un 25% durante 4 años.

El total de los gastos de operaciones fue de RD\$12.6 millones, tal como lo señala el plan con sus soportes correspondientes. Los costos de ventas llegaron hasta la suma de RD\$19.63 millones que es un 57 % de las ventas totales. Las ventas totales comprenden excursiones locales y paquetes para turismo interno, nacional y desde el exterior.

La utilidad bruta terminó en RD\$15.08 millones, que es un 43% del total de ventas, con lo que se establece claramente que los porcentajes de beneficios y adecuación de costos y estrategias tienen un impacto positivo en las utilidades brutas, que luego se verán reflejadas en la utilidad neta del período. Los activos totales fueron RD\$8.83 millones, de los cuales, son circulantes RD\$3.72 millones, que es un 42 % del total.

Dentro del total de activo corriente se encuentra la partida de inversiones temporales, por valor de RD\$1,5 millones y cuentas por cobrar por un monto ascendente a RD\$1.1 millones.

Dentro de los activos tenemos un valor de RD\$3.5 millones correspondientes a inversiones a largo plazo, que no son más que certificados de inversión a mediano plazo en una institución financiera del mercado, a una tasa de interés que varía de acuerdo a las variables económicas del momento.

El capital social suscrito y pagado es de RD\$100 mil pesos, y el capital contable refleja un total en libros de RD\$7.43 millones, el mismo está compuesto además del capital social, por las utilidades retenidas que son RD\$4.88 millones y la utilidad neta del período que muestra el estado de resultados y el balance general en este modelo de proyecto ascendente a la suma de RD\$2.45 millones, que representa un 7.4% del total de

las ventas netas, lo que refleja una buena productividad operacional del proyecto, con una rentabilidad de 1.65, dada por su índice IP.

El fondo de flujo de efectivo fue de RD\$ 20.64 millones, el retorno de la inversión (PR) arrojó un índice de 1.69, que sumado a lo anteriormente expuesto da como resultado un proyecto muy rentable.

El valor actual neto (VAN) finalizó en RD\$21.06 millones, apoyado en la TIR, que es la tasa interna de retorno cuyo resultado fue de 42.08%, para un proyecto cuyo retorno y rentabilidad son impecables. Finalmente, con un ROI de un 77%, que es la tasa que mide el rendimiento del capital invertido y avala la viabilidad del proyecto para la empresa. Este indicador es de suma importancia ya que da a la luz si la empresa está gestionando correctamente sus recursos de capital, generando utilidades -ganancias- suficientes para que el plan pueda sostenerse en el tiempo.

Todos estos indicadores nos retroalimentan para ser asertivos con las inversiones de los proyectos a realizar en la empresa y el impacto económico de los mismos sobre las finanzas. Por esto es tan importante el análisis financiero en torno al plan de marketing, pues garantiza el éxito de su implementación.

Un detalle a destacar en este escenario es la viabilidad y sostenibilidad en el tiempo, por el hecho de la obtención de una ganancia considerable.

Este escenario es la mejor opción para llevar a cabo el desarrollo del plan de mercadeo en su conjunto con todos los componentes para un negocio exitoso.

Anexos Escenario 3

SUN RAY			
PRESUPUESTO DE INGRESOS DE VENTAS			
DATOS EN MILES DE PESOS DOMINICANOS			
MES	COSTO DE VENTA	VENDIDO	UTILIDAD
ENERO	\$ 1,511,056.81	\$ 2,614,675.00	\$ 1,103,618.20
FEBRERO	\$ 1,457,756.00	\$ 2,546,450.00	\$ 1,088,694.01
MARZO	\$ 1,500,705.31	\$ 3,008,204.66	\$ 1,507,499.36
ABRIL	\$ 1,719,881.41	\$ 3,018,075.00	\$ 1,298,193.59
MAYO	\$ 1,481,720.83	\$ 2,577,125.00	\$ 1,095,404.18
JUNIO	\$ 1,484,006.01	\$ 3,043,397.46	\$ 1,559,391.46
JULIO	\$ 1,737,088.45	\$ 3,040,100.00	\$ 1,303,011.55
AGOSTO	\$ 1,943,358.09	\$ 3,038,975.00	\$ 1,095,616.91
SEPTIEMBRE	\$ 1,724,299.13	\$ 3,116,019.07	\$ 1,391,719.95
OCTUBRE	\$ 1,724,299.13	\$ 2,625,250.00	\$ 900,950.88
NOVIEMBRE	\$ 1,504,084.09	\$ 2,578,250.00	\$ 1,074,165.92
DICIEMBRE	\$ 1,840,818.94	\$ 3,504,771.19	\$ 1,663,952.25
TOTAL	\$ 19,629,074.16	\$ 34,711,292.38	\$ 15,082,218.22

SUN RAY & TRAVEL				
PROYECCIÓN DE VENTAS				
DATOS EN MILES DE PESOS DOMINICANOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
		15%	5%	20%
VENTAS	\$ 34,711,292.38	\$ 39,917,986.24	\$ 36,446,857.00	\$ 41,653,550.86

