

Marketing Digital en la gestión de agencias de viajes. Estudio de Caso República Dominicana

Digital Marketing in the management of travel agencies.

Dominican Republic Case Study

- ¹ Adianez Jaime Oliva  <https://orcid.org/0009-0004-4014-3812>
Licenciatura en Turismo, Universidad de La Habana, Cuba.
adianezjaime20@gmail.com



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 06/10/2023

Revisado: 18/11/2023

Aceptado: 09/01/2024

Publicado: 30/01/2024

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v8i1.2848>

Cítese:

Jaime Oliva, A. (2024). Marketing Digital en la gestión de agencias de viajes. Estudio de Caso República Dominicana. Explorador Digital, 8(1), 90-113.
<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v8i1.2848>



EXPLORADOR DIGITAL, es una Revista electrónica, **Trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://exploradordigital.org>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras claves:

Agencias de viajes, comportamiento, indicadores, marketing digital, República Dominicana.

Keywords:

Travel agencies, behavior, indicators, digital marketing, Dominican Republic.

Resumen

Existen actualmente escasas investigaciones que permitan analizar, desde el punto de vista del uso del marketing digital, la gestión de Cuba en comparación con los destinos turísticos competencia del área. En el presente artículo se analizan las estrategias de marketing digital aplicadas en agencias de viajes de República Dominicana, con el propósito de identificar elementos positivos y negativos de las acciones en este destino, que sirvan de experiencia para Cuba. Se partió de un análisis bibliográfico, identificándose así las metodologías e indicadores más eficientes para evaluar el comportamiento de dichas variables en el destino. El estudio utilizó una metodología descriptiva con un enfoque analítico, tomando como base fuentes de información secundarias, se aplicó además el juicio de expertos adoptándose el método de evaluación individual. Los resultados demostraron aún deficiencias en la implementación de estas estrategias en las agencias dominicanas, lo que se generaliza a toda Latinoamérica, sin embargo, estas han demostrado un avance, ganando en consecuencia un reciente y fortalecido posicionamiento en el mercado. **Área de estudio general:** Marketing turístico. **Área de estudio específica:** Marketing digital en agencias de viajes

Abstract

There is currently little research that allows us to analyze, from the point of view of the use of digital marketing, the management of Cuba in comparison with the competing tourist destinations in the area. This article analyzes the digital marketing strategies applied in travel agencies in the Dominican Republic, with the purpose of identifying positive and negative elements of the actions in this destination, which serve as an experience for Cuba. The starting point was a bibliographic analysis, thus identifying the most efficient methodologies and indicators to evaluate the behavior of these variables in the destination. The study used a descriptive methodology with an analytical approach, based on secondary sources of information, expert judgment was also applied, adopting the individual evaluation method. The results still demonstrated deficiencies in the implementation of these strategies in Dominican agencies, which is generalized to all of Latin America; however, they have demonstrated progress, consequently gaining a recent and strengthened positioning in the market. **General study area:**

Tourism marketing. **Specific study area:** Digital marketing in travel agencies

1. Introducción

Obtener hoy el tan anhelado éxito en el sector turístico lo garantiza exclusivamente un manejo eficiente y eficaz de la información, partiendo de entender las necesidades de los consumidores, sus comportamientos de compra; con el fin de elaborar una oferta lo suficientemente atractiva, con mínimas probabilidades de ser ignorada; y determinar así la vía más segura y personalizada de hacer llegar al cliente la información sobre las características y atributos referentes al producto. La mejor manera de lograr esto ha visto simplificado su camino con la aparición de una de las más grandes creaciones del hombre: Internet. Cada vez se está más conectado a la tecnología, la mayoría de los usuarios pueden ver a distancias las maravillas de los lugares turísticos e interactuar con ellos de manera digital.

Debido a los constantes cambios del mundo, sobre todo en el campo digital, se están desarrollando nuevas metodologías al momento de aplicar las estrategias de marketing, lo cual ha modificado el modelo de negociación, generando con esto formas directas de relacionarse con los clientes y a su vez, con los empleados. "Por esta razón se realizan con más frecuencia estudios enfocados en las tendencias actuales de mercadeo para generar metodologías claves al momento de aplicarlas en las empresas, particularmente en las de perfil turístico" (Zavala Chalén, 2020; p. 4.).

República Dominicana ha visto sus progresos en materia de uso del marketing digital. El turismo es uno de los sectores que más le aporta a la economía y desarrollo de este destino. El ministro de Turismo David Collado informó que el país caribeño superó todas las expectativas posibles con la llegada de turistas en el primer trimestre de 2023 de 2 076 171 personas, rompiendo con eso incluso sus propios récords y superando en un 21% los datos del año 2022. El pasado mes de marzo constituyó su mayor proeza en cuanto a llegadas de turistas y lo mismo sucedió con el estimado para abril (Collado, 2023).

Esto claramente permite inferir que República Dominicana está viviendo una etapa sin precedentes en la historia de su desarrollo turístico, eso la convierte en el centro de atención de esta investigación. Recientemente firmaron alrededor de 40 acuerdos de cooperación con turoperadores, líneas aéreas, agencias de viajes y asociaciones de Estados Unidos, Canadá, México, Argentina, Chile, Colombia, Brasil y Puerto Rico en el marco de la primera edición del DRTrade Show celebrado en Miami. Su presentación ante el mundo le ha otorgado una mayor visibilidad como destino turístico.

Basado en el éxito actual que evidencia el sector turístico en República Dominicana, se hace imprescindible estudiar sus estrategias de marketing. Partiendo entonces de que las empresas de hoy, en especial las agencias de viajes, como encargadas de la comercialización de los productos y de la creación de paquetes, basan su estrategia de posicionamiento en el manejo de las redes y gestionan sus campañas online para atraer al usuario con el fin de generar nuevas experiencias, identificar mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que la de los competidores; el presente artículo tiene como objetivo general: Evaluar el comportamiento de las estrategias de marketing digital en las agencias de viajes del destino turístico República Dominicana.

