VICERRECTORÍA ACADÉMICA

DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRÁFICO

Trabajo Final de Grado para optar por el título de Licenciatura en Mercadotecnia

Título de la monografía:

Plan de marketing digital para incrementar el flujo de clientes en una empresa del sector hotelero

Sustentado por:

Nicole Estévez A00093152

Rocío Lara A00099885

Asesores:

Lic. Erika Valenzuela Oliver

Lic. Katherine Román Valera

Coordinación Curso Monográfico: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Ávila

Distrito Nacional, República Dominicana

2021

Plan de marketing digital para incrementar el flujo de clientes en una empresa del sector hotelero

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO 3
DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS 5
RESUMEN 7
INTRODUCCIÓN 8
CAPÌTULO 1. MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR HOTELERO 9
1.1 Origen y evolución del marketing digital 10
1.2 Tendencias del marketing digital en el sector hotelero 12
- Reputación online 12
- El móvil como protagonista 12
- Contenido 13
- SEO local 13
- Video marketing 13
- Formas de pago novedosas 13
- Landing pages 13
- Redes sociales 13

1.3 Diagnóstico y situación actual del marketing digital en el Nickelodeon Hotel & Resort, Punta Cana 14
Capítulo 2. Plan de marketing digital para una empresa del sector hotelero: Nickelodeon Hotel & Resorts Punta Cana 15
2.1 Condiciones previas 16
2.1.1 Situación del mercado 16
2.1.2 Análisis de la competencia 18
2.1.3 Prácticas actuales de marketing digital de la empresa 21
2.1.4 Matriz DAFO del Nickelodeon Hotel & Resort 22
2.2 Estructura y elementos que componen un plan de marketing digital 22
2.2.1 Estructura general de un plan de marketing digital 22
2.2.2 Elementos de un plan de marketing digital 23
2.3 Desarrollo del plan de marketing digital para Nickelodeon Hotel & Resort Punta Cana 24
2.3.1 Definición de objetivos 24
2.3.2 Público objetivo 24
2.3.3 Establecimiento de las estrategias 25
2.3.4 Selección de plataformas digitales a utilizar 25
2.3.5 Definición de tácticas 26

2.3.6 Delimitación de tiempo y/o temporada de ejecución 27
2.3.7 Perfiles de influenciadores a utilizar 28
2.3.8 Presentación resumida del plan de marketing digital completo 28
3. Valoración y ejemplificación del plan de marketing digital para el incremento del flujo de clientes en una empresa del sector hotelero 31
3.1 Valoración y ejemplificación del plan de marketing digital para Nickelodeon Hotel & Resort, Punta Cana 32
3.2 Ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas de los planes de marketing digital para el sector hotelero en el contexto global 33
Conclusiones 34
Recomendaciones 35
Referencias bibliográficas 36
Anexos 37
Entrevista 37
Cuestionario en español 40
Cuestionario en inglés 46
Resultado de la encuesta 53

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Antes que todo y en primer lugar gracias a Dios por todo, por iluminar mi camino durante este largo viaje sin él nada hubiese sido posible.

Dedico este trabajo y logro a mis padres Víctor y Mercedes por ser parte esencial en mi vida en todo el sentido de la palabra. A mi esposo Jesús FCO. por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por su amor y paciencia conmigo. A mis hijos Chloe, Ethan y Liam ustedes han sido mi mayor inspiración de salir adelante, son mi todo. A mis hermanos Nicauris y Gregorio por estar siempre para mí en todo momento y ayudarme, ustedes son los mejores hermanos que cualquiera quisiera tener. A mis abuelas Irene y Graciela por siempre encomendarme a Dios días tras días. A mis abuelitos Gregorio y Luis Emilio, sé que desde el cielo guían mi camino. A mi amiga y compañera de monográfico Rocío Lara, siempre se lo digo gracias por tanto y haber llegado a mi vida. A mis suegros Ofelia y Fausto que son como mis padres, siempre brindándome su apoyo incondicional. Posteriormente a cuantos aquellos que favorecieron directa o indirectamente a efectuar este trabajo monográfico, mil y mil gracias.

Este trabajo es para ustedes.

Nicole Estévez Reyes

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por todo lo que él y yo sabemos nos ha tomado llegar a este punto.

Agradezco a mi compañera y queridísima amiga Nicole Estévez, por todo, por siempre estar. A mi segunda madre Margaret Sosa, por siempre estar para mí, apoyándome y cuidándome. A mis amigos que sin importar nada siempre estuvieron para escuchar mis dramas y quejas, a los que me apoyaron en los momentos más difíciles. Para este trabajo no puedo dejar de agradecerle a mi hermanita Shenoa Lara por ayudarme con las medidas extremas en situaciones extremas.

Finalmente, agradezco a todas las personas que no figuran en este escrito, pero están presentes en mí.

Dedicatorias

Este trabajo va dedicado a tres personas muy importantes. Mi padre, Robert Lara, por sus palabras de alientos y consejos para mí en cada momento difícil de este trayecto. A mi madre, Sandra Rodríguez, por ser parte fundamental de la persona que soy, por su apoyo, motivación, cuidado, por siempre creer en mí incluso en las situaciones más difíciles, por todas aquellas cosas que no sé cómo agradecer.

Por último, dedico esto a mí, por todas las dificultades que afronté, por mi esfuerzo, piques, impotencias, a mi impaciencia y ansiedad, a mis lágrimas. Porque a partir de ahora esto represente parte importante de mi fortaleza en lo que está por llegar.

Rocío Lara

RESUMEN

El presente trabajo final de curso monográfico titulado “Plan de marketing digital para incrementar el flujo de clientes en una empresa del sector hotelero” se realiza con la finalidad de llevar a un siguiente nivel el aprovechamiento de las diferentes plataformas digitales por parte del Nickelodeon Hotel & Resort Punta Cana, y a su vez, aumentar el flujo de clientes en las instalaciones. Para lo cual se trabaja con estrategias apoyadas en el sitio web, e – mail marketing, redes sociales, entre otras; tomando como punto de partida el contenido generado por el usuario y la evocación de emociones diversas relacionadas con los servicios. Estas propuestas se desprenden de unos objetivos específicos que están establecidos para crear un plan de marketing digital que logre el incremento en flujo de clientes, promueve la generación de contenido orgánico y de mayor exposición a la marca en su mercado objetivo.

Palabras claves

- Plan de marketing
- Marketing digital
- Sector hotelero
- Vacaciones familiares
- Plataformas digitales

INTRODUCCIÓN

Toda persona que conoce lo dinámica que es la disciplina de mercadeo, sabe que esta se mantiene variando, hoy en día no se utilizan las mismas tácticas que hace 5 o 10 años. Cambios en aspectos como la cultura, tecnología, economía, generan de a poco un cambio en el comportamiento de los consumidores y lleva a generar nuevas prácticas de mercadeo a nivel mundial.

Desde hace varios años se vienen viendo avances importantes en la tecnología, que han ido creando toda una cultura y un nuevo comportamiento de los consumidores alrededor de las mismas. No hay empresa que no se haya visto afectada por estos cambios, más ahora que estos avances han eliminado barreras y redefinido el comportamiento de los mercados, donde ya la competencia no es solo la del mismo sector, sino que puede venir de otros sectores relevantes y relacionados.

Tanto estos como otros avances que han tenido lugar a lo largo del tiempo, jugaron un papel importante en el surgimiento de nuevas prácticas de mercadeo. Desde pocos años atrás se viene hablando y utilizando lo que es el marketing digital, este conjunto de nuevas prácticas de mercadeo que surge como respuesta a los distintos cambios que se fueron dando.

A todo esto, se le suma la situación que se ha estado viviendo a nivel global durante aproximadamente los últimos 18 meses, que ha generado sus propios cambios y limitaciones en la conducta de consumo y estilo de vidas de los consumidores.

Durante la siguiente investigación se busca elaborar un plan de marketing digital con mira a incrementar el flujo de clientes para una de las actividades económicas más importantes en República Dominicana, y que se ha visto fuertemente afectada con los últimos acontecimientos, siendo esta el turismo. Dentro de este, nuestro enfoque principal será el sector hotelero, más específicamente un hotel familiar de lujo ubicado en Uvero Alto, uno de los destinos turísticos de Punta Cana.

CAPÌTULO 1. MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR HOTELERO

1.1 Origen y evolución del marketing digital

Mirando unas décadas atrás, a las empresas solo les interesaba monetizar las relaciones comerciales con sus clientes, ahora es diferente, se busca entenderlos mejor, satisfacer sus necesidades de manera eficiente. Están buscando diferenciarse por encima de tener grandes redes de tiendas. Con ellos los clientes también han cambiado, dicen (Osorio, Restrepo, & Muñoz, 2016) por lo tanto, el consumidor actual exige una relación directa, que le permita participar en la comunicación de manera individualizada; el cliente de hoy no admite ni una oferta globalizada, ni sentirse una parte anónima de la oferta, en cambio, pretende que se adapte a sus necesidades, exigiendo a las empresas la personalización en las comunicaciones y en la forma en la que sus necesidades son resueltas.

Tabla 1. Evolución del marketing: Antes y ahora (2016)

Pasado	Presente/Futuro
• Producir y vender • Poseer activos y propiedades físicas • Marketing masivo • Operar en un solo mercado (físico) • Centrarse en atraer clientes • Marketing de transacción • Monólogo del vendedor • Plan de comunicaciones aislado • Marketing de producto • Explotar proveedores y distribuidores	• Sentir y responder • Poseer marcas y propiedades intelectuales • Marketing personalizado • Operar en varios mercados (incluso virtuales) • Centrarse en retenerlos • Marketing de relación • Diálogo con el cliente • Comunicaciones de marketing integradas • Marketing de cliente • Colaborar con ellos

Fuente: (Osorio, Restrepo, & Muñoz, 2016). Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 7.

(Selman, 2017) define el marketing digital como:

> "(…) todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. (…) constituye destrezas y métodos muy diversos, variados y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Inicia de sapiencias diferentes sobre los términos: comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje."

Volvemos a (Osorio, Restrepo, & Muñoz, 2016) que nos dicen:

> "Con el internet aparece un nuevo entorno colaborativo y participativo entre los usuarios y las redes sociales toman una gran importancia debido al incremento exponencial en el uso de la red. En este punto, se ha encontrado un nodo de comunicación y colaboración entre los usuarios y estos, a su vez, se encuentran mejor informados y formados en comunidades. Hoy en día todos los esfuerzos que se realizan a través del marketing digital están basados en captar la atención de la audiencia, aumentar el nivel de interacción y generar su confianza. La forma de conseguirlo es fomentando relaciones directas con el empleo de las nuevas tecnologías."

Esta misma fuente continúa diciéndonos que:

> "Conforme a lo explicado, el nuevo escenario del marketing está vinculado al surgimiento de las nuevas tecnologías y la adopción de estas en la vida cotidiana de los consumidores, (…). Con la introducción del internet, se modificaron las formas de hacer negocios y así mismo la comunicación. No obstante, también ha permitido a los consumidores tener un mejor acceso a la información y permitir al marketing digital tener un protagonismo."

1.2 Tendencias del marketing digital en el sector hotelero

Dentro del sector hotelero, las nuevas tecnologías han traído cambios significativos en el proceso de compra y toma de decisiones de los clientes. Con el marketing digital, se busca el posicionamiento de las marcas a través de la generación de contenido, conversaciones y/u opiniones; de manera que se genera un contacto más cercano con el público.

(Acosta & Valencia, 2016) mencionan que, la forma en la que se deben vender los productos de los hoteles en la actualidad debe estar enmarcada en las nuevas tendencias que llegan al mercado. (Shum, 2019) nos marca la diferencia entre el marketing tradicional y digital justamente desde el punto en que las formas tradicionales no generan las mismas conexiones con la audiencia que las digitales, tampoco se obtiene una retroalimentación rápida y directa. Esta misma fuente, nos presenta el marketing digital como una forma de generar contenido de valor para la audiencia de manera constante y natural, siendo posible obtener respuestas directas de la marca o servicio en tiempo real.