Estado de Resultados		
SUN RAY TOURS & TRAVEL, SRL	Plan de mercadeo	
Período de Ejercicio	al 31 de Diciembre 2022	
Ingresos:		
Ventas brutas	\$34,711,292.4	
Otros Ingresos	\$0.0	
Menos: Devoluciones y provisiones	\$0.0	
Ventas netas		\$34,711,292.4
Costo de las ventas		
Inventario inicial	\$0.0	
Más: Compras	\$0.0	
Menos: Inventario final	\$0.0	
Costo de las ventas		\$19,629,074.2
Ganancia (pérdida) bruta		\$15,082,218.2
Gastos Operacionales:		
Gastos de Ventas:		\$12,152,182.0
Distribución	\$736,084.0	
Remodelación y reparación de oficina	\$500,000.0	
Comunicación	\$2,984,574.0	
Digital	\$7,931,524.0	
Gastos Financieros:		\$11,000.0
Comisiones/Intereses bancarios	\$11,000.0	
Gastos Generales y Administrativos:		\$466,625.0
Depreciación	\$66,875.0	
Alquiler		
Impuestos sobre salarios	\$39,750.0	
Combustible		
Gastos Legales	\$25,000.0	
Reparaciones	\$0.0	
Teléfono	\$70,000.0	
Viajes		
Sueldos y salarios	\$265,000.0	
Total de gastos Operacionales		\$12,629,807.0
Ganancia (pérdida) neta		\$2,452,411.2



SUN RAY TOURS & TRAVEL, SRL

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022

ACTIVO

Activo Circulante

Caja	\$100,000
Bancos	\$975,400
Inversiones CP	\$1,500,000
Cuentas por cobrar corporativas	\$850,000
otras cuentas por cobrar	\$295,000
Total Activo Circulante	\$3,720,400

Inversiones a Largo Plazo	\$3,500,000
---------------------------	-------------

Activo Fijo

Edificios	
Terrenos	
Mobiliario y equipo.	\$1,650,000
Equipo de transporte	
Depreciación acumulada	\$66,875
Total Activo Fijo	\$1,583,125

Activo diferido

Fianzas y depositos	\$25,000
Otros activos diferidos	
Total Activo Diferido	\$25,000

TOTAL ACTIVO

\$8,828,525

PASIVO

Pasivo Circulante

Otras cuentas por pagar	\$538,015
Impuestos por pagar	\$662,151
Acumulaciones por pagar	\$39,750
Anticipo de clientes	\$155,200
Total Pasivo Circulante	\$1,395,116

Pasivo a Largo Plazo

Prestamo a largo plazo	
Total Pasivo Largo Plazo	\$0

TOTAL PASIVO

\$1,395,116

CAPITAL CONTABLE

Capital social	\$100,000
Reservas	
Resultados de ejercicios anteriores	\$4,880,998
Resultados del ejercicio	\$2,452,411
Total Capital contable	\$7,433,409

CAPITAL CONTABLE

\$7,433,409

TOTAL PASIVO Y CAPITAL CONTABLE

\$8,828,525

Evaluación de proyectos de inversión						
Resumen	A					
Inversión Inicial	32,258,881.16					
Tiempo (en años) N	4.00					
Costo de Capital	15%					
Impuestos	0%					
		B				
Estado de Resultados proyectados Proyecto de Inversión (Escenario 1) Valores en DOP						
	0	1	2	3	4	Σ
Ventas		34,711,292.38	39,917,986.24	41,913,885.55	44,009,579.83	
- Costos variables		- 19,629,074.16	- 19,629,074.16	- 19,629,074.16	- 19,629,074.16	
Ebitda		15,082,218.22	20,288,912.08	22,284,811.39	24,380,505.67	
Costos fijos desembolsables		- 1,650,000.00	- 1,650,000.00	- 1,650,000.00	- 1,650,000.00	
Gastos de depreciación		- 66,875.00	- 1,200,000.00	- 1,200,000.00	- 1,200,000.00	
Utilidades antes de ISR (27%)		13,365,343.22	17,438,912.08	19,434,811.39	21,530,505.67	
Impuestos (27%)		-	-	-	-	
Utilidad Neta		13,365,343.22	17,438,912.08	19,434,811.39	21,530,505.67	71,769,572
						Flujo Promedio
+ Utilidad Neta		13,365,343.22	17,438,912.08	19,434,811.39	21,530,505.67	
+ Depreciación		1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	
Flujo de fondos proyecto =	- 32,258,881.16	14,565,343.22	18,638,912.08	20,634,811.39	22,730,505.67	19,142,393.09

	Escenario 1						
	PR						
	1.69						
	56%						
	Formula General		Flujos Constantes			En Excel	
	21,064,293.85		29,555,929.28			21,064,293.85	
IP proyecto A	VAFC 1A	VAFC 2A	VAFC 3A	VAFC 4A	ΣVPFC	V.P.N	
	12,665,515.84	14,093,695.33	13,567,723.44	12,996,240.39	53,323,175.01	21,064,293.85	
IP proyecto A	VAFC 1A	VAFC 2A	VAFC 3A	VAFC 4A	ΣVPFC	IP	
	12,665,515.84	14,093,695.33	13,567,723.44	12,996,240.39	53,323,175.01	1.65	
IP proyecto A	VAFC 1A	VAFC 2A	VAFC 3A	VAFC 4A	ΣVPFC	IO	Confirmación
	10,251,737.09	9,233,663.30	7,194,998.63	5,578,482.13	32,258,881.16	-32,258,881.16	0.00
TIR	42.08%		VAN	21,064,293.85			
(1+i) ⁿ	1.42						
Confirmación	-						

INDICADORES						
PROYECTO	VIDA DEL PROYECTO	VAN	TIR	PR	ROI	IP
ESCENARIO 3	4 años	21,064,293.85	42.08%	1.69	77%	1.65

Adjuntos del Presupuesto



Cliente:
Lillyed Garcia
Ced. 402-3012237-2
Santo Domingo, República Dominicana

Fecha: 23/11/2021
COTIZACION No.7169

Proyecto: MATERIALES VARIOS

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE
MATERIALES VARIOS			
Stand degustación completo, rotulado con vinil adhesivo laminado, tamaño 30x36"	2	10,000.00	20,000.00T
Impresión y rotulación de monolitos tripticos, en vinil adhesivo, tamaño 16x72.5" cada cara.	6	1,800.00	10,800.00T

SUBTOTAL	\$30,800.00
ITBIS (18.0%)	\$5,544.00
TOTAL RD\$	\$36,344.00

COTIZACIÓN

Lillyed García

Santo Domingo, Rep. Dom.