2. Metodología

Con el propósito de analizar las buenas prácticas, así como los elementos negativos que sirvan de experiencia para la futura implementación o el mejoramiento de las estrategias de marketing digital aplicadas en las agencias cubanas, se utilizaron diferentes herramientas de diagnóstico. Se partió de una búsqueda bibliográfica exhaustiva sobre el tema y se aplicaron los métodos de análisis-síntesis para agrupar toda la información recopilada y definir metodologías. Con el método de inducción – deducción, se arribó a ciertas consideraciones y con un trabajo de campo relacionado con la navegación en la web y las redes se evaluó a partir de un conjunto de indicadores y herramientas estadísticas el posicionamiento online de las agencias objeto de estudio.

La investigación de acuerdo a sus objetivos específicos quedó estructurada en dos epígrafes: el primero parte de definir todo lo relacionado con marketing digital desde el punto de vista conceptual y los indicadores que pueden utilizarse para evaluar el comportamiento de dichas estrategias de mercadotecnia; el segundo, tiene que ver con la evaluación a partir de indicadores de la implementación de esas estrategias en las agencias de viajes dominicanas y la valoración de los elementos tanto positivos como negativos del marketing digital en el destino.

Se tomó para la presente investigación una muestra del total de las agencias de viajes que operan en República Dominicana. El criterio de selección se basó en aquellas agencias que estuvieran mejor posicionadas en búsquedas, se preseleccionaron al azar (9) luego de una exhaustiva búsqueda en el navegador, se hizo una selección minuciosa de 4 por contar con relevante presencia en Google Trends, estudiándose finalmente las agencias: Arbaje Tour, Viajes Alkasa, Emely Tours y Travelwise.

Limitaciones: Se hace difícil llevar a cabo un estudio profundo por la imposibilidad de poder visitar el destino, aplicar encuestas a las agencias de viajes y acceder a informaciones que emiten mensualmente sobre el funcionamiento de sus empresas (debido a derechos de privacidad); por lo que el presente estudio, aunque no podrá evaluar

a plenitud todos los indicadores, tratará de hacer una valoración general de los mismos, además se sustentará en estudios previos sobre el tema.

Epígrafe 1. Conceptualización e importancia del marketing digital en agencias de viajes Principales indicadores para evaluar las estrategias de marketing en las agencias de viajes.

La Asociación Americana de Marketing (AMA) define que el marketing es “una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” (IE Business School [IEBS], 2022; p.1.).

El marketing digital surge con la creación de páginas web para la promoción de productos o servicios, convirtiéndose en una herramienta fundamental para cualquier negocio. Al entrar el siglo XXI, comienzan a surgir las plataformas, haciendo aún más efectivo el uso del marketing digital. Conforme fue pasando el tiempo, con el nuevo cambio de siglo surgieron nuevos avances, aparecen las redes sociales, que trajeron consigo un antes y un después a la forma en la que la relación cliente-empresa se había establecido (Frías María et al., 2018).

Papel del marketing digital en las agencias de viajes

Un canal de conexión fundamental con el cliente lo constituyen, sin dudas, las plataformas digitales; sin embargo, muchas veces las agencias de viaje no le dan la importancia suficiente. El Marketing digital en la actividad turística ha evolucionado rápidamente y las agencias de viajes se han visto en la necesidad de enfocar sus estrategias para adecuarse mejor a las diversas tendencias del marketing digital.

Las Agencias de Viajes Online, por sus siglas en inglés: OTAs (*Online Travel Agencies*), son protagonistas esenciales de este cambio. Tal es su éxito y alcance que, en el año 2019, según un informe elaborado por *Statista*, las OTAs se posicionaron como el primer canal de compra de viajes frente el resto de las alternativas posibles como son la propia web de la compañía o el comparador de precios online, llevando además a la cuarta posición a las agencias de viajes offline (Statista, 2019). Es importante señalar que se entiende como OTA a aquellas que manejan total o parcialmente su negocio a través de la red de redes (Salgado, Morejón & Hernández, 2021).

El análisis bibliométrico realizado por Pérez Labrada et al., (2022) con relación a publicaciones en *Scopus*, *Scencedirect* y *Scielo* sobre marketing digital, permitió observar un crecimiento en la producción científica del tema objeto de investigación, lo que demuestra la relevancia del marketing digital en Latinoamérica, así lo evidencia la Figura 1. De la misma forma, se indica la importancia de las investigaciones en turismo en América Latina en cuanto a los destinos emergentes de la región. Aunque se muestra

un crecimiento de la producción científica respecto al tema para un periodo de diez años se considera insuficiente.

Figura 1

Comportamiento del índice de publicaciones por año



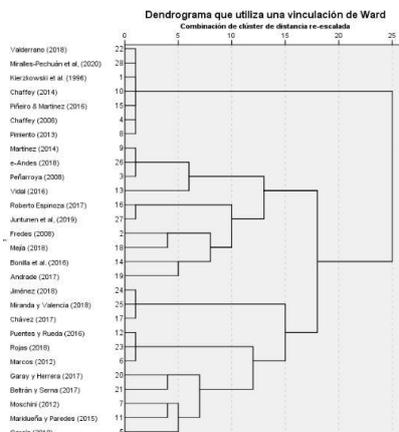
Fuente: Pérez Labrada et al., (2022).