Dentro de (posizionate, 2016) podemos ver las principales tendencias que ha tenido el marketing digital dentro del sector hotelero. Siendo estas:

- **Reputación online**: Esta reputación es el contenido generado por el usuario, que aporta un valor mucho más fiable para futuros clientes. Es esencial tener una gestión de este tipo de contenido, contestando dudas, los comentarios, incluso permitiendo la participación a través de concursos.

- **El móvil como protagonista**: El móvil sigue siendo el gran generador de tráfico para las web hoteleras. Según Net Affinity, el 94% del tráfico en eCommerce proviene de dispositivos

móviles, y una media de un 21% de las reservas de hotel se realiza también a través del móvil. Por esto, es necesario adaptar la web del hotel al móvil.

- **Contenido**: En la herramienta SEO, el contenido es rey. Cerca del 35% del tráfico que entra en la web de un hotel es a través de tráfico orgánico (…). Los contenidos deben ser relevantes, que aporten un valor extra al usuario y que no sea publicidad.

- **SEO local**: Es el ámbito del tráfico orgánico que más ha despuntado dentro de las herramientas del marketing digital. Se debe estar localizado de cara a los buscadores, ya que las páginas deberían simplemente por buscar "hotel …" en la zona donde este se encuentra.

- **Video marketing**: Los usuarios consumen videos a diario en internet sin requerir esfuerzo mayor, ya que siempre será más entretenido compartir contenido audiovisual.

- **Formas de pago novedosas**: Antes existían procesos de pago largos y complicados, ahora se busca simplificarlos creando facilidades a través del móvil.

- **Landing pages**: Esto permite aumentar el ratio de conversión en las webs del sector hotelero. Estas páginas únicamente aportan datos si el usuario está interesado. Este tipo de estrategias se ha estado desarrollando con resultados positivos.

- **Redes sociales**: Llevan años tomando protagonismo dentro del sector hotelero, sin embargo, con Instagram se ha encontrado una gran plataforma y un escaparate para los servicios.

1.3 Diagnóstico y situación actual del marketing digital en el Nickelodeon Hotel & Resort, Punta Cana

Actualmente, el Nickelodeon Hotel & Resort posee presencia mediante cuentas oficiales en: Instagram, Facebook, Google Maps. También, posee su página web, presencia en las diferentes plataformas de booking (Trivago, Expedia, etc.), asociación con Karisma Hotel & Resort, que es una colección de hoteles de lujo en México y el Caribe. Dentro de estas plataformas cuentan con los lineamientos básicos y usos apropiados de la mismas dentro del marketing digital.

Esta disciplina del marketing siempre se mantiene siempre innovando y llevando nuevas propuestas al público. Si bien se mantienen activos en estas plataformas, las interacciones pueden ser más altas y el contenido carece de una esencia orgánica, con esto nos referimos a que los usuarios podrían percibirlo en ocasiones como publicidad más que como un contenido basado en la experiencia real que brindan las instalaciones. Si bien, las acciones actuales cumplen sus objetivos, las que serán propuestas buscan aumentar las cifras, los resultados y cubrir los nuevos objetivos que serán presentados dentro de este trabajo.

Todas las plataformas en la que tiene presencia están bien cubiertas, sin embargo, siempre será mejor proponer a reaccionar a los cambios. Enfocados en llegar a aquel mercado potencial y hacerles saber que esos deseos que tienen relacionados con vacaciones en familia, descansos, viajes, etc., pueden ser satisfechos por esta empresa y cómo; con una gestión de las plataformas digitales que le genere un sentimiento de cercanía al cliente potencial y/o actual, lo cual aumenta la fidelidad de estos.

Ya es hora de encaminarse a lo siguiente para evitar caer en la obsolescencia o la adaptación tardía, cosas que no pueden permitirse en un mercado tan competitivo como lo es el sector hotelero en República Dominicana, principalmente en la región de Punta Cana. Dentro de los aspectos a mejorar están: La forma en que se genera contenido, el enfoque de este con relación a los servicios que ofrecen, asociaciones con influencers, generación de conversación, incluir plataformas como Twitter, TikTok, YouTube, generar actividades que fomenten la interacción con los usuarios.

Capítulo 2. Plan de marketing digital para una empresa del sector hotelero: Nickelodeon Hotel & Resorts Punta Cana

2.1 Condiciones previas

2.1.1 Situación del mercado

Ya sea por razones de disfrute vacacional, eventos conmemorativos, visitas comerciales y/o de negocios, o simple goce personal, el turismo se ha expandido sin límites alrededor de todo el mundo con el paso de los años. Posicionamiento como una de las principales industrias del mundo, "las exportaciones generadas por el turismo internacional alcanzaron los 1.700 millones de dólares en 2018, según un informe reciente de la Organización Mundial del Turismo (OMT), (…) consecutivamente por siete años, las fluctuaciones turísticas aumentaron más que las de mercancías (+3%), lo que refleja la fuerte demanda del sector de los viajes internacionales" (Hosteltur, 2019).

Tas la crisis pandémica de COVID 19, "2020 dejó más de 140 millones de empleos perdidos y afectaciones económicas superiores a los 4,800 millones de dólares, así como también una caída en la economía global estimada de 4.2%". (A.R., 2021). Desde el cierre masivo de aeropuertos, ciudades, y hasta países, el virus COVID-19 presentó en definitiva un cambio radical al estilo de vida de las personas, su día a día, interacciones sociales, y como consecuencia, consumos y comportamiento de compra.

Por su parte, el director del Instituto del Foro Mundial del Turismo (WTFI, por sus siglas en inglés), presentó nuevas esperanzas y recobro de la economía turística para el año 2021: "Comparando el brote actual con casos similares, el turismo mundial este año puede expandirse 1.5% desde la pre - pandemia 2019, con mayores esperanzas." (Ergöçün, 2020).

República Dominicana no fue inmune a las consecuencias negativas del COVID-19. "Justo cuando el sector turístico nacional empezaba a retomar su tendencia de crecimiento, tras el impacto adverso en las reservaciones de vuelos hacia el país a raíz de la cobertura en la prensa internacional sobre el lamentable

fallecimiento de algunos turistas estadounidenses durante mayo y junio de 2019, la pandemia del COVID-19 sorprende al mundo. En efecto, la misma genera el cierre de fronteras nacionales por aire, mar y tierra entre los meses de marzo y junio de 2020, como medida para mitigar la propagación del virus, lo que afectó notoriamente a este sector de manera sincronizada a nivel internacional." (Banco Central de la República Dominicana, 2021)

Según el periódico local dominicano, El Dinero, los efectos del COVID-19 en el país fueron similares al de 1998 con el huracán Georges. El cierre de actividades económicas, hoteles, restaurantes, y demás atracciones fueron seriamente afectadas. Para República Dominicana, el turismo representa alrededor de un 9% del producto interno bruto. "Luego de haber recibido 6,446, 036 turistas en 2019, un año que se vio empañado por la campaña de descrédito, el país apenas registró 2,405,315 visitantes durante 2020, lo que representa una caída neta de r, 040,721, equivalente a un 62.9%." (Severino, 2021).

Dentro de los nuevos hábitos de consumo está el fomento del turismo interno debido a las prohibiciones para viajar a ciertos países. También, durante este periodo las personas se vieron prácticamente forzadas a ahorrar, debido a que hubo una disminución considerable en ciertos gastos. En estos momentos de recuperación no solo se trata de retomar lo que era la cotidianidad, para estas empresas del sector turístico, también significa atraer la mayor cantidad de clientes para empezar a equilibrar sus números rojos.

2.1.2 Análisis de la competencia

2.1.2.1 Benchmarking de las plataformas digitales

Criterios	**Nickelodeon Hotel & Resort**	**Royalton Bávaro Resort & Spa**	**Barceló Bávaro Palace**	**Grand Sirenis Resort**
Plataformas	Instagram, Facebook, Página Web, Google Maps	Instagram, Facebook, Página Web, Google Maps	Instagram, Facebook, Página Web, Google Maps, YouTube	Instagram, Facebook, Página Web, Google Maps
Seguidores	IG: 197 mil seguidores 20 seguidos 1,248 publicaciones	IG: 25.7 mil seguidores 266 seguidos 795 publicaciones	IG: 130 mil seguidores 1,385 seguidos 1,820 publicaciones	IG: 17.4 mil seguidores 328 seguidos 724 publicaciones
Me gusta	FB: A 188,895 personas les gusta esta página	FB: A 18,854 personas les gusta esta página	FB: A 211,372 personas les gusta esta página	FB: A 39,369 personas les gusta esta página
YouTube	-	-	32,600 suscriptores Video mensual	-
Frecuencia de publicación	Diaria. IG y FB están vinculados y se realizan las mismas publicaciones	Diaria (1-2). IG y FB están vinculados y se realizan las mismas publicaciones	Cada 2 - 3. IG y FB están vinculados y se realizan las mismas publicaciones	Diaria. IG y FB están vinculados y se realizan las mismas publicaciones Siempre tienen estados en IG
Promedio de interacciones	FB: 30 interacciones por publicación IG: 634 interacciones por publicación	FB: 25 interacciones por publicación IG: 30 interacciones por publicación	FB:39 interacciones por publicación IG: 255 interacciones por publicación	FB: 30 interacciones por publicación IG: 634 interacciones por publicación
Calificaciones en Google Maps	4.5 (2,531)	4.3 (2,552)	4.7 (18,327)	4.4 (4,427)
Anuncios en Google	2 (Trivago y Expedia)	3 (Expedia, es.hotels y Booking)	3 (Expedia, Booking y Página oficial)	2 (Trivago y es.hotels)

Fuente: Plataformas digitales de los hoteles.

2.1.2.2 Servicios de la empresa y la competencia

Nickelodeon Hotel & Resort Punta Cana

Servicios principales

- 208 habitaciones para no fumadores
- Servicio de limpieza diario
- En la playa
- 9 restaurantes y bar
- Spa de servicio completo
- 9 piscinas al aire libre y piscina con una corriente suave

Siéntete como en casa

- Cunas gratuitas
- Piscina infantil
- Área de juegos para niños en el establecimiento
- Servicio de cuidado de niños en la habitación (con cargo)
- Servicio de niñera o cuidado de niños (con cargo)
- Club infantil (gratis)

Barceló Bávaro Palace

Servicios principales

- 1402 habitaciones para no fumadores
- Servicio de limpieza diario
- En una playa privada
- Campo de golf
- Casino
- 11 restaurantes y 12 bares

Siéntete como en casa

- Piscina infantil
- Club infantil
- Área de juegos para niños en el establecimiento
- Servicio de niñera o cuidado de niños (con cargo)
- Club infantil (gratis)
- Guardería o actividades supervisadas (gratis)

Royalton Bávaro Resort & Spa

Servicios principales

- 730 habitaciones para no fumadores
- Servicio de limpieza diario
- En la playa
- Casino
- 8 restaurantes y 7 bares
- Spa de servicio completo

Siéntete como en casa

- Piscina infantil
- Club infantil
- Área de juegos para niños en el establecimiento
- Servicio de niñera o cuidado de niños (con cargo)
- Club infantil (gratis)
- Guardería o actividades supervisadas (gratis)

Grand Sirenis Punta Cana Resort & Aquagames

Servicios principales

- 813 habitaciones para no fumadores
- Servicio de limpieza diario
- En la playa
- 9 restaurantes y 12 bares
- Spa de servicio completo
- 2 piscinas al aire libre

Siéntete como en casa

- Piscina infantil
- Club infantil
- Área de juegos para niños en el establecimiento
- Servicio de niñera o cuidado de niños (con cargo)
- Club infantil (gratis)
- Baño privado

2.1.3 Prácticas actuales de marketing digital de la empresa

Retomando todas las informaciones presentadas sobre la empresa hasta el momento, sabemos que esta posee presencia en las plataformas de Google Maps, su propia página web, Instagram, Facebook y anuncios en páginas de reserva. Ahora, desglosaremos cada una de estas, describiendo cada uno de sus elementos.