Factura No. 24-2021

Noviembre 18, 2021

Descripción

Costo

Opción 1 Re-branding completo.	1	USD\$453	USD\$453
Opción 2 Re-branding completo más papelería.	1	USD\$518	USD\$518

Este re-branding incluye línea gráfica para empresa.

Para iniciar el trabajo debe pagarse el 50% de la opción elegida y el otro 50% en la contra-entrega.

Incluye re-diseño de logo, paleta de colores, íconos, manual de marca básico, tipografías y línea gráfica digital. La papelería cuenta con hojas timbradas, tarjetas de presentación, entre otros.

Puede hacer sus pagos a:

Laura Alt. Ortíz

Banco BHD | Ahorros | 22471120017
 Banco Popular | Ahorros | 803283811
 ID: 402-2582842-1

Laura Ortíz

¡Gracias por usar mis servicios!

FACTURA VALIDA PARA CREDITO FISCAL

NOMBRE: Susana Rodríguez
CEDULA 40211254012
FECHA: 15 de noviembre
NÚMERO DE CUENTA BANC 9603393283

FACTURA

VALIDO HASTA 31/12/2021

RNC CLIENTE 132429494
NOMBRE O RAZON SOCIAL La Rotonda Medios Unidos SRL.

Cantidad	Descripción	Monto	Itbis	Total (RD\$)
1	Community Management	\$ 25,000.00	\$ 4,500.00	\$ 29,500.00
1	Content creation	\$ 10,000.00	\$ 1,800.00	\$ 11,800.00
	SUBTOTAL			\$ 35,000.00
	ITBIS			\$ 6,200.00
	TOTAL GENERAL			\$ 41,200.00

IMPRESIÓN: Por sistemas

Favor retener ISR y el ITBIS. Monto a pagar \$ 31,500.00

Preparado por _____

Original: Cliente

¿Cuál es mi Inversión?

Etapa 1 - Actualización de Diseño + Informativa & Interactiva	
Página Web Amadita Lab: Etapa 1 - Actualización de Diseño + Informativa Interactiva: Portada (Inicio) - Sucursales - Conócenos Servicios - FAQ - Blog/Noticias - Contacto SuperKids - Buzón de Sugerencias - Reviews de Pacientes Módulo de Counter - Vinculación a Herramientas Existentes.	RD \$618,000.00
Plugin para módulo de traducción: Implementación de Módulo de traducción para doble idioma. USD \$100. El costo del plugin es anual.	RD \$5,600.00
SUBTOTAL	RD \$623,600.00
ITBIS	RD \$112,284.00
TOTAL	RD \$736,084.00

Consideraciones:

*Los Planes de Igualta son calculados tomando como base el monto Total General de tu proyecto, dividiendo entre la cantidad de meses a los que aplica tu presupuesto.

*La cantidad de meses seleccionados en tu Plan de Igualta, no afecta el tiempo de desarrollo de tu proyecto.

 Cuidemos el planeta, así la propuesta es mejor verla en digital.

¿Tienen facilidad de pago?

Tenemos plan de financiamiento para que pagues tu proyecto mensual, según la cantidad de meses que selecciones.

40% Pago 1

RD \$294,433
(Impuestos incluidos)

* Pago de Apertura

30% Pago 2 - 3

RD \$220,825
(Impuestos incluidos)

*Pago 2: Primera revisión de Diseño

*Pago 3: 4 Revisión.

Productos Recursos Inspiración Tarifas  \$ USD

	Recomendado por Mailchimp		
<h3>Premium</h3> <p>Funciones avanzadas para profesionales que necesitan más personalización</p> <p>Desde \$299 /mes basado en 10.000 contactos* ¿Cuántos contactos tienes?</p> <p><input type="button" value="Compra ahora"/></p> <p>Todo lo que incluye el plan Standard, más:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Segmentación avanzada ✓ Pruebas multivariantes ✓ Informes comparativos ✓ Puestos ilimitados y acceso basado en funciones 	<h3>Standard</h3> <p>Herramientas de optimización y automatización basadas en datos para empresas que desean crecer más rápido</p> <p>Desde \$14.99 /mes basado en 500 contactos* ¿Cuántos contactos tienes?</p> <p><input type="button" value="Compra ahora"/></p> <p>Todo lo incluido en el plan Essential, más:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Creador de recorridos del cliente + Puntos de ramificación ✓ Optimización de la hora de envío 	<h3>Essentials</h3> <p>Ideal para los que solo envían correos electrónicos y quieren asistencia a su alcance.</p> <p>Desde \$9.99 /mes basado en 500 contactos* ¿Cuántos contactos tienes?</p> <p><input type="button" value="Compra ahora"/></p> <p>Todo lo que incluye el plan Free, más:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Plantillas de correo electrónico ✓ Recorridos con varios pasos ✓ Imagen corporativa personalizada ✓ Pruebas A/B 	<h3>Free</h3> <p>Todas las herramientas multicanal que necesitas para desarrollar tu negocio y hacer crecer tu público</p> <p>\$0 /mes basado en 2.000 contactos*</p> <p><input type="button" value="Regístrate gratis"/></p> <p>Todo lo que incluye el plan Free:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketing CRM ✓ Asistente Creativo ✓ Creador de sitios web ✓ Dominio de Mailchimp <p>Páginas de destino y</p>