Otro estudio realizado por Alvarado & Peralta (2021) a MIPYMES turísticas en países como Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, República Dominicana y Belice reportó que el 45% de las empresas entrevistadas se identifica en el nivel de adopción, caracterizado por el uso de la tecnología en procesos básicos de comunicación y de comercialización de los productos o servicios, y un bajo nivel de innovación tecnológica. Tampoco se aprovecha la tecnología para innovar el modelo de negocios hacia una oferta con mayor contenido digital, ni se aprovechan los datos generados para la creación de experiencias singulares para sus clientes. Únicamente el 37% de las empresas está aprovechando el potencial de las herramientas digitales en su proceso productivo, mientras que la mayoría (63%) las aprovecha en procesos básicos de comunicación y promoción. Sin embargo, se espera que se acelere la transformación digital del sector. Las empresas están motivadas para innovar y reconocen que estas herramientas atraen al turista, dan visibilidad y son la forma en la que más venden, además de ser vitales para interactuar con los visitantes (Alvarado & Peralta, 2021 b).

Para el análisis de las bibliografías que abordan la gestión del marketing digital se tuvo en cuenta un estudio de conglomerados a través del SPSS versión 20 como se aprecia en la Figura 2, realizado por Fernández Cueria et al., (2022), identificándose siete grupos de autores de los cuales se analizaron sus principales aportes y carencias.

Figura 2

Análisis bibliográfico sobre la gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. Estudio de conglomerados

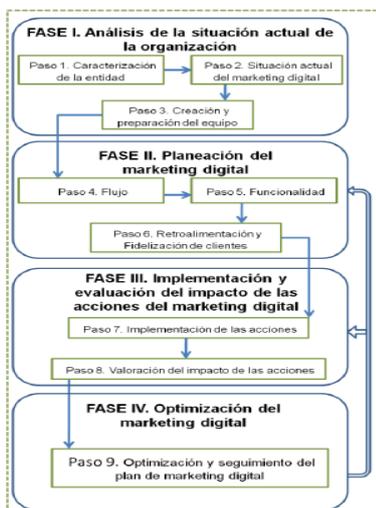


Fuente: Fernández Cueria et al., (2022)

La consulta de dichas metodologías permitió identificar que adolecen de una secuencia lógica para su aplicación en las organizaciones turísticas. Estas herramientas requieren incorporar principios del marketing digital donde la retroalimentación y fidelización de clientes es esencial y la meta no es tener la publicidad con mayor alcance si no aquella que logre mantener una interacción y conversión constante. Por ello Fernández Cueria et al., (2022) proponen una nueva metodología para la gestión de marketing turístico en organizaciones turísticas como se observa en la Figura 3.

Figura 3

Mapa conceptual. Metodología para la gestión de marketing digital en entidades turísticas



Fuente: Fernández Cueria et al., (2022)

Dadas las características y finalidad de la presente investigación solo se trabajará la Fase I Análisis de la situación actual para lo cual tienen en cuenta (Posicionamiento, Comercio electrónico, email marketing, redes sociales y página web corporativa), se valorarán además algunos aspectos de la fase III que permitirán evaluar la efectividad o no de las acciones de marketing implementadas en ese destino.

De acuerdo con García & León (2021) en una estrategia de marketing no pueden faltar entre las acciones:

- Contar con un sitio web propio
- Emplear el *Email Marketing* o *Newsletter*
- Implementar el *Inbound Marketing* y el *Outbound Marketing*
- Comercio electrónico
- Contar con un Blog
- Aplicar *Video Marketing*
- Utilizar los *Bots*
- Emplear el *Live Streaming*
- Apreciar el Marketing Móvil
- Utilizar la Analítica Web
- Elegir las redes sociales a emplear

Uno de los factores de éxito más importantes en el establecimiento de procesos de marketing digital en las empresas tiene que ver con la adquisición y formación de talento humano competente en esta área, y de la designación de líderes en los equipos de marketing digital que entiendan de la importancia de este.

De acuerdo a lo expresado por Selman (2017) en su libro *Marketing Digital*, y ratificado por autores como Paul Fleming (2018) y López Huaman (2021), si bien el marketing tradicional está compuesto por sus 4Ps: producto, precio, promoción y plaza (distribución); el marketing digital también presenta sus dimensiones, las 4 Fs mencionadas a continuación: Flujo, Funcionalidad, *Feedback* y Fidelización. La única limitación que tiene lo anteriormente expuesto es que su aplicabilidad está enfocada exclusivamente a los sitios o páginas web, cuando el marketing digital va mucho más allá de eso.

Definición de posibles Indicadores a tener en cuenta:

La analítica web como se mencionaba en el apartado anterior permite optimizar la estrategia de Marketing Digital mediante el estudio y monitoreo de indicadores de clave de desempeño o *Key Performance Indicators* (KPI's) como se conocen. Estas pueden dividirse en tres campos fundamentales según concepto: de tráfico, e-commerce y de

Social Media Marketing, la siguiente tabla contiene algunos de los indicadores más utilizados.

Tabla 1

Clasificación de las KPIs de acuerdo con el campo que se investiga

Grupo de indicadores (KPIs) según campo	Indicadores	Desglose de algunos indicadores
KPI's de tráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Visitantes nuevos y visitantes recurrentes • Tasa de rebote • Tiempo de permanencia • Principales canales que aportan tráfico • CTR (Click Through Ratio) 	
KPI's propios de E-Commerce (comercio electrónico)	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentajes de abandono • Tasa de abandono • Relaciones entre productos • Cesta promedio • Nuevos clientes 	
KPI's en Social Media Marketing	Indicadores de interacción	<ul style="list-style-type: none"> - Engagement - No. de interacciones
	Indicadores de influencia	<ul style="list-style-type: none"> - cantidad de shares - retweets - no. de veces compartido
	Indicadores de popularidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de “me gustas” - No. de seguidores - Suscriptores
	Indicadores de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - No. de comentarios positivos y negativos

Fuente: Elaboración propia a partir de lo planteado por Soto (2018) y Silva (2021)

Epígrafe 2. Diagnóstico y análisis situacional del marketing digital en las agencias de viajes de República Dominicana

Dado el valor que tiene para las agencias de viajes la aplicación de estrategias de marketing digital se procedió a evaluar el comportamiento real del marketing en algunas agencias de República Dominicana, referente a la fase I se tuvieron en cuenta

posicionamiento actual, uso del comercio electrónico, implementación o no del email marketing, empleo de redes sociales y valoración de las páginas web corporativas.