Empezando por su página web, se adapta perfectamente a los distintos dispositivos electrónicos, al entrar aparece un pop up invitando al navegador a subscribirse a su lista de correo. Luego de esto hay otros dos factores esenciales, los despliegues en la esquina de la página con posible información que le pueda interesar al navegador, y un botón de llamado a la acción en cada renglón de la página. Si bien la página está compuesta de excelente manera, creemos que puede ser aún mejor. Nuestra propuesta va orientada a intercambiar algunas imágenes por videos cortos o imágenes con movimiento.

Continuando con su presencia en Google Maps y en navegador en general. La empresa tiene un posicionamiento orgánico bastante bueno en las palabras claves que se ligan a este; si se busca directamente el nombre de la empresa, primero aparecen dos páginas de reservas debido a los anuncios, y en tercer lugar la página oficial sin estar anunciada. Dentro de Google Maps posee todos los datos que podrían resultar de interés para las personas: Ubicación, horarios, contactos, tendencia de precios, páginas sugeridas de reserva, etc. En este renglón la propuesta que traemos va relacionada a posicionar dentro de los primeros resultados páginas de referencias o comentario de experiencias donde esté presente la empresa.

Por último, las redes sociales, dentro de estas han acumulado un número importante de seguidores y generan contenido con una frecuencia apropiada y los niveles de interacción son los normales para empresas de esta área. Este probablemente es uno de los elementos para el que ideamos mayor cantidad de propuestas. Pero todas se resumen en el cambio de la generación de contenido, tanto por la empresa como por los clientes, de manera que este se sienta más orgánico.

2.1.4 Matriz DAFO del Nickelodeon Hotel & Resort

Debilidades	**Amenazas**
• Dirigido casi exclusivamente a las familias. • Público predominante de solo dos países. • Pérdidas en los últimos periodos.	• Mayor agresividad en las acciones de la competencia para aumentar su flujo de clientes. • Daño a la imagen turística del país en 2019. • Aumento al fomento del turismo interno. • Aumento de los casos de COVID 19 en el país. • Cambios en los hábitos de consumo de los clientes.
Fortalezas	**Oportunidades**
• Clientes fidelizados debido a su temática. • Experiencia de lujo. • Infraestructura acorde con la temática. • Buena ubicación. • Cinco años de experiencia en el mercado nacional. • Al estar enfocado en familias ofrece más comodidades para la estancia de estas.	• Mayor deseo de vacacionar de los clientes debido al encierro. • Aumento en el aprecio de compartir en familia.

2.2 Estructura y elementos que componen un plan de marketing digital

2.2.1 Estructura general de un plan de marketing digital

El padre del marketing moderno, Philip Kotler, define un plan de marketing tradicional como un documento en el que se recogen objetivos, estrategias y planes de acción relacionados a los elementos del mix de marketing, el cual facilita y hace posible el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año tras año, paso a paso.

En el caso de los planes de marketing digital, estos se estructuran de la misma manera, esto ayuda a atraer, convencer, convertir y enamorar a los clientes. Debido a que todas las acciones y campañas están planificas y segmentadas para aportar valor a cada etapa y llegar al cliente potencial.

2.2.2 Elementos de un plan de marketing digital

Un plan de marketing digital, al igual que cualquier plan estratégico, necesita de una estructura previamente definida, de manera que se puedan apreciar todos los aspectos que puedan condicionar el desarrollo de este plan. Dentro de lo cual está el definir objetivos claros, trazar estrategias y planes de acción, con la debida calendarización. Cada uno de estos aspectos lo estaremos profundizando a continuación:

- **Análisis de la situación:** Es necesario que este análisis se realice tanto de los factores internos como externos, de esta manera se tendrá una visión más completa del mercado. También, debemos ser conscientes de las necesidades de nuestro mercado y como se están cubriendo.

- **Establecer los objetivos:** Estos deben ser claros ya que dirigen todas las acciones. Para esto se suele utilizar el método SMART, que estos sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y tengan un tiempo delimitado.

- **Definir estrategias:** A la hora de establecer las directrices a seguir, se deben tomar en cuenta el público, el posicionamiento y la creación, distribución y gestión de contenido original. Todos estos aspectos van orientados a facilitar enfoques de personalización, que es a donde se dirige va la tendencia.

- **Establecer tácticas:** Dentro del marketing digital la tecnología ha jugado el papel de herramienta básica para la implementación de acciones relacionados a este.

- **Medición y KPIs:** Dentro de cualquier plan estratégico deben existir métricas acorde a los objetivos y estrategias trazados para llevar un seguimiento del progreso de este.

2.3 Desarrollo del plan de marketing digital para Nickelodeon Hotel & Resort Punta Cana

2.3.1 Definición de objetivos

Objetivo general

- Elaboración de un plan de marketing digital que logre incrementar el flujo de clientes en el Nickelodeon Hotel & Resort Punta Cana.

Objetivos específicos

- Promover el contenido generado por el usuario.
- Dar mayor exposición a la marca en el mercado objetivo.
- Aumentar el porcentaje de conversión.

2.3.2 Público objetivo

Perfil demográfico
Edad: 26 - 40
Sexo: Femenino
Ocupación: Indistinta
Clase social: Clase media alta y alta.
Educación: Indistinta
Perfil psicológico
Estilo de vida: Son madres que suelen compartir frecuentemente entre ellas, con hijos entre 7 – 11 años. Estas acostumbran a llevar a sus hijos a lugares y actividades infantiles, para esto suelen tomar en cuenta las recomendaciones de otras madres y, los deseos de los niños acorde con lo que les gusta. En algunas ocasiones suelen ir a estas sin el padre debido a que mayormente poseen trabajos demandantes y muchas veces dan los recursos para que se den

estas actividades aunque no esté.
Motivaciones o intereses: Para este público la crianza, crecimiento y recreación de sus hijos son aspectos de suma importancia. Hacen lo posible por siempre tener tiempo en sus agendas para darle seguimiento a sus actividades, compartir con ellos y realizar actividades familiares.
Perfil conductual
Personalidad: Organizadas, sociales, familiares, dispuestas.
Valores: Sentido de pertenencia, responsabilidad, tolerancia y, amor.
Expectativas: Buscan que los niños disfruten de una gran experiencia relacionada con esos personajes que tanto les gustan, que se diviertan y creen momentos alegres mientras comparten en familia.

Fuente: Este perfil fue creado tomando en cuenta los resultados de la encuesta y un levantamiento en las redes sociales de clientes.

A nivel geográfico, el público objetivo se encuentra en USA y UK, que son las nacionalidades y/o lugar de residencia de la mayor parte de los clientes del hotel. Esto es, acorde con la información obtenida en la entrevista realizada que se encuentra como primer anexo, dando respuesta a la pregunta 2 de la misma.

2.3.3 Establecimiento de las estrategias

- Publicar contenido con un toque más orgánico.
- Crear dinámicas para aumentar la interacción con la audiencia.
- Apoyarse en las herramientas y plataformas digitales para motivar a la toma de acción.
- Generar contenido de interés fácil de encontrar en las plataformas digitales cuando se busquen referencias.

2.3.4 Selección de plataformas digitales a utilizar

- **Redes sociales:** Dentro de todas las plataformas existentes en este reglón se utilizarán Facebook e Instagram de las redes en las que ya se encuentran. De las redes en las que no tienen presencia se añadirán YouTube y TikTok.

- **Página web:** La página oficial de la empresa será una de las plataformas a las que se dirigirán los clientes potenciales tanto a buscar información como para hacer su reservación. Por esto hemos decidido hacer algunas mejoras.

- **E-mail marketing:** Las campañas por e-mail son un buen medio para mantener a los clientes informados. Por ende, hemos ideado algunas campañas dentro de esta plataforma.

- **Blogs:** Existen muchos formatos de páginas donde se reseña o se habla de temas específicos. Lo que queremos aquí es lograr una reseña orgánica de algún bloguero sobre la empresa que sirva de referencia para clientes potenciales.

- **Colaboraciones:** Son incluidas en este renglón las colaboraciones que hace la empresa con influencers para plataformas digitales. Dentro de estas hemos identificados algunos aspectos a mejorar.

2.3.5 Definición de tácticas

1. Las personas que visitan este resort suelen tomar fotos y videos para postearlos en sus redes. Así que dentro de las instalaciones del hotel se motivará de manera continua a que los clientes añadan la ubicación y utilicen los hashtags del resort. Estas llamadas a la acción estarán en la recepción, dentro de un pequeño flyer en las habitaciones, en una esquina de los mapas y será también recordado por los animadores en las piscinas y actividades de animación.

2. Compartir en las historias de las redes sociales de la empresa las publicaciones que van subiendo los clientes etiquetando al hotel. De manera que siempre se mantenga contenido de la experiencia de los clientes en las historias del hotel.

3. Generar dinámicas dentro de los momentos de animación donde la mejor imagen o video de un minuto tomado dentro de las instalaciones ganará un t-shirt de su personaje favorito con su nombre estampado en la parte trasera. La forma de participar será publicarlo en la historia de Instagram etiquetando el hotel, este lo reposteará y hará que los internautas voten entre las opciones, la que consiga más votos es el vencedor. Este se anunciaría al final del día.

4. Se diseñarán campañas de e-mail marketing para incentivar a la acción. Habrá diferentes temáticas, una que será enviado los días de temperatura alta invitándolos a nuestras paradisiacas playas y parque

acuático. Otra para luego de las temporadas más altas de trabajo o de vacaciones escolares. Resaltando los deseos que tiene en esos específicos y como la empresa puede satisfacerlos.

5. Hacer negociaciones con influenciadores donde se incluya la generación de un contenido específico, como: Video blog para YouTube, reseña en un blog escrito, IGTV, entre otras.

6. Se abrirá un canal de YouTube donde cada semana la empresa subirán videos cortos de diferentes tomas de los clientes disfrutando de la experiencia en el resort. Para el uso de estas tomas se pedirá autorización previa de las personas que aparecen en las mismas.

7. Se abrirá una cuenta de TikTok donde se publicarán videos cortos tanto del hotel como relativos al rubro del mismos. Se utilizarán etiquetas como #vacation #familiarvacation #tropicalparadise, entre otras.

8. Se utilizarán imágenes con movimientos o GIF en la página web. También, se presentarán las ofertas de manera más pequeña, al seleccionar la opción además de la descripción se añadirá una cinta con enlaces a publicaciones que se tomaron en ese lugar en específico.

2.3.6 Delimitación de tiempo y/o temporada de ejecución

- En todo momento se incentivará a los clientes a utilizar los hashtags del resort en sus publicaciones.
- Siempre se compartirán cierta cantidad de historias subidas desde el hotel por algún cliente.
- Las dinámicas por el t-shirt se realizará una vez por semana. Esto es para que puedan participar personas que están recién llegando y tampoco se saturen las redes de la empresa con esta actividad.
- Las campañas de e-mail marketing se realizarán según el deseo que enfoquen, dos meses antes de temporada de vacaciones, los días de más alta temperatura dos meses antes de la temporada de mayor flujo, etcétera.
- Los influenciadores que sean invitados a lo largo del año deberán registrar el contenido acordado, según su opinión honesta, en el momento en que sean invitados a las instalaciones. Este puede variar.
- Se subirán videos cortos al canal de YouTube semanal.
- Se subirá contenido en la cuenta de TikTok como mínimo cada dos días.
- Las imágenes con movimiento o GIF de la página se actualizarán cada año.

2.3.7 Perfiles de influenciadores a utilizar

Janene Crossley. Es madre de 4 niños. Es influenciadora en Instagram con un total de 607 mil seguidores. Sube post con poca frecuencia, pero siempre se mantiene activa en las historias. Su contenido es sobre familia en general, sus hijos y esposo.

Daniela Ramírez. Es madre de dos varones. Tiene un total de 181 mil seguidores en Instagram. Además de subir contenido familiar, también sube contenido relacionado con moda.

Bev Weidner. Es madre de dos, hembra y varón. Sus seguidores en Instagram suman 79.3 mil. Es chef profesional, su contenido es mayormente sobre su familia y sus creaciones como chef.

Massy Arias. Es madre de una niña. Es influenciadora en Instagram con un total de 2.7 millones de seguidores. Es coach de salud y CEO de su compañía de suplementos, al igual que su esposo su principal actividad es el entrenamiento físico. Su contenido es sobre ejercicios que sus seguidores pueden realizar desde su casa y su familia, ya que es muy dedicada a esta.