 Product Pricing Integrations Resources

	Most popular		
<h3>Starter</h3> <p>Small companies</p>  <p>\$42/mo billed annually or \$50 month-to-month</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 active chatbot ✓ 1,000 valid chats/mo ✓ Unlimited number of stories ✓ 7-day training history ✓ All integrations ✓ Basic reporting ✓ Data security 	<h3>Team</h3> <p>Team in a growing company</p>  <p>\$126/mo billed annually or \$149 month-to-month</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 5 active chatbots ✓ 5,000 valid chats/mo ✓ Unlimited number of stories ✓ Unlimited training history ✓ All integrations ✓ Advanced reporting ✓ Data security 	<h3>Business</h3> <p>Team in a big company</p>  <p>\$424/mo billed annually or \$499 month-to-month</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Unlimited active chatbots ✓ 25,000 valid chats/mo ✓ Unlimited number of stories ✓ Unlimited training history ✓ All integrations ✓ Advanced reporting ✓ Data security 	<h3>Enterprise</h3> <p>Fortune 500 companies</p>  <p><input type="button" value="Contact us"/> Learn more ></p> <p>Fixed-price contract with annual billing</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Unlimited active chatbots ✓ Custom chat package ✓ Unlimited number of stories ✓ Unlimited training history ✓ All integrations ✓ Advanced reporting ✓ Data security

 Welcome back! How may I help you today? 🤖



Fija un presupuesto para obtener los resultados que quieres

Presupuesto

- Seleccionar una opción de presupuesto
- Introducir mi presupuesto Moneda: dólar estadounidense (US\$) ▾

10 US\$

al día de media

Según lo estimado, conseguirás entre 50 y 100 clics en tus anuncios al día.



Presupuestos habituales de la competencia

Duración

Fecha de final...
24 dic. 2021 Se publica durante 30 días a partir de hoy

No pagarás en un mes más de tu presupuesto diario medio multiplicado por el promedio de días de un mes. Es posible que algunos días gastes una cantidad inferior a tu presupuesto diario medio, y otros, hasta el doble. [Más información](#)



**Propuesta Comercial Prepago
SMS
SUNRAY TOURS**

Noviembre 2021



Objetivo Plataforma Multicanal.

Contar con una plataforma de envío SMS con el fin de proporcionar información general hacia los usuarios finales, esta información se enviará a través de canales regulados por los operadores celulares en Centroamérica la cual garantiza el 99.99% de efectividad de entrega, brindando confianza y seguridad hacia los usuarios finales que la reciben.

Servicios

- **Plataforma Web de envío:** <https://admin.broadcastermobile.com/>
- **SMS:** Marcaciones alfanuméricas largas y/o cortas dependiendo el país.
- **Envíos:** Envíos únicos, masivos, programados y personalizados.
- **Conexiones a sistemas:** API.
- **Reporte Web:** En tiempo real.
- **Multioperador:** Si
- **Cuentas:** Administración de subcuentas
- **Soporte:** NOC 24/7



Esquema Comercial SMS Prepago

DOMINICANA		
SMS (Volumen)	PRECIO (Costo Unitario)	TOTAL (Precio - incluye IVA)
1,000	\$0.040	\$40
3,000	\$0.035	\$105
5,000	\$0.032	\$160
10,000	\$0.030	\$300
20,000	\$0.028	\$560
30,000	\$0.025	\$750
50,000	\$0.022	\$1,100
100,000	\$0.020	\$2,000

* Los paquetes incluyen impuestos locales.


[Registrarse](#)
[Entrar](#)

Empleo

Datos generales

Puesto ATENCION AL **cliente** Y VENTAS  3
Código 25306631
Fecha 23-11-2021
Empresa COOL FACTORY SRL
Actividad Fabricación, ventas y distribución de productos de belleza, higiene facial, Eventos y fiestas.

Especificaciones del puesto

Area principal Atención al **cliente**
Ciudad Santo Domingo Oeste
País República Dominicana
Descripción servicio al cliente
 Facturación
 Ventas
 Manejo de caja
Requisitos Buena presencia
 Nivel de Excel 10/10
 Puntualidad
 Disciplina
 Buena dicción
 Dinámica
 servicio al cliente
Indispensable

- Nivel académico mínimo de Estudiante Universitario
- 1 ó más años de experiencia
- Requiere residencia actual en *Santo Domingo Oeste, República Dominicana*
- Curriculum con foto
- Responder, en el formulario de envío de CV, las siguientes 2 preguntas:
 - El sueldo es 15,000 esta de acuerdo?
 - ¿Cuándo puede empezar a trabajar con nosotros? (selección múltiple)

Preferible

- Mujer
- 20 a 30 años de edad

ISCO Empleados de oficina, grupo 4

Condiciones laborales

Contrato Indefinido / Fijo
Jornada Completa
Horario 8:30 a 6:00
Sueldo 15,000
Desglose El sueldo es fijo
Beneficios Todos los de la Ley
Comentarios SI NO ESTA DE ACUERDO CON SALARIO POR FAVOR NO APLICAR.

COLOCACION DE STAND X UN MES EN AGORA MALL	DOP267,000.00
COLOCACION DE STAND X UN MES EN DOWN TOWN CENTER	DOP182,000.00

**INFLUYEM SRL**

Calle La Paz no. 31 Villa Marina
 RNC: 132134478
 Santo Domingo
 DominicanRepublic

Cotización

EST-000021

Facturar a
Toys R Us

Fecha de la
 cotización : 14 jul 2021

#	Artículo & Descripción	Cant.	Tarifa	Cantidad
1	Contenido para la marca Toys R Us desde las redes sociales de Marcelle de Moya: 2 posteos + 2 stories mensuales por tres meses	3.00	95,000.00	285,000.00
2	Contenido para la marca Toys R Us desde las redes sociales de Mónica Leschhorn: 2 posteos + 2 stories mensuales por tres meses	3.00	65,000.00	195,000.00
3	Contenido para la marca Toys R Us desde las redes sociales de Helen Blandino: 2 posteos + 2 stories mensuales por tres meses	3.00	125,000.00	375,000.00
4	Contenido para la marca Toys R Us desde las redes sociales de Graciella Dietsch: 2 posteos + 2 stories mensuales por tres meses	3.00	80,000.00	240,000.00
			Subtotal	1,095,000.00
			ITBIS (18%)	197,100.00
			Total	DOP1,292,100.00

Notas

Costos válidos por 30 días
 Esperamos seguir haciendo negocios con usted.



