



**Decanato de Ciencias Económicas & Empresariales
Escuela de Mercadotecnia**

**“Plan Estratégico de Marketing Digital para el Desarrollo del Turismo de la
Región Sur de la República Dominicana”**

Sustentantes:

Katherine Taveras 2013-0498

Valery Peña 2013-0587

Amelia Hernández 2013-0753

Asesores:

Licda. Erika Valenzuela

Licda. Raysa Conde

Monografía para optar por el título de Licenciatura en Mercadotecnia

Distrito Nacional

2017

ÍNDICE

1. Dedicatorias.....	i
2. Agradecimientos.....	vii
3. Introducción.....	xii

CAPÍTULO I – ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING DIGITAL

1.1. Marketing Digital.....	1
1.1.1. Historia del Marketing Digital.....	1
1.1.2. Concepto.....	2
1.1.3. Herramientas y Funcionalidad del Marketing Digital.....	3
1.2. Plan de Marketing Digital.....	5
1.2.1. Concepto.....	5
1.2.2. Pasos para elaborar un Plan de Marketing Digital.....	6
1.2.3. Importancia de un Plan de Marketing Digital para el turismo.....	9

CAPÍTULO II – DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA REGIÓN SUR DE LA REPÚBLICA DOMINICANA.

2.1 Antecedentes.....	12
2.2 Situación Actual.....	15
2.3 Entorno.....	18

2.3.1	Ambiente Macro.....	18
2.3.2	Ambiente Sectorial.....	21
2.4	Aspectos turísticos, culturales y gastronómicos de la Región Sur de la República Dominicana.....	22

CAPÍTULO III – ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIGITAL SOBRE LA REGIÓN SUR DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

3.1	Situación actual de la presencia en los medios digitales en cuanto a gastronomía, turismo y cultura de la Región Sur de la República Dominicana... 27	27
3.2	Análisis DAFO de las estrategias digitales empleadas por el Ministerio de Turismo en base a la Región Sur de la República Dominicana.....	36
3.3	Segmentación del Público a Encuestar.....	38
3.4	Resultado y Análisis de la Encuesta.....	38

CAPÍTULO IV – PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

4.1	Identificación del Público Objetivo.....	51
4.2	Objetivos.....	51
4.2.1	Objetivo General.....	51
4.2.2	Objetivos Específicos.....	52
4.3	Estrategias y Tácticas a Implementar.....	52
4.4	Plan de Medios.....	56

4.5	Cronograma de Actividades.....	60
4.6	Presupuesto.....	63
4.7	Control y Evaluación de Resultados.....	65
5.	Conclusión.....	68
6.	Referencias Bibliográficas.....	70
7.	Anexos.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo II

Tabla No.2.1 Provincia de la Región Sur..... 18

Tabla No.2.2 Ordenamientos de las Provincias de acuerdo a la tasa de pobreza
1993, 2002,2010..... 20

Capítulo IV

Tabla No.4.1 Presupuesto plan de medios pre-lanzamiento..... 63

Tabla No.4.2 Presupuesto plan de medios lanzamiento..... 63

Tabla No.4.3 Presupuesto plan de medios mantenimiento.....64

Tabla No.4.4 Presupuesto plan de medios..... 65

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo II

Figura No.2.1 República Dominicana: Porcentajes de hogares pobres por provincias, 2010.....	13
Figura No.2.2 Número Total de Hogares.....	16
Figura No.2.3 Porcentaje de hogares de la Región Sur que poseen.....	17
Figura No.2.4 ¿Qué ofrece cada provincia del Sur?.....	25

Capítulo III

Figura 3.1 Mapeo de proyectos culturales.....	35
---	----

DEDICATORIAS

Dedico este proyecto a **Dios** por ser el inspirador, guía y luz para cada uno de mis pasos, gracias por tantas bendiciones.

A mis padres

Mi madre **Nelly Lovelace**, mujer sinónimo de lucha y fortaleza inagotable, eres uno de mis mayores tesoros, este y todos mis triunfos siempre serán tuyos; a mi padre **Guillermo Taveras** tu servicio y amor inagotable siempre serán fuentes de inspiración para mí; no tengo como agradecerles por tanto esfuerzo y dedicación, cultivaron con su amor quien soy hoy. Los amo, los quiero y los adoro.

A mis hermanos

Carlos y Carolina por ser incentivo para seguir adelante con este y todos mis objetivos, son mi modelo a seguir y le doy las gracias infinitas a Dios por permitirme a pesar de nuestras diferencias de edad, amarnos, cuidarnos y compartir juntos tantas y tantas experiencias que han hecho crecer nuestra hermandad. **Sheila y Tito**, gracias por su amor incondicional y su apoyo en todas y cada una de mis locuras. ¡LOS QUIERO!

A mis abuelos

Carlos Manuel (Charlie) y Mama Thelma, sé que desde el cielo velan por mi bienestar, su recuerdo y legado vive presente en mi corazón y se refleja en cada uno de mis actos; **Tata y Gladys** gracias siempre preocuparme por mi presente y futuro, por cada consejo, cada beso y por siempre alegrarse hasta de la más mínima cosa que haga, son una parte importante de quien soy hoy.

Katherine Taveras Lovelace

A mi madre

Le dedico este logro a **Glenys Peña** mi madre, la persona más importante en mi vida, ella ha estado conmigo en las buenas y las malas, dándome su apoyo, su comprensión, sus consejos, su cariño y sobre todo su amor. Sin ella nada de esto hubiera sido posible, gracias por todo lo que me das, por ser mi mejor amiga, mi confidente. Todo esto es para ti mami, Te amo.

A mi abuelo

A **Juan Peña**, mi querido abuelo, mi papi, quien ha servido de apoyo para todo lo mío. Él ha sido la mejor figura paterna o mejor dicho el mejor padre que pude haber tenido. Gracias papi por siempre estar conmigo, desean lo mejor para mí. ¡Te amo Papi Lindo!

A mi Tía

Mi querida tía **Mercedes Peña**, quien sirvió de inspiración para yo elegir que debía estudiar, eres la mejor del mundo gracias por todos los consejos que recibo de ti, te quiero mucho Ti.

A mis primas

A **Hazel Cepeda** y **Haniel Cepeda**, son las hermanas que la vida no me dio la oportunidad, con todas sus ocurrencias me alegran la vida, sé que estarán para cuando las necesite e igual yo para ustedes, espero haber sido y seguir siendo un buen ejemplo. Las quiero muchísimo.

Valery Peña

A mis padres **Ángel Hernández** y **Rosalía Peña**, por darme una formación fundada en valores y en la gracia de Dios, por enseñarme desde pequeña el sentido de la vida, a luchar por mis sueños y metas y sobre todo a creer en mí misma.

A mis hermanas **Ángela Hernández** y **Joddy Hernández**, por ser la voz de mi conciencia e instruirme siempre por el buen camino tanto en lo profesional como en lo personal, gracias por compartir conmigo sus experiencias y sabiduría para ser de mí una mujer enfocada con metas claras. A ti **Rosangela**, mi hermanita querida por estar conmigo en todo momento sin importar cuantas veces discutamos sabes que eres parte esencial de mi ser y que uno de mis roles en esta vida es ser tu ejemplo a seguir, solo tú sabes cuánto te amo. A **ti Luruany Lorenzo**, aunque no seamos tan unidas estas presente en todo momento, eres un fiel ejemplo de que con amor y perseverancia todo es posible. Cada una de ustedes sabe que tan importante son en mi vida y agradezco inmensamente su apoyo incondicional, las amo.

Para mi madre **María Jiménez**, por enseñarme que madre no es la que procrea sino la que con ternura y dedicación está siempre presente velando por mi salud, bienestar y educación, eres un ángel caído del cielo no existen palabras que expresen qué tan agradecida estoy con Dios por darme la oportunidad de tener una madre ejemplar como tú. A ti dedico todos mis esfuerzos y éxitos de mi vida.

A ti **Edwin German**, por enseñarme a ser fuerte y no caer por más difícil que sea la situación, por darme tu apoyo desde el primer día que te conocí. Te agradezco de corazón por siempre estar presente y creer ciegamente en mí, eres una pieza esencial en este rompecabezas.

Amelia Hernández

AGRADECIMIENTOS

A mi familia **LOCETA** por siempre estar pendientes, ayudarme en todo lo que necesite y compartir tantos momentos de alegría. Dios bendiga nuestra unión y nos permita seguir disfrutando de la dicha de estar juntos.

A mis amigas de infancia **Jennifer, Melissa y Mary Gaby**, son las hermanas que otra madre me regalo, gracias por que la distancia no es condicionante para siempre estar en las buenas y en las malas, estos 15 años de amistad lo confirman.

De manera muy especial a mis compañeras en este proyecto **Amelia Hernández**, mi sol, y **Valery Peña**, ustedes son el vivo ejemplo de lo que significa trabajo en equipo, sin duda alguna, no podría haber concluido esta etapa sin contar con su apoyo y amistad incondicional, las quiero.

A **Natalia, Yanela, Amelia, Valery, Pamela y Nayade**, mis activas. Su amistad ha sido un regalo caído del cielo, gracias por apoyar mis locuras, aconsejarme en cada momento y dejarme entrar en sus vidas y aprender de cada una. Con

ustedes todo y sin ustedes nada. ¡Cuánto las quiero, gracias!; No puedo dejar a **mis chicos activos**, en especial Xavier y José, sus locuras inspiran y alegran mis días, gracias por siempre tenerme palabras de aliento.

Johan, durante esta etapa has sido más que un sostén, siempre preocupándote por mí y consintiendo cada capricho, con el único objetivo de verme feliz. ¡Gracias infinitas!

Y no menos importante, a **UNAPEC**, mi casa de estudios, que junto a grandes maestros cultivaron una nueva profesional, lista para poner en practica todo lo aprendido durante estos años.

Katherine Taveras Lovelace

A **Dios**, ante todo, gracias por todas las cosas que me das, yo sé que no siempre me las merezco, pero tú siempre me llenas de bendiciones. Gracias por abrirme las puertas para yo superarme y haber podido culminar esta etapa de mi vida, te pido sígueme llenando de sabiduría para seguir adelante por mejor camino para mí.

A mis compañeras de monográfico **Amelia Hernández** y **Katherine Taveras**, junto hemos logrado llegar a la meta, gracias por su amistad incondicional, las quiero mucho.

A mi tío **Yohansy Cepeda**, desde que llego a la familia ha pasado a ser una parte importante, gracias por tu ayuda en momentos que la necesite.

A mis chicas activas, **Natalia, Yanela, Pamela, Nayade, Amelia y Katherine**, gracias por la amistad que me han ofrecido, en este poco tiempo se han convertido en personas importantes, cada una de ustedes aportar cosas favorables a mi vida. Las quiero nenas

A los **Chicos Activos**, gracias por ser como son, ustedes alegran mis días y me

suman cosas positivas. Los quiero chicos.

A todos **Mis Amigos** y demás **Familiares**, que, a lo largo de mi vida, me han enseñado cual es el mejor camino para tomar.

Valery Peña

A **Dios**, por guiar mis pasos en todo momento, por darme sabiduría, entendimiento y salud para llevar a cabo cada objetivo propuesto, porque sin tu gloria nada es posible en esta vida.

A **Katherine Taveras** y **Valery Peña**, mis compañeras, amigas y hermanas gracias por acompañarme a lo largo de esta trayectoria universitaria desde el primer día, por convertirse en mis cómplices y amigas fieles, por aguantarme todos estos años, por creer en mí en todo momento, gracias a ustedes he podido culminar esta fase de mi vida con éxito llevándome buenas experiencias y muchas enseñanzas. Las amo con todo mi corazón y es que se han vuelto parte de mi vida.

Agradezco a cada uno de mis compañeros de universidad, porque el trabajo en equipo es la clave del éxito y sin ustedes esto no fuera posible, en especial a **Katherine Taveras, Valery Peña, Pamela Soriano, Yanela Terrero, Natalia Mercedes y Nayade Sánchez** las amigas que esta carrera me ha regalado, agradecida con Dios por darme la oportunidad de conocerlas.

Amelia Hernández

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías y la aparición del internet han logrado crear una nueva relación entre clientes y empresas mucha más fluida y bidireccional. Esto ha promovido la interrelación como tal y ha favorecido la personalización del marketing a niveles que pocos imaginaron, pudiendo vía el sustento de la red de redes, llegar a un gran volumen del mercado e individualizar la oferta a cada cliente en particular.

El desarrollo de la red, también, ha permitido que empresas y personas puedan ser parte de un mercado global altamente competitivo, obligándolas a mantenerse en constante preparación y evolución, para poder hacer crecer su negocio y entrar en una escala nacional o internacional, ya que el internet no conoce fronteras, ni horarios, por lo que crear negocios y mercadear en la web, resulta ser un escaparate constante que ofrece un sinfín de beneficios.

La presente monografía cuenta con cuatro (04) capítulos que pretenden caracterizar esta herramienta, que cada vez tiene una mayor importancia a la hora de llevar a cabo un espacio competitivo dentro del sector digital y en este caso, turístico. El motivo de la elección del presente objeto de estudio, es que el marketing digital aplicado al desarrollo del turismo, presenta características propias que deben ser comprendidas y analizadas para no quedar a un lado del

nuevo mercado que demanda cada vez más información. Es por esto que las bellezas inagotables con las que cuenta la República Dominicana y en especial la Región Sur, tema en cuestión, deben formar parte de esta revolución digital, a fin de que el mundo viva, sienta y muestre interés por conocer no solo un atractivo turístico, sino también la gastronomía y la cultura que se encuentra detrás de cada sureño.

Se explicará el concepto de marketing digital y los antecedentes del internet en la República Dominicana, detallando cómo ha logrado convertirse de un sencillo medio de información, a una de las herramientas de comunicación y comercialización con mayor crecimiento.

Por todo lado, es importante conocer la situación actual tanto de la Región Sur, como de la parte digital que se vive hoy en día, para esto se analizaran diferentes variables sectoriales y de macro entorno en la zona, así como el nivel de conocimiento y percepción de las personas que visitan esta parte del país.