2.3.8 Presentación resumida del plan de marketing digital completo

Objetivo. Promover el contenido generado por el usuario
Estrategias ➢ Publicar contenido con un toque más orgánico. ➢ Crear dinámicas para aumentar la interacción con la audiencia.
Tácticas ➢ Las personas que visitan este resort suelen tomar fotos y videos para postearlos en sus redes. Así que dentro de las instalaciones del hotel se motivará de manera continua a que los clientes añadan la ubicación y utilicen los hashtags del resort. Estas llamadas a la acción estarán en la recepción, dentro de un pequeño flyer en las habitaciones, en una esquina de los mapas y será también recordado por los animadores en las piscinas y actividades de animación. ➢ Compartir en las historias de las redes sociales de la empresa las publicaciones que van subiendo los clientes etiquetando al hotel. De manera que siempre se mantenga

contenido de la experiencia de los clientes en las historias del hotel.

- Generar dinámicas dentro de los momentos de animación donde la mejor imagen o video de un minuto tomado dentro de las instalaciones ganará un t-shirt de su personaje favorito con su nombre estampado en la parte trasera. La forma de participar será publicarlo en la historia de Instagram etiquetando el hotel, este lo reposteará y hará que los internautas voten entre las opciones, la que consiga más votos es el vencedor. Este se anunciaría al final del día.

Plataformas digitales: Redes sociales

Objetivo. Dar mayor exposición a la marca en el mercado objetivo
Estrategia ➢ Generar contenido de interés fácil de encontrar en las plataformas digitales cuando se busquen referencias.
Tácticas ➢ Hacer negociaciones con influenciadores donde se incluya la generación de un contenido específico, como: Video blog para YouTube, reseña en un blog escrito, IGTV, entre otras. ➢ Se abrirá un canal de YouTube donde cada mes la empresa subirá un video de un promedio de 10 minutos de diferentes tomas de los clientes disfrutando de la experiencia en el resort. Para el uso de estas tomas se pedirá autorización previa de las personas que aparecen en las mismas. ➢ Se abrirá una cuenta de TikTok donde se publicarán videos cortos tanto del hotel como relativos al rubro del mismos. Se utilizarán etiquetas como #vacation #familiarvacation #tropicalparadise, entre otras.
Plataformas digitales: Redes sociales, colaboraciones y/o blogs.

Objetivo. Aumentar el porcentaje de conversión
Estrategias • Apoyarse en las herramientas y plataformas digitales para motivar a la toma de acción.
Tácticas ➢ Se diseñarán campañas de e-mail marketing para incentivar a la acción. Habrá diferentes temáticas, una que será enviado los días de temperatura alta invitándolos a nuestras paradisiacas playas y parque acuático. Otra para luego de las temporadas más altas de trabajo o de vacaciones escolares. Resaltando los deseos que tiene en esos específicos y como la empresa puede satisfacerlos. ➢ Se utilizarán imágenes con movimientos o GIF en la página web. También, se presentarán las ofertas de manera más pequeña, al seleccionar la opción además de la descripción se añadirá una cinta con enlaces a publicaciones que se tomaron en ese lugar en específico.
Plataformas digitales: Página web, e-mail marketing.

3. Valoración y ejemplificación del plan de marketing digital para el incremento del flujo de clientes en una empresa del sector hotelero

3.1 Valoración y ejemplificación del plan de marketing digital para Nickelodeon Hotel & Resort, Punta Cana

Los eventos ocurridos durante mediados de 2019 y 2020, han nivelado el campo de juego para el sector hotelero dominicano y global. Como resultado de esto, ha sido crucial el establecimiento de nuevas estrategias de marketing. Sin embargo, un estudio reciente realizado por HubSpot revela que el 30% de las empresas hoteleras que invirtieron en estrategias de marketing que no estaban planificadas de manera adecuada, terminaron cometiendo errores evitables que afectaron su reputación y negocio. De ahí la importancia de los planes de marketing.

Dentro del plan de marketing presentado se hace mención del contenido generado por el usuario, esto es cualquier información creada y publicada por personas sobre una marca. La importancia del uso de este por parte de la empresa se debe a que el 81% de los consumidores están dispuestos a comprar productos de los que otros usuarios han dado buenas reseñas.

Respaldando esto, el Interactive Advertising Bureau (IAB), considera que cerca del 80% del contenido en internet es generado por el usuario o comprador y, NIELSEN afirma que para el 83% los compradores la mejor publicidad es la opinión de familiares y personas cercanas.

Otra parte importante de este plan es el contenido en video. En 2018 la revista Forbes publicó un artículo en el que se afirmaba que el 88% de los internautas gastan duran más tiempo en una web si esta tiene contenidos de video integrados, que en una que no lo hay. En ese mismo año, HubSpot hizo un estudio donde el 54% de los consumidores querían ver más video contenidos relacionados con las marcas o empresas que ellos siguen. Un último estudio presentó que el 90% de los usuarios afirma que los videos de productos son útiles a la hora de tomar decisiones de compra.

Por último, una herramienta que no se puede quedar es el e-mail marketing. En un estudio realizado por la Data & Marketing Association (DMA) en Reino Unido, consolidó el e-mail marketing como la herramienta más potente del marketing digital para las marcas.

3.2 Ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas de los planes de marketing digital para el sector hotelero en el contexto global

Ventajas	**Desventajas**
• Gracias a los canales de comunicación, los establecimientos hoteleros tienen a su alcance una multitud de herramientas con las que, promocionar sus servicios y conseguir una mayor difusión para llegar a los clientes potenciales • Las redes sociales permiten generar engagement, es decir, compromiso y fidelidad de los usuarios por medio de su interacción con el contenido. • Las ventas pueden producirse mediante un botón de compra o un motor de reservas. • En el entorno digital se crean relaciones de credibilidad a través de las plataformas digitales.	• Buscar una buena imagen, un texto original y publicar son actividades que toman más tiempo. • Amerita una supervisión y control diario.
Oportunidades	**Amenazas**
• Casi siempre los usuarios no satisfechos comparten experiencia en cuentas social media. • En el entorno digital, las redes sociales son un medio de comunicación excelente para crear una experiencia multicanal con la que mimar a los huéspedes, tanto potenciales como actuales. • Mandato de indicaciones, informes y comentarios que publican los usuarios en las redes sociales para contar su experiencia.	• Reseñas negativas de los usuarios en redes sociales y plataformas como Booking o TripAdvisor. • Mala selección de las plataformas digitales en las que se tendrá presencia.

Conclusiones

Una vez concluido el desarrollo de la presente investigación bajo el instrumento de un plan de marketing digital para el incremento en el flujo de clientes en una empresa del sector turístico, se puede concluir que, a pesar del buen uso de las herramientas digitales por parte del Nickelodeon Hotel & Resort, siempre hay algo extra que se puede hacer aprovechando la comunicación e interacción con el público que brindan los medios digitales. Más cuando estos mismos medios facilitan el acercamiento con el cliente actual o potencial, al punto de que estos tengan una sensación de cercanía con la empresa y se logre fidelizarlos.

De igual manera, las estrategias que se han presentado buscan aprovechar todo lo que ofrece el campo de marketing digital para el cumplimiento de los objetivos tanto de marketing como empresariales. La generación de contenido por el usuario, la evocación de emociones, y contenido con una connotación orgánica, representan la base de las acciones propuestas en este trabajo.

En cuanto a la efectividad de las estrategias propuestas para el Nickelodeon Hotel & Resort, las plataformas a utilizar poseen un gran beneficio para la empresa, la retroalimentación que se puede obtener a través de los estas. También, el establecimiento de métricas basadas en el aumento de las interacciones, tráfico en la web, aumento en el interés del público y mayor flujo de clientes. El adecuado seguimiento de las retroalimentaciones recibidas genera información de valor que permite mantener o adaptar las estrategias y planes de acción.

Recomendaciones

En base a lo propuesto dentro del plan de marketing digital, se realizan las siguientes observaciones para la correcta ejecución de estas:

- Dentro de toda la cordialidad, firmar contratos con los influenciadores invitados con requerimientos específicos de contenido, dentro de la opinión honesta del mismo.

- Establecer y monitorear en tiempo real las métricas de progreso y alcance del plan de marketing digital.

- Crear un pequeño equipo dentro de las instalaciones como responsables de la ejecución y seguimiento del plan de marketing digital propuesto.

- Familiarizar el personal de las instalaciones con relación a las acciones que se estarán implementando y los objetivos que se persiguen.

- Reunir información para la creación de una base de datos de clientes que permita un conocimiento y entendimiento actualizado de estos, para ser utilizada al momento de idear o modificar aspectos relacionados al plan de marketing digital.

Referencias bibliográficas

Acosta, C., & Valencia, A. (2016). *Cartagena: Universidad Tecnológica de Bolívar.* Obtenido de Plan de marketing digital y marketing social para hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre: http://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/1287/0069813.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cardona, L. (18 de Diciembre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales

Carreño, Y. (18 de Mayo de 2020). *Acumbamail*. Obtenido de https://acumbamail.com/blog/edad-de-oro-del-email-marketing/

Cochon, Carlos. (03 de Noviembre de 2020). Obtenido de http://genio.com.do/2020/11/03/ventajas-contenido-generado-por-el-usuario-redes-sociales/

Gonzánlez, J. A. (2011). Marketing turìstico online. *TURyDES*, 13.

Hosteltur. (07 de Junio de 2019). *Las exportaciones generadas por el turismo internacional*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/129222_las-exportaciones-generadas-por-el-turismo-internacional-llegan-a-1700-m.html

International Hotel Consulting Services. (2021). *La jerarquización de la presencia digital en el sector hotelero*. Obtenido de https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/la-importancia-de-la-presencia-digital-en-el-sector-hotelero/

Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 6, 7.

Peñalver, P. (06 de Mayo de 2021). *We are markeitng: Global Growth Agents*. Obtenido de https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html

posizionate. (13 de Mayo de 2016). *posizionate*. Obtenido de Tendencias del marketing digital en el sector hotelero: https://blog.posizionate.com/tendencias-de-marketing-digital-en-el-sector-hotelero

R, A., & R, E. (2021 de Enero de 2021). *WTTC.* Obtenido de El turismo global se enfrenta en 2021 al reto de la recuperación: https://www.expreso.info/noticias/internacional/80122_wttc_el_turismo_global_se_enfrentara_en_2021_al_reto_de_la

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* Ibukku.

Severino, J. (22 de Abril de 2021). Efectos del COVIS 19 en Rep. Dominicana. Flujo turístico de 2020 similar al de 1998. *El Dinero*, págs. Obtenido de https://eldinero.com.do/157392/efectos-del-covid-19-en-republica-dominicana-flujo-turistico-de-2020-fue-similar-al-de-1998/.

Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.).* Bogotà: Ediciones Universidad del Bosque.

Anexos

Entrevista

Esta entrevista se realiza con el objetivo único de levantar información relacionada con el Nickelodeon Hotel & Resort Punta Cana para fines de complementar el trabajo final de grado de las entrevistantes para optar por el título de Lic. En Mercadotecnia. De manera que, toda información suministrada en esta entrevista será de uso exclusivo para dicho trabajo de grado y no se compartirá con terceros.

Entrevistado/a: **María Lamarche**

Empresa: **Nickelodeon Hotel & Resort Punta Cana**

Cargo: **Gerente General**

1. ¿Qué tiempo lleva el Nickelodeon Hotel & Resort operando en República Dominicana? Dentro de este periodo, ¿cómo ha sido el flujo clientes?

R: El hotel tiene cinco años de operación y ha tenido un buen flujo de clientes con excepción del periodo de la pandemia.

2. ¿De cuáles países reciben mayor cantidad de clientes?

R: USA y UK.

3. Durante el año 2019, el sector hotelero dominicano estuvo en el ojo público por las noticias a nivel internacional de fallecimientos de turistas dentro del país, ¿cómo se vio afectado el resort con esto?