COTIZACIÓN ➤ Inbox



me 18 Nov

Hola Evelyn, Espero te encuentres bien, Mi nombre es...

6



me 2:27 PM

Buen día Evelyn, Espero te encuentres muy bien. Qued...



Evelyn Medina 2:55 PM

to me ▾



hola Lillyed,

Te paso costos estimados, es que realmente para una cotización, hay que tomar en cuenta muchos factores, y la verdad no tengo mucho tiempo, estamos en temporada alta.

-Gabi Desangles

Videos tiktok/reel (3): RD\$60,000.00 c/u

Videos story (5): RD\$35,000.00 c/u

Videos feed (2): RD\$70,000.00 c/u

-Jean Carlos Villanueva (El Panda):

Videos tiktok/reel (3): RD\$44,500.00 c/u

Videos story (5): RD\$25,000.00 c/u

Videos feed (2): RD\$55,000.00 c/u

-Rosmery Herrand:

Videos tiktok/reel (3): RD\$75,000.00 c/u

Videos story (5): RD\$30,000.00 c/u

Videos feed (2): RD\$65,000.00 c/u

Saludos,



Ave. Charles Summer No. 2
 Los Prados
 Tel: 809-563-6602
 Fax: 809-334-1192
 RNC: 101-592941

COTIZACION

Cliente: EVENTO SUN RAY TOUR
 Fecha Actividad: Sábado 14 de Mayo, 2022
 Fecha Montaje: Viernes 13 de Mayo, 2022
 Lugar: Hotel El Embajador Royal Hideway
 Salón: Garden Tent
 No. Personas: 600 personas
 Contacto: Lylled Garcia
 Correo: lylledgarcia@gmail.com
 Celular: 829-642-4787

DETALLE

200	8:00 A.M. - 12 P.M.	\$	690.00	\$	138,000.00
	<u>COFFE BREAK A.M. 10:00 A.M.</u>				
	Croissants Miniatura				
	Rollos de Manzanas				
	Empanadas de Quesos				
	Guayabas con Queso Crema				
	Jugo de Sandía				
	Jugo de Piña				
	Jugo de Naranja				
400	8:00 a.m. - 5:00 p.m.	\$	402.50	\$	161,000.00
	<u>ESTACION PERMANENTE :</u>				
	Servicio de Agua, Jugos, Café, Leche y Té				
200	<u>ESTACION DE RERIGERIO EN LA P.M.</u>	\$	690.00	\$	138,000.00
	Rollos de Salmón				
	Lechugas Thai Rellenas de Pollo				
	Quitche Provenzale				
	Galleticas de Avena y Gengibre				
	Jugo de Sandía				
	Jugo de Piña				
	Jugo de Naranja				
200	7:00 p.m. - 11:00 p.m.	\$	977.50	\$	195,500.00
	<u>COCKTAIL DE PRESENTACION P.M. 9:00 p.m</u>				
	Croquetas de Hongos				
	Bruchetta Tradicional				
	Canapé de Camarones				
	Envueltos de Vegetales				
	Tartas de Frutas con Crema Chantilly				
200	<u>BEBIDAS:</u>	\$	1,035.00	\$	207,000.00
	Asian Ginger				
	Golden Hour				
	Fruit Punch				
	Piña Colada				
	Agua				
	Refrescos				
3	<u>TARIFA DE PARQUEO</u>	\$	4,312.50	\$	12,937.50
	El valor de la Cotizacion esta presentada en base a una taza al dia de RD\$57.50 x US\$1.00				
			Sub Total	\$	852,437.50
			10 % Impuestos Legal	\$	85,243.75
			18 % Itbis	\$	153,438.75
				\$	1,091,120.00



Ave. Charles Summer No. 2
Los Prados
Tel: 809-563-6602
Fax: 809-334-1192
RNC: 101-592941

COTIZACION

Cliente: EVENTO SUN RAY TOUR
Fecha Actividad: Sábado 14 de Mayo, 2022
Fecha Montaje: Viernes 13 de Mayo, 2022
Lugar: Hotel El Embajador Royal Hideway
Salón: Garden Tent
No. Personas: 600 personas
Contacto: Lyllied Garcia
Correo: llyedgarcia@gmail.com
Celular: 829-642-4787

Decoración

4 Set de Salas para las Areas	\$ 1,000.00	\$ 4,000.00
4 Arreglos Florales para las Salas	\$ 3,500.00	\$ 14,000.00
10 Mesas Altas		
40 Sillas Altas	\$ 350.00	\$ 14,000.00
10 Decoración para mesas Centrales de Apoyo	\$ 1,250.00	\$ 12,500.00
2 Estaciones de Decoración para Buffette con Montaje Imperial Incluyendo 6 Centros de mesas florales grandes altos, con detalles en Vegetación Verde, con flores de Primavera Incluye mantelería para el montaje de estaciones completas montaje de estación completa.	\$ 7,000.00	\$ 14,000.00
10 Plantas Ornamentales para Ambientar	\$ 3,600.00	\$ 36,000.00