El análisis del posicionamiento del destino y las principales agencias a evaluar fue realizado a través del buscador Google (www.google.com) los días 19 y 20 de abril del 2023, donde se utilizaron los criterios de búsqueda que se relacionan a continuación:

- viajar+Caribe, vacaciones+Caribe, turismo+Caribe
- viajar+ República Dominicana, vacaciones+ República Dominicana, turismo+ República Dominicana, agencias de viajes+ República Dominicana

Luego de esto fue posible constatar que los viajes a República Dominicana, México y Cuba aparecen instantáneamente una vez colocados estos criterios y que los destinos mejor posicionados dentro de dominicana lo constituyen Punta Cana y Santo Domingo por lo que se procedió a una segunda búsqueda utilizando los siguientes criterios:

- Punta Cana+ agencia de viajes, vacaciones+ Punta Cana, turismo+ Punta Cana
- Viajar+ Santo Domingo, agencias de viaje+ Santo Domingo, turismo+ Santo Domingo

Las mejores ubicaciones en búsquedas las tuvieron Expedia, Viajes El Corte Inglés y Logitravel, sin embargo, las agencias seleccionadas para el análisis radican en República Dominicana y son además las principales encargadas de promover viajes al país y fuera de este.

Al aplicar las técnicas de investigación a las diferentes agencias, se evidenció que la mayor interacción de las agencias con los clientes se produce a través de las redes sociales; la mayoría de estas empresas consideran que el marketing digital, es solo Instagram y Facebook, centrándose en la promoción a través de estas redes, en ocasiones ignorando el gran impacto que tendrían al utilizar las demás plataformas virtuales para llegar a su público objetivo. Sin embargo, sus campañas recientes parecen ser más atractivas. Han desarrollado además la utilización del E-commerce como instrumento de marketing digital facilitando la compra, se han centrado en brindar experiencias más personalizadas y con un mayor carácter inclusivo.

La siguiente tabla permite evaluar y comparar el uso actual de las redes sociales en las agencias de viajes analizadas. Se midió cada criterio teniendo como referencia el pasado mes de marzo.

Tabla 2
Evaluación del uso actual de las redes en las agencias de viajes dominicanas

<i>Red Social</i>	<i>KPIs / aspectos a valorar</i>	<i>Arbaje Tour & MICE</i>	<i>Viajes Alkasa</i>	<i>Emely Tours</i>	<i>Travelwise</i>	
Instagram	Cuenta	arbajetours	viajesalkasa	Emelytours	travelwiserd	
	Seguidores	13.9 mil	69.3 mil	84.5 mil	61.4 mil	
	Seguidos	1487	4056	1621	2996	
	Cantidad de publicaciones	1571	3932	1902	1127	
	Engagement	Último mes (Marzo)	Último mes (Marzo)	Último mes (Marzo)	No hubo publicaciones en febrero ni marzo	Último mes (Marzo)
		8 publicaciones	21 Publicaciones	1203 “me gusta”	La publicación de enero cuenta con 1472 “me gusta”	6 publicaciones
		197 “me gusta”	Promedio de 26 “me gusta” por publicación	Promedio de 57 “me gusta” por publicación	Y 72 comentarios	443 “me gusta”
Facebook	Seguidores	9.9 mil	21 mil	63 mil	34 mil	
	Cantidad de “Me gusta” De la página	9.8 mil	20 mil	63 mil	34 mil	
	Engagement	Últimas publicaciones	Último mes (Marzo)	Último mes (Marzo)	Último mes (Marzo)	Último mes (Marzo)
		Octubre de 2022	9 publicaciones	34 “Me gusta”	1 publicación	3 publicaciones
		Solo 11 interacciones o me gusta para un total de 7 publicaciones	Alrededor de 58 comentarios	Observación: suelen realizar de 1 a 2 publicaciones por mes. Mantiene actividad en las stories	7 “Me gusta”	23 “Me gusta”
				4 veces compartido		

Tabla 2

*Evaluación del uso actual de las redes en las agencias de viajes dominicanas
(continuación)*

<i>Red Social</i>	<i>KPIs / aspectos a valorar</i>	<i>Arbaje Tour & MICE</i>	<i>ViajesAlkasa</i>	<i>Emely Tours</i>	<i>Travelwise</i>
Twitter	Calificación de la página según opiniones	4.5 (24 opiniones)	-	-	4.7 (93 opiniones)
	Seguidores	1016	392	2655	3628
	Seguidos	512	134	1816	3771
	Cantidad de Tweets	2830	3282	4359	6378
	Engagement	Sin publicaciones desde el 2017	Sin publicaciones desde el 2019	Sin publicaciones desde el 2020	11 publicaciones en el mes de marzo
		Interacciones escasas o nulas	Interacciones muy bajas o nulas, a penas posee comentarios, reacciones o retweets	Interacciones escasas o nulas	Bajas interacciones en cuanto a “me gusta” o retweets, sin embargo la última publicación del mes de marzo tiene 156 impresiones (o vistas)
LinkedIn	Contactos	-	-	32	-
	Seguidores	-	684	39	2671
	Número de empleados con perfil en la red	-	44	-	51
	Cantidad de publicaciones	-	Sin publicaciones	Sin publicaciones	Última publicación en febrero La media es de 5 reacciones por publicación.

Fuente: Elaboración propia

Nota: (-) Indica información no encontrada.

Un análisis realizado por García Almánzar (2021) permite valorar ciertos aspectos en cuanto al uso del marketing digital en algunas de estas agencias (Travelwise, Emely Tours y Viajes Alkasa). Partiendo de dicho análisis y del estudio sobre el uso actual que dan a las redes sociales evaluado en indicadores de la Tabla 2 se puede ofrecer la siguiente valoración de las mismas.