R: El hotel de vio afectado en términos de una baja en la ocupación

4. ¿Cómo afectó la pandemia por COVID-19 este resort?

R: El Resort cerro operaciones el 28 de Marzo e hizo reapertura El 5 de Noviembre. Esto afecto grandemente el flujo de ingresos. tuvimos que dar suspensión a casi 950 empleados y durante el cierre el hotel siguió generando gastos de mantenimiento, seguros, energéticos.

5. Antes de la pandemia, ¿cuáles eran los periodos con más flujo de clientes?

R: Octubre a Diciembre y Abril a Agosto.

6. ¿Qué cambios se pudieron ver en el comportamiento de los clientes durante este proceso de pandemia?

R: Los clientes buscan seguridad sanitaria, no quieren estar en lugares cerrados y con aglomeraciones. también están inicialmente viajando sin niños.

7. ¿Qué acciones se tomaron para recuperarse de las dificultades que presentaron las dos situaciones antes mencionadas?

R: Campañas de mercadeo y ventas más atractivas y fiel cumplimiento de todos los protocolos COVID indicados por el gobierno así como los propios de nuestra compañía.

8. ¿En qué consiste su asociación con Karisma Hotel & Resort?

R: KHR es la empresa propietaria y operadora del resort bajo las marcas de Nickelodeon y TUI Sensatori.

9. ¿Cuáles son sus servicios más vendidos y cuáles tienen menor demanda?

R: Los de mayor demanda todo lo que tiene que ver con productos y servicios Nickelodeon y los de menor demanda los deportivos.

10. ¿Alguna vez han realizado campañas con influencers?

R: Si durante todo el año se invitan diferentes influencers al resort.

11. ¿Qué medios digitales utilizan para atraer clientes?

R: Diferentes canales de redes sociales, página web, email marketing, OTA's.

12. ¿En cuáles plataformas digitales posee anuncios?

R: Facebook, IG, Expedia, booking.com.

13. ¿Qué buscan lograr con sus estrategias de marketing digital actuales?

R: Mayor presencia, mayor penetración en el mercado, promover determinadas ofertas, dar a conocer actividades/novedades que se hacen en el resort.

Cuestionario en español

Nickelodeon Hotel & Resort, Punta Cana

Buen día/tarde,

El siguiente cuestionario ha sido elaborado con la finalidad de conocer sus preferencias con relación a las empresas del sector hotelero, principalmente el de la República Dominicana. Asimismo, el manejo de la encuesta será absolutamente confidencial; de manera que se sientan cómodos de responder las preguntas con absoluta libertad.

1. Sexo

1. Masculino

2. Femenino

3. Otro

2. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra.

1. 21 - 25

2. 26 - 30

3. 31- 35

4. 36 - 40

5. 41 - 45

6. 46 - 50

7. 52 – 55

3. Ocupación.

1. Estudiante

2. Empleado público o privado

3. Empleado independiente

4. Ama de casa

5. Inactivo

4. ¿De cuál país es o en cuál vive actualmente?

5. ¿Tiene hijos?

1. Sí
2. No

6. ¿Le gusta viajar?

1. Sí
2. No

7. ¿Hace viajes familiares?

1. Sí
2. No

8. Si su respuesta anterior fue sí, ¿con cuáles miembros de la familia suele viajar?

1. Hijos
2. Padres
3. Padres e hijos
5. Primos
6. Tías o tíos
7. La familia completa
8. Su pareja

9. Si su respuesta a la pregunta 7 fue no, ¿Cómo prefiere viajar?

1. Solo
2. Con amigos
3. Solo viaja por trabajo

10. ¿Disfruta de visitar resorts?

1. Sí
2. No

11. Si su respuesta anterior fue sí, ¿A visitado resorts en República Dominicana?

1. Sí
2. No

12. ¿Con quién visita resorts?

1. Su familia
2. Su pareja
3. Amigos
4. Solo

13. ¿Con qué frecuencia visita un resort?

1. Cada 2 años
2. Cada año
3. Dos veces al año

14. ¿En qué temporada prefiere visitar un resort?

1. Noviembre - Enero
2. Junio - Agosto
3. Septiembre - Noviembre
4. Vacaciones escolares
5. Vacaciones laborales

Otros:

15. ¿Con cuánto tiempo de anticipación suele reservar?

1. Un mes
2. Dos meses
3. Seis meses
4. Un año

Otros:

16. ¿Cuál es su zona hotelera preferida dentro de República Dominicana?

1. Puerto Plata

2. Samaná
3. La Romana
4. Punta Cana

17. ¿Suele visitar en más de una ocasión el mismo resort?

1. Sí
2. No
3. Depende

18. Si su repuesta fue sí o depende, ¿de qué depende?

19. ¿Qué aspectos toma en cuenta para seleccionar un resort? Puede elegir más de una opción.

1. Localidad
2. Temática
3. Piscinas
4. Playas
5. Servicios
6. Comida
7. Flujo de turistas

Otros:

20. ¿Por cuáles medios digitales busca resorts? Puede seleccionar más de uno

1. Páginas de referencia (Trivago, Expedia, etc.)
2. Navegadores
3. Redes sociales
4. Anuncios
6. Agentes de viaje
7. APPs

21. ¿Qué medios utiliza para indagar sobre un resort que tiene en mente? Puede elegir más de una opción.

1. Redes sociales
2. Blogs
3. Página del resort

4. Páginas de referencia
5. Experiencia de conocido

22. ¿Cuál plataforma prefiere a la hora de realizar una reserva?

1. Página del resort
2. Agente de viajes
3. Páginas de booking

23. ¿Conoce el Nickelodeon Hotel & Resort Punta Cana?

1. Sí
2. No

24. Si su respuesta anterior fue sí, ¿Por cuáles medios ha escuchado de este resort?

1. Redes sociales
2. Páginas de referencia
3. Influencers
4. Familiares y/o amigos

25. Si su repuesta a la pregunta 23 fue sí, ¿lo ha visitado? Si su respuesta es no, muévase a la pregunta 28.

1. Sí
2. No

26. ¿Qué le pareció la experiencia en general?

1. Mala
2. Regular
3. Buena
4. Muy buena
5. Excelente

27. ¿Cuál fue la parte que más disfrutó?

1. Temática
2. Ambiente

3. Comida
4. Alojamiento
5. Parque acuático
6. Entretenimiento
7. Spa
8. Slime

28. ¿Sigue el Nickelodeon Hotel & Resort en alguna de sus redes sociales?

1. Sí
2. No.

29. Si su respuesta anterior fue sí, ¿con que frecuencia interactúa con sus publicaciones?

1. Interdiario.
2. Semanal.
3. Cuando les aparecen en su feed.

30. Si su respuesta a la pregunta 24 fue no, ¿por qué no se ha animado a visitarlo?

¡Muchas gracias por su colaboración!

Cuestionario en inglés

Nickelodeon Hotel & Resort, Punta Cana

Good morning/afternoon,

The next questionnaire has been created with the finality to know your preferences relate to business from the tourism sector, mainly Dominican Republic`s one. In addition, the information you give to us is completely confidential; so, feel comfortable to answer.

1. Gender

1. Male
2. Female
3. Others

2. Select the range of age you are.

1. 21 - 25
2. 26 - 30
3. 31- 35
4. 36 - 40
5. 41 - 45
6. 46 - 50
7. 52- 55

3. Occupation

1. Student
2. Public or private employee
3. Free lancer
4. Housewife
5. Inactive

4. What is your profession?

5. Where are you living?

6. Do you have children?

1. Yes

2. No

7. If your answer before was a yes, how many children do you have?

1. One.
2. Two
3. Three.
4. Other:

8. If your answer to question 6 was a yes, which age range are they in? You can choose more than one option.

1. 2 – 6.
2. 7 – 11.
3. 12- 16.
4. More than 16.

9. Do you like traveling?

1. Yes

2. No

10. Do you do familiar travels?

1. Yes

2. No

11. If the answer before was a yes, which family members do you travel with?

1. Children

2. Parents

3. Parents and children

5. Cousins

6. Uncles or aunts

7. Complete family

8. Your partner

12. If the answer to question 10 was a no, how do you prefer to travel?

1. Alone

2. With friends

3. Just work travels

13. When you go vacations, do you visit a hotel or rent a vacation home?

1. Visit hotel.
2. Rent a vacation home.
3. Other:

14. Do you like visiting resorts?

1. Yes

2. No

15. If the answer before was a yes, Have you visit a resort in Dominican Republic?

1. Yes

2. No

16. Who do you visit resorts with?

1. Family

2. Your partner

3. Friends

4. Alone

17. How frecuency do you visit a resort?

1. Each 2 years

2. Each year

3. Twice a year

18. Which season do you prefer to visit a resort?

1. November - January
2. June - August
3. Septembre - Novembre
4. School vacations
5. Work vacations
6. Others:

19. How earlier do you reserve a resort?

1. A month
2. Two months
3. Six months
4. A year
5. Others:

20. Which is hotel area do you prefer in Dominican Republic?

1. Puerto Plata
2. Samaná
3. La Romana
4. Punta Cana
5. Other:

21. Do you use to visit the same resort more than once?

1. Yes
2. No
3. It depends

22. If your answer before was a yes or depends, what it depends on?

23. Which aspect do you analyze to select a resort? You can choose more than one option.

1. Location
2. Thematic
3. Pools
4. Beaches
5. Services
6. Food
7. Flow of tourist
8. Others

24. Which digital media do you use to search resorts? You can select more than one opcion.

1. References pages (Trivago, Expedia, etc.)
2. Browsers
3. Social media
4. Advertisements
6. Travel agency
7. APPs

25. Which ways do you use to get information about a resort you are interest in? You can choose more than one option.

1. Social media
2. Blogs
3. Resort`s web page
4. Reference pages
5. Close people experience

Others:

26. Which platform do you prefer to make a reservation?

1. Resort`s web page
2. Travel agency
3. Booking pages

27. Do you know Nickelodeon Hotel & Resort Punta Cana?

1. Yes

2. No

28. If the answer before was a yes, which way have you heard about the resort through?

1. Social media

2. Reference pages

3. Influencers

4. Family and/or friends

5. Others:

29. If your answer to question 27 was a yes, have you visit it? If you answer to this question was a no, move to question 32.

1. Yes

2. No

30. What do you think about the general experience?

1. Bad

2. Regular

3. Good

4. Great

5. Excellent

31. What aspect do you enjoy the most?

1. Thematic

2. Atmosphere

3. Food

4. Lodging

5. Aqua Park

6. Entertainment

7. Spa

8. Slime shower

9. Other:

32. Do you follow Nickelodeon Hotel & Resort on some of their social medias?

1. Yes

2. No

33. If the answer before was a yes, how frequently do you interact with their content?

1. Intraday

2. Weekly

3. When you see it in your feed

34. If your answer to question 29 was a no why haven't you been motivated to visit it?

Thanks for the contribution!