Es por todo lo antes dicho, que este trabajo, busca crear un plan estratégico de marketing digital, que permita posicionar a la parte sur de la República Dominicana, como una marca-región. Un espacio donde le sea posible identificarse, diferenciarse y reconocerse por los diferentes atractivos turísticos, gastronómicos y culturales que bañan sus senderos y que no todos los

dominicanos y extranjeros tienen la dicha de conocer. Y qué mejor manera de plasmarlo que en los medios digitales, que permiten la interacción constante y al momento de todos los que estén interesados en crear aportes y sobre todo descubrir más allá de lo que estos medios hoy en día nos ofrecen de la Región Sur.



Capítulo I

*Aspectos generales del
marketing digital*

CAPÍTULO I – ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING DIGITAL

1.1. Marketing Digital.

1.1.1. Historia del Marketing Digital.

El Marketing Digital surgió en la década de los 90, y está enfocado en sus principios a la publicidad dirigida a clientes. Pertenecía a la Web 1.00, la cual se caracterizaba por ser de una sola dirección, con contenidos estáticos, en donde se colocaba la información y el usuario no tenía la oportunidad de interactuar.

Luego comienza la evolución de la red y surge lo que se conoce como la Web 2.0, también llamada como la red social, es aquí donde la interacción entre el emisor del mensaje y el receptor, en este caso el usuario de la red, comienza. Es entonces cuando el marketing digital comienza a cambiar su orientación, tal como expresa Velázquez (2015), en una publicación realizada en un artículo digital.

Durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Es decir, el marketing digital pasó de ser una herramienta de comunicación unidireccional, a ser una herramienta que ayuda a las organizaciones a crear relaciones directas con los usuarios o consumidores, dando la participación que antes no tenían.

1.1.2. Concepto.

El marketing digital cuenta con varias definiciones, una de ellas, según, (Junta de Castilla y León y Consejo Regional Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, 2012)

El Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. (P.11)

De acuerdo con esta definición, el marketing digital se basa en la utilización de todos los recursos tecnológicos disponibles en una organización, con el fin de transmitir un mensaje que ayude a incrementar los ingresos.

1.1.3. Herramientas y Funcionalidad del Marketing Digital.

El Marketing Digital es utilizado por las empresas para promocionar sus productos, sus marcas y dar a conocer los beneficios diferenciadores que ofrecen al mercado a través del internet. Por otro lado, según lo definido en la página web profesional, (MD Marketing Digital, 2015): *“El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online”*.

En la actualidad, es recomendable que las empresas que deseen posicionarse en el mercado lo lleven a cabo a implementando un Plan de Marketing Digital utilizando herramientas que permiten gestionar diferentes estrategias, tales como:

- **MailChimp:** Según una definición en una página de educación digital de Colombia, (Colombia Digital, 2010) *“una aplicación en línea para envíos masivos que permite que cualquiera pueda crear o modificar una plantilla y enviar correos periódicos a muchos correos”*. Es decir que esta herramienta sirve para enviar correo en forma masiva de cualquier tipo de publicidad.
- **Inbound Marketing:** no solo ofrece una herramienta de automatización completa para ventas y marketing con gran cantidad de beneficios, sino

que también intenta dar un excelente servicio a sus clientes para ayudarles a mejorar sus empresas: mejorar el SEO, incrementar el tráfico a tus páginas web, aumentar el número de leads, multiplicar el número de clientes, etc. (Molera Martínez, 2017)

- **Hootsuite:** con esta plataforma tienes todas las herramientas para gestionar todos tus perfiles sociales y encontrar y programar de forma automática contenido social efectivo. También, mide tu retorno de la inversión en redes sociales y mejora tu reputación mientras proteges tu marca en las redes sociales supervisando mensajes y menciones. (Hootsuite, 2017)
- **Google Analytics:** es un sistema de análisis y estadísticas brindado en forma gratuita por Google Inc. que sirve para analizar diferentes aspectos del funcionamiento de una página o sitio web. Un aspecto muy importante de Google Analytics es que permite, entre otras cosas, analizar el rendimiento de un sitio web en función a su diseño y que pueda trabajar integrado con las estadísticas de Google AdWords y Google AdSense. (Headways Media, 2016)
- **KISSmetrics:** es una solución de análisis y la conversión construida para optimizar la comercialización y para ayudar a los vendedores a medir su

impacto. Sus productos muestran exactamente cómo las personas interactúan y responden, junto con la flexibilidad para ver tanto el comportamiento del visitante y rendimiento de la campaña. (Keith, 2016)

- **Followerwonk:** ayuda a explorar quiénes son nuestros seguidores, su género, autoridad, sus intereses y frases de búsqueda que utilizan, dónde están, qué tuitean. Además, facilita la comparación con otros usuarios y el nivel de influencia que poseen. Nuestro objetivo siempre es la ayuda en la investigación etnográfica. (Villacampa, 2015)
- **All in One SEO Pack:** se utiliza para optimizar tu sitio WordPress para SEO. Es fácil y funciona excelente para principiantes, y tiene características avanzadas y una API para desarrolladores. (Torbert, 2017)

1.2. Plan de Marketing Digital

1.2.1. Concepto

El Plan de Marketing Digital no es más que un Plan de Marketing tradicional en el cual se utilizan herramientas digitales para conseguir los objetivos pautados. Según planteada (Bages, 2014)

Un plan de marketing digital, constituye la estrategia de la empresa en internet. De la misma manera que desarrollar un plan de marketing para alcanzar sus objetivos en el “offline”, aumenta sus oportunidades elaborando el plan de marketing online.

Según el concepto definido, el Plan de Marketing Digital se centra en desarrollar estrategias de forma online.

1.2.2. Pasos para elaborar un Plan de Marketing Digital

Como prioridad se debe establecer cómo es la marca que se estará desarrollando en el plan de marketing digital, conocer que hace nos invita a interiorizar la marca, saber cuál es su empuje, su razón de ser, a qué público se dirige y llegar a determinar que necesita la marca para lograr tener presencia en los medios online de cada consumidor que la ha probado, en aquellos que de una u otra forma ya no están en contacto con ella y llegar a impulsarla de forma tal que surjan nuevos clientes y nuevas alianzas.

El autor José María Sainz de Vicuña Ancí (2017), nos explica en su libro el Plan de Marketing Digital en la práctica que:

La puesta en práctica de esta idea se traducirá en un sistemático proceso

de planificación de marketing consistente en la aplicación planificada de los recursos con los que esta cuenta para alcanzar los objetivos definidos. La planificación de marketing, realizada de una forma sistemática, proporciona ventajas notables. No es exagerado pensar que los buenos o malos resultados que obtenga la empresa al final de cada ejercicio serán, en buena medida, un reflejo de la correcta o incorrecta planificación de marketing. (P.98)

La buena y correcta planificación permite crear un horizonte de oportunidades siempre y cuando se tomen decisiones estratégicas para darle rigidez al plan. Para ello no solo es necesario conocer sus sistemas, lo interno, sino también la situación actual, la parte externa que tiene la misma, y cuál es su posición con respecto a la competencia. Conocer su entorno es vital para poder llegar a él. Y así mediante experiencias ajenas analizadas poder mejorar y aprovechar las oportunidades presentadas.

Además, para completar el brief general para la elaboración del plan estratégico, Manuel Pérez Cardina (2016), resalta en su artículo “Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace” lo siguiente;

Paralelamente, y muy importante, antes de realizar un plan de marketing hay que conocer cuál es su presencia online, saber en qué plataformas

online se tiene o no presencia, y saber que histórico tiene dicha presencia online de la marca...

Herramientas como SEMrush, Sistrix, Moz, aHrefs o las propias redes sociales pueden ayudar mucho a identificar el estado de la presencia online, ofreciendo datos que facilitan mucho la investigación, ya que nos ahorran hacer muchas cosas manualmente.

La ventaja del marketing online es que siempre puede ser medible, por lo que, se puede determinar el alcance de las acciones anteriormente ejecutadas versus las que se pretenden realizar en un futuro, incluso, analizar el comportamiento del público al que se quiere llegar. Parte de esta información permite analizar y conocer al detalle los objetivos que se quieren conseguir gracias al plan de marketing digital, esta es su raíz y eje principal, siempre teniendo en cuenta que deben ser medibles, específicos, realistas y sobre todo alcanzables.

Una vez determinado el foco central que son los objetivos, es tiempo de trazar las estrategias y tácticas, estas no son más que las acciones aplicadas a desarrollar los objetivos ya marcados y la forma en cómo realizarlos, respectivamente. Estas premisas trazan las líneas a seguir y permiten determinar el presupuesto necesario para ejecutar el plan de acción para la propuesta de marketing digital.

1.2.3. Importancia de un Plan de Marketing Digital para el turismo.

El marketing digital aplicado al sector turístico contiene características propias que deben ser adaptadas a cada oferta, para no quedar al margen del nuevo mercado turístico, cada vez más conocedor y demandante.

El turismo ha mostrado un gran desarrollo a nivel mundial, y República Dominicana no es la excepción. Desarrollo que se ve asociado principalmente a factores tecnológicos, debido al creciente auge del internet y los medios digitales para la comunicación.

Han surgido nuevas ofertas y un nuevo estilo de consumo de los bienes turísticos fruto del tipo de consumidor que presenta la sociedad de hoy. Este ambiente en constante cambio ha hecho del marketing digital en el turismo, una herramienta que permite conocer lo atractivo, competitivo y variado de cada rincón del país y del mundo, que, además, permite la obtención de clientes dispuestos a consumir lo que ofrecen e incrementar su cuota de mercado.

Por todo lo anteriormente mencionado, es que se debe plantear un plan de marketing digital enfocado al turismo como una ampliación del acostumbrado marketing tradicional, facilitado por la revolución digital que afrontamos hoy en día. No es solo aplicar estrategias comerciales para la incursión de este nuevo medio,

es crear experiencias a través de plataformas dinámicas, que se derivan de la conectividad electrónica y de que se alimentan de la interactividad entre el sector turismo, sus participantes, espacios, colaboradores, proveedores y los propios turistas. Adicional a esto, integra las actividades de creación, exploración y distribución de valor, con el propósito de crear relaciones a largo plazo, que sean mutuamente satisfactorias, y lleven a una co-prosperidad.



Capítulo II

*Diagnóstico y descripción general de la
Región Sur de la República Dominicana*

CAPÍTULO II – DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA REGIÓN SUR DE LA REPÚBLICA DOMINICANA.

2.1 Antecedentes

El sur de la República Dominicana se ha considerado a lo largo de los años como una de las zonas más pobres y desconocidas del país, sin embargo, alberga un sin número de riquezas culturales y destinos naturales. Es una región que cuenta con un enorme potencial para el desarrollo económico, turístico y cultural, explotando sabiamente los recursos disponibles.

Para el año 2014, según el Dr. Antonio Morillo Pérez, Especialista Sectorial UAAES, del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, en su estudio llamado “*El mapa de la pobreza en la República Dominicana*”, se puede ver claramente el contraste que existe entre las provincias de la Región Sur y las ubicadas donde la actividad turística es el principal motor económico, así se muestra en la figura del mapa de las provincias (2014)

ocupando la posición 3, con una tasa de 74.5%; Independencia, ocupando la posición 4, con una tasa de 72.9%; y El Seibo, ocupando la posición 5, con una tasa de 70.7%. (P.54)

Se puede observar que las provincias que ocupan las primeras posiciones en la lista, forman parte de la zona sur del país, dando veracidad al hecho que el sur es una de las regiones con más precariedades. Sin embargo, esto no le quita el alto potencial para su desarrollo turístico-cultural.

En el aspecto tecnológico la Región Sur ha ido evolucionando paulatinamente a través de los años desde la introducción de la telefónica hasta las nuevas tendencias tecnológicas. Se han sustraído datos de la página oficial del (Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL), 2016), para realizar un cronológico que detalle los hechos más relevantes que contribuyeron al desarrollo digital del país y más específicamente de la zona sur.

- **1884** - Inicio de la Telefónica.
- **1891**- Instalación de los servicios telefónicos en el Cibao, Este y Sur.
- **1904** - Interconexión telefónica de Santo Domingo y otras Ciudades.
- **1905** - Interconexión de las Primeras Ciudades.
- **1907** - Primer Directorio de Teléfono.

- **1955** - Se inaugura el sistema de telecomunicaciones de ondas métricas en el Palacio de la Dirección General de Telecomunicación.
- **1955** – Las líneas del sistema se instalan en varias provincias del sur.
- **1981** – Discado directo a distancia.
- **1985** – Ingreso al mundo de la informática Telenet.
- **1987** – Introducción de la red celular.
- **1988** – Introducción de la radiolocalizador (beeper).
- **1995** – Introducción al Internet.
- **1997** – Red Celular digital PCS.
- **2000's** – Tecnología de celular de 3era Generación (3G).

Analizando esta cronología podemos determinar que la conectividad digital tuvo sus primeros inicios en 1995 con la introducción del internet al país, aunque ya se estaban utilizando otros medios tecnológicos, con el internet es que se crea la verdadera conexión global de manera digital.

2.2 Situación Actual

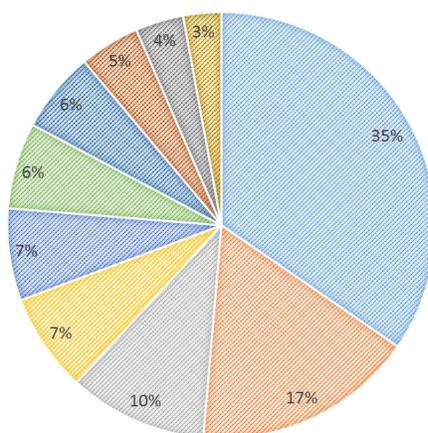
En la actualidad la tecnología y lo digital se han ido incorporando cada vez más y más en los hogares de los dominicanos. Gracias al estudio realizado por la Oficina

Nacional de Estadísticas (ONE), sobre porcentaje de hogares, por tendencia de los medios y/o servicios de acceso a las tecnologías de información y comunicación (TIC), según algunas características geográficas, demográficas y socioeconómicas, en el 2015, pudimos extraer varios datos de interés para ver cómo se encuentra la Región Sur del país en materia digital.