Travelwise: Se trata de la única agencia en República Dominicana que pertenece a la red de agencias Virtuoso, es una de las más reconocidas a nivel nacional, lleva a cabo una estrategia exhaustiva de marketing y es evidente que se preocupan por mantenerse en una posición competitiva dentro del mercado.

Tiene una muy buena presencia en las plataformas digitales en las cuales se encuentran. Actualmente en redes sociales se concentran en Instagram y Facebook, teniendo una red robusta de seguidores, sin embargo, no tienen mucha interacción en el contenido que generan. De las analizadas es la tercera con más seguidores y la que menos número de publicaciones posee en Instagram. En Facebook se mantiene activa con 3 publicaciones en el pasado mes de marzo, su página posee una buena calificación y entre las analizadas tiene la segunda mayor cantidad de seguidores en esta plataforma. Con respecto a Twitter es la mejor posicionada de las cuatro, con el mayor número de seguidores y de tweets, sin embargo, en comparación con dichos datos el número de interacciones es prácticamente nulo o muy bajo, lo que denota que no se ha logrado comprometer y afianzar al público.

A pesar de esto el contenido que postean en sus redes sociales se puede considerar de calidad, utilizando formatos innovadores como lo son videos de la mano de cadenas hoteleras en los cuales su audiencia puede conectar tanto con su marca como con los destinos que les interesa visitar. De las cuatro es además la que se encuentra mejor posicionada en LinkedIn, dando un uso a esta plataforma y creando vínculos más directos con sus empleados, muchos de los cuales cuentan con perfiles en dicha red.

Emely Tours: por su parte es una agencia de viajes con 44 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. En su página web prometen gestionar las mejores vacaciones para sus clientes, es una empresa que a pesar de que hace unos años no era tan conocida, 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 iniciaron una estrategia de mailing con su cartera de clientes. Se puede decir que tienen 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 clientes en línea, 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.

Es una agencia de viaje que hizo su transformación digital de manera efectiva y asertiva. Tanto así que, en el análisis sobre el uso actual de las redes, es de las cuatro, la mejor posicionada en Instagram con el mayor número de seguidores, mantienen cierta interactividad en las *stories* y según lo observado suelen realizar publicaciones de forma mensual, lo que genera un mayor número de reacciones mientras que no son las que más publican, señal de que las publicaciones son bien estudiadas y cumplen objetivos concretos.

Actualmente una de sus estrategias está enfocada en el posicionamiento en esta red a partir del hashtag #HayQueViajar, en adición a esto ha estado el lanzamiento reciente de su concurso “EmelyReporter” con el fin de seleccionar una persona que viaje con ellos durante todo un año; teniendo entre los requisitos: que posea habilidades de escritura y redacción, sea creativo, tome buenas fotografías y documente así las experiencias a través de publicaciones; las mismas que han demostrado ser muy vistas y eficaces, influenciando a los clientes a viajar con la agencia.

En el caso de Facebook, Emely Tour, continúa siendo la mejor posicionada y mantiene su actividad, aunque con baja respuesta por parte de los usuarios en cuanto al número de interacciones. En Twitter tienen el mayor número de seguidores de las cuatro sin embargo no poseen publicaciones desde el 2020.

Viajes Alkasa: es una agencia de viajes bien posicionada en el mercado dominicano operando desde hace 28 años, están acreditados por el IATA y pertenecen al Signature Travel Network desde 2017. Ofrecen una diversidad de servicios: 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. Su compromiso como agencia es cuidar cada detalle del viaje ofreciendo excelencia en sus servicios e innovación en todas las aristas de su negocio.

Es una agencia que ya por su trayectoria posee un posicionamiento sólido en el mercado dominicano, se enfocan en ofrecer experiencias únicas y desarrollar factores diferenciadores para así mantenerse dentro del marco competitivo. Tienen 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, lo que se corrobora con la información de la Tabla 2. En Instagram parecen tener más actividad, solo en el

mes de marzo subieron 21 publicaciones. Es, de las cuatro, la segunda con más seguidores en esta red. En LinkedIn no poseen publicaciones, aun así, cuentan con seguidores, mientras en Twitter se encuentran inactivos desde 2019.

Arbajes Tour & MICE: Se trata de una agencia de viajes vacacional con más de 30 años de experiencia en el sector, desde el 2014 presentó una nueva división orientada al turismo MICE, un paso de avance en un entorno turístico que requiere diversificación y se mantiene constantemente innovando. Su posicionamiento radica en que es una de las pocas agencias de viajes dominicanas especializadas en un segmento de este tipo. En su división Corporativa manejan Viajes de Incentivo, Reuniones, Fiestas de Empleados, Congresos Profesionales, así como Convenciones de Ventas que es su especialidad.

Valorando el empleo de sus estrategias de marketing digital para el caso del uso de las redes, atendiendo a la Tabla 2 se mantienen activos fundamentalmente en Instagram con 8 publicaciones en el pasado mes de marzo, en Twitter no poseen publicaciones desde 2017 y en Facebook desde octubre de 2021. Lo interesante es que a pesar de la búsqueda no se encontró cuenta de esta agencia en LinkedIn, lo que parece sorprendente al tratarse de una red social más formal, seria y profesionalizada, que permite a las organizaciones y empresas darse a conocer, brindando a las personas la posibilidad de hacer negocios, de promocionar sus productos, encontrar empleo y crear grupos de trabajo; lo que vendría siendo un espacio vital en el que interactuar y promover el turismo de eventos e incentivos. A pesar de estos muchos de sus trabajadores cuentan con perfiles en esta red social.

Resumen valorativo de los sitios web comerciales de las agencias de viajes de República Dominicana

Para la valoración de los sitios web de las agencias se tuvieron en cuenta las variables que aparecen en la Tabla 3, a las mismas se otorgó una puntuación de hasta 5 puntos con mínimo de 2 a criterio de experto. Como fue posible apreciar, desde el punto de vista competitivo, el sitio web de la Agencia Emely Tours tiene más aspectos a favor, sobre todo, en el uso de acciones de fidelización, así como en la confiabilidad y personalización de los contenidos que comparte.

Tabla 3
Medición de las variables de los sitios web de las agencias de viajes dominicanas

VARIABLES	Arbaje Tour & MICE	Viajes Alkasa	Emely Tours	Travel wise
Puntaje				
1. Accesibilidad	5	5	5	5
2. Información general que brinda	4.5	5	5	4.7
3. Facilidad de uso	5	5	5	5
4. Atractividad	5	5	5	5
5. Calidad del diseño	4.5	5	5	5
6. Calidad de los textos	5	5	5	5
7. Personalización de contenidos del sitio web	3	4.5	5	4.8
8. Interactividad del sitio (con los usuarios)	3.5	4.7	4.7	5
9. Variedad y calidad de los servicios del sitio web	4	4.3	4.5	4.7
10. Acciones de fidelización	3	3	5	4.3
11. Confiabilidad del contenido del sitio web	4.5	4.5	5	5
12. Comercialización de productos y servicios turísticos	2	5	5	5
13. Información general del destino y comunicación adecuada de productos y servicios	4.5	4.7	4.8	4.8
14. Confiabilidad del contenido y los servicios del sitio web	5	5	5	5
15. Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino	4.7	4.8	4.8	4.5
Total	63.2	70.5	73.8	72.8

Fuente: Elaboración propia.

El Sitio web de Arbaje Tour & MICE (<http://www.arbajetours.com/>), es de fácil acceso, su vínculo o enlace aparece en cada una de las redes de la agencia, la página carga con rapidez, es muy atractiva desde el punto de vista visual y combina los colores azules y amarillos característicos de la agencia. Posee pequeñas imágenes en movimiento con

simbologías de elementos característicos de los principales destinos del mundo acompañados de los precios de viaje a estos sitios.

Con respecto a la interactividad y al comercio electrónico, se procedió a ingresar los datos en el filtro de búsqueda para consultar la disponibilidad de alojamiento en el destino para una fecha determinada, sin embargo, se notó que esta se encuentra desactualizada, no permite ingresar fechas de ingreso y salida encontrándose las opciones detenidas en el año 2020. Por otro lado, la página brinda información acerca de la agencia y su historia apoyada de un video institucional, mostrando confiabilidad y profesionalidad en cuanto a los contenidos que comparten. En el apartado vacacional del menú ofrecen información relacionada a hoteles, seguros de viaje, cruceros, excursiones locales y otras ofertas y promociones del mercado. Poseen una sección de noticias y otra de contactos en la que se brindan dirección, números de teléfono y correos que pueden ser de utilidad al usuario. Atienden de forma personalizada a través de e-mail (ecuello@arbajetours.com).

La página web de Viajes Alkasa (<http://www.viajesalkasa.com/>) es más simple y práctica, el tiempo de carga es mínimo, la navegación es fácil y brindan como soporte imágenes de los destinos, sus características visuales son muy atractivas y combinan los colores del logo (azul oscuro y anaranjado). Muestran información referente al destino, los precios de alojamiento y otros servicios. Aparecen en primera plana las promociones irresistibles y de interés para los usuarios. Tiene enlace directo al Whatsapp de la agencia para una atención más personalizada, permite ingresar datos y definir los productos turísticos de preferencia en relación con la disponibilidad de fechas, alojamiento, transporte, etc; a partir de filtrar la información y realizar la búsqueda, una vez seleccionado el paquete da oportunidades de compra directa o de agregar y seguir solicitando otros servicios. Por lo que se puede deducir que utilizan el comercio electrónico y tienen plataforma de pago. En comparación con Arbaje Tour es mucho más funcional, se encuentra actualizada y brindan posibilidades de intercambio con especialistas mediante el chat tanto por WhatsApp como a través de su correo electrónico (vacaciones@viajesalkasa.com).

Por otro lado, el sitio web de la agencia Emely Tours (<http://www.emelytours.com.do/>) muestra facilidad de uso, dada fundamentalmente por la rapidez de carga de los diferentes elementos (fotos, textos y videos), lo que contribuye a optimizar el tiempo de carga y con ello la posibilidad de que el usuario entre en estado de flujo. Exponen su misión de forma clara y precisa. Igual que los sitios analizados anteriormente muestra información relevante del destino, enfatizando en los hoteles locales, posee en su menú la opción Viajar dedicada exclusivamente a los Hoteles en Dominicana, además de excursiones, alquiler de vehículos y boletos aéreos.

Una vez elegido un destino o servicio se puede verificar su disponibilidad, el portal además de las imágenes, brinda la descripción detallada del circuito, las localidades, lo que incluye y lo que no, las formas de pago, los términos y condiciones para la realización

y los precios. Vale la pena destacar de esta agencia, en relación a su sitio web, las acciones de fidelización que realizan: dan visibilidad en su menú a “Cliente Ámbar” (un programa para las personas con intenciones de viajar y vacacionar, abierto a todo el que desee afiliarse, ofreciendo facilidades durante todo un año), así promueven sus viajes y crean vínculos más cercanos con sus clientes. Dedican un espacio a los eventos y congresos y poseen una última sección que denominan “Viajera 101” dedicada a la publicación de historias de viajes, curiosidades en relación con diferentes destinos y mucha información interesante que puede captar la atención del viajero, siempre acompañado de imágenes de gran calidad. Con relación a la confiabilidad la página posee información relativa a seguros de viajes, lo que puede ser de interés o utilidad al viajero. Por supuesto al igual que los demás sitios web se presenta a la agencia, su historia, años de experiencia en el sector y su afiliación a FCM TravelSolutions reconocido como uno de los líderes en el mundo de las agencias de viajes y compañías de Latinoamérica y el Caribe. Con relación al comercio electrónico, el sitio brinda posibilidades de compra inmediata. Ofrece además enlaces para profundizar en el conocimiento de ciertos destinos y los vínculos a las redes sociales de la agencia. Igualmente atienden mediante su correo electrónico (info@emelytours.com.do).