Resultado de la encuesta

Tabla 1. Porcentaje de encuestados según el sexo.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Masculino	13	43%
Femenino	15	50%
Otros	2	7%
Totales	30	100%

Base: 30

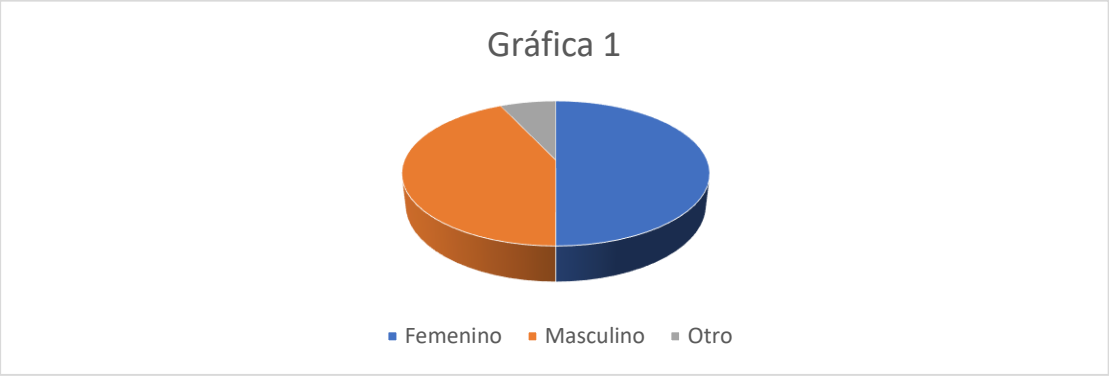

Tabla 2. Porcentaje de encuestados según su rango de edad.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
21 - 25	5	17%
26 – 30	5	17%
31 - 35	5	17%
36 - 40	5	17%
41 - 45	4	13%
46 - 50	4	13%
52 - 55	2	7%
Totales	30	100%

Base: 30

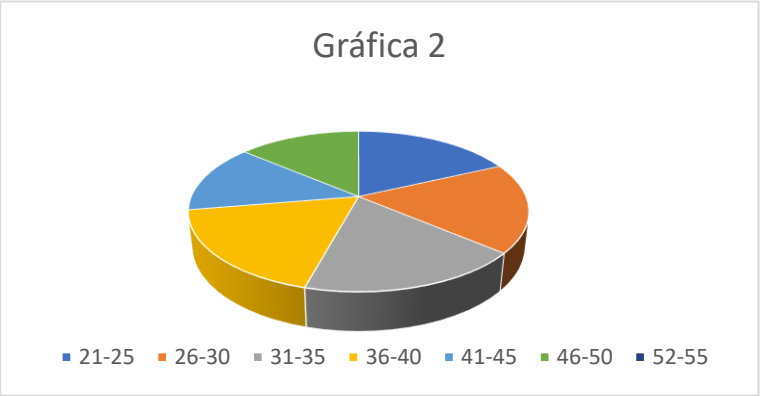

Tabla 3. Porcentaje de encuestados según su ocupación.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	4	13%
Empleado privado o público	12	40%
Empleado independiente	9	30%
Ama de casa	4	13%
Inactivo	1	4%
Totales	30	100%

Base: 30

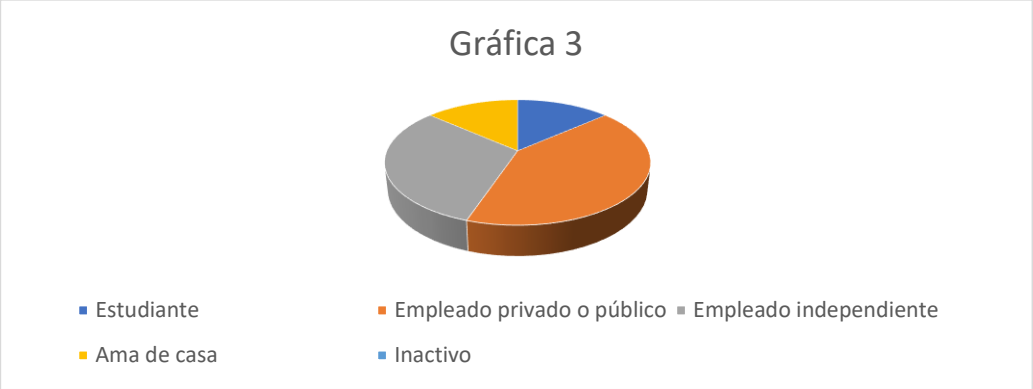

Tabla 4. Porcentaje de encuestados según su profesión.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Estudiante a tiempo completo	3	10%
Empresarios	3	10%
Maestros	2	7%
Ingenieros	3	10%
Cirujano	2	7%
Gerente	3	10%
No trabaja gracias a sus hijos	2	7%
Mamá a tiempo completo	3	10%
Comunicación	1	4%
Otras	8	25%
Totales	30	100%

Base: 30

Tabla 5. Porcentaje de encuestados según país en el que viven.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Estados Unidos	18	60%
España	1	4%
Rep. Dominicana	5	16%
Puerto Rico	5	16%
México	1	4%
Totales	30	100%

Base: 30

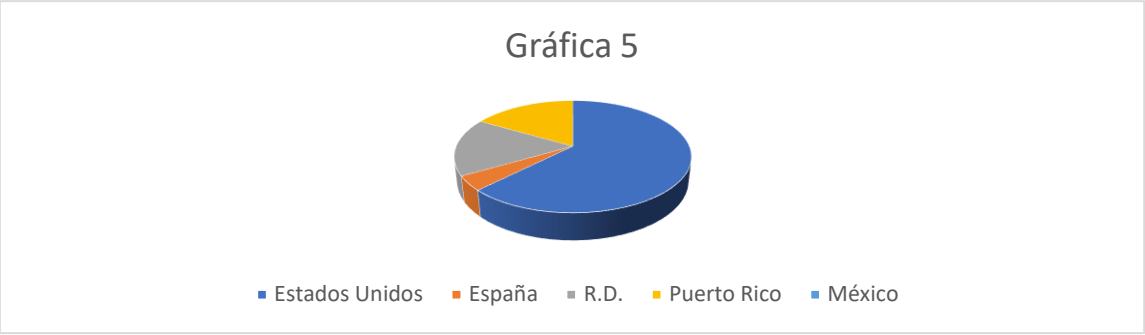

Tabla 6. Porcentaje de encuestados según si tienen hijos.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	23	77%
No	7	23%
Totales	30	100%

Base: 30

Tabla 7. Porcentaje de encuestados que tienen hijos según la cantidad que tienen.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Uno	8	35%
Dos	11	48%
Tres	3	13%
Otro	1	4%
Totales	23	100%

Base: 23

Tabla 8. Porcentaje de encuestados que tienen hijos según el rango de edad de estos.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
0 años	1	4%
2 – 6	8	35%
7 – 11	10	43%
12 – 16	2	9%
Por encima de 16	6	26%
Totales	27	*

Base: 23

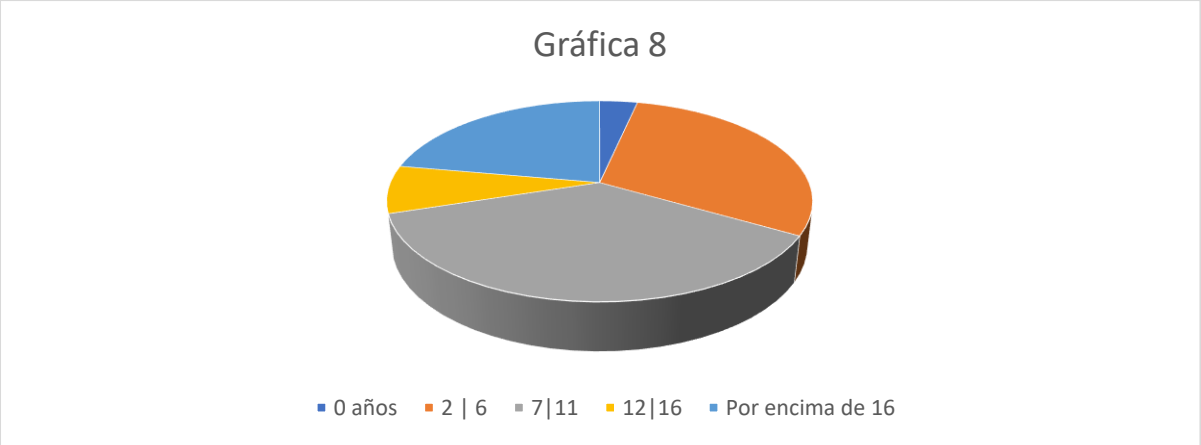

Tabla 9. Porcentaje de encuestados según si les gusta viajar.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	25	84%
No	5	16%
Totales	30	100%

Base: 30

Tabla 10. Porcentaje de encuestados según si hacen viajes familiares.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	25	84%
No	5	16%
Totales	30	100%

Base: 30

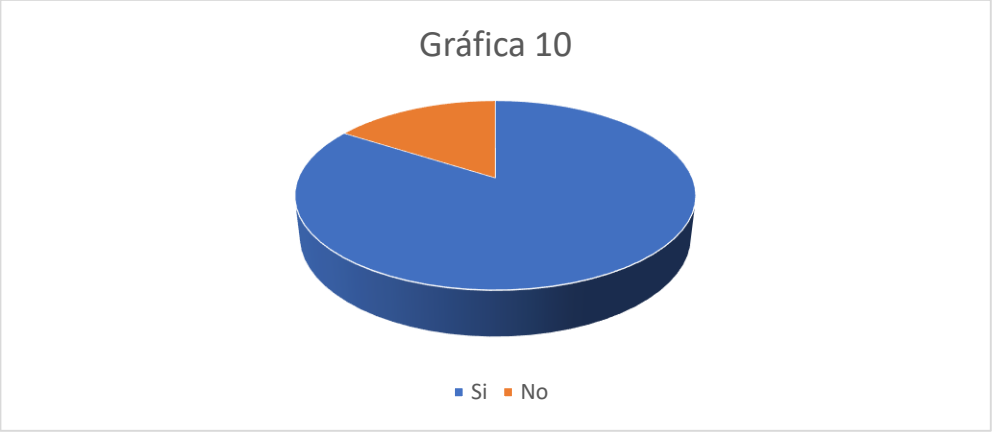

Tabla 11. Porcentaje de encuestados que hacen viajes familiares según los familiares con los que viajan.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Hijos	7	28%
Padres	1	4%
Padres e hijos	5	20%
Primos	0	0%
Tíos o tías	0	0%
La familia completa	9	36%
Su pareja	3	12%
Totales	25	100%

Base: 25

Tabla 12. Porcentaje de encuestados que no hacen viajes familiares según como prefieren viajar.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Solo	0	0%
Con amigos	4	80%
Solo viaja por trabajo	1	20%
Totales	5	100%

Base: 5

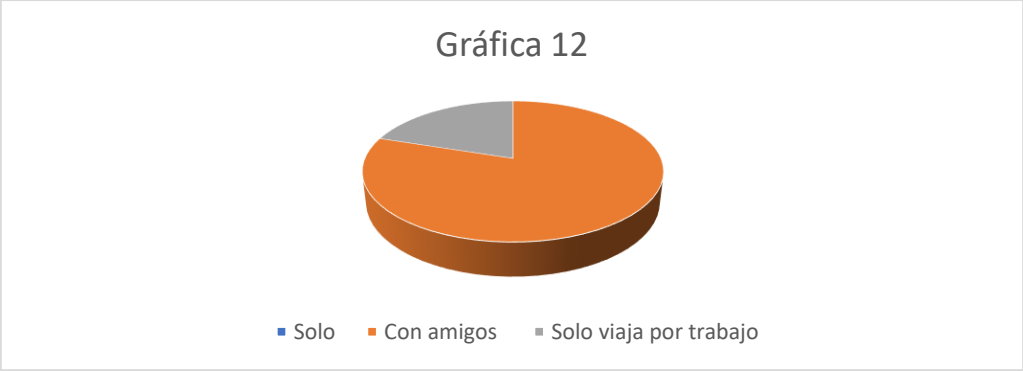

Tabla 13. Porcentaje de encuestados que le gustan viajar según si visitan hoteles o alquilan viviendas para vacacionar.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Visita hoteles	23	77%
Alquila viviendas	7	23%
Otro	0	0%
Totales	30	100%

Base: 30

Tabla 14. Porcentaje de encuestados según si les gusta visitar resorts.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	29	96%
No	1	4%
Totales	30	100%

Base: 30

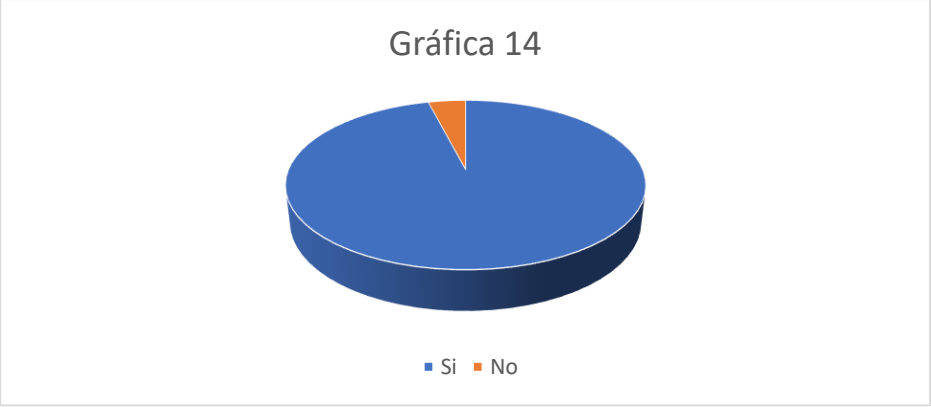

Tabla 15. Porcentaje de encuestados que les gusta visitar resorts según si han visitado alguno en Rep. Dominicana.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	24	83%
No	5	17%
Totales	29	100%