Figura No.2.2: Número Total de Hogares

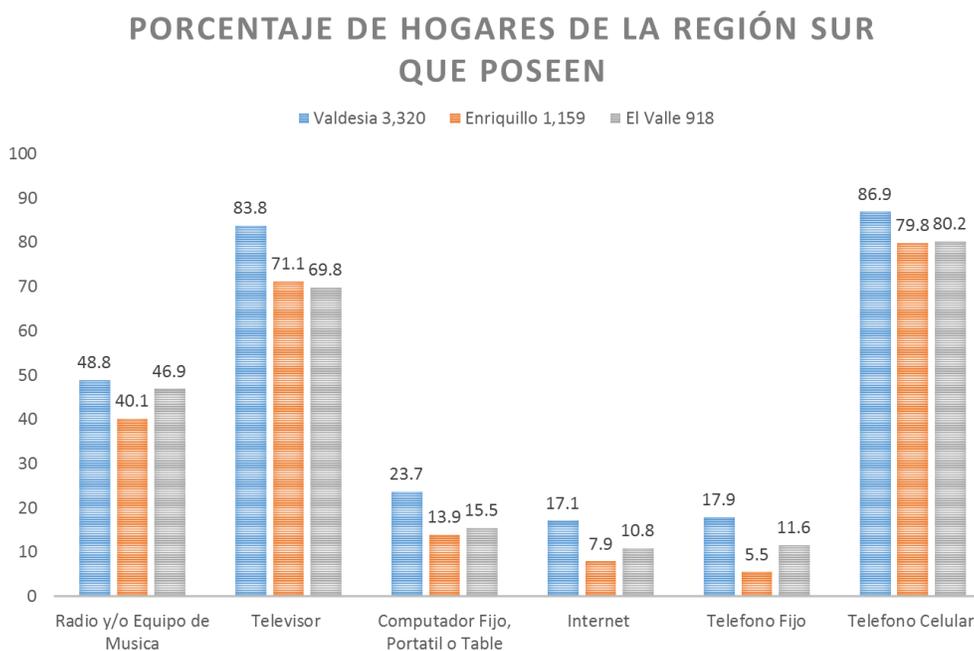
NÚMERO TOTAL HOGARES = 31,927

■ Ozama o Metropolitana	■ Cibao Norte	■ Valdesia	■ Cibao Sur
■ Cibao Nordeste	■ Yuma	■ Higuamo	■ Cibao Noroeste
■ Enriquillo	■ El Valle		



En el gráfico se detalla el porcentaje que representan cada una de las regiones de desarrollo, del total de hogares tomados como muestra para el estudio, esto da una idea de la magnitud del universo poblacional al cual se dirige el plan estratégico.

Figura No.2.3: Porcentaje de Hogares de la Región Sur que Poseen



Aquí se tomaron las regiones de Valdesia, Enriquillo y El Valle, las cuales las conforman todas las provincias del sur. Se detalla en porciento la tendencia de medios y/o servicios de acceso a las tecnologías de información y comunicación, y da a entender que tan conectado está el sur a nivel tecnológico y digital.

La Región Sur todavía no está totalmente conectada de manera digital, los porcentajes de hogares con internet son muy bajos, para la época en la que estamos viviendo. Sin embargo, esto no impide que se pueda lograr implementar

una buena estrategia de marketing digital que impulse el crecimiento turístico y cultural de la zona pudiendo llegar a nivel nacional e internacional.

2.3 Entorno

2.3.1 Ambiente Macro

El ambiente macro de la Región Sur de la República Dominicana está conformado por varios elementos externos controlables y no controlables. Estos elementos consisten en seis fuerzas según lo conceptualiza, (Kotler, 2012) *“El macroentorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”*. (p.66)

Partiendo de esta definición, es preciso mencionar algunos de los aspectos del macro entorno que impactan al crecimiento de la Zona Sur de nuestro país.

- **Demografía:** Esta región está compuesta por 10 provincias, que completan una densidad de 1,654 y en superficie 17,543.44 km². San Juan es la provincia con mayor número de habitantes y tiene 3,569.39 km², a este le siguen Azua y Pedernales.

Tabla No.2.1: Provincias de la Región Sur de la República Dominicana.

Provincias de la Region Sur de la Republica Dominicana				
Provincia	Capital	Superficie (km ²)	Población	Densidad
Azua	Azua de Compostela	2,531.77	256,981	101
Bahoruco	Neiba	1,282.23	118,987	92
Barahona	Santa Cruz de Barahona	1,739.38	226,898	130
Elías Piña	Comendador	1,426.20	70,589	49
Independencia	Jimaní	2,006.44	54,785	27
Pedernales	Pedernales	2,074.53	38,941	19
Peravia	Baní	792.33	298,747	377
San Cristóbal	San Cristóbal	1,265.77	859,741	679
San José de Ocoa	San José de Ocoa	855.4	82,458	96
San Juan	San Juan de la Maguana	3,569.39	300,476	84

Fuente: Provincias, Gobierno Electrónico Republica Dominicana, 2015.
www.dominicana.gob.do

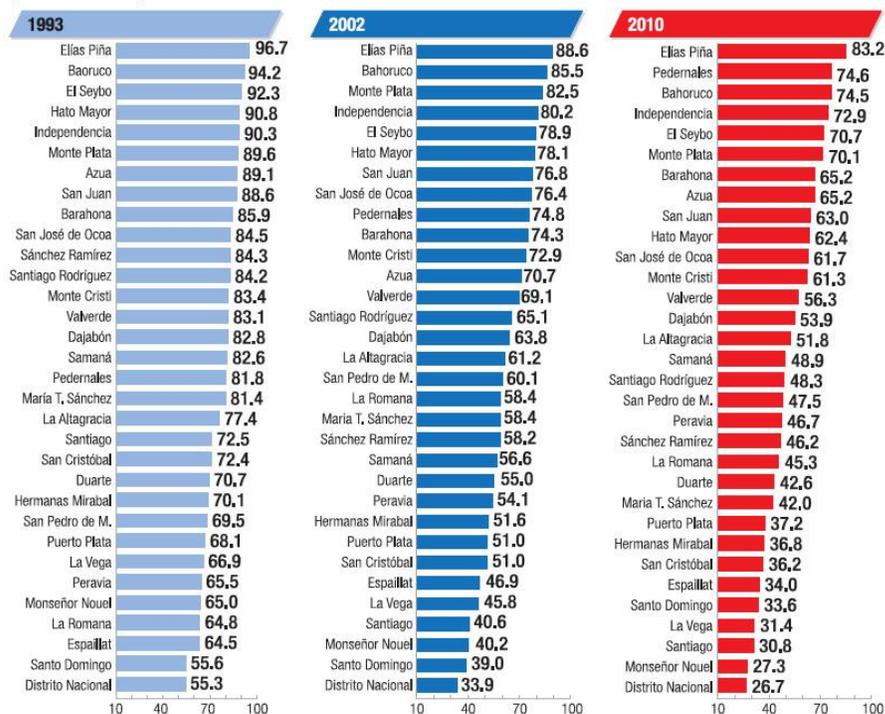
Esta tabla expresa las estadísticas demográficas actuales segmentadas por región, provincia, capital, superficie, población y densidad.

- **Economía:** La zona sur, se caracteriza por ser la más pobre del país en cuanto a economía se trata, posicionando a Elías Piña como la provincia con mayor índice de pobreza, según el Mapa de la Pobreza en República Dominicana, publicado por la Unidad Asesora de Análisis Económico y Social (UAAES), del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo.

Tabla No.2.2: Ordenamiento de las provincias de acuerdo a la tasa de pobreza general, 1993, 2002 y 2010.

Ordenamiento de las provincias de acuerdo a la tasa de pobreza general, 1993, 2002 y 2010

(Modelo ICV-2013)



Fuente: Mapa de la pobreza 2014, Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo.

- Cultura:** Es reconocida por ser sede de los hechos históricos-culturales más importantes en la República Dominicana; proclamación de la Constitución Dominicana en 1844, firma del Primer Pacto de Paz en América en 1499 y la Playa Anacaona que reivindica la raza aborigen y la memoria de la herencia de nuestra reina Anacaona.

Se identifica por su gran riqueza gastronómica artesanales: Chenchen con chivo guisado, Chaca, dulce de leche, dulce de naranja, pastel en hoja, arepas de burén y dulce de higo.

A nivel turístico es destacada por sus playas vírgenes tales como Bahía de las Águilas, Playa los Patos y Playa Bahoruco entre otros atractivos.

2.3.2 Ambiente Sectorial

En cuanto a la economía, la República Dominicana se divide en sectores, como principales se encuentran los siguientes: servicios, industrial, agropecuario, turístico, agroindustrial, entre otros.

En el caso específico de la Región Sur del país, (confirmada por Azua, Bahoruco, Barahona, Elías Piña, Independencia, Peravia, San Cristóbal, San José de Ocoa y San Juan) presenta como principal actividad económica la producción agropecuaria por sus suelos fértiles.

No obstante, se ha dejado a un lado la industria turística el cual es un elemento clave para el crecimiento económico de la región y para mejorar la calidad de vida de la población, esto dado a sus atractivas playas localizadas en Barahona y Pedernales.

No solo tiene potencial, sino que también la oportunidad de implementar estrategias innovadoras, según un artículo La larga espera del sur, publicada en la revista, (Acento, 2016), en su artículo llamado La larga espera del sur, *“Pedernales, y el sur como región, tienen la ventaja de que pueden planear mejor la explotación turística de sus playas y demás atractivos naturales, tomando en cuenta los errores y tropiezos ocurridos en las regiones pioneras en la industria turística (la costa norte y el este)”*

Esto hace énfasis en las necesidades y oportunidades existentes para impulsar el crecimiento del sur atrás del sector turístico.

2.4 Aspectos turísticos, culturales y gastronómicos de la Región Sur de la República Dominicana.

La Región Sur de la República Dominicana limitada al Norte con la Cordillera Central, al Sur con el Mar Caribe y al Oeste con Haití. Se divide en diez provincias: San Cristóbal, Peravia, Azua, Bahoruco, Barahona, Elías Piña, Independencia, Pedernales, San José de Ocoa y San Juan.

La Fundación Sur Futuro (2012), marca un perfil de esta región, en donde

especifica; *“La mayor parte de la región sur es Bosque Seco Subtropical. Corre desde los valles de San Juan y Neyba, así como también gran parte de la planicie de Azua y de Baní, llegando hasta Hato Viejo al sur de San Cristóbal”*. Esto incluye las zonas de las planicies y colinas sureñas de la península de Bahoruco. Topográficamente esta zona se extiende desde el nivel del mar hasta alrededor de 500 m. de elevación. Destacada por sus características diferenciadores de las demás regiones del país: gastronómica de alta calidad, riquezas culturales y gran diversidad de microclimas.

El autor Jairon Severino (2015), en su artículo “El Sur, la región con el mayor potencial turístico de RD”, señala;

¿Qué ofrece la región Sur? Cultura, playas kilométricas de arenas blancas y mixtas; montañas, microclimas, lagos, lagunas, parques nacionales, dunas, sierras, bahías vírgenes, un aeropuerto internacional, desierto, arte rupestre, senderismo, aguas azufradas, polo magnético, islas adyacentes, seguridad y mucho espacio para el desarrollo de cualquier proyecto de inversión. ¿Qué más? Gente ávida de ser tomada en cuenta para su integración equitativa al producto interno bruto (PIB) del país.

Es un paraíso escondido de grandes aventuras, y pinceladas de cultura y tradición, que adornan sus pasajes, carreteras y sabores.

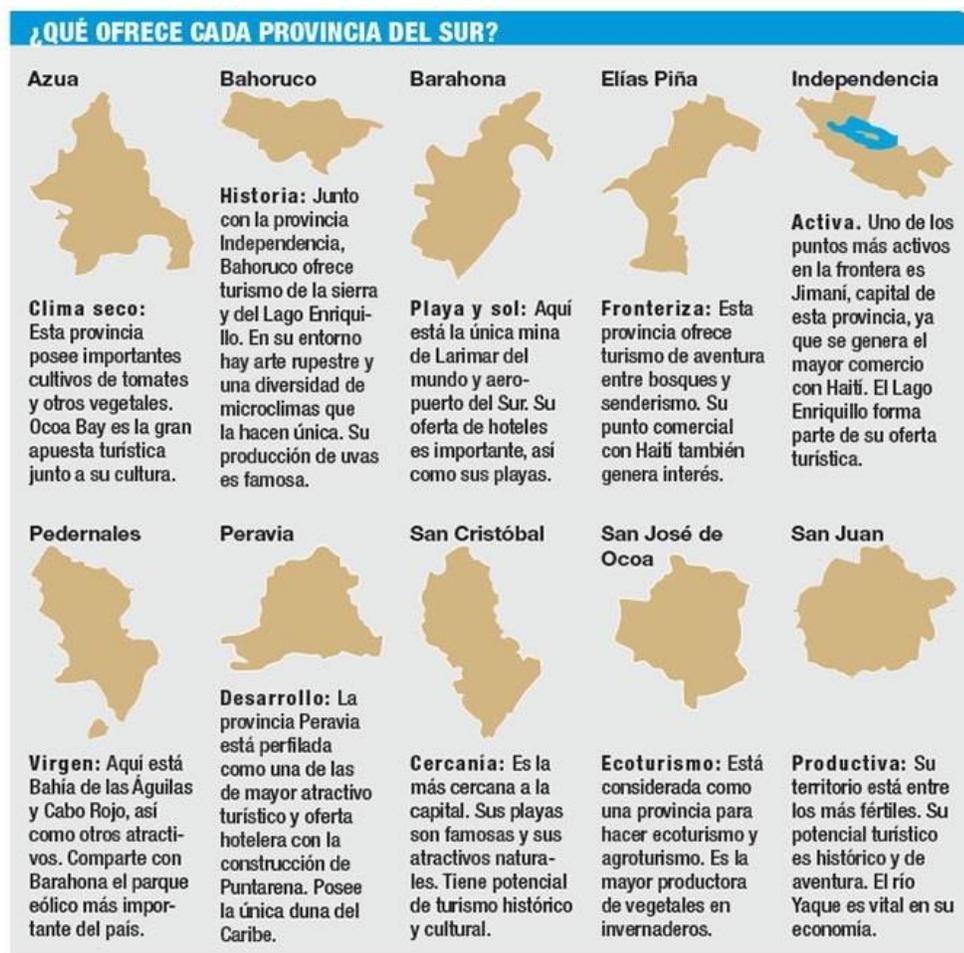
Además, es reconocida por ser sede de los hechos históricos-culturales más importantes en la República Dominicana; proclamación de la Constitución Dominicana en 1844, firma del Primer Pacto de Paz en América en 1499 y la Playa Anacaona que reivindica la raza aborigen y la memoria de la herencia de nuestra reina Anacaona.

Una cultura muy pronunciada distingue los rastros de quienes pertenecen a esta región, ejemplo de esto es el uso idiomático que lo diferencia del resto del país, por un pronunciado muy marcado de la “R”. También se pueden distinguir diversas agrupaciones musicales y celebraciones que les son características, como el “Pri pri” o mejor conocido en el Cibao como Perico Ripiao. La “Zarandunga” música y danza y eje de las fiestas de San Juan Bautista, que se celebran de Baní y la “Mangulina” es un ritmo típico de Azua. Y así, por toda la región se extienden atribuciones culturales que hoy son conocidas en todo el país.

Se identifica, además, la Región Sur por su gran riqueza gastronómica artesanal: Chenchen con chivo guisado, Chaca, dulce de leche, dulce de naranja, pastel en hoja, arepas de burén y dulce de higo.

A nivel turístico es destacado por sus playas vírgenes tales como Bahía de las Águilas, Playa los Patos y Playa Bahoruco entre otros atractivos. Aquí una lista de algunos atractivos, en la figura, (¿Que ofrece cada provincia del Sur?).

Figura No.2.4 ¿Que ofrece cada provincia del Sur?



Fuente: Severino, J. (2015). *Revista el Dinero*.



Capítulo III

*Análisis de la situación digital sobre la
Región Sur de la República Dominicana*

CAPÍTULO III – ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIGITAL SOBRE LA REGIÓN SUR DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

3.1 Situación actual de la presencia en los medios digitales en cuanto a gastronomía, turismo y cultura de la Región Sur de la República Dominicana.

Hasta hace poco los medios de comunicación masiva más utilizados en el mercado consistían en la televisión, radio y prensa escrita.

Sin embargo, el panorama ha cambiado de manera impactante y es que en la actualidad los canales de comunicación con mayor potencial son los Medios Digitales, es decir, se basa en la utilización del internet y el Marketing de Contenido para lanzar y publicitar empresas y marcas generando resultados en tiempo real.

Los Medios Digitales han sido de gran apoyo para el impulsar el Turismo Dominicano a nivel nacional e internacional, según lo expresado por Napoleón De la Cruz (2017), Director de Comunicaciones y Prensa del Ministerio de Turismo: *“El ministro de Turismo, Francisco Javier García, es el primero en reconocer el papel que juegan los medios de comunicación para que el sector se encuentre el lugar que está”.*

En el caso de la Zona Sur de la República Dominicana, expone sus riquezas gastronómicas, turísticas y culturales en los Medios Digitales a través de intermediarios, es decir, a través de cuentas en diferentes aplicaciones ya sean a nivel empresarial, tours, personales e incluso influencers.

El Ministerio de la República Dominicana impulsa el turismo, la gastronomía y la cultura dominicana a través de su marca país Go Dominican Republic, no obstante, no está segmentado a nivel regional sino más bien a nivel general.

Ministerio de Turismo:	http://www.godominicanrepublic.com
Facebook:	GoRepublicaDominicana
Instagram:	Gorepublicadominicana
Twitter:	GoDomRep
App:	Go Dominican Republic
Presencia:	El ministerio de Turismo por medio a su marca país Go Dominican Republic da a conocer lo que ofrece nuestra isla a nivel Turístico, Gastronómico y Cultural de formal general.

	Adicional a esto, orienta a los turistas acerca de tours, hoteles, promociones y atracciones que ofrece el país.
Enlace:	http://www.godominicanrepublic.com/es/

Luego de realizar una investigación exhaustiva de la presencia de la Región Sur en los espacios online se ha determinado lo siguiente:

Gastronomía

A&B Master:	http://aybmasters.com.do
Facebook:	A&B MASTERS
Presencia:	Esta empresa de Alimentos y Bebidas destinada la formación y educación de futuros chefs hace énfasis en platos sureños para el desarrollo de la gastronomía dominicana a nivel nacional e internacional a través de su foro:
Enlace:	http://aybmasters.com.do/un-plato-icono-de-la-region-sur/

Jalao:	http://www.jalao.do/langs/es/
Facebook:	Jalaosd
Instagram:	jalaosd
Twitter:	JalaoSD
Pinterest:	JalaoSD
Presencia:	Este restaurante 100% dominicano da a conocer los diferentes platos criollos, entre otros promocionan platos típicos del sur de la república tales como el chenchén con chivo y el chaca.
Enlace:	http://www.jalao.do/langs/es/

Bocao:	https://bocao.com.do
Facebook:	BocaoRD
Instagram:	Bocao
Twitter:	Bocaord
Presencia:	Bocao es "un personaje" creado por José Miguel Guerrero y Jean Carlos Núñez que busca dar a conocer la diversidad de ofertas gastronómicas del país a través de recomendaciones.

	Una de las actividades que desarrolla esta persona es la ruta gastronómica por diferentes pueblos de la Región Sur mostrando los atractivos de cada provincia tales como: la plaza del maíz en Baní.
Enlace:	https://bocao.com.do/articulos/1866/mi-experiencia-en-la-plaza-del-maiz https://bocao.com.do/articulos/1854/un-bocao-al-sur-ocoabay

Análisis: es evidente que hasta la actualidad no existen páginas webs, blogs, apps ni redes sociales dedicadas específicamente al Marketing Digital de la gastronomía de esta región del país.

Turismo

Tourism RD:	http://tourismrd.com/
Facebook:	TourismRD
Instagram:	Tourismrd
Twitter:	RdTourism

Wordpress:	Tourismrd
Presencia:	<p>Es un medio digital del sector turístico se encarga de dar a conocer los acontecimientos del turismo dominicano en general.</p> <p>A través de su Instagram los usuarios pueden publicar sus experiencias desde diferentes destinos del país. En sus cuentas se pueden encontrar diferentes playas y paisajes de la Región Sur como Bahía de las Águilas en Pedernales, Río San Juan, El Palmar de Ocoa, entre otros.</p>
Enlace:	https://www.instagram.com/p/BRRNP2TlyiT/
Mochileros:	No cuenta con página web*
Facebook:	Mochileros.tours.rd
Instagram:	Mochileros_RD
Blog:	Mochilerosrdapps
Presencia:	<p>Es un tour operador, este se encarga de organizar tours hacia múltiples destinos en todo el país, dentro de estas ofertas incluyen destinos pertenecientes a la Región Sur del país durante todo el año: Las Dunas de Baní,</p>

	Playa San Rafael, Pozos de Romeo, Laguna de Oviedo, entre otros.
Enlace:	https://www.instagram.com/p/BR1xc3FAzkP/?taken-by=mochileros_rd&hl=es
Aquaman:	No cuenta con página web*
Facebook:	Aquamanrd
Instagram:	Aquamanrd
YouTube:	Aquamanrd
Presencia:	<p>Es un embajador eco-turístico y guía turístico lleva como slogan "RD es mucho más que playa". Busca compartir sus experiencias turísticas en la República Dominicana a través de las redes sociales con la finalidad de promover el ecoturismo a nivel general.</p> <p>Ha visitado grandes destinos de la zona sureña: Las cuevas de Pedernales, Arroyo Salado de Oviedo, etc.</p>
Enlace:	https://www.instagram.com/p/BPoAApvh1OM/

Análisis: a pesar de que el turismo de la región sur del país se está promoviendo

aún más que la gastronomía, este se concentra más en Baní, Pedernales, San José de Ocoa y Barahona por lo que deja a un lado otras atracciones. Por otro lado, la esta zona no cuenta con una plataforma enfocada por completo en el sur.

Cultura

En cuanto a la cultura, el Ministerio de Cultura de la República Dominicana han creado una Comunidad Virtual de Proyectos Culturales con la finalidad de realizar programas para el desarrollo cultural.

Los proyectos se realizan según las subregiones, la Región Sur se Divide en tres: Valdesia, El Valle y Enriquillo. Como se muestra en el siguiente (Mapeo de Proyectos Culturales)

3.2 Análisis DAFO de las estrategias digitales empleadas por el Ministerio de Turismo en base a la Región Sur de la República Dominicana.

Debilidades

- No presencia de todas las provincias del país.
- Poco reconocimiento del turismo cultural y gastronómico endémico de cada región.
- Poca variedad de posibles destinos a visitar por regiones.
- No cuentan con un plan de marketing digital efectivo que explote los atractivos del país en cuanto a turismo, gastronomía y cultura se refiere.
- Se centran en atractivos y provincias exclusivas.
- No realizan actividades de integración.
- Desconocimiento del turista nacional de los destinos que conforman el país.

Amenazas

- Crisis económica.
- Falta de inversión.

- Estacionalidad de la demanda.
- Fuerte cuota de gestiones online.
- Incremento de la contaminación ambiental y obsolescencia del producto turístico.

Fortalezas

- Buena imagen visual.
- Potencial para promoción y publicidad.
- Alcance de medios.
- Presencia en medios online y offline.

Oportunidades

- Explotar los medios digitales donde tienen presencia.
- Posicionar la gastronomía y cultura endémica del país.
- Resaltar los atractivos de cada provincia en la comunidad digital.

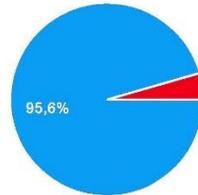
- Crear estratégicamente un plan de medios que potencialice las acciones ya implementadas, a fin de lograr el reconocimiento a nivel nacional e internacional del país.

3.3 Segmentación del Público a Encuestar.

El segmento del mercado al cual está dirigida la encuesta es a hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, con nivel socioeconómico indistinto, residentes y no residentes de la República Dominicana.

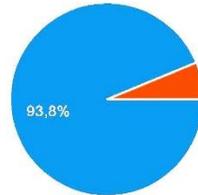
3.4 Resultado y Análisis de la Encuesta.

¿Ha visitado usted la Región Sur de la República Dominicana?



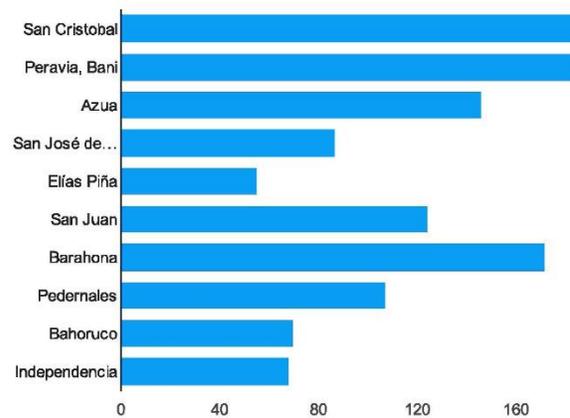
Si	258	95.6%
No	12	4.4%

Si no ha visitado la Región Sur, ¿por qué no ha podido visitar esta zona? (Si respuesta anterior fue afirmativa, favor no responder y pasar a la siguiente)



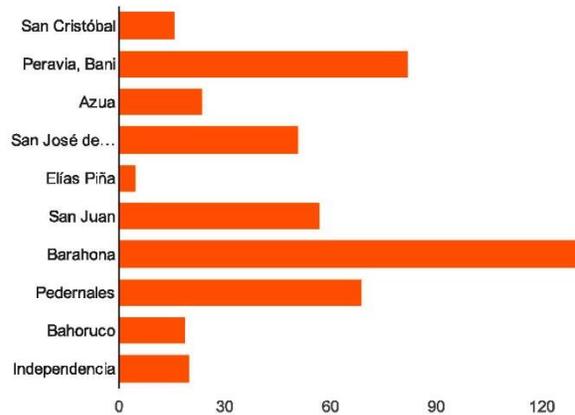
No he tenido la oportunidad	15	93.8%
No me interesa	0	0%
No es atractivo	1	6.3%

Si ha visitado la Región Sur, ¿Qué provincias ha visitado? (Puede seleccionar más de una).



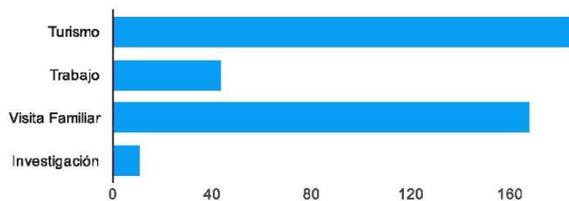
Barahona	172	68.5%
Pedernales	107	42.6%
Bahoruco	70	27.9%
Independencia	68	27.1%

De las provincias que ha visitado, ¿cuáles encuentra más atractivas?



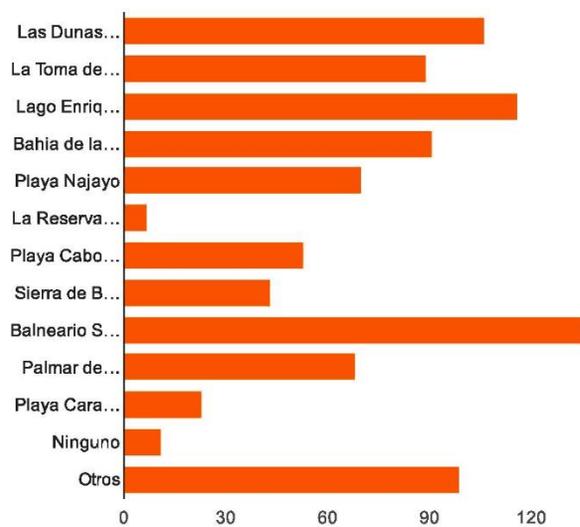
San Cristóbal	16	6.4%
Peravia, Bani	82	32.7%
Azua	24	9.6%
San José de Ocoa	51	20.3%
Elías Piña	5	2%
San Juan	57	22.7%
Barahona	131	52.2%
Pedernales	69	27.5%
Bahoruco	19	7.6%
Independencia	20	8%

¿Por cuál motivo ha visitado esta(s) provincia(s)?



Turismo	186	73.5%
Trabajo	44	17.4%
Visita Familiar	168	66.4%
Investigación	11	4.3%

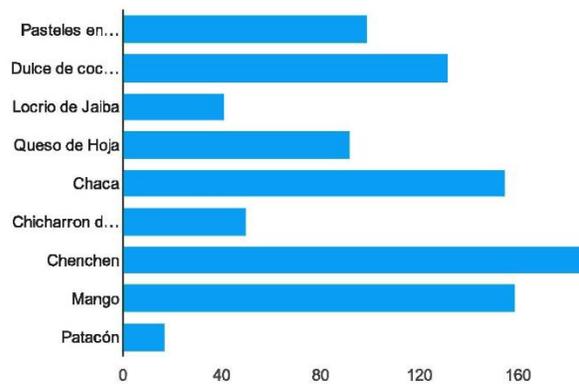
¿Cuál de estos destinos ha visitado?



Las Dunas de Bani	106	41.7%
La Toma de San Cristobal	89	35%
Lago Enriquillo	116	45.7%
Bahía de la Aguilas	91	35.8%

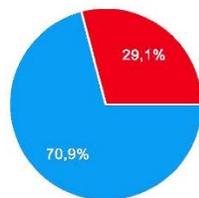
Playa Najayo	70	27.6%
La Reserva de la Biosfera	7	2.8%
Playa Cabo Rojo	53	20.9%
Sierra de Bahoruco	43	16.9%
Balneario San Rafael	136	53.5%
Palmar de Ocoa	68	26.8%
Playa Caracoles	23	9.1%
Ninguno	11	4.3%
Otros	99	39%

¿Cuáles de estos platillos reconoce usted como oriundos de la Región Sur?



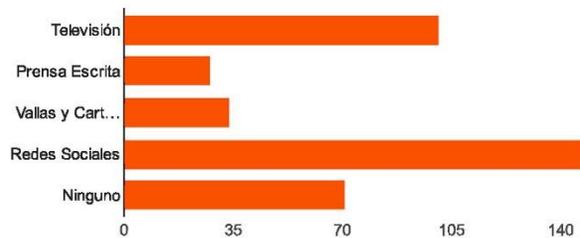
Pasteles en Hoja	99	39.4%
Dulce de coco, leche o frutas	132	52.6%
Locrio de Jaiba	41	16.3%
Queso de Hoja	92	36.7%
Chaca	155	61.8%
Chicharron de Leche	50	19.9%
Chenchen	187	74.5%
Mango	159	63.3%
Patacón	17	6.8%

¿Ha visto usted alguna publicidad o promoción de algún destino turístico, cultural o gastronómico de la Región Sur?



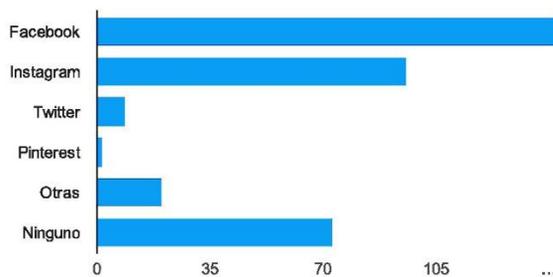
Si	180	70.9%
No	74	29.1%

¿Por cuáles medios de comunicación?



Televisión	101	42.3%
Prensa Escrita	28	11.7%
Vallas y Carteles	34	14.2%
Redes Sociales	148	61.9%
Ninguno	71	29.7%

¿Por cuáles aplicaciones digitales?



Facebook	143	60.9%
Instagram	96	40.9%
Twitter	9	3.8%
Pinterest	2	0.9%
Otras	20	8.5%
Ninguno	73	31.1%

¿Podría mencionar algunas cuentas, usuarios o páginas, que hablen sobre aspectos turísticos, culturales y gastronómicos de la Región Sur?

No recuerdo

Ninguna

Dominicano Soy, Dominicanos Ausentes, Remolacha.net

Mr_ tours

Las empresas que realizan Tours

Facebook ..

El comercial que recopila las mejores imagenes, que al final dice "turismo para todos" o "Dominicana lo tiene todo"

Publicidad del ministerio de turismo. "República Dominicana lo tiene todo"

Repúblicadominicanadr

No me se los nombres

Isladentro

Los patos Barahona

VisitOcoa, OcoaBay

Ocoa bay

Efemérides barahoneras

MochilerosRD

Ministerio turismo

No

San juan de la maguana facebook

Hotel casa bonita, escuela técnica larimar , somos Jobal

Cluster turístico

Ninguna

Mochileros

Williamramostv

No conozco ninguna

Ninguno

@WalkersRD

Roadtripmakers

Sur futuro

Videos en youtube

Soy barahonero

roadtripmakers, mochilerosrd

Chef manu

La Descubierta mi pueblo

Ministerio de turismo

@thegoodlifedr

Larimar Magazine, Lsegura Tours & Travels, Diario Digital Barahona.

Sur RD

Revista Larimar. El Boletin del Sur.

Aquaman

Thegoodlifersrd

Best Vacations F&C Tours & Travels

Casa bonita

Paginas de personas que hacen turismo en el país, pero en este momento no recuerdo las paginas

Al Sur Eco Tour, Larimar Magazine

Alejateconale

Orgulloso de ser Dominicano

Jose jose Sur RD , larimar magazine , joel aguareles ,

No conozco ninguno

Joval perla del sur

larimar magazine

Facebook

Puntarena

Barahoneros en facebook, maravillas de barahona

Trip RD

Radio patio - Mari nova

Lsegura Tours

República Dominicana lo tiene todo

godominicanarepublic

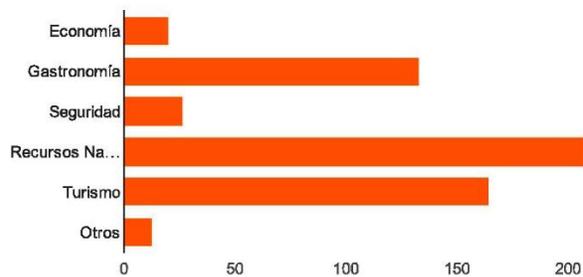
Garrido Tours

Ninguno que yo recuerde

San Jose de Ocoa, Villas sajona

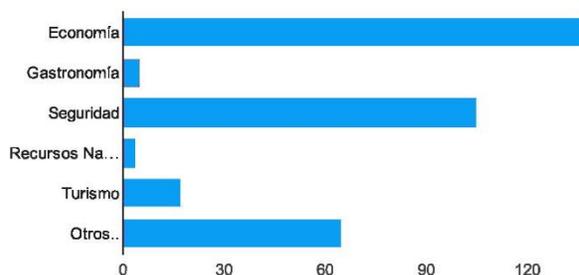
Villasajona, palmar de Ocoa

¿Cuál(es) considera como aspecto(s) positivo de la Zona Sur?



Economía	20	8%
Gastronomía	133	53%
Seguridad	27	10.8%
Recursos Naturales	208	82.9%
Turismo	164	65.3%
Otros	13	5.2%

¿Cuál(es) considera como aspecto(s) negativo(s) de la Región Sur?



Economía	137	57.6%
Gastronomía	5	2.1%
Seguridad	105	44.1%
Recursos Naturales	4	1.7%
Turismo	17	7.1%
Otros..	65	27.3%

Se realizó una serie de preguntas a 270 personas con el objetivo de determinar el nivel de conocimiento y aceptación que tiene la Región Sur de la República Dominicana.

Luego de obtener el total de respuestas deseadas se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

1. El 95.6% de los encuestados ha visitado la Zona Sur de R.D.
2. De los encuestados que no han visitado la Región Sur, un 93.8% ha determinado que la razón por la cual no lo ha hecho es porque "Aún no han

tenido la Oportunidad”; mientras que un 6.3% afirma que no han ido porque “No le es atractivo”.

3. Las provincias que más encuentran atractivas, en orden descendente son las siguientes:

- Barahona (52.2%)
- Peravia (32.7%)
- Pedernales (27.5%)
- San Juan (22.7%)
- San José de Ocoa (20.3%)
- Azua (9.6%)
- Independencia (8%)
- Bahoruco (7.6%)
- San Cristóbal (6.4%)
- Elías Piña (2%)

4. Del grupo de encuestados que se han trasladado a la Zona Sur, un 73.5% los han hecho con el objetivo de vacacionar. Un 66.4% de los encuestados su motivo ha sido para visitar a sus familiares y/o amigos. El 17.4% y el 4.3% por trabajo e investigación, respectivamente.

5. Se logró determinar algunos de los lugares visitados por los encuestados.
 - Balneario San Rafael (53.5%)
 - Lago Enriquillo (45.7%)
 - Las Dunas de Bani (35%)
 - Bahía de las Águilas (35.8%)
 - La Toma de San Cristóbal (35%)
 - Playa Najayo (27.6%)
 - Palmar de Ocoa (26.8%)
 - Playa Cabo Rojo (20.9%)
 - Sierra de Barahona (16.9%)
 - Playa Caracoles (9.1%)

6. Solo el 79.9% de los encuestados han visto algún tipo de publicidad o promoción, basada en algún destino turístico, en la cultural o la gastronomía de la Región Sur.

7. Los medios por los cuales se pueden observar mayor cantidad algún tipo de publicidad dirigida a promocionar exclusivamente la zona sur, son la televisión y las redes sociales.

8. Facebook e Instagram son las redes sociales, en donde los encuestados

encuentran mayor presencia publicidad o promociones de la Región Sur.

9. Algunas de las cuentas, usuarios y páginas que hablan del sur.

- Dominicano Soy, Dominicanos Ausentes, Remolacha.net
- Mr_tours
- OcoaBay
- MochilerosRD
- @WalkersRD
- Roadtripmakers
- Chef Manu
- Ministerio de Turismo
- @thegoodliferd
- Larimar Magazine
- @Aquaman

10. La Gastronomía, los Recursos Naturales y el Turismo, son aspectos que los encuestados consideran como positivos.

11. Mientras que la Economía y la Seguridad son aspectos que fueron seleccionados como negativos, en otras palabras, son puntos de mejora para la Región Sur.

Luego de analizar cada una de las preguntas de manera individual, se han podido extraer varios elementos importantes que representan puntos de oportunidad, así como también puntos de amenaza para la Región Sur de la República.

Según la perspectiva del público, la Región Sur, es considerada como una región con problemas económicos y de seguridad, lo que puede significar un punto negativo para el desarrollo turístico de la región. Es por esto que a través del plan de marketing digital se debe tratar de mitigar esta imagen percibida, creando un contenido que aporte los beneficios en los medios digitales, una fuerte herramienta para captar la parte del mercado necesaria, resaltando los elementos positivos, como los recursos naturales, culturales y de gastronomía.



Capítulo IV

*Plan estratégico de
marketing digital*

CAPÍTULO IV – PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

4.1 Identificación del Público Objetivo.

Para alcanzar una buena cuota de mercado, la segmentación a utilizarse permite que la gestión del plan de marketing para la Región Sur resulte exitosa, ya que identifica a los clientes potenciales para la misma.

- **Demográfico:** entre 18 a 65 años.
- **Socioeconómico:** Indistinto.
- **Geográfico:** Nacionales y extranjeros.
- **Psicográfico:** Personas que disfruten los recursos naturales, con interés en conocer nuevos rincones y crear experiencias, con motivos de viaje de ocio, descanso, negocios, cultural o visitas.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Poner en marcha un plan de marketing digital que promueva los atractivos turísticos, gastronómicos y culturales de la Región Sur de la República Dominicana.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Impulsar el desarrollo de la zona sur como marca región.
- Posicionar la Región Sur a nivel nacional e internacional como un destino turístico gastronómico y cultural, por medio de herramientas online.
- Brindar un fácil acceso a las informaciones generales de la zona.

4.3 Estrategias y Tácticas a Implementar

Estrategias:

Desarrollar el plan a través del Marketing de Contenido utilizando los medios digitales pertinentes con el propósito de crear y compartir contenidos relevantes y creativos sobre el turismo, la gastronomía y la cultura de la Región Sur de la República Dominicana y a su vez, atraer y mantener informado al público objetivo.

Tácticas:

- Crear una entidad independiente de la marca Región Sur en los medios digitales: páginas webs, blogs, App y redes sociales. La cual llevaría el nombre de "Descubre el Sur RD". Dentro de los medios digitales se

colocarán informaciones de forma creativa y llamativa acerca del turismo, la gastronomía y la cultura que arraiga la zona sur.

- Se posicionará la marca de forma natural en buscadores y enlaces patrocinados asegurando así la aparición entre las primeras posiciones en el margen derecho del buscador.

Para esto, luego de tener la herramienta orgánica Search Engine Optimisation (SEO) bien definido, se utilizará el Search Engine Marketing (SEM) que optimizará los motores de búsqueda en google registrando palabras claves a través del planificador AdWords: descubre el sur RD, región sur, gastronomía sureña, sur profundo, así como también colocar nombres de los platos típicos, nombre de playas, ríos, paradores, etc.

Por otro lado, esta herramienta nos sirve para perfeccionar la visibilidad y maximizar la accesibilidad de la página web por medio de campañas de anuncios/inserciones pagadas en los buscadores. Con este instrumento se utilizarán los mecanismos de Coste por Clic y Coste por impresiones.

- Creación de un blog site llamado "Descubre el Sur RD", el cual contenga diferentes categorías que integren:

- a. Espacios culinarios en donde diferentes chefs contemporáneos, puedan interactuar y reformar en sentido gourmet los platillos típicos de la Región Sur, enseñando los procesos por medio de video clips.
 - b. Artículos que describen las tendencias actuales que se pueden realizar en la parte sur del país, orientado a la estacionalidad del turismo.
 - c. Describir experiencias turísticas, culturales y gastronómicas que expliquen mediante tips qué hacer para vivirlas.
 - d. Enfoque en las relaciones con personas influyentes dentro del público objetivo, que visiten paradas gastronómicas, espacios naturales y turístico culturales de la Región Sur y ayuden a promocionarlas, a través de sus publicaciones en las redes sociales utilizando el hashtag #DescubreEISurRD.
- Mediante las redes sociales y en conjunto con el calendario de publicaciones insertar spots sobre informaciones interesantes sobre la gastronomía, turismo y cultura que incluya algunos datos curiosos de ellas.

- Implementación de la estrategia CTA (call to action) linkeando los artículos del blog con el contenido del social media, incentivando al consumidor a visualizar el documento completo en la web de Descubre el Sur.

- A través de los medios online de "Descubre el Sur RD" se publicarán noticias de interés sobre:
 - a. **Turismo:** exposición de imágenes y videos de los recursos naturales segmentados por provincias en donde se hablará de sus atractivos y actividades de integración.

 - b. **Gastronomía:** se dará a conocer a cada uno de los paradores de comida ubicados a lo largo del sur, restaurantes típicos, entre otros., resaltando sus más famosos platos.

 - c. **Cultura:** se colocará de forma continua las actividades culturales a desarrollar por el Ministerio de Cultura a través de la Comunidad Virtual de Proyectos Culturales de la Región Sur.

El usuario de "Descubre el Sur RD" tendrá acceso a esta información mediante el App en el cual se plasmarán las localizaciones.

- Se habilitarán espacios publicitarios en la página web “Descubre el Sur RD”, en la que los Tour Operadores, Hoteles y demás entidades turísticas, culturales y gastronómicas, puedan promocionar sus servicios y productos relacionados con la región.
- Creación de una feria digital turística, cultural y gastronómica, por estacionalidad, en donde las entidades colaboradoras puedan colocar sus ofertas promocionales del momento y los usuarios tengan la oportunidad de separar sus vacaciones en el sur.

4.4 Plan de Medios.

Objetivo Principal: Promocionar la Región Sur como marca a través de los medios digitales.

Segmentación: Dirigida a hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, con nivel socioeconómico indistinto, residentes y no residentes en la República Dominicana.

Duración: 3 meses, del 1 de junio al 31 de agosto 2017.

Estructura: Este plan de medios consiste en tres fases:

- **Pre-Lanzamiento**

Awareness, la gente debe conocer que la Región Sur está presente en los medios digitales brindando informaciones sobre sus atractivos turísticos, gastronómicos y culturales.

- **Lanzamiento (Interacción con la marca)**

Consideración, la gente explora los distintos medios online en donde está presente la marca, pues tiene un incentivo por parte de quienes lo han hecho y la marca crea una relación con sus diversos públicos.

- **Mantenimiento**

Conversión, las personas interesadas serán captadas como público objetivo potenciales mediante publicidad.

4.4.1 Awareness

Tiene como misión generar Awareness, Engagement, Vistas y Alcance en medios digitales, logrando el reconocimiento de la Región Sur como marca.

Medios

- **Medios locales:** generan Branding – Tráfico – Awareness
 - El Día

- Hoy
- Emarket
- Listín Diario
- Diario Libre

- **Medios Sociales e Internacionales:**
 - Facebook: genera engagement, views alcance y awareness.
 - Google AdWords: genera tráfico en móvil y desktop y keywords.
 - Instagram: genera mobile wom, influencers, engagement, views, alcance y awareness.

- **Mobile Marketing**
 - Mobile Apps: genera alcance, awareness y descargas.

- **Medios Nicho:**
 - Waze: genera pines, alcance y geolocalización.

4.4.1.1 Rol de medios en cada colocación

- **Facebook:** Publicaciones promovida que generen interacción con los usuarios. Vídeo views, segmentación por edad e intereses.

- **Instagram:** Publicaciones promovidas segmentadas por edad e intereses, vídeo views, influencers.
- **Google AdWords:** Utilizada para alcanzar a mayor cantidad de personas con la finalidad de que conozcan la marca Región Sur. Segmenta por edad e intereses.
- **Mobil Marketing:** SMS broadcast, SMS Marketing, Sat Push. Interacción con usuarios en tiempo real y en cualquier lugar 24 horas al día y 365 días al año.
- **Digo Network:** Utilizado para generar alcance y conocimiento de la marca.
- **Waze:** Tiene como rol localizar puntos frecuentados por el target invitándolos explorar los diferentes atractivos que arraiga la zona sur del país.

4.4.2 Consideración y Fidelización

- Información al alcance y actualizada.
- Diferentes recetas en el espacio culinarios.

- Guías turísticas.
- Mapa interactivo de los paradores de la Región Sur.
- Atractivos naturales y culturales.
- Tips de viajes.

4.5 Cronograma de Actividades.

Cada mes del tiempo de duración del plan de medios tiene un rol distinto el cual se divide en fases:

1era Fase | Prelanzamiento (1ero de junio al 30 de junio 2017).

- **Video Views**
 - Facebook: 50,000 Views
 - Instagram: 50,000 Views

2da Fase | Lanzamiento (1ero de julio al 31 de julio 2017).

Branding

- **Impresiones**
 - Hoy – El Día – Emarket – Web y Móvil: 300,000
 - Listín Diario: 500,000
 - Waze: 500,000

- **SMS Broadcast – Marketing**

- 1000 usuarios

Performance

- **Video Views**

- Facebook: 30,000 Views
- Instagram: 30,000 Views

- **Engagements**

- Facebook: 10,000 Engagements
- Instagram: 10,000 Engagements

- **Clicks**

- Google: 20,000 Clicks
- Facebook: 8,000 Clicks

- **SMS Sat Push**

- 2,000 descargas

3era Fase | Mantenimiento (1ero de agosto al 31 de agosto 2017).

- **Video Views**

- Facebook: 10,000 Views

- Instagram: 10,000 Views

- **Engagements**
 - Facebook: 5,000 Engagements
 - Instagram: 5,000 Engagements

- **Clicks**
 - Google: 10,000 Clicks
 - Facebook: 4,000 Clicks

- **Descargas APP**
 - Google: 1,000 Android
 - Google: 1,000 IOS

- **Impresiones**
 - Hoy – El Día – Emarket – Web y Móvil: 840,000

4.6 Presupuesto.

Tabla No.4.2 Presupuesto plan de medios lanzamiento

Tipo de colocación	KPIs	Inicio	Termino	Costo Bruto	CPE	Cantidad	Costo Neto	Costo Total Final
Facebook Post Engagements	Engagements	1/7/17	31/7/17	\$0.25	CPE	10000	117,500.00	117,500.00
Facebook Video Views	Video Views	1/7/17	31/7/17	\$0.06	CPV	30000	352,500.00	352,500.00
Facebook Clicks to website	Clicks	1/7/17	31/7/17	\$0.35	CPG	8000	94,000.00	94,000.00
Instagram Sponsored Post	Engagements	1/7/17	31/7/17	\$0.25	CPE	10000	117,500.00	117,500.00
Instagram Video Views	Video Views	1/7/17	31/7/17	\$0.06	CPV	30000	352,500.00	352,500.00
Google AdWords Image Ads	Clicks	1/7/17	31/7/17	\$0.35	CPG	20000	235,000.00	235,000.00
Google AdWords Search Ads	Clicks	1/7/17	31/7/17	\$0.90	CPG	10000	117,500.00	117,500.00
Google Display Network Desktop App	Descargas Android	1/7/17	31/7/17	\$0.75	CPA	5000	58,750.00	58,750.00
Google Display Network Desktop App	Descargas iOS*	1/7/17	31/7/17	\$0.75	CPA	3000	35,250.00	35,250.00
Waze Pines	Impressions	1/7/17	31/7/17	\$2,500.00		1	11.75	11.75
Digo Network Rich Media Standard Banners	Impressions	1/7/17	31/7/17	\$68,912.80		1	11.75	11.75
Audiencia DMP Video Specific Site - ROC	...	1/7/17	31/7/17	DOP 127,145.00		1	DOP	DOP
Digo Network Produccion de pieza digital	Impressions	1/7/17	31/7/17	\$3.28	CPM	500000	5,875,000.00	5,875,000.00
Lista Diario 300x250 - Medio Ambiente	300x250	1/7/17	31/7/17	DOP 50,000.00		1	DOP	DOP
Diario Libre 300x250 - Medio Ambiente	Alance	1/7/17	31/7/17	N/A		100,000	1,175,000.00	1,175,000.00
SMS Broadcasty Marketing	Descargas	1/7/17	31/7/17	\$	N/A	2,000	23,500.00	23,500.00
Sat Push	Descargas	1/7/17	31/7/17	\$	N/A	2,000	23,500.00	23,500.00
Total							8,554,047.00	DOP 8,554,047.00
SUBTOTAL							8,554,047.00	DOP 8,554,047.00
ITBIS							1,539,728.46	DOP 1,539,728.46
TOTAL							10,093,775.46	DOP 10,093,775.46

Tabla No.4.1 Presupuesto plan de medios pre-lanzamiento

Tipo de colocación	KPIs	Inicio	Termino	Costo Bruto	CPV	Cantidad	Costo Neto	Costo Total Final
Facebook Video Views	Video Views	1/6/17	30/6/17	\$0.06	CPV	35000	98,700.00	98,700.00
Instagram Video Views	Video Views	1/6/17	30/6/17	\$0.06	CPV	35000	98,700.00	98,700.00
Total							197,400.00	DOP 197,400.00
SUBTOTAL							197,400.00	DOP 197,400.00
ITBIS							35,632.00	DOP 35,632.00
TOTAL							232,932.00	DOP 232,932.00

Plan de Medios Digitales - Region Sur
 Marca Region Sur
 Pre-Lanzamiento
 1 Dólar x RDS\$7

Duración: 01/06/2016 - 30/6/2017
 Presupuesto: **DOP 232,932.00**

Plan de Medios Digitales - Region Sur
 Marca Region Sur
 Lanzamiento

Duración: 01/07/2017 - 31/7/2017
 Presupuesto: **DOP 10,093,775.46**

Tabla No.4.3 Presupuesto plan de medios Mantenimiento

Plan de Medios Digitales - Region Sur
 Marca Region Sur
 Mantenimiento

Duración: 01/08/2017 - 31/08/2017
 Presupuesto: DOP 742,750.00

Tipo de colocación	KPI's	Inicio	Termino	Costo Bruto	Canitdad	Costo Neto	Costo Total Final
Facebook Post Engagements	Engagements	06/01/2016	06/30/2016	\$0,29	5000	39,750.00	DOP 39,750.00
Facebook Video Views	Video Views	06/01/2016	06/30/2016	\$0,36	10000	117,500.00	DOP 117,500.00
Facebook Clicks to website	Clicks	06/01/2016	06/30/2016	\$0,35	4000	47,000.00	DOP 47,000.00
Instagram Sponsored Post	Engagements	06/01/2016	06/30/2016	\$0,29	5000	39,750.00	DOP 39,750.00
Instagram Video Views	Video Views	06/01/2016	06/30/2016	\$0,36	10000	117,500.00	DOP 117,500.00
Google AdWords Image Ads	Clicks	06/01/2016	06/30/2016	\$0,35	10000	117,500.00	DOP 117,500.00
Google Display Network Mobile	Descargas Android	06/01/2016	06/30/2016	\$0,75	1000	11,750.00	DOP 11,750.00
Google Display Network Mobile	Descargas APP	06/01/2016	06/30/2016	\$0,75	1000	11,750.00	DOP 11,750.00
Bigo Network Standard Banners FOC	Impressions	06/01/2016	06/30/2016	DOP 117,180.00	1	11,75	DOP 11,75
Medio Ambiente							
Total						DOP 540,511,75	DOP 540,511,75

SUBTOTAL	DOP 540,511,75
IBIS	DOP 97,282,12
TOTAL	DOP 637,803,87

Tabla No.4.4 Presupuesto plan de medios

Plan de Medios Digitales - Region Sur
Marca Region Sur

Periodos	Duración	Medios	Cantidad	Costo Total	
Pre-lanzamiento	Junio	Facebook y Instagram	1	DOP	232,932.00
Lanzamiento	Julio	Facebook, Instagram, Twiter, Google, Waze, Digo, LinkedIn, Diario Libre, Listín Diario, Mobile Marketing	1	DOP	10,093,775.46
Mantenimiento	Agosto	Facebook, Instagram, Google, Digo.	1	DOP	637,803.87
SUBTOTAL				DOP	10,964,511.33
ITBIS				DOP	1,973,612.04
TOTAL				DOP	12,938,123.36

4.7 Control y Evaluación de Resultados.

Para medir y controlar los resultados del plan de marketing digital, se utilizarán las siguientes plataformas y datos clave de ellas:

- Google Analytics: Medir visitar, horarios y días de preferencia, la fuente de origen de las visitas, preferencia de contenido y las palabras clave para su acceso.
- Google Adwords: Reporte de la campaña y búsqueda de palabras clave.
- Facebook Insight: Cantidad de fans, reporte de los ads y el nivel de engagement que tienen los post.
- Hootsuite: Vínculos entre las redes sociales y el app, engagement que tienen los post.

CONCLUSIONES

La presente monografía fue elaborada con el fin de desarrollar un Plan Estratégico de Marketing Digital que promueva los atractivos turísticos, gastronómicos y culturales de la Región Sur de la República Dominicana, se analizó una serie de elementos relevantes, que aportaron una base para la construcción de las estrategias y las tácticas que conforman el plan. Gracias a esta investigación extensiva se ha logrado llegar a las siguientes conclusiones importantes:

1. La Región Sur, tiene un bajo porcentaje de conectividad digital, son pocos los hogares que cuentan con servicio de internet, esto puede representar un atraso en las tendencias actuales digitales para conocer los atractivos turísticos, gastronómicos y culturales de la zona, por falta de conocimiento de las mismas.
2. El Sur en la actualidad no dispone de páginas webs, cuentas en redes sociales y/o demás aplicaciones digitales, que ayuden a dar a conocer los atractivos turísticos, gastronómicos y culturales de la región de manera exclusiva.

3. La poca promoción referente a los atractivos de la Región Sur, que circula en los medios digitales, se encuentran mayormente las redes sociales de Facebook e Instagram, por lo que se han tomado como herramientas importantes para poner en marcha el Plan de Marketing Digital.

4. Es considerada en varias ocasiones, como una región la cual presenta grandes problemas económicos y de seguridad. Este hecho podría traducirse como una debilidad que tiene la zona, esto puede crear una resistencia de parte de los turistas potenciales nacionales e internacionales. Sin embargo, a través del plan se puede convertir en una oportunidad de mejora. Esta información se ha obtenido por medio al desarrollo de una encuesta aplicada a un grupo de personas, con características similares.

Las estrategias y las tácticas del plan se crearon para dar soluciones de estos hallazgos, los cuales pueden servir de ayuda para desarrollo turístico, gastronómico y cultural de la Región Sur, y así lograr convertir esta zona en un punto de visita para los turistas nacionales e internacionales.

Referencias Bibliográficas

(s.f.). ¿Que ofrece cada provincia del Sur? *El Sur, la región con el mayor potencial turístico de RD*. Santo Domingo.

2014, M. d. (s.f.). Mapa 3.2. *República Dominicana: Porcentaje de hogares por provincias, 2010*. Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, Santo Domingo.

Acento. (15 de Octubre de 2016). *Acento*. Obtenido de <http://acento.com.do/2016/opinion/editorial/8392445-la-larga-espera-del-sur-dominicano/>

Bages, B. (8 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://belindabages.com/plan-de-marketing-digital-definicion-parte-i/>

Bages, B. (8 de mayo de 2014). *belindabages.com*. Obtenido de <http://belindabages.com/plan-de-marketing-digital-definicion-parte-i/>

Colombia Digital. (2 de Junio de 2010). Obtenido de <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/174-mailchimp-herramienta-para-env%C3%ADo-de-correos-masivos.html>

De la Cruz, N. (9 de Enero de 2017). *Periódico Digital el Caribe*. Obtenido de <http://www.elcaribe.com.do/2017/01/09/ministerio-turismo-agradece-apoyo-prensa-nacional>

Fundación Sur Futuro. (2012). Obtenido de <http://www.surfuturo.org/perfilregionsur.htm>

García, A. (6 de febrero de 2014). *Sinapsis Agency.* Obtenido de <http://sinapsis.agency/herramienta-de-gestion-de-proyectos-trello/>

Headways Media. (2016). *Headways.* Obtenido de Glosario Mercadotecnia: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/google-analytics/>

Hootsuite. (2017). Obtenido de <https://hootsuite.com/es/>

Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL). (2016). *Indotel.gob.do.* Obtenido de <http://indotel.gob.do/sobre-nosotros/cronologia-historica/>

Junta de Castilla y León y Consejo Regional Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012). *Marketing Digital para Pymes.*

Keith. (24 de Marzo de 2016). *Smart Business Planet.* Obtenido de <http://smartbusinessplanet.com/resource-item/kissmetrics/?lang=es>

Kotler, P. (2012). *Marketing, Decimocuarta edición.* España: Pearson Educación.

(s.f.). *Mapeo de Proyectos Culturales* . Ministerio de Cultura de la República Dominicana, Santo Domingo .

MD Marketing Digital. (2015). Obtenido de que es el marketing digital:

<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

MD Marketing Digital. (2015). *MD Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Molera Martínez, L. (2 de Febrero de 2017). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/exito-de-beetrack-aplicando-inbound-marketing>

Pérez Cardina, M. (15 de Septiembre de 2016). *Comunidad IEBS*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/plan-de-marketing-digital/>

Pérez, A. M. (2014). *El Mapa de la Pobreza en la República Dominicana 2014*. Santo Domingo: Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo.

Sainz de Vicuña Ancí, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Severino, J. (5 de octubre de 2015). *Revista el Dinero*. Obtenido de <http://www.eldinero.com.do/16821/el-sur-la-region-con-el-mayor-potencial-turistico-de-rd/>

Torbert, M. (13 de Marzo de 2017). *Pugins, Wordpress*. Obtenido de <https://es.wordpress.org/plugins/all-in-one-seo-pack/>

Velázquez, K. (25 de Agosto de 2015). *Marketing 4 Ecommerce*. Obtenido de

<http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>

Villacampa, O. (28 de Septiembre de 2015). *Ondho*. Obtenido de Herramientas online para definir nuestro buyer persona:
<https://www.ondho.com/herramientas-online-para-definir-nuestro-buyer-persona/>

ANEXOS

Anexo No. 1: Formulario para encuesta.

El Sur, República Dominicana

Somos estudiantes de Mercadeo de la Universidad APEC y esta encuesta esta diseñada con el fin de medir el nivel conocimiento y aceptación que tienen la Región Sur de la República Dominicana, y nos encantaría poder contar con su participación. Favor responder el cuestionario de la forma más sincera posible.

La información que nos suministre será utilizada únicamente para el desarrollo de la investigación. Gracias!

*Obligatorio

Región Sur, República Dominicana

1. **¿Ha visitado usted la Región Sur de la República Dominicana? ***

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

2. **Si no ha visitado la Región Sur, ¿por qué no ha podido visitar esta zona? (Si respuesta anterior fue afirmativa, favor no responder y pasar a la siguiente)**

Marca solo un óvalo.

- No he tenido la oportunidad *Después de la última pregunta de esta sección, deja de rellenar el formulario.*
- No me interesa *Después de la última pregunta de esta sección, deja de rellenar el formulario.*
- No es atractivo *Después de la última pregunta de esta sección, deja de rellenar el formulario.*

3. **Si ha visitado la Región Sur, ¿Qué provincias ha visitado? (Puede seleccionar más de una).**

Selecciona todos los que correspondan.

- San Cristobal
 Peravia, Bani
 Azua
 San José de Ocoa
 Elías Piña
 San Juan
 Barahona
 Pedemales
 Bahoruco
 Independencia

4. De las provincias que ha visitado, ¿cuáles encuentra más atractivas?

Selecciona todos los que correspondan.

- San Cristóbal
- Peravia, Bani
- Azua
- San José de Ocoa
- Elías Piña
- San Juan
- Barahona
- Pedernales
- Bahoruco
- Independencia

5. ¿Por cuál motivo ha visitado esta(s) provincia(s)?

Selecciona todos los que correspondan.

- Turismo
- Trabajo
- Visita Familiar
- Investigación

6. ¿Cuál de estos destinos ha visitado?

Selecciona todos los que correspondan.

- Las Dunas de Bani
- La Toma de San Cristobal
- Lago Enriquillo
- Bahía de la Águilas
- Playa Najayo
- La Reserva de la Biosfera
- Playa Cabo Rojo
- Sierra de Bahoruco
- Balneario San Rafael
- Palmar de Ocoa
- Playa Caracoles
- Ninguno
- Otros

7. ¿Cuáles de estos platillos reconoce usted como oriundos de la Región Sur?

Selecciona todos los que correspondan.

- Pasteles en Hoja
- Dulce de coco, leche o frutas
- Locrio de Jaiba
- Queso de Hoja
- Chaca
- Chicharron de Leche
- Chenchen
- Mango
- Patacón

8. ¿Ha visto usted alguna publicidad o promoción de algún destino turístico, cultural o gastronómico de la Región Sur?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

9. ¿Por cuáles medios de comunicación?

Selecciona todos los que correspondan.

- Televisión
- Prensa Escrita
- Vallas y Carteles
- Redes Sociales
- Ninguno

10. ¿Por cuáles aplicaciones digitales?

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Otras
- Ninguno

11. ¿Podría mencionar algunas cuentas, usuarios o páginas, que hablen sobre aspectos turísticos, culturales y gastronómicos de la Región Sur?

12. ¿Cuál(es) considera como aspecto(s) positivo de la Zona Sur?

Selecciona todos los que correspondan.

- Economía
- Gastronomía
- Seguridad
- Recursos Naturales
- Turismo
- Otros

13. ¿Cuál(es) considera como aspecto(s) negativo(s) de la Región Sur?

Selecciona todos los que correspondan.

- Economía
- Gastronomía
- Seguridad
- Recursos Naturales
- Turismo
- Otros..

Anexo No. 2: Propuesta logo impulso marca región.



Anexo No. 3: Propuesta perfil de instagram.



Anexo No. 4: Propuesta spots para redes sociales.



CHENCHEN



**LARIMAR,
BARAHONA.**

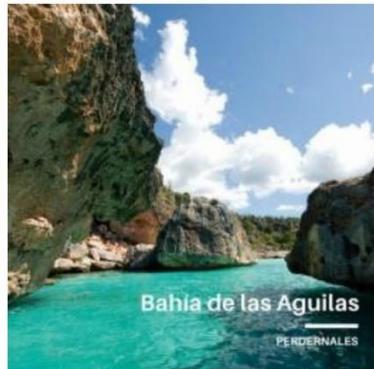
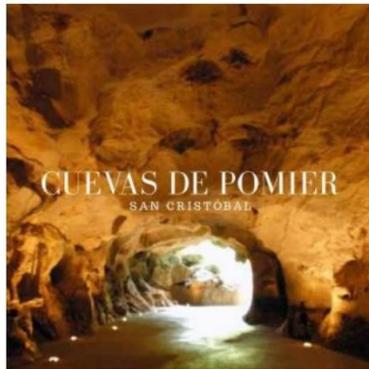
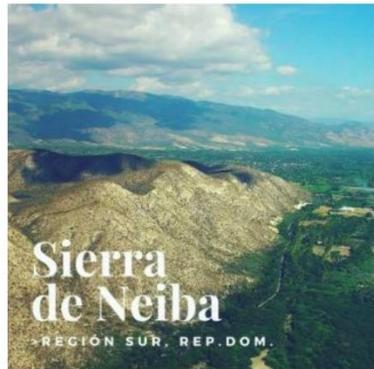
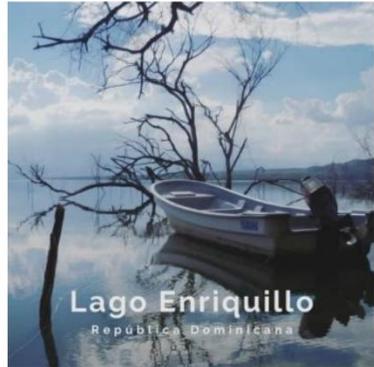


JALAO



MANGOS BANILEJOS







Vicerrectoría Académica

Oficina Coordinadora de Curso Monográfico

**Anteproyecto del Trabajo Final de Grado (TFG) en la modalidad de
Monografía Investigación Acción para optar por el título de la Licenciatura
en Mercadotecnia.**

Título de la monografía:

**“Plan Estratégico de Marketing Digital para el Desarrollo del Turismo de la
Región Sur de la República Dominicana”**

Sustentantes:

Katherine Taveras 2013-0498

Valery Peña 2013-0587

Amelia Hernández 2013-0753

Asesor:

Erika Valenzuela

Raysa Conde

Coordinación TFG: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional

2017

I. Selección del título y definición del tema

Plan estratégico de Marketing Digital para el Desarrollo del Turismo de la Región Sur de la República Dominicana para el año 2017.

II. Planteamiento del problema de investigación

La Región Sur de la República Dominicana, es una zona la cual pocas veces es tomada en cuenta, para ser utilizada como destino turístico y cultural por los dominicanos e incluso por los mismos moradores de las provincias que conforman esta región. Como consecuencia los recursos turísticos y culturales que se encuentran disponibles no son explotados, es decir, no son utilizados correctamente para llamar la atención de los turistas nacionales e internacionales que visitan el país en busca de nuevas experiencias.

La Región Sur siempre se ha caracterizado por su diversidad cultural, sus playas de arenas blancas, producción agrícola, amplia gastronomía y sus microclimas, no obstante, a pesar de sus riquezas naturales, las provincias de más bajo nivel económico se encuentran en esta zona.

Dada las circunstancias, es primordial realizar inversiones para el desarrollo e incremento turísticos de esta zona, por el Estado y el Sector Privado. Como expresa, Valerio (2013);

El Ministro de Turismo de Dominicana ha desarrollado diferentes acciones para promover los principales polos turísticos del país, todo con el objetivo de lograr la meta de atraer 10 millones de turistas en 10 años, gestión que convertiría

al país en el principal destino y crearía plazas de empleos activando con esto la economía nacional.

Para esto, es importante ofrecer un producto turístico diverso y completo, para esto es necesario el incentivo de la Región Sur, que representaría una oferta diferente al de playa, sol y arena...

Por tener un espacio poco explotado en el sector turístico, el ministro Francisco Javier García, aseguró que, por su importancia desarrollaría el potencial de la región sur, anunciando que realizaría inversiones millonarias para esa demarcación, iniciando en el municipio de Palenque de la provincia de San Cristóbal. (www.arecoa.com).

Según lo dicho anteriormente, el gobierno dominicano para el año 2013 contaba con un plan de inversión para poner en marcha el desarrollo turístico de la Región Sur, sin embargo, hasta la fecha esos esfuerzos no son impactantes o visibles como se esperaban.

Desde hace tiempo, la República Dominicana recibe un gran número de turistas en todo el año, los cuales vienen en busca de un sin número de actividades diferentes a lo típico de sol playa y arena. Según Molina (2011);

La visitación también es limitada, aunque no existen cifras exactas de turistas que pasean por el Sur. Johan Guyot, gerente operacional de Ecotour Barahona, uno de los turoperadores de la provincia, calcula que apenas un 2% de los más de 4 millones de turistas que visitan el país al año, hacen actividades distintas al

todo incluido". (www.diariolibre.com).

Hay una gran oportunidad en ese 2% de turistas que vienen a vacacionar a nuestras provincias, ya que serían una gran fuente de ingreso para la economía del país y mucho más de la Región Sur, si se logra captar la atención de estos. Esto se podría lograr a través de la promoción de la zona en los medios tradicionales y no tradicionales, que sirvan para impulsar el turismo.

La promoción es uno de los aspectos importantes por el cual el desarrollo de la parte sur del país no ha ido evolucionado con mayor rapidez. En la actualidad la presencia de elementos promocionales que den a conocer los atractivos turísticos, culturales y gastronómicos de las provincias que conforman esta región, es un tanto limitado.

En otras palabras, las herramientas de marketing digital, no están siendo utilizadas por algunas organizaciones públicas y privadas, claves para este proceso. Esto trae como consecuencia que mucho de los visitantes extranjeros, al momento de su búsqueda de información que les ayude a tomar la decisión de qué lugares visitar y qué hacer mientras estén en el país, se desilusionan al no encontrar lo suficiente que los motive. En un artículo realizado en el Diario Libre se indaga la problemática, Molina, (2011);

Consultando sobre este aspecto, el viceministro de Turismo para la Región Sur, José Santana, no logró responder con exactitud cuánto se presupuestan para promoción de esta región del país. Reconoce incluso que en los spots publicitarios que se hacen en el ámbito internacional no se incluye una promoción exclusiva del Sur como destino. (www.diariolibre.com)

El no tener un objetivo claro de lo que se quiere dar a demostrar que el trabajo que se está realizando no es el adecuado para impulsar el turismo. Tampoco permite que la poca información que se ofrece hoy en día llegue al público objetivo y cause la reacción que todos esperamos, el cual sería un incremento en la visita de turistas a los destinos turísticos ubicados en la Región Sur, y convertirlo en un polo turístico importante para la República Dominicana.

III. Objetivos

III.I Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de marketing digital para impulsar el desarrollo turístico, cultural y gastronómico en la región Sur de la República Dominicana.

III.II Objetivos Específicos

- **Pasado:** Analizar e identificar los medios tradicionales y digitales a través de los cuales se ha promocionado el turismo, la cultura y gastronomía de la zona sur de la República Dominicana, los costos que estos medios generan a las entidades participantes y el resultado obtenido con estos esfuerzos.
- **Presente:** Elaborar de un plan de marketing digital práctico con la finalidad de incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros en la Región Sur del país, basado en las mejoras de las debilidades que esta presenta.
- **Futuro:** Valorar los resultados de los esfuerzos digitales llevados a cabo, mediante estadísticas que puedan cuantificar la aceptación y respuestas del

público objetivo con el cual se pueda indicar la factibilidad del plan elaborado.

IV. Justificación de la Investigación

IV.I Justificación Teórica

Esta investigación se efectúa con la finalidad de implementar un plan de marketing digital de la Región Sur del país.

A través de esta investigación se darán a conocer las oportunidades de crecimiento del turismo, la gastronomía y la cultura en el ámbito digital correspondiente a esta zona de la república y, por consiguiente, crear ideas novedosas y factibles para así obtener frutos de dichas oportunidades.

IV.II Justificación Metodológica

La recolección de datos para esta investigación se llevará a cabo a través de distintas herramientas como son: la entrevista, la encuesta, antecedentes históricos, estadísticas para poder analizar los datos primarios y secundarios obtenidos con la finalidad de mejorar los puntos débiles hallados y aplicarlos al marketing digital a desarrollar.

IV.III Justificación Práctica

La zona sur de la República Dominicana es identificada como la región económicamente más pobre del país, no obstante, los turistas nacionales y extranjeros no tienen conocimiento sobre la riqueza natural que esta posee.

La intención con la implementación de este plan de marketing es orientar y/o educar al público objetivo sobre los recursos naturales y las atracciones culturales

y gastronómicas que ofrece la Región Sur de la República Dominicana.

Con esto aumentamos las actividades turísticas, culturales y gastronómicas de la zona sur y por consiguiente se generará un incremento económico como producto del esfuerzo implementado.

V. Marco de Referencia

V.I Marco Teórico

El autor Juan José Castaño (2014) define el marketing digital como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin... Consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en medio digitales.

De acuerdo con Alexandre Fonseca (2014);

El marketing digital está vinculado a los conceptos de conectividad y geolocalización, y está formado por las siguientes subcategorías: marketing de proximidad (actividad por la que se promocionan productos y servicios en dispositivos móviles con Bluetooth activado y , por tanto, sólo actúa cuando el usuario está próximo a la fuente emisora de dichos mensajes), publicidad móvil, cupones online, mensajes de voz, mensajería de texto imagen, el advergaming, los contenidos y aplicaciones para descargar.

Por lo que entendemos que este tipo de marketing tiene una extensa selección de servicios, productos, y si bien es cierto emplea diversas técnicas para mercadear la marca usando los medios digitales como su fuente, siendo así, el

mejor orientado a ciertos sectores, el más medible e interactivo, pudiendo adentrarse en cualquier tema, en cualesquiera de los medios digitales antes mencionados y más utilizados en la actualidad.

Si bien es cierto que el marketing digital puede adentrarse en cualquier tema, el autor Juanjo Ramos (2017) narra;

Más del 95% de los usuarios de Internet utilizan los recursos de la Web para buscar información de toda naturaleza. Esta Información incluye datos sobre empresas, personas, productos, precios, viajes, alojamientos y destinos. Los nuevos hábitos digitales de consumo han cambiado para siempre la forma en que el usuario planifica y organiza su viaje, elige un hotel o realiza la reserva en un restaurante.

Estamos ante un nuevo tipo de consumidor más activo y mejor informado que nunca.

En la actualidad, los usuarios no se limitan como antes a realizar una mera reserva, sino que utilizan multitud de recursos y herramientas a su disposición, a través de ordenadores y dispositivos móviles, para seleccionar la oferta que mejor se adecue a sus necesidades para consultar testimonios y opiniones de otros usuarios, comparar precios y también para recabar información relevante sobre el destino a visitar y las rutas que piensa tomar...

Esta nueva era interactiva, el posicionamiento en buscadores, la reputación de marca y la promoción en las redes sociales y portales de reserva, entre otras estrategias, juegan un papel fundamental en el marketing del sector turístico.

Cabe destacar que para los autores Miguel Vallina y Adolf Rodés (2014) el plan de marketing digital debe estar integrado en la planificación estratégica de

marketing general, con el objetivo de conseguir sinergia y reducir costes operativos.

V.II Marco Conceptual

- **Web 2.0:** Es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. (Martínez, 2012).
- **Aplicaciones Web 2.0:** Son las que aprovechan mejor las ventajas de la plataforma web 2.0, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta. (Martínez, 2012).
- **Plan de Marketing Digital:** Contempla las decisiones estratégicas y operativas de marketing digital, en referencia a lo que hará en los próximos años. (Sains, 2015).
- **Medios Digitales:** Hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente). La codificación de contenidos implica convertir la entrada de audio y vídeo en un archivo de medio digital como, por ejemplo, un archivo de Windows Media. (TechNet, 2011).
- **Redes Sociales:** Son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada, logrando que las personas puedan agruparse en esta red para compartir diferentes medios informativos y digitales. (Fonseca, 2014).
- **Geolocalización:** Es una herramienta de comunicación entre la oferta y la demanda en un mundo llamado SoLoMo (social, local y móvil) donde diariamente se genera una cantidad de información compartida a través de las redes sociales,

con un componente local y a través de los móviles desde cualquier sitio. (López, 2014).

- **Publicidad Online:** Comunicaciones comerciales que, con la finalidad de promocionar bienes o servicios, alcanzan a los consumidores a través de canales digitales basados en internet. (Pérez Bez, 2012).
- **Portales de Reserva:** Plataforma que permite automatizar de manera online el proceso de reserva del alojamiento y/o servicio, proporcionando al cliente información de disponibilidad en tiempo real, y al propietario, una información pormenorizada del estado de ocupación de su establecimiento. (Peña Castro, 2012).
- **Patrimonio Cultural:** Todos aquellos elementos y manifestaciones, tangibles e intangibles, producidos a lo largo de toda la historia de la humanidad, resultado de un proceso histórico, que identifican y diferencian a un país o región. (Recuero Virto, Blasco, & García de Madariaga, 2016).
- **Gastronomía:** Es el estudio de la relación del ser humano con su alimentación y su medio ambiente o entorno. El gastrónomo es el profesional que se encarga de este arte. (Romero, 2015).

V.III Marco Espacial

La presente investigación se realizará dentro del marco de la Región Sur de la República Dominicana.

V.IV Marco Temporal

El desarrollo de la investigación será dentro del periodo de tiempo comprendido entre los años 2012 - 2017.

VI. Aspectos Metodológicos

VI.I Tipo de Investigación

Esta investigación tendrá su base en el tipo descriptivo logrando reseñar rasgos, atributos y cualidades que posee el entorno a investigar, de modo que se conozca un plano general de la situación actual de la Región Sur de la República Dominicana en cuanto al potencial y desarrollo turístico y mercadológico. Así también, la utilización del método analítico para lograr entender los elementos particulares de estudio para el turismo de la zona a nivel online.

Se implementará además el tipo longitudinal y explicativa, ya que, al realizar un enfoque digital de la investigación y plan de acción, podemos recabar datos medibles, con el propósito de obtener y comparar diferentes datos de una misma población con otras regiones del país en términos mercadológicos y situacionales.

VI.II Métodos la investigación

La presente investigación tendrá a consideración los métodos analíticos, estadísticos, comparativos e inductivos, llevándola a un enfoque cualitativo a modo de evaluar la realidad de la situación en la Región Sur, a través de la aplicación y análisis de los instrumentos de recolección de información: la observación, las entrevistas no estructuradas y el cuestionario. A la vez, un enfoque cuantitativo debido a que se emplea la recopilación y análisis de los datos de todos los censos poblacionales realizados en la República Dominicana, no solo en la Región Sur, con el fin de hacer las comparaciones pertinentes.

VI.III Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos

Se utilizarán en esta investigación para su sustento teórico y metodológico permitiendo el acceso y la ampliación del conocimiento sobre el tema en cuestión son las siguientes:

Entrevistas: Partiendo de declaraciones testimoniales de la muestra a utilizar, se logrará definir factores que indican necesario un plan de marketing digital para desarrollar el turismo de la Región Sur de la República Dominicana.

Estadísticas: Permitirá el correcto análisis comparativo de diferentes situaciones y enfoques de marketing digital en redes a nivel nacional.

Cuestionarios: Mediante esta técnica se podrá obtener informaciones sobre la población objetivo, específicamente sobre los medios digitales que utilizan para el turismo, de forma tal que se logren plasmar las correctas estrategias de marketing.

vii. Tabla de Contenido Informe Final

- 4. Dedicatorias**
- 5. Agradecimientos**
- 6. Resumen Ejecutivo**
- 7. Introducción**

CAPÍTULO I – ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING DIGITAL

- 1.3. Marketing Digital.
- 1.1.4. Historia del Marketing Digital.
- 1.1.5. Concepto.
- 1.1.6. Herramientas y Funcionalidad del Marketing Digital.
- 1.4. Plan de Marketing Digital
 - 1.4.1. Concepto
 - 1.4.2. Pasos para elaborar un Plan de Marketing Digital
 - 1.4.3. Importancia de un Plan de Marketing Digital para el turismo.

CAPÍTULO II – DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA REGIÓN SUR DE LA REPÚBLICA DOMINICANA.

- 2.5 Antecedentes
- 2.6 Situación Actual
- 2.7 Entorno
 - 2.7.1 Ambiente Macro
 - 2.7.2 Ambiente Sectorial
- 2.8 Aspectos turísticos, culturales y gastronómicos de la Región Sur de la República Dominicana.

CAPÍTULO III – ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIGITAL SOBRE LA REGIÓN SUR DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

3.1 Situación actual de la presencia en los medios digitales en cuanto a gastronomía, turismo y cultura de la Región Sur de la República Dominicana.

3.2 Análisis DAFO de las estrategias digitales empleadas por el Ministerio de Turismo en base a la Región Sur de la República Dominicana.

3.3 Segmentación del Público a Encuestar.

3.4 Resultado y Análisis de la Encuesta.

CAPÍTULO IV – PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

7.1 Identificación del Público Objetivo.

7.2 Objetivos

7.2.1 Objetivo General

7.2.2 Objetivos Específicos

7.3 Estrategias y Tácticas a Implementar.

7.4 Plan de Medios.

7.5 Cronograma de Actividades.

7.6 Presupuesto.

7.7 Control y Evaluación de Resultados.

5. Conclusión.

6. Referencias Bibliográficas.

7. Anexos.

VIII. Referencias Bibliográficas

Molina, T. (6 de abril de 2011). Diario Libre. Obtenido de <http://www.diariolibre.com/noticias/pobreza-y-litis-por-la-tierra-estancan-turismo-en-el-sur-LCDL285943>.

Valerio, M. (26 de octubre de 2013). Areca. Obtenido de <http://www.arecoa.com/destinos/2013/10/26/los-desafios-de-la-region-sur-para-su-explotacion-turistica/>.

TechNet. (marzo de 2011). Recuperado el febrero de 2017, de [https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2\(v=ws.11\).aspx](https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2(v=ws.11).aspx)

Castaño, J. J. (2014). *Comercio Electrónico*. Madrid: Editex.

Fonseca, A. S. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*.

López, G. B. (2014). *Geomarketing*. España.

Martínez, A. C. (2012). *Estrategias empresariales en la Web 2.0, las redes sociales online*. España: Editorial Club Universitario.

Peña Castro, M. (2012). *Estudio sobre turismo rural sostenible y su aplicación docente*. Universidad de Almería.

Pérez Bez, F. (2012). *La Publicidad Comportamental Online*. Barcelona: UOC.

Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico*.

Recuero Virto, N., Blasco, F., & Garcia de Madariaga, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid: ESIC.

Romero, R. (julio de 2015). *cielomarytierra.es*. Recuperado el febrero de 2017, de <http://cielomarytierra.es/tiempos-que-se-viven-en-la-gastronomia/>.

Sains, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España: ESIC.

Vallina, M. M., & Bach, A. R. (2014). *Marketing Digital*. Madrid, España: Ediciones Parainfo, S.A.