Durante el desarrollo de esta investigación se pudo acceder a la página web de la agencia Travelwise (<http://www.travelwise.com.do/>), la misma hace una excelente combinación y uso de los colores verde y azul del logo. La mayor fortaleza de esta página radica en el indicador de Interactividad del sitio (con los usuarios), pues brinda constantemente posibilidad y facilidad de comunicación bidireccional (usuarios-sitio), ya sea a partir del envío de sugerencias, opiniones, comentarios, dudas, solicitud de información y respuestas, da la posibilidad de intercambio con especialistas mediante chat directo, además de la facilidad de rellenar formularios para solicitar envío de folletos, revistas, boletín de noticias o reservas vía e-mail (reservas@travelwise.com.do).

Posee a su vez un foro interactivo, ayuda a los usuarios a planificar el viaje perfecto, ofreciéndoles la oportunidad de completar un formulario. A partir de ahí te comunican con un asesor, el cual se encarga de realizar las mejores sugerencias. La atención que brinda este sitio es mucho más personalizada, te permite elegir tu motivo de viaje y en dependencia del mismo te ofrecen toda la información que pueda ser de tu interés en el destino. Los asesores o consultores de viaje se encargan de ayudar en todo al cliente con el fin de planificar juntos un viaje inolvidable.

Dedican un espacio en la página a compartir públicamente lo que piensan sus clientes (exponiendo así las opiniones en relación al servicio), lo que resulta un elemento decisivo para los que tienen en sus planes elegir la agencia. Obviamente al igual que el resto de las páginas web analizadas presentan a la Agencia destacando sus fortalezas, lo que aporta

confiabilidad y seguridad, siendo un elemento clave para que los viajeros se decidan entre todas por ella como la de su preferencia.

Destacan ser la única agencia miembro de la red VIRTUOSO en República Dominicana (specialists in the art of travel), con más de 10 años de trayectoria, estando afiliados a BCD Travel para los viajes corporativos internacionales, hoy con más de 50 mil viajeros. Se posicionan además como coordinadores de viajes y eventos. Un elemento clave diferenciador a su favor es que brindan además viajes al espacio, siendo la primera agencia autorizada en todo el Caribe para vender este tipo de viajes, toda una meta cumplida. Esto la convierte en una agencia que vale la pena estudiar y valorar como parte de esta investigación, más porque lo que ha garantizado su éxito en la planificación de viajes y experiencias especializadas ha sido el contar con asesores que conocen personalmente cada destino y son capaces de recomendarlos por experiencia propia.

Definición de Fortalezas y debilidades de las agencias de viajes turísticas del destino República Dominicana en cuanto al empleo de estrategias de marketing digital:

Finalmente pueden definirse una serie de aspectos tanto positivos como negativos en relación con las estrategias de marketing digital implementadas por especialistas en el destino. Las mismas le sirven de retroalimentación; y para el caso de las agencias cubanas de experiencia, en especial en cuanto al uso de sitios web y redes sociales.

Fortalezas	
✓	Adecuado posicionamiento en los buscadores on-line en comparación con otras agencias del Caribe.
✓	Uso de Inbound y outbound marketing.
✓	Implementación del comercio electrónico para la compra directa de paquetes turísticos.
✓	Asesoría personalizada mediante chat directo, e-mail y foro interactivo para el caso de grupos. (Sus asesores o consultores de viaje basan sus sugerencias en experiencias propias vividas en el destino).
✓	Páginas web atractivas e interactivas que brindan imágenes de buena calidad, videos e información relevante del destino, así como de los servicios o productos que ofrecen.
✓	Dedicar secciones a mostrar las opiniones de sus clientes y otras a compartir curiosidades, historias interesantes y datos que atraen la atención del visitante.
✓	Sus sitios web permiten segmentar la información, facilitando la navegación en dependencia del motivo de viaje.
✓	Realización de acciones de fidelización
✓	Vinculación del sitio web con las redes y fortalecimiento de la imagen de marca gracias a las campañas publicitarias y promociones de venta.
✓	Utilización en las redes de embajadores de marcas.

- ✓ Implementación de concursos para la captación de reporteros o clientes con habilidades en el manejo de redes, escritura y fotografía que documenten mediante blog las vivencias en los destinos.
- ✓ Inicio de estrategias de e-mail marketing
- ✓ Empleo de aplicaciones móviles.
- ✓ Fortalecimiento de la imagen del destino a través de la inclusividad, brindando en los sitios web opciones para la navegación en la página de aquellas personas con discapacidad visual o auditiva.
- ✓ Brindan todas las herramientas para realizar reservas, pagar on-line y para que el usuario pueda construir paquetes " a la medida".

A modo general las agencias de viajes de República Dominicana valoran la importancia del uso del marketing digital para la promoción de sus destinos y para facilitar el proceso de compra/venta de sus productos turísticos; poseen un adecuado posicionamiento on-line y se fortalecen en materia de acciones de fidelización, recurriendo también a sorteos y concursos en línea, han potenciado los blogs de viajeros asociados a sus agencias y se han percatado de que la mejor manera de vender o hacer sugerencias de viaje es que sus asesores o consultores experimenten previamente experiencias con el producto.

Debilidades

- Débil engagement en cuanto a la interactividad con las publicaciones debido al no orden lógico de las mismas o al ineficaz trabajo con los tiempos entre una y otra.
- Inutilización de la red social LinkedIn para el caso de las agencias que se encargan de organizar y planificar eventos o viajes de incentivos.
- Desactualización de la disponibilidad habitacional en hoteles o de otras informaciones acerca del destino.
- En algunos casos, imposibilidad de la compra vía internet.
- Débil utilización de Pinterest como red social motivadora de viajes.
- Despreocupación de las cuentas en redes como Twitter o Facebook.
- Aún débil trabajados los elementos identitarios del destino para su promoción, no utilizándose, por ejemplo, los colores característicos de la bandera o algunas imágenes y textos que hagan alusión a elementos distintivos y diferenciadores del destino República Dominicana.
- No poseen por lo general enlaces a diversos componentes del destino con información extra a la ofrecida en el sitio. (La disponibilidad de estos enlaces podría permitirle al usuario el acceso a otras informaciones en las que necesite indagar y que resultan importantes pues

condicionan su decisión de viaje; estas van más allá de las comodidades necesarias, vienen asociadas a gustos particulares o proyectos de vida).

Como deficiencias; se localizan aún débilmente trabajadas algunas características identitarias, se mantiene la despreocupación de redes como Twitter o Facebook, así como la inutilización de LinkedIn para el caso de los eventos.

A todo esto, vale resaltar como actualización, la recientemente incorporada: *Threads*, nueva red social creada por el equipo de Instagram que viene a posicionarse directamente como una alternativa a Twitter, valiéndose de los mismos usuarios que hay en Instagram. Es una especie de microblogging, para publicar mensajes cortos y fue creada por Meta, la empresa responsable de Facebook, WhatsApp e Instagram. Experimentar y aprovechar al máximo esta nueva red en tendencia constituye una nueva oportunidad para las agencias de viajes.

3. Conclusiones

Como parte del estudio a agencias de viajes de República Dominicana, se comprobó que:

- Los portales turísticos constituyen uno de los elementos principales en la gestión de marketing digital en las agencias de viajes apoyado del trabajo en redes sociales.
- A pesar de las limitaciones se logró evaluar el comportamiento actual de las variables de marketing digital de las agencias de viajes en el destino.
- Las AA.VV. de República Dominicana poseen un buen posicionamiento en el mercado, aunque aún le quedan aspectos por mejorar, deben continuar buscando elementos diferenciadores de la competencia, en este caso de los grandes turoperadores extranjeros.
- Cuba, para continuar siendo competitivo internacional y principalmente en la región del Caribe, requiere rediseñar, mejorar e implementar un nuevo plan estratégico para la transformación digital del destino, desarrollar el uso del comercio electrónico, eliminando trabas, demoras y otras incontingencias comunes.

4. Conflicto de intereses

Los autores deben declarar si existe o no conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

5. Declaración de contribución de los autores

Todos los autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

6. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

7. Referencias Bibliográficas

Alvarado, J., & Peralta, L. (2021). *El turismo de Centroamérica y la República Dominicana. Ante las tecnologías digitales. Retos y oportunidades para las mipymes. Innovación turística en zonas rurales*. <https://repositorio.cepal.org/bitstreams/02e7859c-76e8-4b02-9679-d7e075c58fc5/download>

David Collado. (2023). Turismo de República Dominicana sigue imponiendo récords. *Presidencia de la República Dominicana*. <https://www.caribbeannewsdigital.com/es/turismo/turismo-de-republica-dominicana-sigue-imponiendo-records>

Fernández Cueria, N., Medina Labrada, J., & Pérez Ricardo, E. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 26(2), 188-210. <https://www.redalyc.org/journal/3579/357969624011/357969624011.pdf>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. ESIC. <https://www.esic.edu/editorial/hablemos-de-marketing-interactivo>

Frías María, E. J., Pérez Veloz, P. N., & Corporán Alcántara, V. S. (2018). *Marketing Digital en la Venta de Servicios Turísticos en Las Agencias Tour Operadoras De Santo Domingo* [Tesis de Licenciatura]. https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_ATH_05_2018_ET1_80237.pdf

García Almánzar, L. S. (2021). *Plan de Mercadeo 2022 para el posicionamiento SunRay 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*. Universidad Iberoamericana UNIBE. <https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/handle/123456789/880>

García, E., & León, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *SciELO*, 10(26). <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-14.pdf>

López Huaman, H. D. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020* [Tesis de investigación]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16576>

- Peralta, L., & Alvarado, J. (2021). *El turismo de Centroamérica y la República Dominicana ante las tecnologías digitales Retos y oportunidades para las mipymes. Las mipymes turísticas en la revolución digital*. <https://repositorio.cepal.org/bitstreams/02e7859c-76e8-4b02-9679-d7e075c58fc5/download>
- Pérez Labrada, S., Díaz Pompa, F., Cruz Aguilera, N., & Balseira Sanamé, Z. (2022). Marketing Turístico Digital en Latinoamérica: Estudio bibliométrico 2010-2019. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 521-534. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2733/2691>
- Salgado, E.; Morejón, P. & Hernández, Y. (2021). Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en el escenario del COVID-19. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5 (2), 131-145. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i2.13747>
- Silva, E. (2021). 15 KPIs de marketing clave para potenciar tus resultados. *Doppler*. <https://socialtur.com/blog/los-15-kpi-mas-relevantes-en-el-marketing-digital/>
- Statista (2019). *Cifras de negocios de las tres mayores agencias de viajes online (OTA) del mundo en 2018*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/937692/cifras-de-negocios-de-las-tres-mayores-agencias-de-viajes-online-ota-del-mundo/>
- Soto, D. (2018). 15 KPI importantes para medir nuestras acciones de marketing digital divididos en tres campos: Tráfico, Ecommerce y Social Media Marketing. *SocialTur*. <https://socialtur.com/blog/los-15-kpi-mas-relevantes-en-el-marketing-digital/>
- Zavala Chalén, M. A. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing de la agencia de viajes Transvuelos, para el diseño de un plan de marketing digital* [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/98d15ffa-607b-4845-8f52-5c56520c64ee>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Explorador Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Explorador Digital**.



Indexaciones