Base: 29

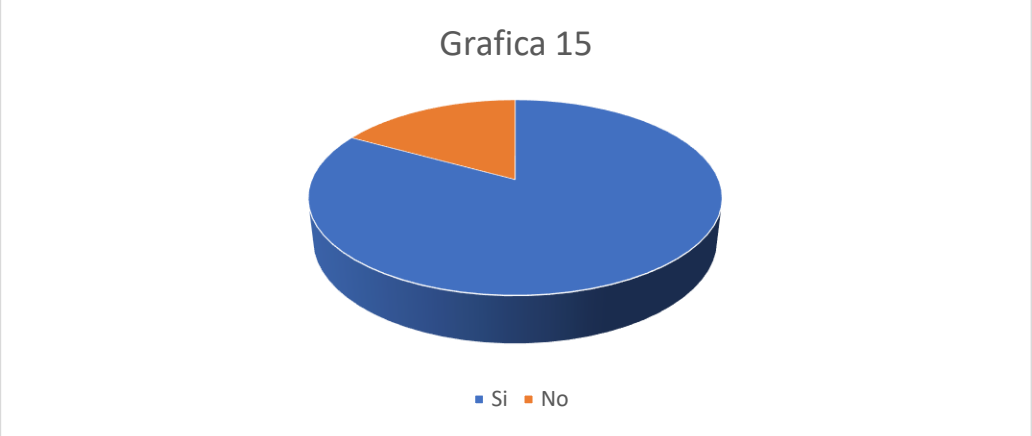

Tabla 16. Porcentaje de encuestados según con quién visitan un resort.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Su familia	23	77%
Su pareja	3	10%
Amigos	4	13%
Solo	0	0%
Totales	30	100%

Base: 30

Tabla 17. Porcentaje de encuestados según frecuencia con la que visitan un resort.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Cada 2 años	5	17%
Cada año	8	27%
Dos veces al año	3	10%
No con mucha frecuencia	14	46%
Totales	30	100%

Base: 30

Tabla 18. Porcentaje de encuestados según temporada en la que prefieren visitar un resort.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Noviembre - Enero	3	10%
Junio - Agosto	8	27%
Septiembre - Noviembre	0	0%
Vacaciones escolares	11	37%
Vacaciones laborales	6	20%
Otra	2	6%
Totales	30	100%

Base: 30

Tabla 19. Porcentaje de encuestados según tiempo de anticipación con el que suelen reservar.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Un mes	11	37%
Dos meses	9	30%
Seis meses	7	23%
Un año	3	10%
Otro	0	0%
Totales	30	100%

Base: 30

Tabla 20. Porcentaje de encuestados según zona hotelera preferida en Rep. Dominicana.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Puerto Plata	2	7%
Samaná	1	3%
La Romana	4	13%
Punta Cana	23	77%
Otro	0	0%
Totales	30	100%

Base: 30

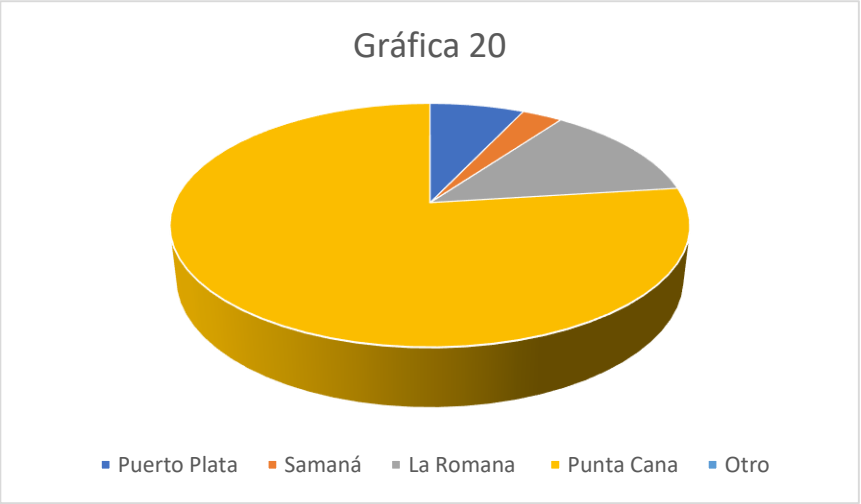

Tabla 21. Porcentaje de encuestados según si visitan un resort en más de una ocasión.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	12	40%
No	15	50%
Depende	3	10%
Totales	30	100%

Base: 30

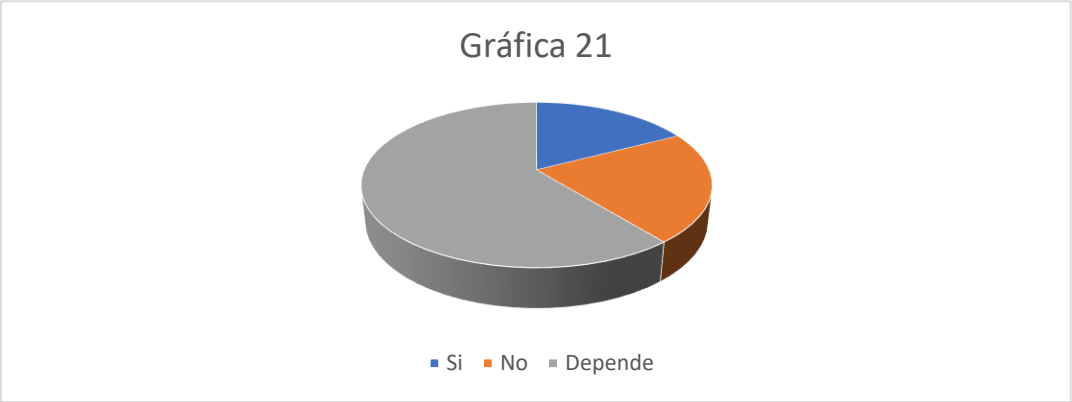

Tabla 22. Porcentaje de encuestados que visitarían el mismo resort según las razones que los harían volver.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Calidad del servicio	1	7%
Que tanto lo disfrutó	3	20%
Si les gusta a los niños	11	73%
Totales	15	100%

Base: 15

Tabla 23. Porcentaje de encuestados según los aspectos que toman en cuenta para seleccionar un resort.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Localidad	12	40%
Temática	10	33%
Piscinas	12	40%
Playas	13	43%
Servicios	11	37%
Comida	20	40%
Flujo de turistas	1	3%
Otros	1	3%
Totales	80	*

Base: 30

Tabla 24. Porcentaje de encuestados según los medios digitales que utiliza para buscar un resort.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Páginas de referencia (Trivago, Expedia, etc.)	12	40%
Navegadores	5	17%
Redes Sociales	10	33%
Anuncios	4	13%

Agentes de viaje	11	37%
APPs	4	13%
Totales	46	*

Base: 30

Tabla 25. Porcentaje de encuestados según medios que utiliza para indagar un resort que tiene en mente.

Opciones	**Cantidad**	**Porcentaje**
Redes sociales	12	40%
Blogs	9	30%
Página del resort	13	43%
Páginas de referencia	8	27%
Experiencia de conocidos	8	27%
Otros	0	0%
Totales	50	*

Base: 30

Tabla 26. Porcentaje de encuestados según plataforma que prefiere a la hora de reservar.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Página de resort	16	54%
Agentes de viaje	10	33%
Páginas de booking	4	13%
Totales	30	100%

Base: 30

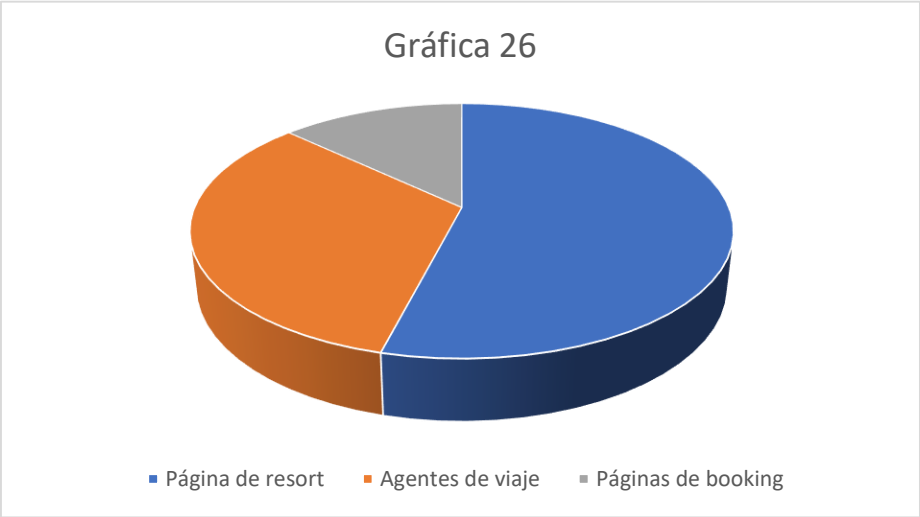

Tabla 27. Porcentaje de encuestados según si conocen el Nickelodeon Hotel & Resort Punta Cana.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	27	90%
No	3	10%
Totales	30	100%

Base: 30

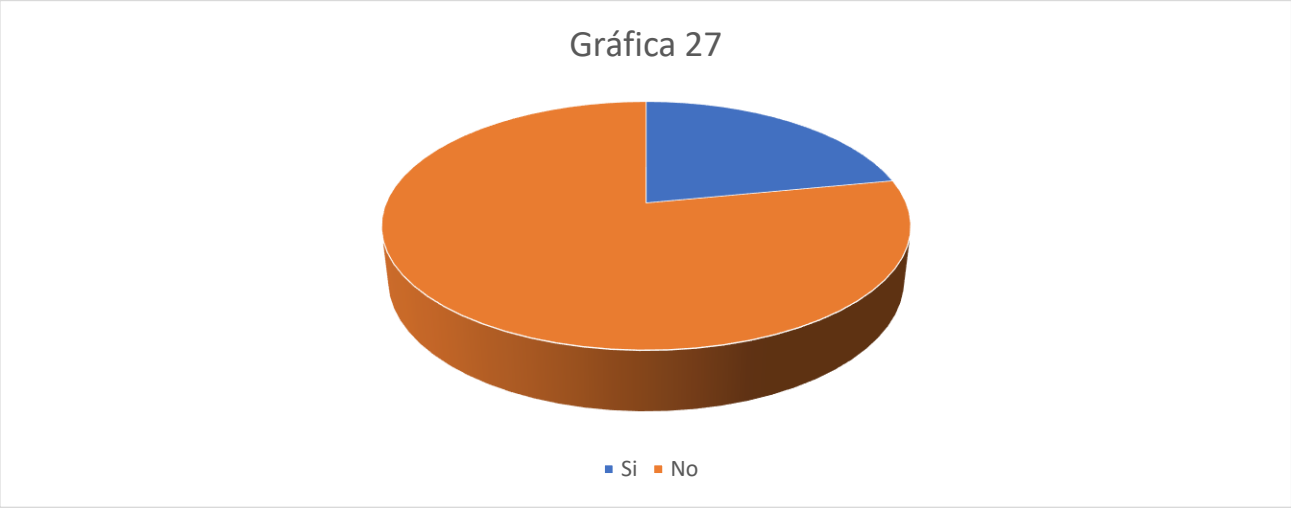

Tabla 28. Porcentaje de encuestados que conocen el Nickelodeon Hotel & Resort Punta Cana según medios por los que han escuchado de este.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	8	30%
Páginas de referencia	4	15%
Influencers	6	22%
Familiares y/o amigos	9	33%
Otros	0	0%
Totales	27	100%