Escenografía

1 Bajante Impreso para los laterales de la Pantalla Principal	\$ 22,000.00	\$ 22,000.00
2 Bajantes en los laterales de la Entrada para la Publicidad y Fotos	\$ 11,000.00	\$ 22,000.00
1 Sistema de Audiovisuales	\$ 350,000.00	\$ 350,000.00
Iluminación		
Sonido		
Pantalla Led		
Luces Led de 400W para la Entrada a la Carpa		
Luces Led para Iluminación del Techo en la Carpa		
Sonido Line Array		
Moviles 15R		
Programador		
Barras de Led Inalambricas para la Iluminación de los Paneles		
Focos de Led en Totems para las Areas e Iluminación de los Buffets		
Mesa para DJ		
Microfonos para el Podium		
Microfonos Inalambricos para las Preguntas de la Audiencia		
Pantalla Frontal / Led 12 mts x 7 mts		
Personal Técnico		

Otros:

1 Equipo de Protocolo y Guia dentro del Evento, Pre y Post Evento	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00
1 Invitaciones	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00
1 Servicio de Relaciones Públicas y Medios	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00
1 Maestría de Ceremonia	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00
1 Artistas Invitados	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00
3 Personal Apoyo/Soporte General para Evento Completo	\$ 7,500.00	\$ 22,500.00
1 Servicio de Montaje	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00
1 Logística y Coordinación General del Evento	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00
1 Servicio de Desmontaje	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
1 Servicio de Entrega	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
Sub-Total		\$ 1,091,000.00
18% de Impuestos		\$ 196,380.00

TOTAL A PAGAR

\$ 1,287,380.00
\$ 2,378,500.00

APROBADO POR CLIENTE:

FIRMA:

SELLO DE LA EMPRESA:

Adjuntos Generales

Ventas y costos escenario 1

COSTO DE VENTAS		ENERO	FEB	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL										
basico I-ALTA	RDS	2,763.16	RDS	96,710.51	RDS	110,526.30	RDS	124,342.09	RDS	116,526.30	RDS	124,342.09	RDS	124,342.09	RDS	96,710.51	RDS	138,157.88	RDS	1,367,762.96				
Premium I-ALTA	RDS	4,730.32	RDS	164,868.34	RDS	188,420.96	RDS	188,420.96	RDS	211,973.58	RDS	211,973.58	RDS	211,973.58	RDS	164,868.34	RDS	164,868.34	RDS	2,331,709.38				
VIP I ALTA	RDS	7,026.18	RDS	245,888.14	RDS	281,015.02	RDS	281,015.02	RDS	316,141.90	RDS	316,141.90	RDS	316,141.90	RDS	245,888.14	RDS	245,888.14	RDS	3,477,580.87				
Basico 2 IBAJAJ2-3*	RDS	2,619.25	RDS	98,694.25	RDS	112,782.00	RDS	112,782.00	RDS	126,879.72	RDS	112,782.00	RDS	126,879.72	RDS	98,694.25	RDS	98,694.25	RDS	1,395,677.25				
Premium 2 IBAJAJ2-3*	RDS	2,097.22	RDS	115,756.69	RDS	132,239.32	RDS	115,756.68	RDS	132,239.32	RDS	148,829.99	RDS	148,829.99	RDS	115,756.69	RDS	115,756.69	RDS	1,631,129.84				
VIP2 IBAJAJ2-3*	RDS	4,356.50	RDS	155,947.33	RDS	175,939.10	RDS	155,947.33	RDS	175,939.10	RDS	197,932.28	RDS	197,932.28	RDS	155,947.33	RDS	155,947.33	RDS	2,197,655.63				
			RDS 875,855.23	RDS 1,040,977.40	RDS 1,040,977.40	RDS 875,855.23	RDS 1,040,977.40	RDS 1,040,977.40	RDS 1,126,699.58	RDS 1,040,977.40	RDS 1,126,699.58	RDS 1,126,699.58	RDS 1,126,699.58	RDS 1,126,699.58	RDS 875,855.23	RDS 1,040,977.40	RDS 1,040,977.40	RDS 875,855.23	RDS 1,126,699.58	RDS 12,987,095.33				
biggy Pa cana	RDS	2,246.89	RDS	54,152.25	RDS	44,921.00	RDS	33,693.35	RDS	58,132.25	RDS	44,921.00	RDS	101,074.05	RDS	54,152.25	RDS	44,921.00	RDS	47,382.70	RDS	78,813.15	RDS	763,670.40
zip line semana	RDS	2,285.63	RDS	45,312.00	RDS	35,984.45	RDS	45,312.00	RDS	45,312.00	RDS	45,312.00	RDS	101,853.35	RDS	45,312.00	RDS	45,312.00	RDS	35,984.45	RDS	79,197.05	RDS	725,001.60
laguna azul cubera	RDS	1,718.75	RDS	34,375.00	RDS	25,781.25	RDS	14,173.00	RDS	44,315.00	RDS	49,908.75	RDS	34,375.00	RDS	34,375.00	RDS	34,375.00	RDS	17,187.50	RDS	41,868.75	RDS	515,625.00
escalada fronton	RDS	2,440.94	RDS	54,145.05	RDS	31,992.32	RDS	54,145.05	RDS	58,214.10	RDS	41,851.94	RDS	34,857.16	RDS	119,712.20	RDS	130,745.30	RDS	119,712.20	RDS	60,132.90	RDS	793,244.50
emitiano semana	RDS	2,421.88	RDS	99,875.20	RDS	96,825.20	RDS	108,964.00	RDS	90,825.20	RDS	84,705.80	RDS	108,964.00	RDS	108,964.00	RDS	108,964.00	RDS	99,875.20	RDS	84,705.80	RDS	1,157,638.64
			RDS 286,625.73	RDS 235,354.92	RDS 276,104.23	RDS 250,848.12	RDS 253,919.73	RDS 259,804.90	RDS 204,047.16	RDS 474,316.80	RDS 500,608.05	RDS 300,099.05	RDS 279,885.01	RDS 371,777.69	RDS 3,999,346.40									
			RDS 1,162,710.96	RDS 1,244,351.32	RDS 1,277,483.63	RDS 1,126,699.53	RDS 1,231,477.13	RDS 1,385,904.31	RDS 1,299,054.56	RDS 609,416.33	RDS 626,107.63	RDS 1,626,497.61	RDS 1,135,758.21	RDS 621,499.40										

INGRESOS POR PAQUETES INTERNACIONALES Y SEGUROS		ENERO-MARZO	ABRIL-JUNIO	JULIO-SEPT	OCT-DIC
BRUTO	15%	2,950,000.00	3,540,000.00	3,730,000.00	3,730,000.00
NETO		2,507,500.00	3,030,000.00	3,197,500.00	3,197,500.00
		3,945,000.00	3,084,237.29	456,635.59	
		3,984,000.00	3,287,627.12	384,915.25	
		3,150,000.00	2,685,491.53	266,949.15	
		11,981,355.93	1,477,500.00	Ingreso 0.00	

*Nota: Incluye los seguros por focalistas se obtienen comisiones.

VENTAS		ENERO	FEB	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL								
basico I-ALTA	RDS	175,500.00	RDS	196,000.00	RDS	196,000.00	RDS	171,500.00	RDS	196,000.00	RDS	220,500.00	RDS	220,500.00	RDS	175,500.00	RDS	196,000.00	RDS	245,000.00	RDS	2,425,500.00
Premium I-ALTA	RDS	312,250.00	RDS	358,000.00	RDS	358,000.00	RDS	312,250.00	RDS	358,000.00	RDS	402,750.00	RDS	402,750.00	RDS	312,250.00	RDS	358,000.00	RDS	447,500.00	RDS	4,430,250.00
VIP I ALTA	RDS	505,125.00	RDS	575,000.00	RDS	575,000.00	RDS	505,125.00	RDS	575,000.00	RDS	648,875.00	RDS	648,875.00	RDS	505,125.00	RDS	575,000.00	RDS	718,750.00	RDS	6,900,000.00
Basico 2 IBAJAJ2-3*	RDS	151,250.00	RDS	150,000.00	RDS	150,000.00	RDS	151,250.00	RDS	150,000.00	RDS	168,750.00	RDS	168,750.00	RDS	151,250.00	RDS	150,000.00	RDS	187,500.00	RDS	1,850,250.00
Premium 2 IBAJAJ2-3*	RDS	181,125.00	RDS	207,000.00	RDS	207,000.00	RDS	181,125.00	RDS	207,000.00	RDS	232,875.00	RDS	232,875.00	RDS	181,125.00	RDS	207,000.00	RDS	258,750.00	RDS	2,561,625.00
VIP2 IBAJAJ2-3*	RDS	273,000.00	RDS	312,000.00	RDS	312,000.00	RDS	273,000.00	RDS	312,000.00	RDS	351,000.00	RDS	351,000.00	RDS	273,000.00	RDS	312,000.00	RDS	386,000.00	RDS	3,861,000.00
		RDS 1,373,250.00	RDS 1,798,000.00	RDS 1,798,000.00	RDS 1,573,250.00	RDS 1,798,000.00	RDS 1,573,250.00	RDS 1,798,000.00	RDS 1,407,125.00	RDS 1,622,750.00	RDS 1,622,750.00	RDS 1,873,250.00	RDS 1,873,250.00	RDS 2,247,500.00								
biggy Pa cana	RDS	71,875.00	RDS	57,500.00	RDS	43,125.00	RDS	43,125.00	RDS	71,875.00	RDS	57,500.00	RDS	71,875.00	RDS	57,500.00	RDS	57,500.00	RDS	57,500.00	RDS	718,750.00
zip line semana	RDS	58,000.00	RDS	43,500.00	RDS	58,000.00	RDS	43,500.00	RDS	58,000.00	RDS	58,000.00	RDS	58,000.00	RDS	58,000.00	RDS	58,000.00	RDS	58,000.00	RDS	696,000.00
laguna azul cubera	RDS	44,000.00	RDS	33,000.00	RDS	44,000.00	RDS	33,000.00	RDS	44,000.00	RDS	44,000.00	RDS	44,000.00	RDS	44,000.00	RDS	44,000.00	RDS	44,000.00	RDS	561,000.00
escalada fronton	RDS	69,300.00	RDS	49,550.00	RDS	69,300.00	RDS	49,550.00	RDS	69,300.00	RDS	78,750.00	RDS	78,750.00	RDS	69,300.00	RDS	69,300.00	RDS	69,300.00	RDS	661,500.00
emitiano semana	RDS	124,000.00	RDS	124,000.00	RDS	139,500.00	RDS	124,000.00	RDS	108,500.00	RDS	139,500.00	RDS	139,500.00	RDS	124,000.00	RDS	124,000.00	RDS	108,500.00	RDS	1,503,500.00
Viene de Dato Presupuesto Deduccion del CV		RDS 467,175.00	RDS 208,950.00	RDS 452,925.00	RDS 321,875.00	RDS 329,625.00	RDS 332,350.00	RDS 345,100.00	RDS 341,975.00	RDS 387,475.00	RDS 387,475.00	RDS 419,750.00	RDS 419,750.00	RDS 468,250.00								
		RDS 1,940,425.00	RDS 2,096,950.00	RDS 2,181,925.00	RDS 1,894,325.00	RDS 2,127,625.00	RDS 2,155,300.00	RDS 2,141,100.00	RDS 2,149,100.00	RDS 2,419,125.00	RDS 2,419,125.00	RDS 2,690,500.00	RDS 2,690,500.00	RDS 3,164,000.00								
PAQUETES INTERNAC				RDS 373,000.00			459,635.59			384,915.25			286,949.15									
				RDS 2,526,925.00			2,801,935.59			2,793,040.25			2,870,949.15	RDS 27,652,874.93								

AGOSTO - OCT		agosto	sept	oct
		811,550.00	925,100.00	908,150.00

TEMPORADA DE PAQUETES ATRACTIVOS
 LINEAS AMENIDADES GRATUITAS
 INCENTIVOS EN PAQUETES

Bibliografía

- Acumbamail. (n.d.). Email marketing, SMS Y landing pages. Acumbamail. Retrieved November 15, 2021, from <https://acumbamail.com/sms-marketing/>.
- Análisis de Correspondencias. (n.d.). Retrieved October 28, 2021, from <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/SaaS?topic=categories-correspondence-analysis>.
- Aquino, M. (2021, July 19). Luis Abinader tiene una aceptación de un 68 por ciento, según estudio. www.diariolibre.com. Retrieved November 15, 2021, from <https://www.diariolibre.com/actualidad/politica/luis-abinader-tiene-una-aceptacion-de-un-68-por-ciento-segun-estudio-HD27604553>.
- Buenosairespedro. (2015, May 1). Que meses son Temporada Baja en Punta Cana: Foro de Punta Cana. Tripadvisor. Retrieved October 25, 2021, from https://www.tripadvisor.es/ShowTopic-g147293-i28-k8432019-Que_meses_son_temporada_baja_en_Punta_Cana-Punta_Cana_La_Altagracia_Province_Dominican_Republ.html.
- Designs, M. (n.d.). Corporativo. Viajes Alkasa. Retrieved November 27, 2021, from <https://viajesalkasa.com/Corporativo/>.
- Diario Libre. (2021, September 1). Presentan a República Dominicana a más de 200 agencias de viajes y tour Operadores de Nueva York. www.diariolibre.com. Retrieved November 15, 2021, from <https://www.diariolibre.com/economia/presentan-a-republica->

[dominicana-a-mas-de-200-agencias-de-viajes-y-tour-operadores-de-nueva-york-GN28520071](#).

Estrategia de Servicio Al Cliente y Su Importancia en el sector logístico. Beetrack. (n.d.). Retrieved October 29, 2021, from <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategia-servicio-al-cliente-importancia-sector-log%C3%ADstico>.

Inicio. EMELY TOURS. (2021, November 23). Retrieved November 27, 2021, from <https://emelytours.net/>.

Oficina Nacional de Estadística (ONE). (n.d.). Estimaciones y proyecciones demográficas. Oficina Nacional de Estadística (ONE). Retrieved October 20, 2021, from <https://www.one.gob.do/datos-y-estadisticas/temas/estadisticas-demograficas/estimaciones-y-proyecciones-demograficas/>.

Plan para la reactivación del turismo en la República Dominicana: Aspectos sanitarios, fiscales Y regulatorios. Pellerano & Herrera. (n.d.). Retrieved October 28, 2021, from <http://www.phlaw.com/es/publicacion/626/plan-reactivacion-turismo-en-republica-dominicana-aspectos-sanitarios-fiscales-regulatorios>.

Proveemos experiencias por todo el mundo. Travelwise. (n.d.). Retrieved November 27, 2021, from <https://www.travelwise.com.do/home/index.html>.

Sector turismo. Banco Central de la República Dominicana. (n.d.). Retrieved November 20, 2021, from <https://www.bancentral.gov.do/a/d/2537-sector-turismo>.

Siguenos en. (2021, October 18). República Dominicana - piramide de Población 2020. datosmacro.com. Retrieved October 21, 2021, from <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/republica-dominicana>.

Silva, P. D. da, & Associate, W. C. & S. E. O. (n.d.). Servicio. Zendesk. Retrieved November 15, 2021, from <https://www.zendesk.com.mx/blog/herramientas-para-crear-chatbots/>.

Viajes Jóvenes para Estudiantes y erasmus. Unitrips. (2021, October 8). Retrieved November 27, 2021, from <https://unitrips.es/>.

Wikimedia Foundation. (2021, November 5). Política de la República Dominicana. Wikipedia. Retrieved November 15, 2021, from https://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_de_la_Rep%C3%ABlica_Dominicana#:~:text=El%20gobierno%20de%20la%20Rep%C3%ABlica,es%20ejercido%20por%20el%20gobierno.

Wikimedia Foundation. (2021, November 5). Política de la República Dominicana. Wikipedia. Retrieved November 27, 2021, from https://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_de_la_Rep%C3%ABlica_Dominicana#:~:text=El%20gobierno%20de%20la%20Rep%C3%ABlica,es%20ejercido%20por%20el%20gobierno.

¿Como está cambiando el rol de los destinos turisticos?: Aprende de Turismo - Formación Online en Turismo. aprendedeturismo.org. (2017, November 7). Retrieved

November 20, 2021, from <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-en-gestion-y-marketing-turistico-de-destinos/>.

¿Por qué es importante tener una buena imagen de marca? Creados Visual | Agencia de Publicidad, Diseño y Comunicación. (2020, June 3). Retrieved November 27, 2021, from [https://www.creados.com/por-que-es-importante-tener-una-buena-imagen-de-marca/#:~:text=La%20imagen%20de%20marca%20o,corporativos%2C%20dise%C3%B1o%20de%20packaging%E2%80%A6\)&text=Por%20ello%2C%20es%20importante%20que,a%20definir%20nuestra%20diferencia%20competitiva](https://www.creados.com/por-que-es-importante-tener-una-buena-imagen-de-marca/#:~:text=La%20imagen%20de%20marca%20o,corporativos%2C%20dise%C3%B1o%20de%20packaging%E2%80%A6)&text=Por%20ello%2C%20es%20importante%20que,a%20definir%20nuestra%20diferencia%20competitiva).