Base: 27

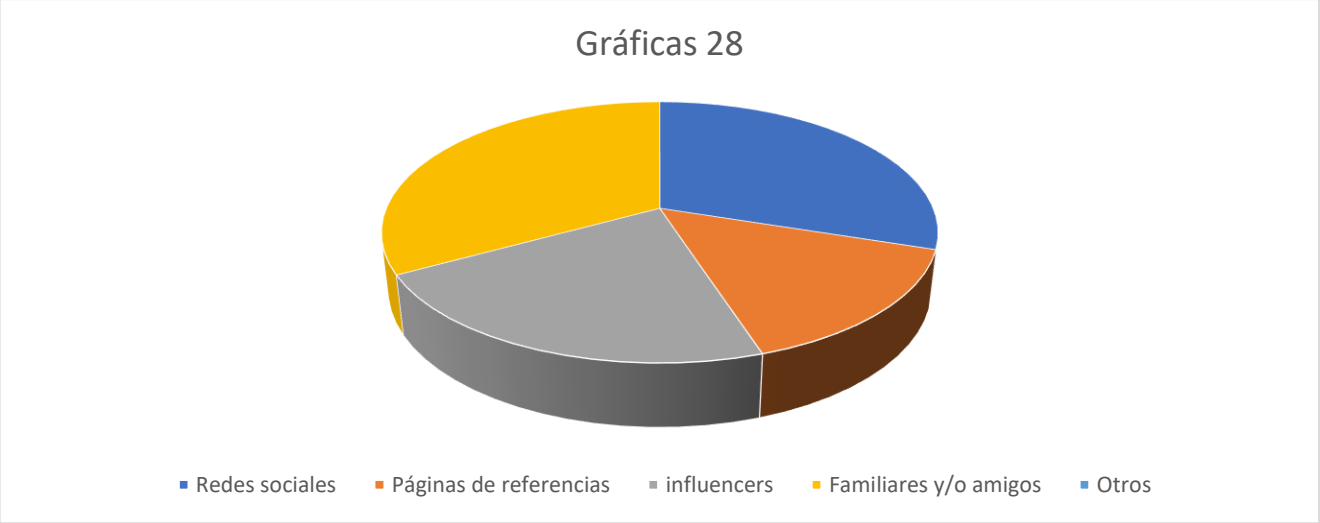

Tabla 29. Porcentaje de encuestados que conocen el Nickelodeon Hotel & Resort Punta Cana según si lo han visitado.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	15	56%
No	12	44%
Totales	27	100%

Base: 27

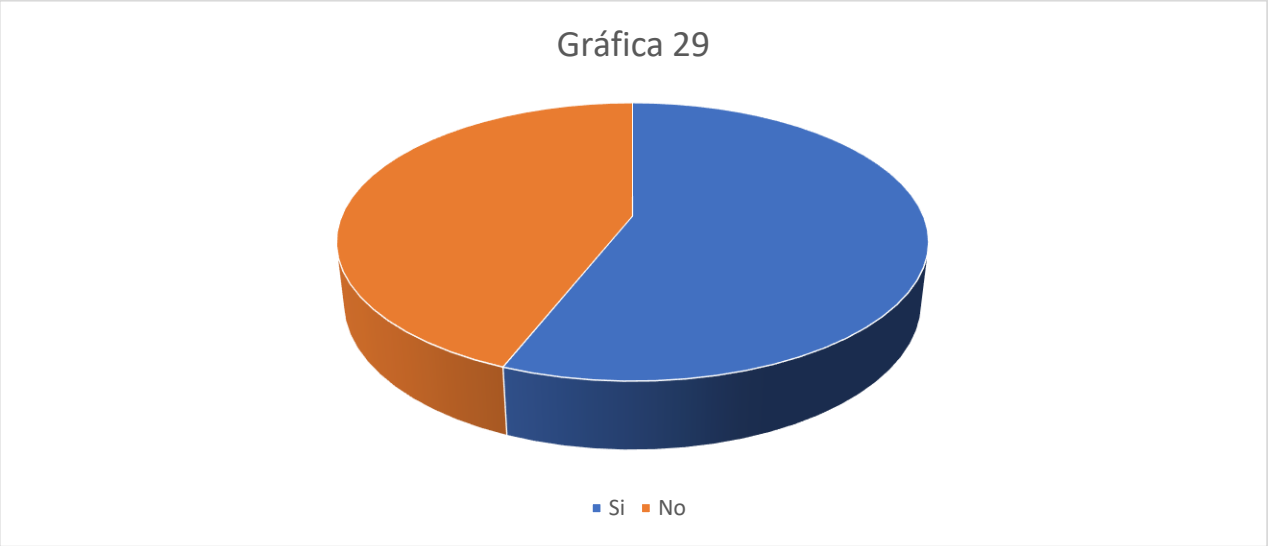

Tabla 30. Porcentaje de encuestados que han visitado el Nickelodeon Hotel & Resort Punta Cana según su experiencia en general.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Buena	1	7%
Muy buena	8	53%
Excelente	6	40%
Totales	15	100%

Base: 15

Tabla 31. Porcentaje de encuestados que han visitado el Nickelodeon Hotel & Resort Punta Cana según la parte que más disfrutaron.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Temática	5	33%
Ambiente	2	13%
Comida	0	0%
Alojamiento	2	13%
Parque acuático	3	21%
Entretenimiento	1	7%
Spa	2	13%
Baño de slime	0	0%
Otros	0	0%
Totales	15	100%

Base: 15

Tabla 32. Porcentaje de encuestados que conocen el Nickelodeon Hotel & Resort Punta Cana según si lo siguen en las redes sociales.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	14	47%
No	16	53%
Totales	30	100%

Base: 30

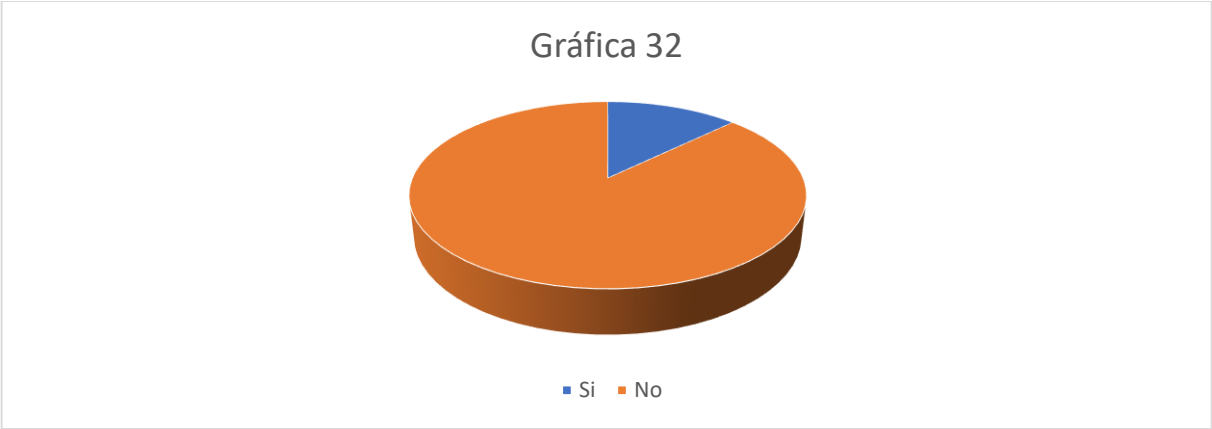

Tabla 33. Porcentaje de encuestados que siguen el Nickelodeon Hotel & Resort Punta Cana en las redes sociales según frecuencia con la que interactúan con sus publicaciones.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Interdiario	1	7%
Semanal	4	29%
Cuando les aparecen en el feed	9	64%
Totales	14	100%

Base: 14

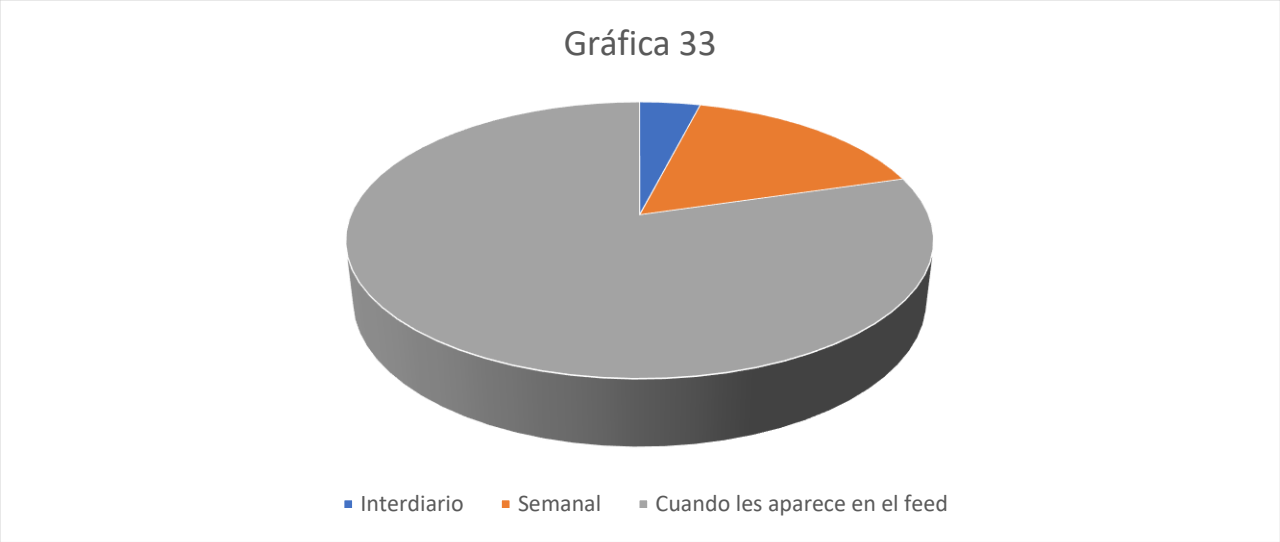

Tabla 34. Porcentaje de encuestados que conocen el Nickelodeon Hotel & Resort Punta Cana y no lo han visitado según las razones por las que no lo han hecho.

Opciones	**Cantidad**	**Porcentaje**
Alto costo	5	42%
A sus hijos no les ha interesado	2	17%
No le atrae la temática	1	7%
Es para niños	2	17%
No han estado viajando	2	17%
Totales	12	100%

Base: 12

PÁGINA DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

seguimiento de las retroalimentaciones recibidas genera información de valor	OK
andato deindicaciones, informes y comentariosque publican los usuarios en las	OK
Hacer negociaciones con influenciadores donde se incluya la generación de	OK
Nuestra propuesta va orientada a intercambiar algunas imágenes por videos	OK
Retomando todas las informaciones presentadas sobre la empresa hasta el	OK
Gracias a los canales de comunicación, los establecimientos hoteleros tienen	OK
espaldando esto, el Interactive Advertising Bureau (IAB), considera que cerca	OK
acciones se tomaron para recuperarse de las dificultades que presentaron	OK
Plataformas digitales: Redes sociales, colaboraciones y/o blogs	OK
npre losusuarios no satisfechos comparten experiencia en cuentas social media	OK
Dentro de toda la cordialidad, firmar contratos con los influenciadores	OK
secutivamente por siete años, las fluctuaciones turísticas aumentaron más que	OK
stituye destrezas y métodos muy diversos, variados y pensadas exclusivamente	OK
Posteriormente a cuantos aquellos que favorecieron directa o indirectamente a	OK
Estilo de vida: Son madres que suelen compartir frecuentemente entre	OK
Establecimiento de las estrategias PAGEREF _Toc78712877 h 25	OK
empresa tiene un posicionamiento orgánico bastante bueno en las palabras	OK
Hacer negociaciones con influenciadores donde se incluya la generación de	OK
Perfiles de influenciadores a utilizar PAGEREF _Toc78712881 h 28	OK
resultado de esto, ha sido crucial el establecimiento de nuevas	OK

© 2002-2021 The Plagiarism Checker
http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker