



## DECANATO DE TURISMO

### Trabajo de Grado para optar por el título de:

Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas y Hotelera Mención  
Marketing y Gestión de Servicios Hoteleros

### “EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS OFERTAS TURÍSTICAS DE CAP CANA EN LA PROVINCIA LA ALTAGRACIA, REPÚBLICA DOMINICANA EN EL 2018”

#### Sustentantes:

Lisbeth Herrera	2015-0607
Crisnatiel Corporán	2015-1022
Fernanda Segura	2015-0483

#### Asesor:

Carlos Alberto Basilis Castillo

“Los conceptos expuestos en esta  
investigación son de la exclusiva  
responsabilidad de sus autores”

Santo Domingo, D.N, R.D.  
Noviembre, 2018

**“EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA  
DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS OFERTAS DE  
TURÍSTICAS DE CAP CANA EN LA PROVINCIA LA  
ALTAGRACIA, REPÚBLICA DOMINICANA EN EL 2018”**

## TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS .....	i
DEDICATORIAS .....	vi
RESUMEN .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1

### **CAPITULO I- ASPECTOS METODOLÓGICOS**

1.1.- Marco teórico de referencia .....	4
1.1.1.-Marco teórico .....	4
1.1.2.-Marco Conceptual.....	5
1.1.3.- Marco contextual.....	8
1.2.-Diseño de la investigación .....	9
1.2.1.-Diseño.....	9
1.2.2.- Enfoque.....	9
1.2.3.- Orientación.....	10
1.3.- Tipo de investigación .....	10
1.4.- Métodos a utilizar .....	10
1.5.- Técnicas de recopilación de investigación .....	11
1.6.- Población .....	12
1.7.- Muestra .....	13
1.8.- Tamaño de la muestra .....	14
1.9.- Tipo de muestra .....	16

### **CAPITULO II- CAP CANA COMO ZONA TURÍSTICA DE REPÚBLICA DOMINICANA**

2.1.- Impacto del turismo a nivel internacional .....	17
2.2.- República Dominicana como destino turístico .....	22
2.3.- Proyecto Cap Cana.....	26
2.3.1.- Historia de CAP CANA.....	27
2.3.2.- Filosofía de CAP CANA como complejo turístico .....	34
2.3.3.- Organización de CAP CANA .....	36
2.3.4.- Tipos de turismo en CAP CANA .....	37
2.3.5.- Mercado al que se dirige CAP CANA .....	38
2.3.6.- Ofertas de alojamiento turístico en CAP CANA .....	40

### **CAPITULO III- EL MARKETING DIGITAL COMO LA NUEVA TENDENCIA EN LA PROMOCIÓN EN EL TURISMO Y LA HOTELERIA**

3.1.- El marketing 2.0 .....	48
3.2.- Marketing digital y características .....	49
3.3.- Marketing digital como tendencia en el sector turístico .....	53
3.4.- Importancia del marketing para la promoción de la oferta turística.....	57
3.5.- Marketing digital como elemento diferenciador en la oferta turística .....	59

### **CAPITULO IV –IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS OFERTAS TURÍSTICAS DE CAP CANA**

4.1.- Cap Cana y el marketing digital en su promoción .....	63
4.2.- Encuestas .....	64
4.3.- FODA.....	75
4.5.- Impacto del marketing digital en la promoción de las ofertas de alojamiento en Cap Cana .....	76

CONCLUSIONES .....	78
--------------------	----

RECOMENDACIONES .....	80
-----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA .....	84
--------------------	----

ANEXOS.-

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

2.1 Crecimiento del PIB del sector viajes y turismo 2018 .....	18
2.2 Gasto en viajes salientes por país porcentaje del total global 2017 .....	19
2.3.3 Distribución de Cap Cana (imagen) .....	30
3.3 Usos de social media por turistas .....	56
4.2 Grafico no. 0; Tipo de oferta.....	64
4.2 Grafico no. 1; Sexo .....	65
4.2 Grafico no. 2; Edad .....	66
4.2 Grafico no. 3; Escolaridad .....	67
4.2 Grafico no. 4; Procedencia .....	68
4.2 Grafico no. 5; Uso de redes sociales .....	69
4.2 Grafico no. 6; Conocimiento de plataformas en línea .....	70
4.2 Grafico no. 7; Reservas en plataformas digitales .....	71
4.2 Grafico no. 8; Conocimiento del destino .....	72
4.2 Grafico no. 9; Visualización de promociones turísticas a través de redes sociales .....	73
4.2 Grafico no.10; Influencia de las redes para afectar la decisión de compra .....	74
4.3 FODA .....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

2.2 Tasa promedio de ocupación hotelera por región en el año 2018 .....	24
2.2 Llegada mensual de pasajeros por vía aérea, 2018 .....	25
2.2 Valor agregado de la actividad de hoteles, bares y restaurantes, habitaciones disponibles e ingresos por turismo, 2007-2017 .....	26
2.3.1 Resumen de la evolución de Cap Cana, (cuadro) .....	28
4.2 Tabla no. 0; Tipo de oferta .....	64
4.2 Tabla no. 1; Sexo .....	65
4.2 Tabla no. 2; Edad .....	66
4.2 Tabla no. 3; Escolaridad .....	67
4.2 Tabla no. 4; Procedencia .....	68
4.2 Tabla no. 5; Uso de redes sociales .....	69
4.2 Tabla no. 6; Conocimiento de plataformas en línea .....	70
4.2 Tabla no. 7; Reservas en plataformas digitales .....	71
4.2 Tabla no. 8; Conocimiento del destino .....	72
4.2 Tabla no. 9; Visualización de promociones turísticas a través de redes sociales .....	73
4.2 Tabla no. 10; influencia de las redes para afectar la decisión de compra .....	74

## AGRADECIMIENTOS

A **Dios** por haber permitido que llegase hasta aquí, por su amor y misericordia eternos. Gracias por ayudarme a perseverar hasta alcanzar esta meta en mi vida. Aunque hubo momentos difíciles dice en su palabra que Él nos da la victoria a través de nuestro Señor Jesucristo.

A **mis padres** por el apoyo brindado durante toda mi vida. Por ser el mejor ejemplo que he podido tener en cuanto a disciplina, decencia, integridad y el gran amor que hacia mí demuestran cada día.

A mis hermanas **Idenny** y **Shayra** por su amor y apoyo. Por darme la mano cada vez que lo necesité. Espero que Dios me ayude a seguir siendo un ejemplo para ustedes.

A mis abuelos **Lucía** y **Miguel**. Gracias por una guía en mi vida, mis segundos padres. Gracias mamá por todo el amor que me ha brindado. Me siento ser la luz de sus ojos.

A mi tío **Ángel** por ser un ejemplo de superación y emprendimiento. Por ser esa persona en mi niñez y en mi vida adulta a quien siempre quise impresionar y algún día llegar a parecerme.

Gracias a **Aldwin** por ser el hermano que nunca tuve. Espero ser un ejemplo para ti, al igual que con mis hermanas.

A mis tías **Esperanza, Seneida** y demás familia Alcántara por haber sido mi guía en estos 4 años de carrera. Gracias por haberme recibido con los brazos abiertos y tratarme como a una hija más. Solo tengo que decirles lo que dice Rut 2:12 “*Que el SEÑOR recompense tu obra y que tu remuneración sea completa de parte del SEÑOR, Dios de Israel, bajo cuyas alas has venido a refugiarte*”.

A **Lisbeth Herrera** y **Manuel González** por su apoyo incondicional a lo largo de este proyecto y de muchos otros. Por ser esas 2 personas que me acompañan en todas mis aventuras. Somos el trío dinámico.

A **Leidy Figuereo**, gracias por tu amistad y ayuda a lo largo de la carrera cada vez que te necesité.

A **Carlos Rafael Delgado**, por todos estos años de amistad, por haberme acompañado a inscribirme a APEC, por ser ese amigo que se parece tanto a mí y que tenemos tantas metas en común. Siempre has estado ahí cuando te he necesitado.

A **Carlos Basilis** por ser nuestro guía en esta investigación, por sus consejos y poner todos sus conocimientos a nuestro servicio, gracias.

A la universidad **APEC** y al **Decanato de Turismo**.

**Fernanda Segura**

A mi familia, Juanito Herrera, Ninfa Y. Ogando, Estephany Herrera, y Marcia de León, quienes me respaldaron en todas las circunstancias y estuvieron allí para darme su apoyo.

A Carlos Basilis por poner todos sus conocimientos a nuestro servicio y brindar su apoyo incondicional.

A la universidad APEC y al Decanato de Turismo.

A mis amigos y compañeros, especialmente Kinverly Mancebo y Bianci Marte, quienes me acompañaron en este viaje que nos sirvió de experiencia, conocimiento y finalmente crecimiento personal y profesional.

A Fernanda N. Segura, quien estuvo conmigo desde el inicio, siendo completamente tolerante y comprensiva en momentos desesperantes.

A Dios, por abrirme tantas puertas y obsequiarme virtudes que me convirtieron en una persona determinada y dispuesta a dar lo mejor independientemente de los obstáculos.

***A los maestros que en su labor demostraron el interés de formar profesionales con valores éticos y capacidad de pensamiento crítico, los expertos que el país necesita para desarrollarse.***

***Lisbeth Herrera Ogando***

### **A Dios.**

Por darme la vida y guiarme siempre en el camino correcto, le agradezco por darme la paciencia, dedicación y fuerzas para cumplir una de mis tantas metas a realizar, así mismo por darme la oportunidad de conocer y hacerme parte de esta universidad, la cual apreciare toda mi vida.

### **A mi familia.**

**Juana Emilia Jiménez** mi pilar y consejera todos los días, gracias por estar siempre y nunca dejarme sola en este camino, al igual a **Rafael González** el ser humano más paciente y amoroso, siempre tengo en mente y aprecio de todo corazón todos los sacrificios que ambos hicieron y aun hacen por mí, les dedico esto a ustedes quienes lo merecen y han estado esperando este momento terminar mi carrera, ser una profesional y hacerlos sentir orgullosos. A **Luis Alexander Holguín** por todo tu apoyo y amor en estos años.

### **A mis compañeros.**

A todos mis amigos de ATH los cuales con el tiempo nos convertimos en más, siempre esperábamos este momento con ansias, desde el primer cuatrimestre. Agradezco especialmente a **Leslie Nicole, Franchesca Maldonado, Ramón Bisono** los cuales estuvieron ahí desde que empecé y hacían de mis días algo único y diferente. Con el tiempo quiero agradecer también a mi Amiga Laura Cruz Brito, gracias por tu amistad y todo tu cariño, recuerda siempre juntas.

### **A Carlos Basilis Castillo.**

Por guiarme a mí y mis compañeras en este largo camino y por su ardua e incansable disposición para con esta tesis, por mostrarnos el camino correcto, poner a prueba nuestros conocimientos y demostrar con orgullo lo que nos ha inculcado tanto usted como maestro como UNAPEC para completar esta tesis.

### **A UNAPEC.**

Por convertirme al lado de sus maestros junto a todo su personal en lo que soy hoy en día. Le agradezco por todos los conocimientos adquiridos y formarme como una líder emprendedora y ser capaz de hoy en día contribuir al desarrollo de la sociedad dominicana, por hacerme más responsable y con una formación impecable.

### **A mis amigas.**

A mis compañeras de tesis **Fernanda Nolaimy & Lisbeth Herrera** por su incansable dedicación, tiempo y amor a esta tesis, a pesar de tener dificultades en el camino eso no marco ninguna diferencia para nuestra meta. Lo importante es que nuestra tesis queda como prueba del esfuerzo y dedicación, si realmente se quiere lograr un propósito.

***Cris Natiel Corporán***

## **DEDICATORIA**

A Dios, porque Él es quien obró en mí tanto el querer como el hacer, para su beneplácito, como dice en Filipenses 2:13.

***Fernanda Segura***

A Dios, por permitir que me supere en salud, y que culmine este recorrido con la misma energía y ganas seguir creciendo que al inicio.

A mis padres por hacer de mí lo que soy en la actualidad.

***Lisbeth Herrera Ogando***

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo el objetivo de dar a conocer el impacto del marketing digital al momento de difundir y promocionar la oferta turística de Cap Cana tanto a nivel del complejo como en los hoteles de la zona.

Para medir este impacto en el complejo Cap Cana se realizó un levantamiento de información por medio de encuestas aplicadas a la muestra obtenida a turistas en Cap Cana. Para medir el impacto en los hoteles se realizaron entrevistas a representantes de 2 de los hoteles más grandes del complejo: Secrets Cap Cana y TRS Cap Cana para identificar las técnicas de marketing más utilizadas por ellos y medir que tan efectivas han sido usando como variable el incremento de la ocupación en los hoteles luego de aplicadas las técnicas.

Luego de analizar y evaluar el modelo de promoción a través del marketing digital en Cap Cana como complejo se procedió a plantear la aplicación de un plan de medios para de esta manera alcanzar el posicionamiento de la marca, captar nuevos clientes, lograr interacción constante con los consumidores, incrementar los ingresos y retorno de la inversión (ROI).

## INTRODUCCIÓN

La República Dominicana está ubicada en el centro de las Antillas Mayores, en parte oriental de la isla La Española, siendo uno de los trece países que conforman la América insular o Islas de Caribe. La capital es Santo Domingo y la moneda es el peso dominicano.

En este país, en la provincia La Altagracia, está ubicado Cap Cana, el proyecto residencial más exclusivo del Caribe. Se localiza en la parte más oriental del país, accesible por el Aeropuerto Internacional Punta Cana, que está a 10 minutos de distancia y tiene vuelos directos desde los EE. UU. América Latina y las ciudades más importantes de Europa.

Este proyecto tiene una inversión a largo plazo proyectada de 1,5 millones de dólares y 5,5 kilómetros de playas vírgenes rodeadas por arrecifes, con vistas al Mar Caribe. Disfruta de un clima privilegiado y está rodeado de una belleza natural que lo convierte en un paraíso. Este destino posee una oferta variada y completa que abarca hoteles de lujo, villas, un campo de golf, una universidad, un parque de aventuras, Marina Cap Cana, varios restaurantes y atractivos naturales como playa Juanillo. El turista que visita Cap Cana no necesita ir a ningún otro sitio en busca de alguna oferta complementaria. Pero para esto el turista necesita conocer en primer lugar qué es Cap Cana. ¿Estará Cap Cana S.A. empleando las estrategias correctas para difundir y promocionar su oferta y sobre todo, posicionarse en la mente del consumidor? ¿tendrá Cap Cana presencia en las redes sociales? ¿Está siendo Cap Cana promocionada de forma masiva? ¿cuál es su mercado objetivo? ¿Cuáles estrategias está empleando su director de marketing?

El director de marketing se enfrenta cada día a desafíos nuevos y exigentes. El público ya no es un consumidor pasivo de mensajes publicitarios, sino que desea recibir más y más información a través de un medio que les permita interactuar con el destino. Esta es la razón por la que el marketing en Internet tiene actualmente el mejor retorno de la inversión de todas las acciones y campañas del plan comercial, pero para desarrollarlo con éxito es necesario vigilar la estrategia general de marketing.

Este trabajo de grado busca conocer si se está implementando el marketing digital de forma correcta para que llegue al mercado objetivo de Cap Cana y logre posicionarse en la mente del consumidor.

Este se llevó a cabo en República Dominicana, en las Ciudades de Santo Domingo y de Punta Cana analizando la oferta turística de Cap Cana y su situación real en cuanto al marketing digital.

Este proyecto de investigación está estructurado en cuatro capítulos, El capítulo I abarcará los aspectos metodológicos y el marco teórico, conceptual y contextual. Se detallará el diseño, enfoque orientación y tipo de investigación. Además de los métodos a utilizar para recopilar la información y determinar el universo. El capítulo II tratará sobre Cap Cana, su historia, evolución, distribución filosofía de la empresa, oferta y mercado objetivo. El Capítulo III trata sobre el marketing digital, describe sus características e importancia. Finalmente, en el capítulo IV se presentan los resultados de la investigación con las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPITULO I**

## **1.1.- MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA**

### **1.1.1- Marco Teórico**

República Dominicana es el segundo país más grande y diverso del Caribe. Con vuelos directos desde las principales ciudades de Latinoamérica, Estados Unidos, Canadá y Europa. Es un país que se destaca por la calidez de su clima y la hospitalidad de su gente. En el país se encuentran diversos complejos turísticos que complementan la oferta que aporta, entre los más importantes se encuentra Cap Cana, donde viajan los turistas por distintos fines ya sea ocio, negocios, turismo de aventura entre otros. Gran parte del flujo turístico de la República Dominicana se encuentra concentrado en la zona Este, con un mercado objetivo que visualiza este destino como una de las primeras opciones al momento de salir de su país. Cap Cana es parte de la oferta de la Zona y tiene potencial suficiente para alcanzar otros mercados aparte de los arriba mencionados y enfocarse en crecer cada vez más.

Para esto, es necesario analizar las estrategias de marketing que se han utilizado con el fin de lograr un incremento en el flujo turístico, y, sobre todo, como ha afectado el marketing digital al difundir y promocionar la oferta turística de Cap Cana, además, plantear que posibles alcances se podría tener a través de este instrumento de marketing para lograr los objetivos de crecimiento en el turismo atrayendo nuevos mercados a este destino.

**Ministerio de Turismo. (2010). Bienvenidos a República Dominicana. 2018, de MITUR.**

## 1.1.2.- Marco Conceptual

- **Oferta Turística**

Según **Cesar Hernández del Ángel. (2018)**. La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

La oferta básica se compone de:

*Recursos turísticos:* Se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.

*Infraestructuras:* Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Ej. Carreteras, puertos.

*Empresas turísticas:* Prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, etc.

- **Marketing**

En español descrito como mercadotecnia, palabra que está conformada por los términos mercado (operación de compra y venta) y técnica (arte o técnica). Es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general. [American Marketing Association](#)

Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin. Diccionario de la Real Academia Española Internet.

- **(E- business)**

Conjunto de actividades y procesos que una organización lleva a cabo a través de las tecnologías de la información y la comunicación. Conduce, por tanto, a prácticas de negocios a través del internet, al intercambio de documentos electrónicos mediante redes informáticas privadas, a transferencias electrónicas de fondos, al uso de sistemas de ERP (Enterprise Resource Planning), a aplicaciones de CRM (Customer Relationship Management), etc. Teniendo presente que estas no consisten necesariamente en la compra y venta de productos.

**Inma Rodríguez Ardura. (2002). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la comunicación. Juan Ignacio Luca de Tena, 15.28027 Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A).**

- **Comercio electrónico**

Cuando los esfuerzos de marketing en los medios electrónicos dan lugar a una transacción comercial. De este modo, se presenta la oferta a través de la red de comunicaciones para que el cliente desde cualquier parte que se encuentre lo visualice en la pantalla de su terminal, y a la vista de sus características, toma la decisión de compra, que también puede transmitir a través de la red de comunicaciones.

**Inma Rodríguez Ardura. (2002). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la comunicación. Juan Ignacio Luca de Tena, 15.28027 Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A).**

- **Marketing electrónico (e-marketing)**

Comprende el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para conseguir los objetivos de marketing de una organización. Entre las actividades propias del marketing electrónico hallaríamos campañas publicitarias que se difunden por la televisión digital, programas de comunicación a través de la telefonía móvil, encuestas distribuidas por internet o actividades de comercio electrónico.

Entre los procesos internos con los que se consiguen los objetivos de marketing se encuentran la explotación de las bases de datos de los clientes, el uso de sistemas tecnológicos y procesos CRM sobre los que los miembros de la organización cultivan la relación con los clientes etc.

**Inma Rodríguez Ardura. (2002). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la comunicación. Juan Ignacio Luca de Tena, 15.28027 Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A).**

- **Marketing en Internet (marketing digital)**

Enmarca todas aquellas operaciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc. Se refiere a la utilización de internet con fines de

marketing y de otras tecnologías digitales relacionadas con la red. Por lo que la diferencia entre el marketing electrónico y el marketing de internet tiene que ver con la tecnología que sirven: cualquier medio electrónico en el primer caso, e internet en el segundo. **Equipo InboundCycle. (2017). ¿Qué es el marketing digital o marketing online?.**

- **Actividad Turística**

Según **María b. Rodríguez. (2015)**. La actividad turística se define como acciones de recreación que lleva a cabo una persona fuera de su país de origen (aunque también hay turismo interno), por un período mayor a las 24 horas y menor que un año, sin realizar en el destino ninguna actividad lucrativa. **Inma Rodríguez Ardura. (2002). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la comunicación. Juan Ignacio Luca de Tena, 15.28027 Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A).**

### **1.1.3.- Marco Contextual**

Esta investigación se realizará mediante datos obtenidos en la biblioteca del Banco Central, con información de primera mano adquiridas de representantes de hoteles de Cap Cana, además de encuestas a turistas en Cap Cana.

## **1.2.- Diseño de la investigación**

### **1.2.1.- Diseño:**

El diseño de investigación empleado es el no experimental, porque no se manipula ni se altera la información, los resultados se presentan en su estado natural, porque lo que se pretende es analizar cómo está impactando el marketing digital a la hora de promocionar y difundir la oferta turística de Cap Cana. Primero, se recolectarán datos, segundo, se realizarán entrevistas a expertos en el tema. Al final se hará una comparación entre los resultados de las entrevistas y los datos adquiridos, de esta manera se obtendrá el análisis deseado.

### **1.2.2.- Enfoque:**

El enfoque de la investigación es un proceso metódico, cuidadoso y examinado que está estrechamente vinculada a los métodos de investigación que son dos: método inductivo comúnmente ligado con la investigación cualitativa que reside en ir de lo particular a la generalización; mientras que el método deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular. El enfoque de la investigación será cuantitativo. En el enfoque cuantitativo se plantea el problema en concreto de forma generalizada. Mediante la revisión de documentos para construir el marco teórico y la recolección de datos medibles se analizarán los resultados en base a métodos estadísticos.

### **1.2.3.- Orientación:**

La orientación de la investigación es transversal porque se analizarán las variables y los datos y su interacción, en un solo momento, en un tiempo único. Se analizará el efecto del marketing digital en la promoción de las ofertas turísticas de Cap Cana.

### **1.3.- Tipo de investigación**

Con respecto al método científico, la investigación es de alcance descriptivo. Se describirán en tablas y gráficos datos obtenidos a través de entrevistas, cuestionarios a los encargados de promoción turística en República Dominicana, revisión de documentos que apoyen la recolección de datos. Mediante esto se pretende explicar los hechos y conocer que influencia tuvo el marketing digital en el flujo de turistas a Cap Cana en lo cursado del año 2018.

### **1.4.- Métodos a utilizar**

- **Deductivo:** planteando el problema de forma generalizada se llegará a las razones específicas que impiden que la oferta turística de Cap Cana alcance todos los mercados.
- **Análisis:** el mismo, es a través de la identificación de la muestra para establecer la relación entre las variables a estudiar. Se procederá yendo desde las informaciones más complejas sobre el objeto estudiado hasta las más simples.
- **Síntesis:** las informaciones se organizarán de forma lógica y coherente con los objetivos para mejor comprensión.

## 1.5.- Técnicas de recopilación de investigación

- **Entrevistas cerradas**

En las entrevistas se recolecta información mediante una conversación profesional que ayude a la adquisición de información y el punto de vista del entrevistado. Para las entrevistas se utilizará un cuestionario previamente elaborado. En este caso las entrevistas serán hechas a expertos en promoción del sector hotelero ubicados en Cap Cana.

- **Encuestas**

Con esta técnica se conocerá la opinión de los turistas seleccionados en una muestra mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer como éste obtuvo información sobre Cap Cana.

- **Revisión de Documentos**

Es una técnica de observación complementaria, en caso de que exista registro de acciones y programas. Esta permitirá al investigador hacerse una idea del desarrollo y las características de los procesos, además de disponer de información que confirme o haga dudar de lo que el grupo entrevistado ha mencionado.

- **Fuentes de información**

**Primarias:** Estarán constituidas por el personal que labora en los hoteles y los turistas de Cap Cana.

**Secundarias:** Se utilizarán fuentes tales como libros de economía, administración hotelera, periódicos, revistas e informaciones recopiladas en internet y páginas de

instituciones públicas (Ministerio de Medio Ambiente, Ministerio de Turismo y Banco Central).

## **1.6.- Población**

Esta zona cuenta con una oferta turística que incluye: comunidades residenciales, condominios, villas, lotes, campos de golf y restaurantes que ofrecen una selección exclusiva, elegante y de lujo.

La población que se tomará en cuenta en la investigación será una muestra del total de los complejos habitacionales mencionados que son utilizados completamente para fines turísticos todos los días del año, esto porque para fines de obtener resultados más exactos sobre la influencia del marketing digital en las promoción y difusión de las ofertas turísticas, no se debe incluir aquellos complejos que pertenecen a propietarios que lo utilizan con fines ocasionales de renta. La población que manejaremos será de 15 hoteles y villas y 3 restaurantes, los que citamos a continuación:

### **Ofertas turísticas de alojamiento y restaurantes en Cap Cana**

- **Hoteles**

1. Secrets Cap Cana Resort & Spa - Adults Only
2. Sanctuary Cap Cana - All Inclusive by Playa Hotels & Resorts
3. Alsol Luxury Village
4. TRS Cap Cana (antiguo Alsol Tiara)

5. Eden Roc at Cap Cana
6. Del Mar by Joy Resorts (antiguo Alsol del Mar)
7. Punta Palmera Cap Cana by Essenza Retreats

- **Complejos turísticos habitacionales/ departamentos turísticos/ Villas**

- 1) Velo Verde o Green Village
- 2) Punta Cayuco
- 3) Yarari
- 4) Cap Cana Aquamarina Marina
- 5) Caletón Estates y Villas
- 6) Tanama Lodge
- 7) Xeliter Golden Bear Lodge & Golf, Cap Cana
- 8) Fishing Lodge Cap Cana

- **Restaurantes y bares independientes:**

- 1) Little John at Juanillo Beach
- 2) La Yola
- 3) Api Bar

## **1.7.- Muestra**

Universo: Todas las ofertas alojamiento de Cap Cana que se encuentren dirigidas a turistas todos los días del año, esto incluye, villas y hoteles; los restaurantes independientes que se encuentren en Cap Cana, además, un porcentaje de los

turistas que abordaron a estos espacios; entrevistas a otros funcionarios y expertos en promoción del sector hotelero en Cap Cana.

- Nivel de Confianza (Z): 1.96
- Universo : 83%
- Probabilidad No (Q): 0.50
- Probabilidad Si (P): 0.50
- Población (N): 7 hoteles, 8 villas y 3 restaurantes.
- Error de estima (e): 0.05
- Muestra (n): 6 hoteles, 7 villas, 2 restaurantes.

## 1.8.- Tamaño de la muestra

### Alojamiento hotelero

Formula:  $N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 7}{0.05^2(7-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{6.7228}{0.975} = 6$$

$$n = 6$$

$$n = 6$$

Datos:  $Z^2 = 1.96^2$

P= 50%

Q= 50%

E<sup>2</sup>= 5%

n=?

N=7

Alojamiento Villas, apartamentos

$$\text{Formula: } N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$E^2(N-1) + Z^2 * P * Q$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 8}{0.05^2(8-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$0.05^2(8-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50$$

$$n = \frac{7.68}{0.97} = 7$$

$$0.97$$

$$\text{Datos: } Z = 1.962$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$E^2 = 5\%$$

$$n = ?$$

$$N = 8$$

Restaurantes:

$$\text{Formula: } N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$E^2(N-1) + Z^2 * P * Q$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 3}{0.05^2(3-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$0.05^2(3-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50$$

$$n = \frac{2.88}{0.96} = 2$$

$$0.96$$

$$\text{Datos: } Z = 1.962$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$E^2 = 5\%$$

$$n = ?$$

$$N = 3$$

## **1.9.- Tipo de muestra**

De acuerdo con las características de la población, el muestreo se hará por medio de una técnica no probabilística por conveniencia, donde se tomará una cantidad representativa de la población lo que nos llevará a definir la muestra hacia aquellos hoteles, villas y restaurantes en Cap Cana que se encuentren próximos. En lo referente a las entrevistas, estas se realizarán a representantes de hoteles de Cap Cana con la finalidad de obtener informaciones de primera mano para el análisis.

## **CAPITULO II**

### **CAP CANA COMO ZONA TURÍSTICA DE REPÚBLICA DOMINICANA**

## **2.1.- Impacto del turismo a nivel internacional**

Siendo uno de los sectores económicos más grandes del mundo, los viajes y el turismo crean trabajo, impulsan exportaciones además de generar ingresos en todo el mundo. En el análisis anual el impacto económico global de viajes y turismo se evidencia que el sector es el responsable del 10.4% del PIB global y el 9.9% del total de empleos en el 2017.

El año 2017 trajo consigo un gran crecimiento del PIB en una década de gran consumismo en todo el mundo. Este significativo crecimiento afectó al sector de viajes y turismo con un incremento en el sector de un 4.6% en comparación del año 2016. Como en años anteriores, este crecimiento se vio reflejado en Asia como destino turístico. Además de Asia, también impactó países como Turquía, Túnez y Egipto que se recuperaron con fuerza luego de verse asolados por los embates del terrorismo.

Los viajes y el turismo aportan 1 de cada 10 empleos en el planeta. Con el apoyo gubernamental necesario, es posible que se creen 100 millones de nuevos empleos en los próximos 10 años. Este crecimiento pronosticado en el sector seguirá siendo considerable en la medida que más personas se inclinen a viajar y conocer el mundo.

## Contribución de viajes y turismo a la economía mundial

Viajes y turismo dinamizan el desarrollo económico y la creación de empleo en todo mundo. En 2017, viajes y turismo contribuyó directamente con \$2.6 billones de dólares y cerca de 119 millones de empleos en el mundo.

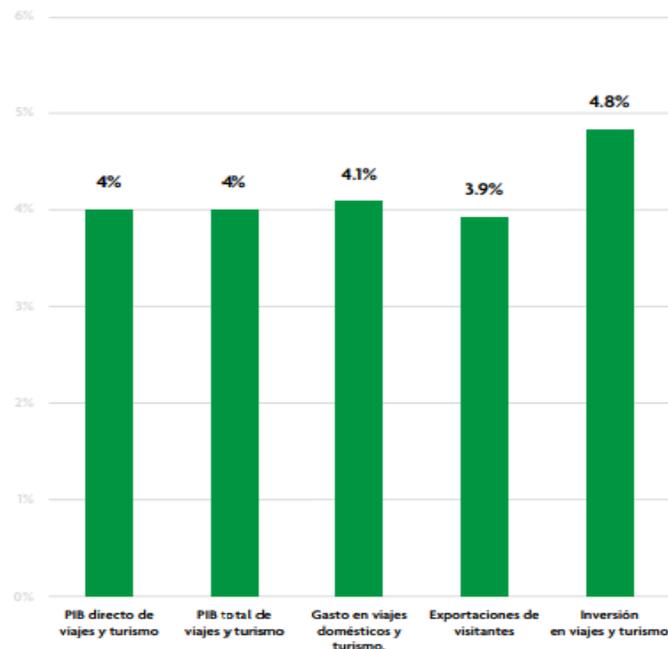
Considerando sus impactos más amplios, indirectos e inducidos, el sector turístico y de viajes contribuyó con \$8.3 mil millones de dólares a la economía mundial y fue fundamental para 313 millones de empleos en 2017.

La mayor parte de los viajeros de este sector son los viajeros de placer que representaron el 77% de todo el gasto de viajes (equivalente a 4.2 mil millones de dólares) comparado con un 23% de los viajes de negocios.

**Gloria Guevara Manzo, Presidente y CEO.**

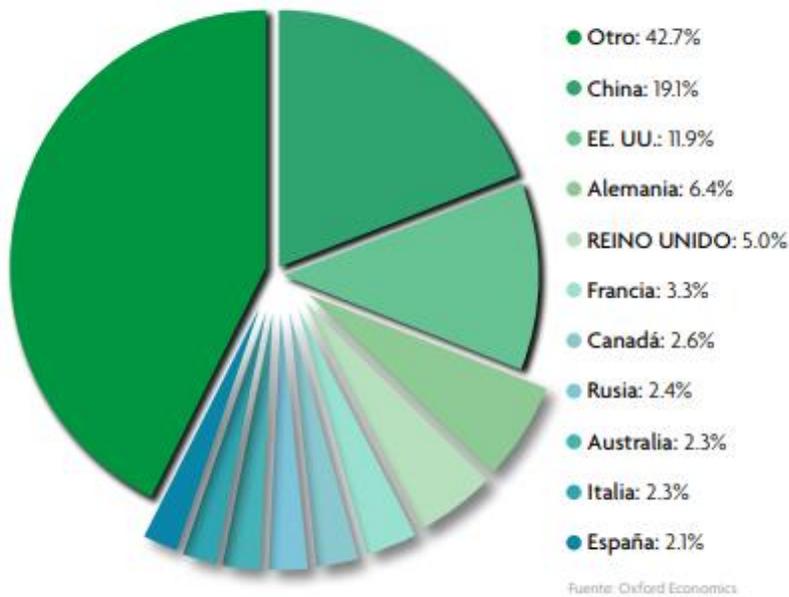
**World Travel & Tourism Council.**

FIGURA 6: CRECIMIENTO DEL PIB DEL SECTOR DE VIAJES Y TURISMO 2018



Fuente: Oxford Economics a través del World Travel and Tourism Council. (2017).

**FIGURA 7: GASTO EN VIAJES SALIENTES POR PAÍS  
PORCENTAJE DEL TOTAL GLOBAL (2017)**



Fuente: Oxford Economics, a través del World Travel and Tourism Council. (2017).

Se muestra con análisis estadísticos una proyección basada en los datos del 2017 del crecimiento del PIB global del sector turístico. Se espera un desarrollo consistente y continuo a nivel global en los primordiales indicadores económicos de la contribución del PIB: creación de puestos de trabajo, inversión y exportación de visitantes. Se pronostica que las exportaciones de visitantes, por ejemplo, ascenderán en un 3.9% y la inversión en un 4.8%.

### **Tendencias del sector turístico en el año 2018**

El diccionario de la RAE define la palabra tendencia como una “propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines”. En los últimos años, el sector turismo ha admitido varias tendencias que influyen en que la mayor

parte de los turistas varíen sus opciones al momento de salir de su localidad. Entre estas enumeramos:

- 1) **Apartamentos turísticos:** En el 2018 se ha solidificado la tendencia de alojarse en apartamentos turísticos. 1 de cada 3 viajeros comenta que prefiere dormir en un alojamiento vacacional antes que en un hotel, mientras que 1 de cada 5, reflexiona sobre incluir su vivienda en plataformas como HomeAway o AirBnB.
  
- 2) **Viaje transformador:** Es la evolución natural del viaje, de la experiencia. Estos viajeros quieren ir más allá de experimentar un destino, ya que aspiran a aprender sobre la cultura nativa, interactuar con las comunidades locales, autorreflexión y contacto con la naturaleza. El aprendizaje y el desarrollo personal forman parte de este viaje tanto físico como interior. En una encuesta realizada en 2017 por Skift, el 52,8% de los encuestados dice valorar más los viajes transformadores al momento en comparación con tres o cinco años atrás.
  
- 3) **Los hoteles como centros de actividad:** al crear áreas sociales para los huéspedes, los hoteles se están transformando en destinos, más allá de ser un simple lugar en el cual alojarse. Los hoteles boutique de bajo costo han perfeccionado un modelo de “lujo asequible” para los millenials que contiene la espontaneidad social que estos viajeros anhelan. Presentaciones y

conciertos en vivo, actuaciones de dj e incluso noches de bingo brindan a los huéspedes y lugareños la oportunidad de relacionarse y conectar.

- 4) **La influencia del cine:** el apogeo de series como Game of Thrones, provocó un gran interés de los fanáticos por visitar los lugares donde se grabó la ficción. Muchos de estos lugares no son destinos turísticos populares, por lo que la visita masiva de viajeros favorece en gran medida a la economía del destino.
  
- 5) **Viajes low cost:** el auge de las aerolíneas low cost en Latinoamérica generalizó enormemente los viajes en avión, por lo que ahora cada vez más viajeros pueden permitirse este medio de transporte. De igual manera, la idea de pagar únicamente por lo que se consume, inclina la balanza en la manera en la que el viajero presupuesta su viaje, pues ahora busca opciones para ahorrar al máximo; no solo en tiquetes aéreos, sino también en alojamiento y actividades.
  
- 6) **Uso de la tecnología:** a la tendencia anterior se adiciona el uso cada vez más frecuente de la tecnología. Desde plataformas que notifican cuando hay tiquetes aéreos y reservas de hotel económicas, hasta aplicaciones que ayudan a planear los viajes sin necesidad de acudir a agencias de viajes turoperadoras.

7) **Turismo ecológico:** El turismo ecológico se ha vuelto una necesidad a nivel mundial. La llegada masiva de viajeros a determinados destinos ha provocado grandes daños a los ecosistemas y hábitats de estos lugares, lo que se busca es disfrutar el destino tomando en cuenta las repercusiones presentes y futuras para satisfacer las necesidades de los visitantes y favorecer a las comunidades locales.

## **2.2.- República Dominicana como destino turístico**

República Dominicana es el segundo país más del Caribe. posee vuelos directos desde las principales ciudades de Europa, Latinoamérica, Canadá y Estados Unidos. Este destino sin igual que cuenta con una naturaleza extraordinaria e historia fascinante y una gran riqueza cultural.

Rodeada por el Océano Atlántico y el Mar Caribe, el país cuenta con más de 1,600 Km. de costa y 400 Km. de playas, numerosos hoteles e infinidad de opciones en deportes, entretenimiento y recreación.

Descubierta en 1492 por Cristóbal Colón, República Dominicana cuenta con una fascinante historia, museos y experiencias culturales como música, arte y festivales; además de una gran variedad de especialidades dominicanas como chocolate, café, cigarrillos, ron, merengue, Larimar y Ámbar.

En adición a esto, el país es el destino número uno de golf de Latinoamérica y el Caribe, República Dominicana, seduce a sus visitantes con sus veinticinco campos de golf de renombrados diseñadores.

Entre los destinos de interés en República Dominicana se encuentran:

- Santo Domingo
- Punta Cana
- Samaná
- Puerto Plata
- La Romana
- Jarabacoa
- Constanza
- Santiago
- Montecristi
- Juan Dolio
- Barahona
- Pedernales
- La Vega
- Boca Chica
- Bonao

## Tasa promedio de ocupación hotelera por región en el año 2018.

MINISTERIO DE TURISMO  
VICEMINISTERIO TÉCNICO  
TASA PROMEDIO DE OCUPACION HOTELERA, POR REGION.  
AÑO 2018\*




REGIONES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	PROMEDIO
Santo Domingo	56.9	62.1	63.5	58.6	59.9	62.7	60.3	57.5	54.5				59.6
Boca Chica Juan Dolio	90.7	89.7	85.9	71.0	52.4	57.2	73.9	68.5	56.3				71.7
Romana Bayahibe	88.6	90.8	88.1	91.1	83.9	84.4	90.4	84.0	74.8				86.2
Punta Cana Bávaro	86.5	90.6	86.2	89.8	85.9	88.1	91.9	82.2	64.1				85.0
Puerto Plata	80.4	86.6	82.3	69.0	45.5	47.2	63.0	56.4	41.6				63.6
Sosúa Cabarete	78.4	81.0	78.0	66.2	41.6	45.7	57.3	45.4	38.4				59.1
Samaná	84.8	92.8	88.6	85.5	68.8	64.9	70.4	65.6	58.2				75.5
Santiago	54.2	68.2	61.1	70.0	54.6	66.7	66.0	56.9	51.8				61.1
<b>TOTAL</b>	<b>84.1</b>	<b>88.5</b>	<b>84.5</b>	<b>83.9</b>	<b>75.9</b>	<b>77.4</b>	<b>83.3</b>	<b>74.6</b>	<b>60.1</b>				<b>79.1</b>

\*Cifras sujetas a rectificación.

Fuente: Asociación Nacional de Hoteles y Turismo de la Rep. Dom. (ASONAHORES).

Elaborado por el Viceministerio Técnico.

Autorizado por: **Lic. Radhamés Martínez Aponte,**  
Viceministro Técnico.

Fuente: Ministerio de Turismo.

Se muestra la ocupación hotelera del año 2018 en curso, indicando que en el promedio de ocupación lidera la Romana Bayahibe con 86.2%, siguiéndolo Punta Cana Bávaro con 85.0%, luego el destino Samaná con 75.5%, sigue Boca Chica Juan Dolio con un porcentaje de 71.7%, Puerto Plata con 63.6%, Santiago con 61.1%, Santo Domingo, 59.6%, Sosua Cabarete con 59.1%.

Esto expone que la República Dominicana alcanza un promedio de mínimo 59.1% de ocupación en el año, donde el destino menos visitado cuenta con un porcentaje por encima de la mitad de ocupación.

## Llegada mensual de pasajeros por vía aérea, 2018.

Llegada Mensual de Pasajeros según Residencia y Aeropuerto Utilizado, Vía Aérea, 2018

RESIDENCIA /AEROPUERTO	TOTAL	M E S E S*								
		ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.
<b>TOTAL</b>										
<b>PASAJEROS</b>	<b>5,497,780</b>	<b>644,561</b>	<b>594,850</b>	<b>707,114</b>	<b>602,291</b>	<b>553,661</b>	<b>632,854</b>	<b>731,822</b>	<b>608,474</b>	<b>422,153</b>
LAS AMERICAS	1,350,284	150,856	124,676	152,928	138,949	146,591	159,429	184,537	165,554	126,764
PUERTO PLATA	342,350	58,297	54,591	59,097	43,642	23,197	24,934	32,021	27,267	19,304
PUNTA CANA	3,054,937	348,895	337,754	406,170	347,564	316,362	358,002	405,619	322,150	212,421
LA ROMANA	72,112	13,252	13,172	11,724	6,869	3,771	6,100	6,848	5,706	4,670
CIBAO	591,978	60,330	52,471	63,224	55,512	57,992	76,666	93,522	79,770	52,491
LA ISABELA	17,549	1,541	1,520	1,878	1,942	1,805	2,219	2,228	2,337	2,079
EL CATEY, SAMANA	68,570	11,390	10,666	12,093	7,813	3,943	5,504	7,047	5,690	4,424

Fuente: Banco Central de la República Dominicana.

En el año 2018 en curso, el país ha recibido por las vías aéreas 5,497,780 pasajeros por sus distintas sedes aeroportuarias.

De esta manera, la República Dominicana ha superado el record de entrada de pasajeros de otros países del Caribe que forman parte de la competencia directa a nivel turístico.

En un periodo de 10 años, los ingresos por turismo han incrementado 3,133.3 millones de dólares.

**Cuadro 3.8.5**  
**Valor Agregado de la Actividad Hoteles Bares y Restaurantes, Habitaciones Disponibles e Ingresos por Turismo, 2007 - 2017**

<b>Año</b>	<b>Valor Agregado<sup>1/</sup></b>	<b>Habitaciones Disponibles</b>	<b>Ingresos por Turismo (Millones de US\$)</b>
<b>2007</b>	100.0	63,947	4,064.2
<b>2008</b>	101.6	65,397	4,165.9
<b>2009</b>	100.7	64,830	4,048.8
<b>2010</b>	105.0	67,833	4,163.4
<b>2011</b>	107.9	67,340	4,391.0
<b>2012</b>	110.2	66,988	4,686.6
<b>2013</b>	114.5	67,664	5,063.5
<b>2014</b>	123.1	69,419	5,629.8
<b>2015</b>	130.9	70,884	6,115.9
<b>2016</b>	143.1	71,896	6,723.3
<b>2017</b>	152.8	75,540	7,177.5

<sup>1/</sup> Índices de volumen encadenado referenciados al año 2007.

\*Cifras preliminares.

Fuente: Banco Central de la República Dominicana.

### **2.3.- Proyecto Cap Cana**

El proyecto está ubicado en el Caribe, en la costa este de la República Dominicana.

Es un exclusivo destino turístico de hoteles y bienes raíces, posicionado como uno de los mejores del Caribe.

El proyecto Cap Cana, se ha posicionado como el principal proyecto inmobiliario turístico en el Caribe. Se firmaron acuerdos para desarrollar el proyecto con diversas

empresas internacionales y se han anunciado varios planes inmobiliarios. Algunos de los principales proyectos inmobiliarios desarrollados entre 2005 y 2007: en 2005, la cadena hotelera española NH, por medio de su empresa inmobiliaria Sotogrande, ha firmado un acuerdo para el desarrollo de un complejo inmobiliario y hotelero compuesto por un hotel (administrado por NH) además de 352 residencias de lujo, llamado "Sotogrande en Cap Cana". La inversión proyectada para este proyecto fue de US \$234 millones, para ser pagada en partes iguales por Cap Cana y NH, y el complejo debutó oficialmente en enero 2009. En 2005, la cadena española Altabella Hotels comenzó la construcción de dos hoteles de lujo en Cap Cana, con una inversión aproximada de US \$300 millones, finalizando su construcción el 21 de mayo de 2007. A mediados de 2007 se inauguró el Hotel Sanctuary Cap Cana Golf & Spa, seguido por Golden Bear Lodge unos meses más tarde, un complejo de condominios que funcionaría también como hotel boutique.

A inicios del año 2007, el magnate estadounidense Donald Trump se unió al proyecto, para desarrollar un gran complejo inmobiliario con un hotel de lujo frente a un acantilado, un campo de golf y residencias vacacionales llamado Trump Farallón, cuyo valor se espera que llegue a 1,52 mil millones euros. La primera etapa de esta iniciativa que consistía en vender los solares fue muy exitosa, con más del 95% de los terrenos vendidos en las primeras cuatro horas. Estas ventas se realizaron en la fiesta de lanzamiento del Trump Farallón donde un boleto de entrada costaba \$ US100,000.000. El proyecto solo llegó a la primera etapa. Se dice que la principal razón de este fracaso fue la crisis inmobiliaria del 2008. A Cap Cana

se le dificultó cumplir con sus compromisos financieros, al igual que sus compradores.

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL DE CAP CANA**

Cap Cana participa activamente en acciones filantrópicas en situaciones que afectan a la sociedad. Estas acciones apoyan particularmente a las comunidades cercanas respaldadas por organizaciones como FOUNATION, Fundación Colobrí, Líderes del Mañana de UNIBE y la Fundación Latiendo por Ti.

## **RESPONSABILIDAD AMBIENTAL**

Cap Cana se construyó con el objetivo de ser un complejo sostenible. Los planificadores y operadores comunitarios consideraron la protección del hábitat de la vida silvestre durante todo el proceso de construcción y el plan operativo, los riesgos y responsabilidades ambientales se identificaron y revisaron como parte de la gestión general del riesgo.

### **2.3.1.- Historia de CAP CANA**

El nombre proviene de la palabra francesa "tapa", que significa "cabo", por su ubicación en la cadena de cabos conocida como "La Majagua", entre Cabo Engaño y Cabo San Rafael. La palabra "cana" es debido al gran número de este tipo de palma en el proyecto, de ahí, el nombre CAP CANA.

## RESUMEN DE LA EVOLUCIÓN DE CAP CANA

Año	Suceso
<p><b>2001</b> –</p> <p><b>2002</b></p>	<p>Se firmaron acuerdos con Jack Nicklaus para los diseños de los primeros 3 campos de golf y con Troon Golf para la administración del primer campo de golf. También con el agente de ventas internacionales IMI para comercializar los paquetes de fundadores y Stewart Title para la seguridad de los inversores.</p> <p>Comienza la construcción de Marina Cap Cana.</p>
<b>2003</b>	<p>Encuentran agua por primera vez las excavaciones de la Marina y la segunda fase de las ventas se lleva a cabo con el lanzamiento de los condominios de la playa Aquamarina y Villas Caletón.</p>
<b>2004</b>	<p>Cap Cana lanza el primer producto inmobiliario del mundo bajo la firma Jack Nicklaus, Golden Bear Lodge. Se firma un acuerdo con WEITZ para la construcción del primer campo de golf, Punta Espada Golf Course.</p>
<p><b>2005</b> –</p> <p><b>2006</b></p>	<p>En estos años tuvieron apertura Caletón Beach Club y el campo de golf Punta Espada.</p> <p>Inicia la construcción del Hotel Sanctuary y se firma un nuevo acuerdo con el grupo español Sotogrande para el desarrollo inmobiliario. En 2006, Cap Cana tuvo la mayor emisión de bonos internacionales (a la tasa más baja) de una entidad privada en la República Dominicana (US \$ 250 millones) hasta esa fecha.</p>
<b>2007</b>	<p>Fue un gran año para el complejo. Las ventas de inmuebles superaron los mil millones de dólares y se lograron nuevas ventas récord de bienes raíces en el Caribe en el lanzamiento de Trump Farallon cuando se vendieron 300 millones de dólares estadounidenses en un día.</p>

	<p>La inauguración de Cap Cana Marina se celebró con presentaciones del Cirque de Soleil y un gran concierto de Juan Luis Guerra.</p> <p>El lanzamiento de Sotogrande se produjo al mismo tiempo en España, Londres y República Dominicana. Se inaugura Sanctuary and Heritage School.</p>
<b>2008</b>	<p>El campo de golf Punta Espada fue emplazamiento del Campeonato Cap Cana, un torneo PGA Champions Tour, más de 150 millones de personas vieron el evento y el sitio web tuvo más de 500,000 durante todo el torneo.</p> <p>Se completó la construcción de Golden Bear Lodge</p>
<b>2009</b>	<p>Cap Cana se ve afectada por la crisis financiera mundial. Los bonos internacionales se reestructuraron exitosamente en este año e iniciaron las negociaciones de los préstamos bancarios con extensiones de vencimiento y períodos de gracia.</p> <p>Cap Cana se ve obligado a cambiar su estrategia de ventas y se centra en atraer a otro tipo de turista, es por esto por lo que firma un acuerdo con AM Resorts para la construcción de 4 hoteles de Playa.</p> <p>El Campo de Golf Punta Espada es sede El Campeonato Cap Cana, el torneo PGA Champions Tour por segundo año.</p> <p>En la playa de Juanillo se juega el International Beach Polo Match.</p>
<b>2010</b>	<p>El Campo de Golf Punta Espada es sede de El Campeonato Cap Cana, el torneo PGA Champions Tour por tercer año.</p> <p>Se abrieron el parque de aventura "Scape Park" y UNIBE Cap Cana.</p>

	<p>Se completa la construcción de Sotogrande en Cap Cana.</p> <p>Comienza la construcción del hotel Eden Rock.</p> <p>La segunda edición del Beach Polo Match internacional y los torneos de pesca se celebraron en este año.</p>
<b>2011</b>	<p>Cap Cana alcanza 10 años de operaciones.</p> <p>Se lanza el proyecto Villas Marina at Cap Cana por Grupo Velutini (un grupo venezolano) con una inversión inicial de 12 millones de dólares.</p> <p>Punta Espada Golf Course se clasifica como el campo de golf número 1 en el Caribe y México por la Semana del Golf. Además, Golf Digest clasificó a Punta Espada en el puesto 35º de los mejores campos de golf de América.</p>
<b>2012</b>	<p>Se inaugura el Hotel Eden Roc en Cap Cana.</p> <p>Se crea APROCAP (Asociación de Propietarios de Cap Cana) con el propósito de reunir a todas las partes con inversiones e intereses en Cap Cana, para controlar, supervisar, y mantener todas las áreas comunes del proyecto.</p> <p>El control de la operación de Sanctuary HotelFishing Lodge Condo Hotel y Sotogrande Condo Hotel es asumido por AISol Hotels and Resorts.</p> <p>Inicia el desarrollo de la segunda fase de Villas Marina en Cap Cana por Grupo Velutini. La deuda total se reduce significativamente.</p> <p>Inicia la operación de Fishing Lodge y Sotogrande por AISol.</p>

	<p>La Fundación Billfish asume la operación de Marina Cap Cana.</p>
<b>2013</b>	<p>Se inaugura la autovía del Coral que conecta Santo Domingo y Cap Cana en 2 horas.</p> <p>Eden Roc Hotel at Cap Cana se convierte en el primer hotel en la República Dominicana en unirse a la organización Relais &amp; Châteaux y entra en la "Lista Caliente" de nuevos hoteles de Conde Nast Travelers. Además de recibir un reconocimiento especial en la Ceremonia de Premios de Hotel Boutique.</p> <p>AlSol Luxury Village recibe el premio 4 Diamantes por la AAA.</p>
<b>2014</b>	<p>Comienza la construcción del hotel AlSol Tiara Cap Cana en Marina Cap Cana. Con una inversión total de 26 millones de dólares.</p> <p>Solaya Hotels &amp; Resorts, dueños del Hotel Eden Roc at Cap Cana, invierte 14 millones de dólares en la renovación de Caletón Beach Club.</p> <p>Cap Cana es anunciado como anfitrión de los Premios HEAT de la Música Latina por Turner Broadcasting System y HTV anunciaron.</p> <p>Eden Roc Hotel alcanza el puesto N° 1 en la lista de hoteles en Punta Cana por Tripadvisor.</p>
<b>2015</b>	<p>Reabre Sanctuary Cap Cana por AlSol bajo nueva propiedad.</p> <p>Eden Roc Hotel en Cap Cana invierte 15 millones de dólares en su expansión.</p> <p>Inicia la construcción de Secrets Cap Cana Resort, un hotel de playa de 457 habitaciones en Playa Juanillo, con una inversión de 140 millones de dólares.</p>

	<p>Se inaugura Los Establos, un centro ecuestre y proyecto inmobiliario. Unas semanas después de su lanzamiento oficial, fue emplazamiento del Campeonato Mundial de Paso Fino y el Polo Challenge.</p> <p>Se celebraron en Cap Cana los Premios HEAT de la Música Latina. El programa tuvo una audiencia 72 millones de televidentes en Estados Unidos.</p> <p>Logroval Construction Company inicia la construcción de 7 Mares Tower, invirtiendo 32 millones de dólares.</p> <p>Se inaugura AISol Tiara Cap Cana.</p>
<b>2016</b>	<p>Secrets Cap Cana Resorts inicia sus operaciones.</p> <p>Consortio Remix lanza Il Lago en Cap Cana, un proyecto de bienes raíces frente al lago, con una inversión total estimada de 60 millones de dólares.</p> <p>AAA, Tripadvisor y US News &amp; World Report, clasificaron a todos los hoteles de Cap Cana dentro de los mejores lugares del área de Punta Cana y el Caribe.</p> <p>Se celebró Electric Paradise Music Festival con 15 mil personas se convirtió en tema de actualidad y fue estuvo presente en las noticias del país.</p> <p>Con la llegada del primer crucero a Cap Cana se logra un hito importante.</p>
<b>2017</b>	<p>Karisma Hotels inicia las negociaciones para la construcción de 2 hoteles en Cap Cana: Dorado Resort y Sensimar Resort.</p> <p>El hotel Eden Roc recibe un Fam Trip de operadores de lujo del Reino Unido.</p>

	<p>Se celebran los Heat Latin Music lo que atrae la atención de los medios internacionales.</p> <p>Se celebra desfile de lanchas en Cap Cana con motivo a la navidad.</p>
<b>2018</b>	<p>TRS Cap Cana inicia sus operaciones.</p> <p>Campo de Golf Punta Espada celebra sus 12 años en funcionamiento.</p> <p>Se celebra el festival Electric Paradise.</p> <p>Inician servicios privados de autobuses Metro en Cap Cana.</p> <p>Se empieza a construir The Lofts by Campagna Ricart, un proyecto inmobiliario que estará conformado por 5 edificios, cada uno contará con 4 niveles.</p>

### **2.3.2.- Misión, visión de CAP CANA como complejo turístico**

#### **MISIÓN**

Convertirse en una institución líder en la consolidación de bienes raíces sostenibles y el destino turístico hotelero del país, promoviendo la realización de proyectos turísticos diversificados de acuerdo con las tendencias mundiales, implementando una estructura empresarial que promueva la participación de la inversión privada en

proyectos que generen infraestructura, empleos y comercio y bienestar económico en la región seleccionada.

## **VISIÓN**

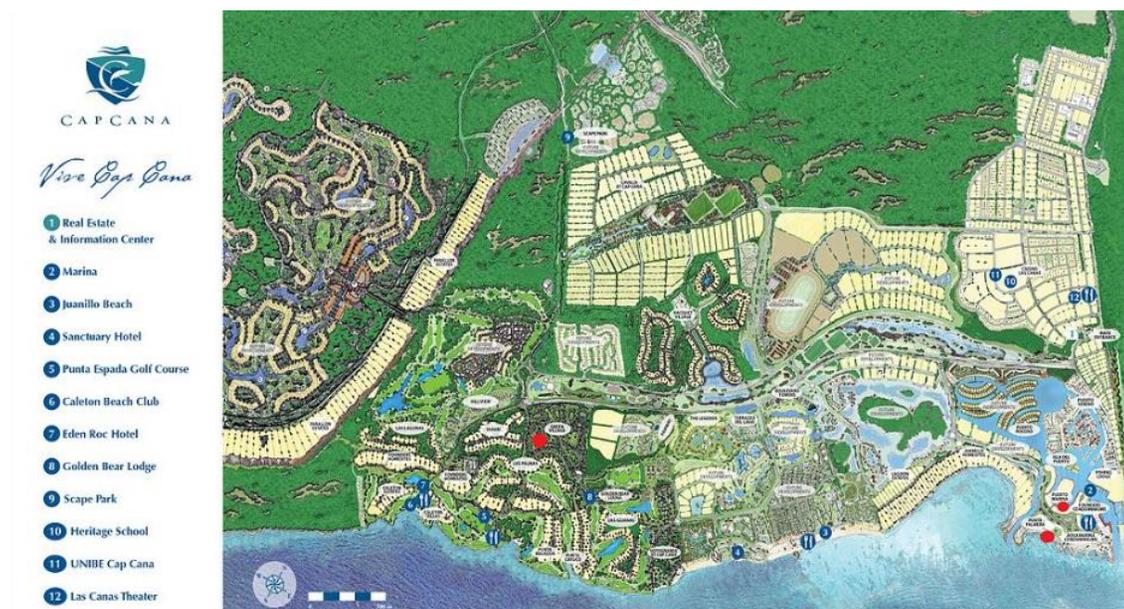
Convertirse en uno de los destinos turísticos inmobiliarios y de hoteles más innovadores y exclusivos del mundo.

## **VALORES**

Calidad, lujo, distinción, naturaleza (ecológica), iniciativa y compromiso son los valores centrales que perpetuamos en nuestras relaciones con clientes, empleados, accionistas y el público en general.

Cap Cana es una manera de caer en el estilo de vida Caribbean en un entorno de lujo. Un destino internacional para yates y el submarinismo. Marina de Cap Cana es uno de los pilares del proyecto, diseñado para ser el puerto más importante en el Caribe. El Gran Canal (casi sesenta metros de ancho y cinco metros de profundidad) será el eje central, rodeado de tiendas de lujo, exclusivos restaurantes y hoteles de cinco estrellas. Transporte a través de estas vías de agua será por respetuosos del medio ambiente "vaporetto" lanzaderas, un innovador sistema de transporte exclusivamente para huéspedes y visitantes.

### 2.3.3.- Distribución de CAP CANA



Fuente: Cap Cana - Plan Maestro con leyenda.jpg

Cap Cana posee todos los elementos necesarios para ser el destino de lujo de la región: el clima, el encanto del Caribe, la posibilidad de ostentar una propiedad frente a la playa y recrearse en los mejores campos de golf.

Cap Cana posee más de 6,200 acres, contiene más de tres millas de playas de arena blanca, un puerto deportivo protegido a solo minutos de distancia de una de las mejores pesquerías del mundo, el campo de golf Punta Espada, un célebre campo de golf diseñado por Jack Nicklaus, cuenta con Cap Cana Heritage School, una escuela bilingüe acreditada por AdvancED, que ofrece educación desde la primaria hasta el 12 ° grado y el campus de la Universidad UNIBE Cap Cana. Este destino también cuenta con spas, hoteles de cinco estrellas como Eden Roc by Relais & Chateaux, Sanctuary Cap Cana, Secrets Cap Cana Resorts y pronto Hyatt Ziva y Zilara. Cuenta con más de 30 restaurantes, entre estos cuatro restaurantes

AAA con premios de diamantes, centros de fitness, de convenciones y un parque de diversiones.

Hoy por hoy, cuenta con una inversión de US \$ 1,000 millones en infraestructura entre otras instalaciones, que envuelven la construcción de 72 millas de carreteras pavimentadas, sistemas hídricos y de manejo de aguas residuales con una capacidad de 900,000 galones por día; un sistema de generación de energía en sitio de 14MW con 20MW de generadores diesel de respaldo y 100 millas de cable de fibra óptica.

### **2.3.4.- Tipos de turismo en CAP CANA**

Cap Cana busca ser una opción en el turismo-inmobiliario o 'vacation rental', que consiste en alquilar un apartamento, casa o complejo turístico amueblado y gestionado de forma profesional como alternativa a hospedarse en un hotel. Este concepto ha tomado fuerza en los últimos años en la esfera turística, ya que es generalmente más económico que alojarse en un hotel, con un costo por inmueble por noche a diferencia de los hoteles y sus tarifas por persona por noche. Tampoco tiene las restricciones de la ocupación máxima y mínima de una habitación de hotel convencional. En adición a esto, el turista puede interactuar con el destino y conocer sus atractivos por su cuenta.

Vacation Rental también genera ingresos para los dueños de los apartamentos y villas que por lo general viven en otras ciudades o incluso países y se hospedan en las propiedades pocas veces al año.

Entre las plataformas más populares para el Vacation Rental se encuentra Airbnb y HomeAway.

Para quienes siguen interesados en el turismo de hotel, Cap Cana apuesta al turismo de lujo, orientado a viajeros demandan un trato exclusivo sin olvidarse de la sostenibilidad. De acuerdo con una nota de prensa enviada al periódico Diario Libre, Cap Cana se compromete a impulsar el turismo de lujo, fortalecer la marca país y la Estrategia Nacional de desarrollo

En el proyecto Cap Cana se podrá disfrutar del turismo de lujo, que según Frits Van Paasschen (ex director ejecutivo de Starwood Hotels and Resorts) hoy día tiene menos que ver con los formalismos y está más orientado a las actividades.

### **2.3.5- Mercado al que se dirige Cap Cana**

Cap Cana está dirigido a consumidores que saben lo que quieren, estos pertenecen a la generación X (nacidos entre 1960 y 1980) y a la generación Y (nacidos 1980 y 1995). Que acostumbran a comprar en las ciudades en las que viven y están influidos por la información online y las redes sociales, personas con cierto nivel económico y social. Este grupo es mayoritario en las principales ciudades de China, Europa Occidental y EEUU. Este mercado exige:

- 1. Garantía.** La empresa está obligada a garantizar la satisfacción del cliente en cuanto al producto o de lo contrario, ofrecer la devolución del dinero. En adición a esto, debe existir una garantía a largo plazo para prevenir que se invierta dinero en un producto que se arruine al poco tiempo.

- 2. Exclusividad.** Por lo general, este tipo de consumidores desean sentirse únicos y por esta razón las empresas deciden fabricar un número limitado de productos para que solo los puedan adquirir un limitado número de personas.
- 3. Calidad.** Es la principal característica que exigen los consumidores al adquirir productos de lujo. Aunque el termino calidad es muchas veces subjetivo ya que es la precepción que tiene el cliente del producto y la capacidad de este para satisfacer sus expectativas. Calidad es que lo recibido supere lo esperado. Sim embargo, hay ciertos estándares de calidad generales. Una vez un cliente invierte una suma de dinero significativa en un producto o servicio, les encoleriza sobremanera que el producto no cumpla con sus expectativas.
- 4. Dinero adaptado al producto.** Existen productos costosos que no son de lujo, pero normalmente los productos de lujo son costosos. El cliente que paga una cuantiosa cantidad de dinero espera que el producto valga la pena.
- 5. Transparencia.** El cliente de lujo antes de pagar por el servicio querrá saber qué es lo que está comprando, conocer todos los detalles y condiciones. Al tratar al cliente con honestidad, la empresa conseguirá la fidelización de este.

## **2.3.6.- Ofertas de alojamiento turístico en CAP CANA**

### **1) Playa Aquamarina**

Condo 822 Aquamarina Beach

Condo 633 Aquamarina Beach

Condo 311 Aquamarina Beach

Condo 513 Aquamarina Beach

Condo 722 Aquamarina Beach

Condo 132 Aquamarina Beach

Condo 534 Aquamarina Beach

Condo 423 Aquamarina Beach

Condo 622 Aquamarina Beach

Condo 532 Aquamarina Beach

Condo 421 Aquamarina Beach

### **2) Aquamarina Marina**

Condo 1213 Aquamarina Marina

Condo 1224 Aquamarina Marina

### **3) Caletón Estates y Villas**

Villa 14 Caletón Estates y Villas

Lote 2 Caletón Estates y Villas

Villa 51 Caletón Estates y Villas

Villa 57 Caletón Estates y Villas

Villa 4 Caletón Estates y Villas

Villa 1 Caletón Estates y Villas

Lote 56 Caletón Estates y Villas

### **4) Farallón**

Lote 66 farallón

### **5) Cabaña de pesca**

Condo D-5062 fishing lodge

Condo D-2056 fishing lodge

Condo F-5073 fishing lodge

Condo F-2129 fishing lodge

Condo D-1010 fishing lodge

Condo A-3007 fishing lodge

Condo 4002 fishing lodge

### **6) Condominio Fundadores**

Condo B-26 Fundadores Condo

Condo G-16 Fundadores Condo

Condo B-27 Fundadores Condo

Condo G-7 Fundadores Condo

Condo H1 Fundadores Condo

Condo B-23 Fundadores Condo  
Condo B-11 Fundadores Condo  
Condo B-9 Fundadores Condo  
Condo B-3 Fundadores Condo  
Condo G-11 Fundadores Condo

**7) Fundadores de Golf**

Villa Diana Fundadores de Golf  
Lote 7 Fundadores de Golf  
Lote 6 Fundadores de Golf

**8) Golden Bear Lodge**

Condominio 612 Golden Bear Lodge  
Condominio 3121/22 Golden Bear  
Lodge  
Condominio 812 Golden bear lodge  
Condominio 832 Golden bear lodge

**9) Velo verde**

Villa 317-3 Green Village  
Villa 119-2 Green Village  
Villa 118-3 Green Village  
Villa 121-3 Green Village  
Villa 290-3 Green Village

Villa 314-3 Green Village  
Villa 120-2 Green Village  
Villa 214-2 Green Village

**10) Isla del puerto**

Villa Varadero Isla del Puerto  
Lote 3 Isla del Puerto

**11) Bahía de Juanillo**

Lote 37 Bahía de Juanillo  
Lote 31-A Bahía de Juanillo  
Lote 13 Bahía de Juanillo  
Lote 19 Bahía de Juanillo  
Lote 33 Bahía de Juanillo  
Lote 35 Bahía de Juanillo  
Lote 34 Bahía de Juanillo  
Lote 27 Bahía de Juanillo

**12) Las Iguanas**

Lote 46 Las Iguanas  
Lote 45 Las Iguanas

**13) Las Lagunas**

Lote 9 Las Lagunas

Lote 26 Las Lagunas

**14) Las Palmas**

Villa 87 Las Palmas

Lote 92 Las Palmas

Lote 79 Las Palmas

Villa Vistamar Las Palmas

Villa 100 Las Palmas

Villa Cap Cana Oasis Las Palmas

Villa 118 Las Palmas

Villa 75 Las Palmas

Lote 77 Las Palmas

Lote 79 Las Palmas

Lote 71 Las Palmas

Lote 93 Las Palmas

Lote 130 Las Palmas

Lote 127 Las Palmas

Lote 72 Las Palmas

**15) Punta Cayuco**

Villa Cayuco 16

Lote 34 Punta Cayuco

Villa 10 Punta Cayuco

Villa 12 Punta Cayuco

Lote 27 Punta Cayuco

Villa Agua Punta Cayuco

Lote 23 Punta Cayuco

Lote 22 Punta Cayuco

Lote 21 punta cayuco

Lote 18 punta cayuco

Lote 17 punta cayuco

**16) Punta Majagua**

Lote 144 Punta Majagua

Villa 149 Punta Majagua

Villa 143 Punta Majagua

Lote 155 Punta Majagua

Lote 148 Punta Majagua

Lote 145 Punta Majagua

Lote 141 Punta Majagua

Lote 140 Punta Majagua

**17) Punta Palmera**

Condominio A-26 Punta Palmera

Condominio D-27 Punta Palmera

Condominio C-41 Punta Palmera

Condominio B-15 Punta Palmera

Condominio A-35 Punta Palmera

Condominio C-13 Punta Palmera

Condominio B-26 Punta Palmera

Condominio A-32 Punta Palmera

Condominio A-17 Punta Palmera

Condo 11302 Sotogrande en Cap  
Cana

Condo 5304 Sotogrande en Cap Cana

### **18) Sotogrande en Cap Cana**

Condo 11301 Sotogrande en Cap  
Cana

Condo 5202 Sotogrande en Cap Cana

Condo 3202-B Sotogrande en Cap  
Cana

Condo 3301 Sotogrande en Cap Cana

Condo 2101A Sotogrande en Cap  
Cana

Condo 7201 Sotogrande en Cap Cana

Condo 8301 Sotogrande en Cap Cana

Condo 1102-A Sotogrande Cap Cana

Condo 6303 Sotogrande en Cap Cana

Condo 6202-A Sotogrande en Cap  
Cana

### **19) Villas Marina en Cap Cana**

Villa 8 Villas Marina

Villa la Isla 2 Villas Marina en Cap  
Cana

Villa 4 Villas Marina en Cap Cana

### **20) Yarari**

Lote 11 Yarari

Lote 16 Yarari

Lote 29 Yarari

Villa 26 Yarari

Villa 24 Yarari

Lote 28 Yarari

Lote 25 Yarari

## **21) Tanama Lodge**

- **Hoteles**

1. Secrets Cap Cana Resort & Spa - Adults Only
2. Sanctuary Cap Cana - All Inclusive by Playa Hotels & Resorts
3. Alsol Luxury Village
4. TRS Cap Cana (antiguo Alsol Tiara)
5. Eden Roc at Cap Cana
6. Del Mar by Joy Resorts (antiguo Alsol del mar)
7. Punta Palmera Cap Cana by Essenza Retreats

- **Atracciones en Cap Cana**

- 1) Playa Juanillo
- 2) Campo de golf Punta Espada
- 3) Scape Park at Cap Cana
- 4) Parque temático natural Scape Park
- 5) Parque Ecológico Ojos Indígenas
- 6) Playa de Punta Cana
- 7) Campo de Golf La Cana
- 8) Campo de Golf Corales
- 9) Bavaro Adventure Park
- 10) Centro de Punta Cana

## **Características de ofertas de alojamiento en Cap Cana**

### **Turismo inmobiliario**

La actividad turística la conforman distintos elementos entre ellos la hotelería, los balnearios, actividades artísticas y complejos habitacionales. Este último elemento es al que se refiere el turismo inmobiliario. Está definido como *“la actividad económica que se dedica a la urbanización, construcción y venta de viviendas turísticas residenciales que conforman el sector extra-hoteler, formado, a su vez, por el conjunto de viviendas, generalmente, de propiedad individual, que son ofrecidas al mercado turístico, casi siempre fuera de los canales oficiales, y que están situadas, en su gran mayoría, en la zona litoral”* (Mazón y Aledo, 1996).

El sector del turismo inmobiliario es de gran crecimiento y de enorme futuro, con ofertas complementarias como los campos de golf y Marina Cap Cana, que los hacen atractivos al turista.

### **Turismo de hotel**

En este el turista tiene el interés de conocer y establecerse en aquellas empresas que se dedican profesional y habitualmente a brindar alojamiento a las personas, a través de un precio previamente establecido, con o sin servicios complementarios, siendo este el motivo del viaje.

Entre las características que tienen los complejos residenciales y hoteles de Cap Cana, podemos mencionar que son complejos de lujo, en su mayoría para adultos,

que ofrecen servicio completo de spa, servicio de habitaciones las 24 horas y playa. Las suites tienen vistas al mar o acceso directo a las playas y sala de estar independiente con TV de plasma.

Las suites cuentan en su mayoría con máquinas de café espresso, batas de baño de seda y minibar con repuestos diarios que incluyen agua embotellada, refrescos y bebidas nacionales. Además, elegantes baños con ducha, bañera y terraza amueblada o balcón con vistas panorámicas al mar o la piscina. Servicio de concierge las 24 horas y una gran diversidad de restaurantes. Estos alojamientos también tienen una muy buena puntuación con relación a calidad-precio en Punta Cana.

Sin embargo, las villas, además de los servicios mencionados, tienen como objetivo que el turista pueda residir, vacacionar o trabajar, y al mismo tiempo recibir atención de primera clase de un personal calificado que le dedicará atención personalizada.

## **CAPITULO III**

# **EL MARKETING DIGITAL COMO NUEVA TENDENCIA EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO Y LA HOTELERIA**

### **3.1.- El marketing 2.0**

Para explicar el marketing 2.0, es necesario aclarar el concepto de marketing 1.0. Este es el que se basa en el producto, porque desarrolla todas sus estrategias a su alrededor. Se basa en las necesidades básicas del público sin tocar sentimientos ni impresiones. Su difusión se realiza en medios tradicionales como la televisión y la radio, por lo que no está presente en Internet. Cabe señalar que su mensaje no fomenta la retroalimentación del cliente, ya que es unidireccional. Con el paso del tiempo, este enfoque se ha potenciado con el marketing 2.0, este último, a diferencia del anterior, desarrolla estrategias basadas en el consumidor, es responsable de conocer y satisfacer sus necesidades, así como de resaltar sus sentimientos y ampliar la capacidad para evaluar diferentes productos, intercambian información directa a través de redes sociales logrando así, adquirir importantes datos de usuarios y consumidores.

Con las nuevas herramientas del e-marketing ha venido una división de audiencias en los medios de comunicación tradicionales. Algunos desean ver que el marketing se transforme y entienden que el marketing 2.0 podría poner en peligro y hasta desaparecer los viejos formatos. Según algunos expertos, esto está muy lejos de la realidad ya que no se trata de ningún nuevo marketing, más bien es el marketing tradicional pero implementado mediante nuevas herramientas. Para que el éxito de una campaña se potencie es útil efectuar las herramientas online y offline, esto logra un mayor posicionamiento de la marca.

Nada esencial ha cambiado en el marketing; sigue teniendo las mismas estrategias y los mismos objetivos comerciales. Con el paso del tiempo han surgido nuevas herramientas de mejor ROI (retorno de la inversión) que se deben y mezclar con las herramientas acostumbradas para comercializar los productos y/ o servicios con éxito. Las audiencias de todos los medios están cada vez más interconectadas; los anuncios offline generan más búsquedas online (un 43% de los usuarios busca por marcas aparecidas en prensa escrita o TV), y la publicidad online produce ventas Offline (según el dueño del portal inmobiliario Español idealista, más del 40% de las casas en España se localizan online).

### **3.2.- Marketing digital y características**

Al buscar palabra “digital” en el Diccionario de la Real Academia Española, el primer resultado es un adjetivo: “Perteneiente o relativo a los dedos” y el resto de las definiciones se refieren al internet o al formato electrónico. Esto no es una coincidencia, la era digital hace referencia a la capacidad que tiene la información de viajar por los dedos a través de una plataforma electrónica. En la República Dominicana el internet tiene una presencia de 7 años, surgiendo a partir de esta el marketing digital con la finalidad de incluirse en las empresas para incrementar su crecimiento y desarrollo.

De acuerdo con Chaffey y Smith el marketing digital se basa en la aplicación de tecnologías digitales para respaldar diversas actividades de marketing destinadas a lograr la rentabilidad y la retención de clientes, a través del reconocimiento de la

importancia estratégica de las tecnologías digitales y el desarrollo de un enfoque planificado, con el objetivo de mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicaciones integradas específicas y servicios en línea que satisfagan las necesidades particulares de cada cliente.

Es una herramienta que establece una comunicación rápida, personal y directa con los clientes a través del uso de medios digitales. Comenzó en los años 90 con todas las nuevas creaciones importantes con el propósito de señalar las relaciones existentes entre el consumidor y el producto que ocurren en un entorno virtual.

Otro concepto de marketing digital es el uso de dispositivos conectados a Internet, como computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes y consolas de juegos para atraer a los consumidores con publicidad en línea.

Una de las principales características del marketing digital es la creación de una experiencia de usuario simple, perfecta y conveniente para el público objetivo, eliminando así el esfuerzo de los consumidores, lo que ayuda a establecer una relación continua y automatizada entre las marcas y su público.

Actualmente, se utiliza un plan de marketing digital, combinado con herramientas de marketing en online y offline donde se ajustan los modelos tradicionales con los nuevos.

Este fenómeno se crea con la intención de optimizar las herramientas offline con el fin de llegar a un mayor número de personas de una manera más simple.

El marketing digital se basa en 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son los elementos que conforman una estrategia de marketing efectiva, ya que están en la combinación de marketing de las 4P (precio, producto, plaza y promoción).

## **Técnicas del marketing digital**

**Content Marketing:** (Benito, 2014) Consiste en crear y compartir contenido útil con el fin de crear una relación con tus targets o públicos. El “contenido” pueden ser documentaciones de carácter técnicos, artículos, entradas de blogs, publicaciones en las redes sociales, vídeos, entre otros. Se entiende que también puede ser en el medio offline, pero suele usarse sobre todo para hablar del medio online.

**Big data:** Según la Universidad Complutense de Madrid, Big Data es el análisis masivo de datos. Utiliza una gran suma de datos que las aplicaciones de software de procesamiento de datos que se utilizan usualmente no son capaces de capturar, tratar y poner valor en un tiempo razonable. Asimismo, el mismo término se refiere a las tecnologías que hacen posible el almacenamiento y el procesamiento, así como el uso dado a la información a través de estas tecnologías.

**Marketing Automation:** (Mañez, 2015). El marketing automation es una metodología que basa su funcionamiento en la utilización de software para automatizar todos los procesos derivados de una estrategia de marketing digital, como la segmentación, la generación de workflows, el lead nurturing, la gestión de campañas, etc., con el propósito de conducir a tus posibles clientes en un viaje

guiado a través del funnel de ventas, hasta lograr que se conviertan en voceros y fieles embajadores de tu marca.

**Mobile Marketing:** Según el observatorio e-commerce, el M- marketing es el conjunto de actividades que permiten la comunicación participativa y relevante con los usuarios a través de plataformas móviles de una manera efectiva, rápida y mensurable. Es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando dispositivos móviles como canal de comunicación.

**Social Media Marketing:** (Velazquez, 2015) Se refiere al proceso de ganar tráfico o atención a través de sitios de Social Media.

**Conversation Rate Optimization:** Según Carlos Pinzón, el CRO es un proceso insistido que tiene como objetivo mejorar los ratios y procesos de transformación de un sitio web. Su objetivo es persuadir al mayor número posible de usuarios para que ejecuten la acción o acciones que hayamos configurado como objetivos.

**Internet of things:** (Rivera, 2015). Es un concepto que se basa en la interconexión de cualquier producto con cualquier otro de su alrededor.

**Search Engine Optimization:** (Ribeiro, 2015). Es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing, u otros buscadores de internet.

**Paid Search Marketing:** (Sierra, 2017). Son campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque realmente, siendo puristas, el SEM se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores estos nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de búsqueda sea de pago o no.

### **3.3.- Marketing digital como tendencia en el sector turístico**

Los medios digitales y la tecnología han transformado la escena turística de forma sorprendente. Lo más curioso de esta transformación es que nadie está totalmente seguro de cómo será en el futuro.

De acuerdo con Mabel Cajal (2018), la tendencia es la inclinación de los hombres o las cosas hacia determinados fines, a través de esta se dibuja un mecanismo social que atenúa las elecciones de las personas. En el sector turístico hay varias tendencias en las que interviene el marketing digital, entre las que podemos mencionar:

#### **1) Las aplicaciones de viaje como componente indispensable en el marketing digital.**

En todas las circunstancias por las que pasará el turista, las aplicaciones de los viajes se utilizarán por su peculiaridad de ser móviles. Las aplicaciones para el sector turístico abarcan muchas cosas y son muy útiles.

El marketing móvil es una de las disciplinas que se da cuenta de que cada vez se adquieren más y más, ya que estamos conectados las 24 horas del día y nos convertimos en aliados. Esta estrategia se basa en el marketing realizado en dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes.

Un ejemplo del uso de aplicaciones de viaje en un hotel sería:

- Enviar un mensaje con 24 horas de antelación.
- Envía tu número de habitación
- Decida a qué hora tiene la habitación libre, qué no puede perderse, posibles problemas o problemas de tráfico (cómo resolverlos gracias a Google Maps), cómo puede estacionar.

## **2) El impacto de Google en el marketing de turismo y hoteles.**

Google ejerce una fuerte presión sobre el turismo y el mercado de viajes. Por un lado, el posicionamiento de las empresas que aparecen en la primera página de Google para "existir" en internet. Todos buscamos la información que necesitamos a través de los buscadores.

El 91% de los viajeros utilizan los motores de búsqueda cuando quieren encontrar alojamiento. El 81% prefiere usar Google como fuente de inspiración. El 77% de los usuarios de Internet buscan palabras clave relacionadas con el alojamiento y el destino de la siguiente manera:

- Hoteles que buscan el 57%.
- Sobre destinos buscados por el 49%.
- Y el 31% busca una combinación de los dos anteriores.

### **3) El big Data en el turismo para la toma de decisiones de marketing.**

La aplicación de la tecnología de big data en el turismo nos garantiza, al analizar la información que obtenemos, que la oferta se ajusta a la demanda turística, a los gustos y necesidades del viajero. Gracias a ello, podemos tomar decisiones más precisas que nos ayudan en nuestras acciones de lealtad, atraer y mejorar la experiencia del usuario.

### **4) Venta de experiencias online el nuevo reto del marketing turístico**

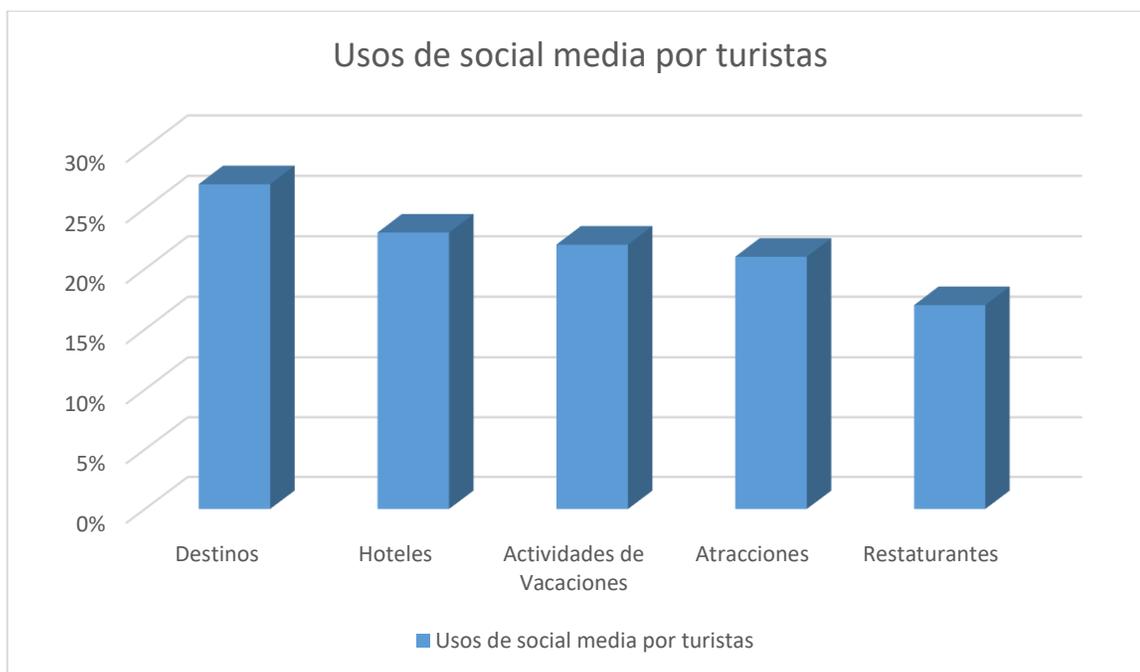
Ya no solo nos vamos a centrar en la venta de alojamientos hoteleros, ventas de entradas o reservas de servicios, entre otros. Ahora lo que está en auge es la venta de experiencias en destino a través de internet, un filón que está empezando a destacar. Según Phocus Wright, las actividades en el destino ya representan a nivel mundial el tercer componente de gasto turístico más importante (tras el alojamiento y el transporte), sumando el 9% total de la facturación en el sector viajes.

### **5) Las redes sociales siguen sumando importancia.**

Las redes sociales tienen un papel importante en el mundo del turismo, ya que se utilizan en las diferentes etapas del ciclo de viaje: antes, durante y después.

Algunos de los mensajes o tweets más populares son tuiteados por compañías y negocios. Las marcas poderosas como Coca Cola tienen páginas de Facebook con millones de seguidores. Medios como las redes sociales hacen que sea cada vez más importante para las empresas garantizar la exposición de la imagen de la marca y su mensaje. Junto con la televisión, la radio y la prensa escrita, las redes sociales son parte del ecosistema de comunicación que trabaja en conjunto para crear una

experiencia agradable y sin problemas para los consumidores a través de múltiples canales. Del mismo modo, las comunicaciones de marketing integradas están incorporando cada vez más las redes sociales en la combinación de promociones para llegar a los consumidores en la web y en los dispositivos móviles.



En el estudio publicado por Webpagefx, cuando se busca información para un viaje 1 de cada 5 viajeros utiliza las redes sociales a la hora de elegir: lugar de destino 27%, hotel 23%, actividades 22%, atracciones 21% y restaurantes 17%.

Los sitios más utilizados son:

- Facebook: 29%
- TripAdvisor: 14%
- Twitter: 6%
- Pinterest: 4%

## **6) Personalización**

La base de una campaña de éxito y la obtención de una mayor rentabilidad va a estar condicionada en gran medida, por la capacidad que tengan las empresas de turismo en conseguir ofrecer ofertas personalizadas de valor, que se adapten a las necesidades de sus clientes en cada uno de los momentos en que se lo requieran.

### **3.4.- Importancia del marketing para la promoción y difusión de la oferta turística**

El marketing, una herramienta fundamental para el desarrollo del turismo. El marketing específico es una parte fundamental de la industria turística para generar negocios y oportunidades. Sensibilizar, motivar, convencer y poner en boca de posibles usuarios, visitantes o viajeros, cada uno de los valores de un alojamiento o un destino en el mapa.

El marketing turístico se pone en contacto con quienes desean una experiencia en otro lugar. Para esto, el marketing digital se puede usar como un favor para las empresas turísticas enviando un mensaje colectivo sobre las ofertas que tienen y tener contacto directo con las partes interesadas o los solicitantes de esta oferta.

Para el caso particular del sector del turismo, existe una clara preocupación tanto para atraer nuevos clientes como retener a los existentes, para lo cual se aplica el tipo de marketing relacional que busca relaciones duraderas y de tiempo. Tanto es así, por lo que a un cliente regular y leal se le exige que se convierta en defensor y se recomienda un destino.

Entre las facilidades que se utilizan para utilizar esta herramienta se pueden contemplar:

- Conciencia, que es un valor que se maneja con los profesionales de la atención en el sector del turismo, en este caso, el marketing turístico puede llamar la atención sobre el aspecto único de un área de interés. Un conocimiento que puede orientarse a la promoción de promociones en el curso que tienen un período de oferta limitado. Sensibilizar para atraer.

- Motivar a los usuarios de servicios turísticos.

La motivación para adquirir los paquetes turísticos puede ser muy variada. Explorar las diferencias con respecto a otros destinos o las expectativas de experiencias de viaje únicas puede ser el centro de la motivación.

- Convencer.

El marketing digital se aplica al turismo y se proyecta para el acuerdo con la natividad de las mejores cualidades del lugar que se puede visitar. La variedad de puntos notables para convencer es muy importante. Sin embargo, el conocimiento detallado de las variables informativas y emocionales utilizadas por los profesionales en el área para convencer al cliente es eficiente y diferente de un objetivo a otro.

- Dar de qué hablar.

El marketing turístico aliado con las nuevas tecnologías de comunicación es una herramienta favorable para poner en circulación todos los aspectos novedosos y destacados del producto turístico.

Otras empresas que ofrecen servicios de marketing digital son actualmente agencias de viajes y operadores turísticos, siendo uno de los sectores más activos en comercio electrónico.

### **3.5.- Marketing digital como elemento diferenciador en la oferta turística**

El papel del marketing en la actualidad es fundamental en todos los aspectos de las sociedades. Por una parte, los consumidores y usuarios buscan satisfacer sus necesidades y, por otra, las empresas y ofertantes en general, tratan de conseguir tres objetivos claves:

- 1) El beneficio, monetario (diferencia de los ingresos y los gastos durante un período de tiempo determinado) y no monetario (consecución de un fin social) continuidad.
- 2) El desarrollo de una actividad se espera que se realice a lo largo del tiempo de manera estable.
- 3) Creación de riqueza para la sociedad.

Por lo tanto, la aplicación de los principios del Marketing en turismo no es una excepción. En este sentido, para la consecución de tales objetivos, las empresas y destinos turísticos necesitan programar e implementar estrategias de marketing; ello les permite tomar decisiones básicas, desde qué cliente es el más adecuado para un establecimiento hasta cómo se va a comunicar con los mismos, pasando por la identificación de la configuración del producto adecuado, entre otros.

El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha masificado dentro del ámbito del turismo, convirtiéndose en herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web o website.

Cada vez más, las entidades turísticas o las empresas recurren a las TIC, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos.

Las nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio y rapidez de información de los diferentes servicios turísticos, lo que obliga a las ciudades a venderse como un producto, es así como surge el concepto «El marketing de ciudades o city marketing puede definirse, por consiguiente, como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de

productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda» (García, 2010).

El marketing digital turístico está cambiando la forma en que las empresas de turismo: agencias de viaje, hoteles, turismo rural, entretenimiento, enfocan sus planteamientos.

Las habilidades para progresar y poder desarrollarse adecuadamente, ahora deben adaptarse al canal online como generador de nuevas oportunidades y es aquí donde marketing y turismo se unen con el ámbito digital.

Recordando que el marketing online o marketing digital no es otra cosa que la planificación de las diferentes técnicas, herramientas y medios online (SEO, SEM, SMM, analítica...) que tenemos a nuestro alcance para poder alcanzar metas fructíferas para nuestro negocio que nos haga crecer con un alto grado de éxito.

El marketing turístico es uno de los que mayores transformaciones está teniendo en la era digital. Ya no se pueden hacer planes de marketing que no incluyan su correspondiente plan de marketing digital.

La reputación online es uno de los factores más importantes que se debe cuidar. Nos guste o no los comentarios que vierten los usuarios en internet influyen de gran manera en las decisiones finales, por lo que un negocio se puede ver afectado.

## **CAPITULO IV**

**IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN Y  
DIFUSIÓN DE LAS OFERTAS TURISTICAS DE CAP CANA**

#### **4.1.- Cap Cana y el marketing digital**

Cap Cana es un destino carismático y excepcional, capaz de elevar a un mayor nivel la calidad de la oferta turística dominicana, sin embargo, de alguna manera este destino no es el más conocido, llegando a confundirse con el destino dominicano número uno por excelencia nacional e internacionalmente conocido como Punta Cana por el parecido de su nombre y la cercanía entre ambos.

Cap Cana tiene una página web en la que se puede planear fácilmente y de manera directa la estadía en la zona, elegir viviendas, conocer sobre la gastronomía del círculo y además, se puede visualizar su propia revista digital actualizada. Esta página como era de esperarse se encuentra al mismo nivel de calidad que la zona. Sobre las redes sociales, tienen Facebook, pero no se conecta con el link de la página, este se encuentra con el usuario: *vive cap cana*, al igual que en Instagram y YouTube, manteniendo una gestión activa en estas redes, pero sin lograr posicionarse o adquirir gran cantidad de seguidores. Además de estos componentes, Cap Cana se encuentra en las plataformas digitales de reserva más conocidas como Booking, Expedia y Airbnb, entre otras.

## 4.2.- Encuestas

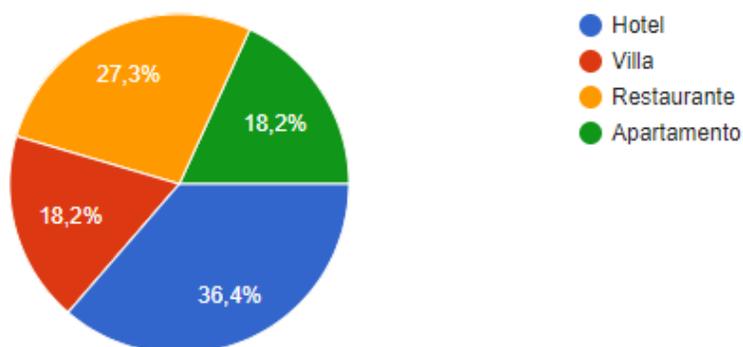
Datos de encuestas sobre el uso marketing digital aplicada a turistas en Cap Cana, La Altagracia.

0. Tipo de oferta

Tabla no. 0

Alternativa	Frecuencia	Porcientos
Apartamento	10	18%
Hotel	20	36%
Restaurante	15	27%
Villa	10	18%
<b>Total general</b>	<b>55</b>	

Gráfico no. 0



Fuente: encuesta aplicada a turistas en Cap Cana.

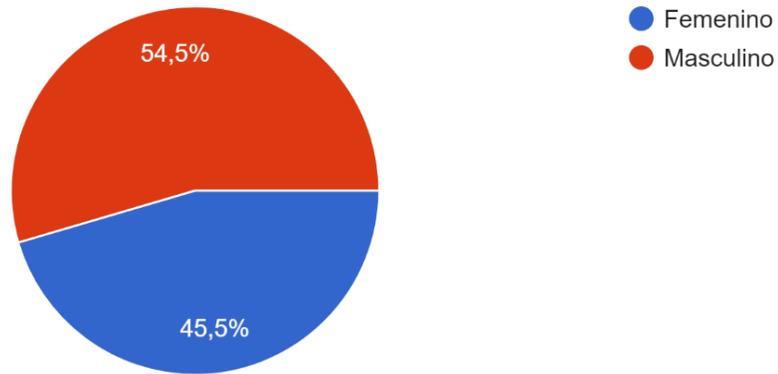
Según el tipo de oferta, el 36,4% de las personas entrevistadas se encuentran alojadas en un hotel, mientras que el 18,2% se hospeda en villas, el 27,3% fueron abordados en restaurantes y el 18,2% se alojaba en apartamentos.

## 1. Sexo

Tabla no. 1

Alternativa	Frecuencia	Porcientos
Femenino	25	45%
Masculino	30	55%
<b>Total general</b>	<b>55</b>	

Gráfico no. 1



Fuente: encuesta aplicada a turistas en Cap Cana.

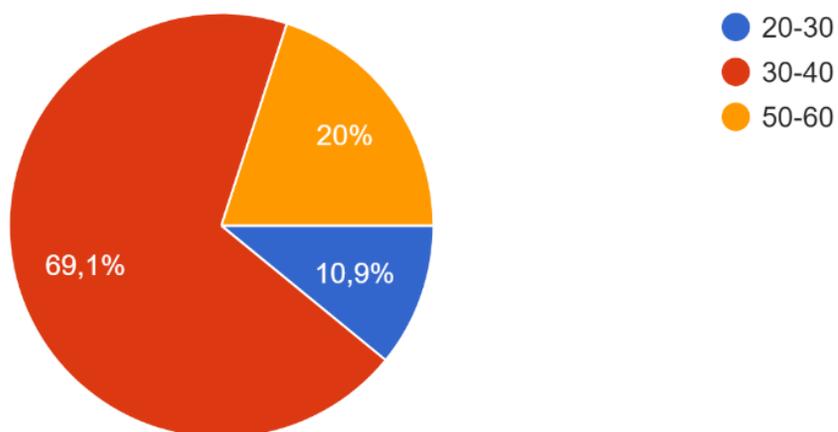
Según el sexo, el 54,5% de las personas entrevistadas provienen del sexo masculino y el 45,5% del femenino.

## 2. Edad

Tabla no. 2

Alternativa	Frecuencia	Porcientos
20-30	6	11%
30-40	38	69%
50-60	11	20%
<b>Total general</b>	<b>55</b>	

Gráfico no. 2



Fuente: encuesta aplicada a turistas en Cap Cana.

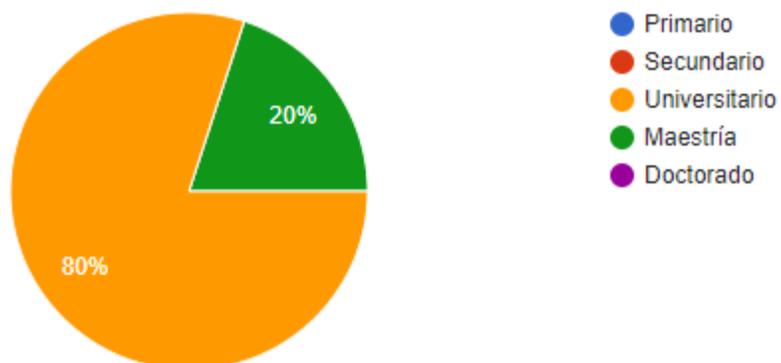
Según la edad, el 10,9% se encuentra entre los 20-30 años de edad, el 69,1% se encuentra en el rango de 30-40, mientras el 20% tienen entre los 50 y 60 años.

### 3. Escolaridad

Tabla no. 3

Alternativa	Frecuencia	Porcientos
Primario	0	0
Secundario	0	0
Universitario	44	80%
Maestría	11	20%
Doctorado	0	0
<b>Total general</b>	<b>55</b>	

Gráfico no. 3



Fuente: encuesta aplicada a turistas en Cap Cana.

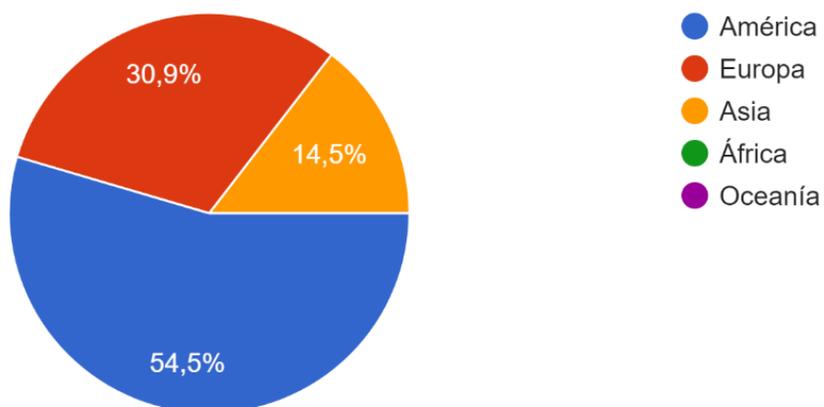
Según la escolaridad, el 80% de las personas alcanzan un grado universitario mientras que el 20% tiene maestría.

4. ¿Cuál es su procedencia?

Tabla no. 4

Alternativa	Frecuencia	Porcientos
América	30	55%
Asia	8	15%
África	0	0%
Europa	17	31%
Oceanía	0	0%
<b>Total general</b>	<b>55</b>	

Gráfico no. 4



Fuente: encuesta aplicada a turistas en Cap Cana.

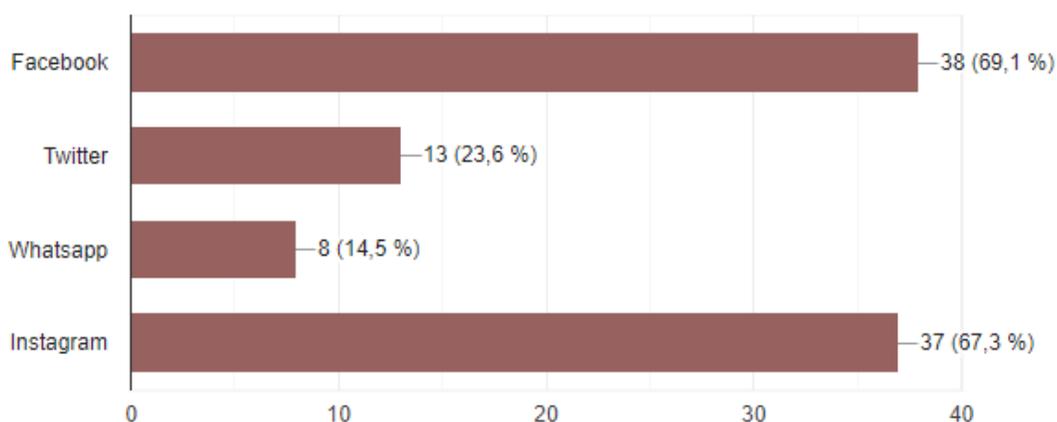
Según la procedencia, el 54,5% de las personas proviene del continente americano, el 30,9% del europeo y el 14,5% del asiático.

5. ¿Utiliza redes sociales?, si la respuesta es afirmativa, ¿Cuáles redes sociales utiliza con frecuencia?

Tabla no. 5

Alternativa	Frecuencia	Porcientos
Facebook	38	69%
Instagram	37	67%
Twitter	13	24%
Whatsapp	8	15%
<b>Total general</b>	<b>55</b>	

Gráfico no. 5



Fuente: encuesta aplicada a turistas en Cap Cana.

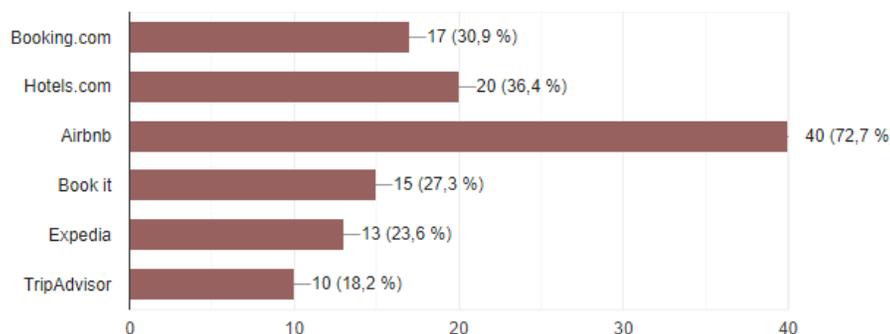
Según el conocimiento de las redes sociales y la frecuencia con la que son utilizadas, entre el 69,1% y el 67,3% de las personas utilizan con mayor frecuencia las redes sociales de Facebook e Instagram, mientras que el 23,6% utiliza Twitter y el 14,5% WhatsApp.

6. ¿Conoces plataformas de reservas en línea?; si la respuesta es afirmativa, ¿Cuáles?

Tabla no. 6

Alternativa	Frecuencia	Porcientos
Booking.com	17	31%
Hotels.com	20	36%
Airbnb	40	73%
Book it	15	27%
Expedia	13	24%
TripAdvisor	10	18%
<b>Total general</b>	<b>55</b>	

Gráfico no. 6



Fuente: encuesta aplicada a turistas en Cap Cana.

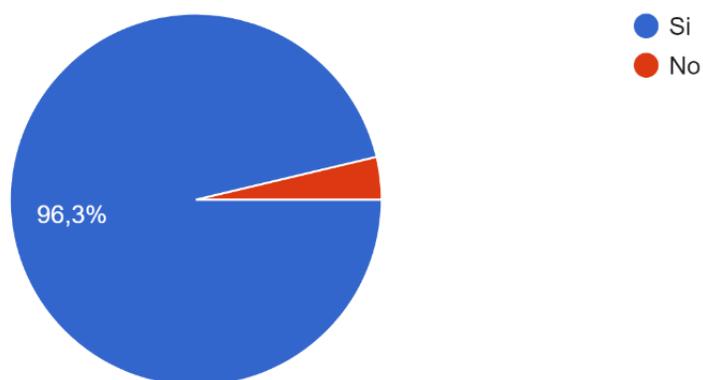
Según el conocimiento de las plataformas de reservas digitales, el 72,7% de las personas conoce Airbnb, a su vez, el 36,4% Hotels.com, el 30,9% Booking.com; el 27,3% Book it, el 23,6% conoce Expedia y el 18,2% TripAdvisor.

7. ¿A realizado reservas a través de plataformas digitales? ¿cuáles?

Tabla no.7

Alternativa	Frecuencia	Porcientos
No	2	3,7%
Si	52	96,3%
<b>Total general</b>	<b>55</b>	

Gráfico no. 7



Fuente: encuesta aplicada a turistas en Cap Cana.

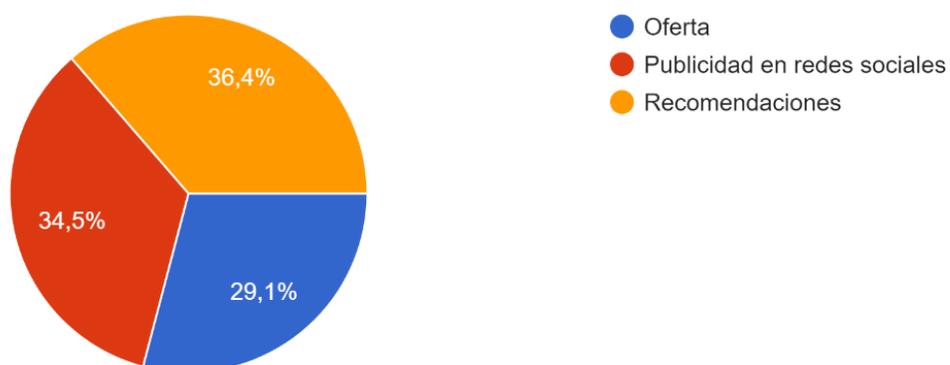
Según las reservas realizadas a través de plataformas digitales, el 96,3% de las personas ha reservado en plataformas digitales mientras que el 3,7 no ha reservado.

## 8. ¿Cómo conoció este destino?

Tabla no.8

Alternativa	Frecuencia	Porcientos
Oferta	16	29%
Publicidad en redes sociales	19	35%
Recomendaciones	20	36%
<b>Total general</b>	<b>55</b>	

Gráfico no. 8



Fuente: encuesta aplicada a turistas en Cap Cana.

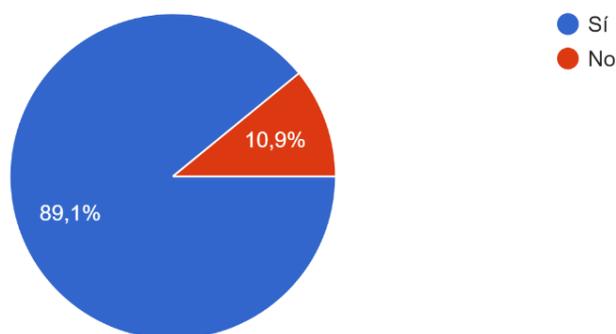
Según el conocimiento del destino, el 36,4% de las personas conocieron Cap Cana a través de recomendaciones, el 34,5% lo conoció según publicidad en las redes sociales y el 29,1% a través de ofertas online.

9. ¿A visualizado promociones turísticas a través de redes sociales o la web?

Tabla no.9

Alternativa	Frecuencia	Porcientos
No	6	11%
Sí	49	89%
<b>Total general</b>	<b>55</b>	

Gráfico no. 9



Fuente: encuesta aplicada a turistas en Cap Cana.

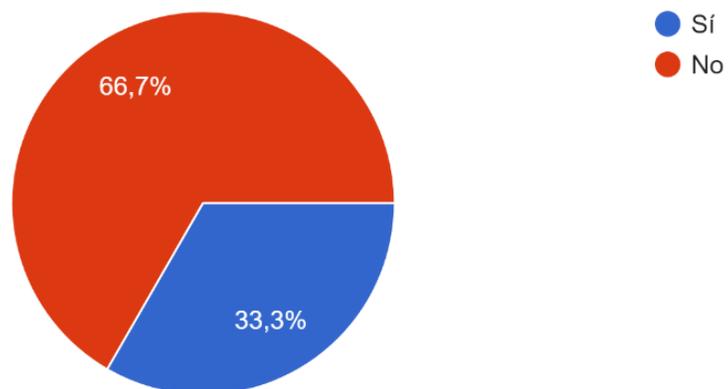
Según la visualización de promociones turísticas a través de las redes sociales, el 89,1% (la mayoría) ha visto promociones de este tipo mientras que el 10,9% no ha visto promociones en estos portales.

10. ¿Cree usted que la promoción de este destino a través de las redes afectó su decisión de compra?

Tabla no.10

Alternativa	Frecuencia	Porcientos
No	36	66,7%
Sí	19	33,3%
<b>Total general</b>	<b>55</b>	

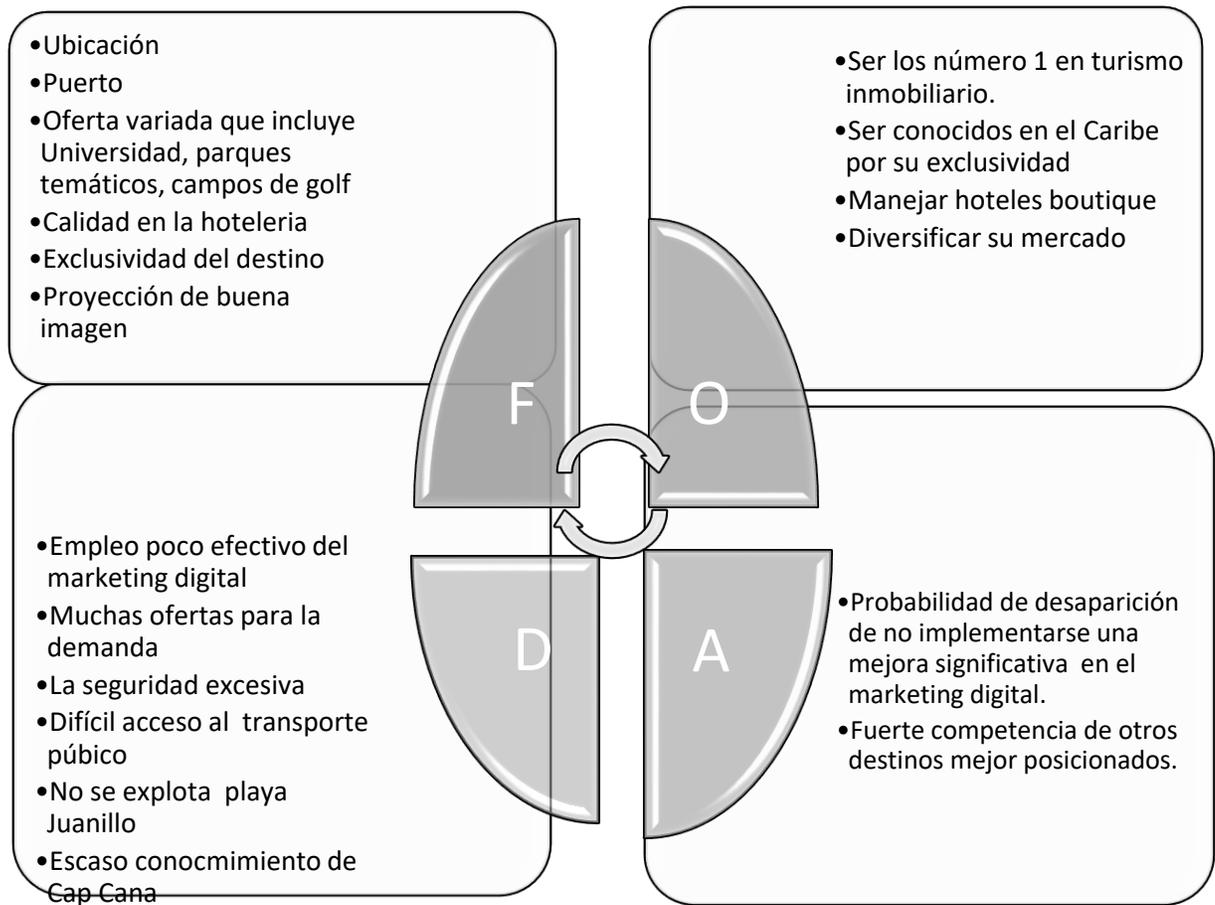
Gráfico no. 10



Fuente: encuesta aplicada a turistas en Cap Cana.

Según la promoción a través de las redes, el 66,7% comprende que esta no afectó en su decisión de compra mientras que el 33,3% cree que si la afectó.

### 4.3.- F.O.D.A



#### **Fortalezas:**

Por su ubicación geográfica estratégica y su oferta tan variada y completa, Cap Cana ofrece a los clientes la posibilidad de realizar todo tipo de actividades, sin tener que buscar alguna oferta complementaria en otros destinos.

#### **Oportunidades:**

Posicionarse como el destino inmobiliario número 1 del Caribe por su exclusividad, accesibilidad, ubicación, oferta hotelera (que incluye el manejo de hoteles de importantes cadenas internacionales bien diferenciadas) y su oferta de entretenimiento (tanto para maduros como para jóvenes adultos) lo que les brinda

la posibilidad de mantener a sus clientes actuales y de atraer a un mercado más joven y consumista.

**Debilidades:**

El restringido acceso al complejo y la ausencia de transporte público obstaculiza la integración de un público joven. El uso inefectivo del marketing digital que evita que el destino se comercialice de forma masiva. Estos factores pueden provocar que la oferta sea mucho mayor que la demanda.

**Amenazas:**

Cap Cana podría ser desplazado por otros destinos similares mejor posicionados, ya que no ha implementado una estrategia para ocupar un lugar en la mente del consumidor y la mayoría entiende que es lo mismo que Punta Cana.

**4.5.- Impacto del marketing digital en la promoción de las ofertas en Cap Cana**

Como se pudo apreciar a lo largo de la investigación, el complejo Cap Cana tiene presencia en los medios digitales. Se presentan como *vive Cap Cana* en Instagram, Facebook y YouTube. En Instagram y Facebook suben varias publicaciones a la semana, pero se puede estimar que cuentan con muy pocas vistas, al igual en Youtube, periódicamente suben videos que promueven Cap Cana sin embargo, estos también tienen pocas visitas.

Si tomamos como ejemplo 2 de los hoteles para adultos más grandes del complejo, Secrets Cap Cana de AM Resorts y TRS Cap de Palladium, estos sí emplean el

marketing para informar, persuadir y recordar, además de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

Por las entrevistas ofrecidas por las representantes del departamento de ventas, luego de aplicar distintas técnicas de marketing digital a lo largo del 2018 se ha visto un incremento en la ocupación de los hoteles.

La gente conoce Secrets Cap Cana y conoce a TRS Cap Cana (antiguo Alsol Tiara), simplemente piensan que está ubicado en Punta Cana. Cada hotel por separado, villa y restaurante ha usado algún medio para promocionarse, pero esto no ha conseguido que el cliente piense en Cap Cana.

El principal objetivo que ha de perseguir el marketing digital del complejo Cap Cana completo es darse a conocer.

## CONCLUSIONES

A partir de la realización de este proyecto, se determinó que el uso del marketing digital en la promoción y difusión de las ofertas turísticas de Cap Cana es limitado. El marketing está tan enfocado en la exclusividad que no se está dirigiendo correctamente a su mercado meta. Esto ha provocado un desconocimiento del destino y que a pesar de tener más de una década en funcionamiento no ocupen un lugar en la mente del consumidor. Esto es comparable con lo que pasa con República Dominicana, los turistas piensan que el País es Punta Cana. De igual modo en Cap Cana, la gente conoce los hoteles, conoce el parque de aventuras entre otras ofertas del destino, pero piensan que es Punta Cana en inglés.

Cap Cana está presente en los medios digitales. Como antes se mencionó, el complejo se comercializa en las redes sociales como Vive Cap Cana, tiene una revista virtual y una página web a través de la cual se pueden realizar reservas online. Sin embargo, no se visualizó el empleo de ningún medio offline para promover la oferta. Se está despreciando estos medios sin considerar que los anuncios offline generan más búsquedas online.

En otro aspecto se destacó que la oferta turística de Cap Cana ofrece dos tipos de alojamiento: inmobiliario y de hotel, además de campos de golf, un parque temático, un muelle y 3 restaurantes independientes. Según los datos arrojados por la investigación, el flujo turístico de Cap Cana se concentra en la oferta hotelera, sin embargo, no se está prestando atención suficiente a los demás atractivos que son

los que completan la oferta de Cap Cana, que resultan ser superiores a la demanda de esta. Esto se debe a la escasa difusión del destino.

Se identificó que Cap Cana se dirige a un mercado con los rangos de edades de la generación X y la generación Y, sin embargo, los Millenials no conocen Cap Cana. Esto se debe a que no se están promocionando correctamente por los medios usados por este último mercado.

Se pudo apreciar como aumentó la ocupación de los hoteles que si emplearon distintas técnicas de marketing digital para promocionarse, posicionarse y obtener una retroalimentación de los clientes una vez se hospedaban en sus propiedades. También se demostró la efectividad de la técnica del marketing viral que fue un factor común en ambos hoteles donde se hizo en análisis.

Es importante señalar que el hecho de que Cap Cana se promoció de forma masiva tanto nacional como internacionalmente no significará que va a perder exclusividad. Tomamos como ejemplo otro destino inmobiliario y hotelero, Casa de Campo en La Romana. Este destino sí se promociona de forma masiva, en medios tanto online como offline, está muy bien posicionado, pero no ha perdido su exclusividad porque la inversión en el destino es costosa, tanto para la oferta inmobiliaria como para la oferta hotelera. Sin embargo, no está cerrando ninguna puerta, está posicionado es accesible y asequible para todo el que lo pueda pagar. Pudiese pasar lo mismo con Cap Cana, a través de estrategias de marketing ocupar un lugar en la mente de los consumidores, no ser confundido con ningún otro destino y continuar atrayendo clientes para que el destino continúe prosperando.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a Cap Cana S.A., a partir de los resultados obtenidos en este proyecto, el uso de las herramientas digitales para obtener un mayor alcance del mercado de la generación **Y**, además de otros mercados que incrementarían el flujo turístico de la zona, esto sin dejar de lado su exclusividad por el nivel de ingresos necesarios que se requiere para poder consumir su oferta.

Implementando un plan de medios efectivo podrían obtener los siguientes beneficios: Posicionamiento de la marca, captación de nuevos clientes, interacción constante con los consumidores, incremento en los ingresos y retorno de la inversión (ROI). A continuación, recomendamos aplicar el siguiente plan de medios para la promoción y difusión de la oferta de Cap Cana:

### **1) Definir objetivos**

En esta primera etapa se plantea que objetivo se persigue, entre estos podemos exponer que Cap Cana necesita:

- Darse a conocer.
- Crear imagen de marca.
- Promocionar Cap Cana como producto.

## **2) Analizar el mercado y / o redefinirlo**

Actualmente, Cap Cana ha demostrado influir en el mercado de la generación **X**, dejando de lado a la generación **Y** quienes pueden aumentar significativamente el nivel de ingresos para la zona. Un plan de medios trata de impactar con su mensaje a un determinado público objetivo, que es susceptible de comprar un determinado producto o servicio. Por tanto, es fundamental conocer más sobre este último público para responder a las preguntas ¿dónde se encuentra?, ¿cómo es? y ¿cómo y dónde consume?

Para esto se debe realizar una correcta segmentación de mercado con datos demográficos y geográficos, psicológicos y conductuales de este tipo de turista.

## **3) Estrategias**

Después de establecer los objetivos y el mercado, es necesario desarrollar una estrategia sobre qué y cómo comunicar lo deseado. El impacto del plan se puede maximizar al certificar que se utilizan las plataformas digitales correctas para alcanzar el objetivo antes de usar otro medio.

## **4) Canales**

Dentro de cada medio, existen muchas opciones de canales que se deben comparar y valorar. Para ello se debe recolectar datos básicos sobre difusión, calendario editorial, tarifas, formatos, condiciones, etc.

## **5) Medios**

Según el público objetivo se debe elegir entre medios offline (prensa, radio, televisión, directorios, vallas, etc.) y online (buscadores, portales, redes sociales, boletines, etc.). La mejor opción para Cap Cana es utilizar una combinación de ambos canales.

## **6) Formatos**

Se utilizan los formatos que mejor se adapten a los objetivos y presupuesto. Generalmente, los formatos publicitarios más visibles y complejos son los más costosos. A menudo es más importante la posición y la creatividad del anuncio, que su tamaño.

## **7) Presupuesto**

Cap Cana, S.A, debe realizar un presupuesto cerrado que incluya todos los medios que empleará para su plan de medios. Fijar un presupuesto y una cantidad para cada medio de comunicación, así se asegurará de tener todo bajo control.

## **8) Timing**

Es importante analizar y tener en consideración el periodo de tiempo de duración de la campaña, en que meses se desarrollará, si hay o no fiestas locales, nacionales, si hay períodos especiales como por ejemplo las rebajas, si es temporada alta, media o baja.

Estas variables; sumadas a las variables propias del sector hotelero y las variables propias de Cap Cana; ligadas a las características del mercado y a la selección de

medios, ayudará a definir los días ideales en los que se deben lanzar las promociones por los diferentes medios para lograr la máxima cobertura, afinidad, número de impactos y retorno posible.

## **9) Análisis**

Uno de los puntos más importantes del plan de medios es saber si los esfuerzos han dado resultados. Los efectos deben analizarse, al final y durante la campaña, para de esta forma volver la hoja y modificar las cosas que no funcionan. Es necesario dar seguimiento a los canales contratados para conocer la efectividad de cada formato. En caso de que no funcionen o no alcancen el objetivo marcado, debe intentar optimizar y tomar decisiones para mejorar los resultados propuestos.

## BIBLIOGRAFIA

- Inma Rodríguez Ardura. (2002). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la comunicación. Juan Ignacio Luca de Tena, 15.28027 Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A)
- Durango, Alicia. (2014). Mercadotecnia en los medios sociales. California: San Bernardino, C.A.
- Bernal Torres, César A. (2006). Metodología de la investigación. 2. Ed. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Turismo. (2010). Bienvenidos a República Dominicana. 2018, de MITUR Sitio web: <http://www.godominicanarepublic.com/es/>
- María B. Rodríguez. (2015). Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborigen warao en el estado delta Amacuro, Venezuela. 2015.
- Equipo InboundCycle. (2017). ¿Qué es el marketing digital o marketing online?
- Marketing Digital desde 0. (2013). El marketing digital: definición y bases. 12 de enero, 2013, de Marketing Digital desde 0.
- Gloria Guevara Manzo, (CEO. 2017.) Presidente y CEO. 2017. World Travel & Tourism Council.
- Oxford Economics, (2017). a través del World Travel and Tourism Council.

## **ANEXOS**

# Anteproyecto.



**UNIVERSIDAD APEC**

**FORMULARIO DE SOLICITUD DE APROBACIÓN DEL TEMA DE TRABAJO DE GRADO**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	MATRICULA	TELÉFONO*	DIRECCIÓN**
Lisbeth Herrera Ogando	2015-0607	809-862-3340	Carretera mella, residencial del este, c/la romana #2
Fernanda Nolaimy Segura Perez	2015-0483	809-820-0520	
Crisnatiel Corporán Jimenez	2015-1022		

\*\* Solo una dirección, especificar de cual estudiante

CARRERA: \_\_\_\_\_

FECHA DE TÉRMINO: \_\_\_\_\_

Sometemos formalmente la terna de temas de Trabajo de Grado, el cual será presentado luego de cumplidos todos los requisitos que establecen los reglamentos de la Universidad APEC en cuanto a la carrera que hemos cursado:

TEMA	DESCRIPCIÓN GENERAL
1. El marketing digital y su impacto en la difusión y promoción de las ofertas turísticas de la Republica Dominicana en el año 2018.	Analizar el impacto que ha ejercido el marketing digital para la promoción y difusión de ofertas turísticas de la Republica Dominicana en el año 2018.
2. Análisis de estudio de caso: gestión de las pasantías de la escuela de turismo del Instituto Técnico Superior Comunitario en los años 2017-2018.	Analizar cómo se gestionan los programas de pasantías de la escuela de turismo del ITSC.
3. Análisis de la efectividad de las estrategias de marketing del MITUR para el crecimiento del flujo del turismo interno en la ciudad colonial en los años 2016-2017.	Analizar la efectividad de las estrategias de marketing que ha utilizado el MITUR en la Ciudad Colonial en los años 2016-2017 para incrementar el flujo del turismo interno.

FECHA: Día \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ Año \_\_\_\_\_.

TEMA APROBADO: \_\_\_\_\_

APROBADO POR: \_\_\_\_\_

FECHA: Día 26 Mes junio Año 2018.

\*No se hacen llamadas a celulares, sólo se envían mensajes. Favor de poner la compañía.



*difusion y promoción de las ofertas turísticas de la Republica Dominicana 2018. 2*



DECANATO DE TURISMO

Anteproyecto de Grado para optar por el título de:

Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas y Hotelera Mención  
Marketing y Gestión de Servicios Hoteleros

**“EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN  
DE LAS OFERTAS TURÍSTICAS DE CAP CANA EN LA PROVINCIA LA  
ALTAGRACIA, REPÚBLICA DOMINICANA EN EL 2018”**

**Sustentantes:**

Lisbeth Herrera	2015-0607
Crisnatiel Corporán	2015-1022
Fernanda Segura	2015-0483



Santo Domingo, D.N, R.D.  
01 de agosto, 2018

## TABLA DE CONTENIDO

TEMA .....	1
INTRODUCCIÓN .....	2
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y SU VIABILIDAD.....	3
DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
General .....	6
Específicos.....	6
<b>CAPITULO I</b>	
<b>1.1 MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA .....</b>	<b>7</b>
1.2 Marco Teórico .....	7
1.3 Marco Conceptual .....	8
1.4 Marco Contextual .....	11
1.5 Antecedentes del marketing electrónico .....	11
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.- Diseño de la investigación .....</b>	<b>13</b>
2.1.1.- Diseño.....	13
2.1.2.- Enfoque.....	13
2.1.3.- Orientación.....	14
<b>2.2.- Metodología.....</b>	<b>14</b>
2.2.1.- Tipo de investigación .....	14
2.2.2.- Métodos a utilizar.....	14
2.2.3.- Técnicas de recopilación de investigación .....	15
2.2.3.1.- Entrevistas .....	15
2.2.3.2.- Encuestas .....	15
2.2.3.3.- Revisión de Documentos .....	15
2.2.3.4.- Fuentes de información .....	15
<b>2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....</b>	<b>16</b>
BIBLIOGRAFÍA .....	17
ESQUEMA PRELIMINAR .....	18

**“EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA  
DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS OFERTAS TURÍSTICAS  
DE CAP CANA EN LA PROVINCIA LA ALTAGRACIA,  
REPÚBLICA DOMINICANA EN EL 2018”**

## INTRODUCCIÓN

La República Dominicana es un país ubicado en las Antillas Mayores, en los dos tercios orientales de la isla La Española. Su capital es Santo Domingo y su moneda es el peso dominicano. Es uno de los trece países que forman las Islas del mar Caribe y uno de los treinta y cinco del continente americano

En este país, en la provincia La Altagracia, está ubicado Cap Cana, el proyecto residencial más exclusivo del Caribe. Se encuentra en la parte más oriental del país, accesible por el Aeropuerto Internacional Punta Cana, que está a sólo 10 minutos de distancia y cuenta con servicio de vuelo directo desde los EE.UU., América Latina y las ciudades europeas más importantes.

El sector turístico en esta zona está enfocado mejorar e innovar, no solo en el servicio, sino también en la diversificación de la oferta, las estrategias marca país y las estrategias de difusión utilizadas.

Con una inversión a largo plazo proyectado de 1,5 millones de dólares y 5,5 kilómetros (3,4 millas) de playas vírgenes rodeadas por arrecifes de coral, con magníficas vistas del Mar Caribe. Disfrutando de un clima privilegiado, Cap Cana está rodeado de una belleza natural que lo convierte en un paraíso. En el presente estudio se tratarán los siguientes temas:

Capitulo introductorio: se planteará la idea principal de la investigación y la presentación del tema que será abordado, la justificación de la investigación, la delimitación, se expondrá la sistematización, de la misma manera el objetivo general y los objetivos específicos.

Capítulo 1: en este capítulo se manejará el marco de referencia donde se abordará el marco teórico, el marco conceptual que son los conceptos que ayudaran a entender los planeamientos y finalmente los antecedentes del tema donde se conocerá los inicios del marketing digital.

Capítulo 2: El siguiente capítulo aborda los elementos del diseño, enfoque y orientación de la investigación que se está realizando, además de plantear la metodología, métodos y técnicas que se utilizaran. En este punto se conocerá el plan general de la presente investigación que ayudara a obtener respuestas a los objetivos que han sido previamente planteados, se desglosaran estrategias básicas que los investigadores utilizaran para proporcionar las informaciones precisas.

Se establecerá el diseño metodológico que es la determinación general del tipo de investigación a realizar, los métodos, técnicas y procedimientos para la recogida de información, análisis y medición. Este se realiza para definir el esquema en el que quedan representadas las variables y cómo van a ser tratadas en el estudio para alcanzar los objetivos de la investigación y darle respuesta al problema.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y SU VIABILIDAD**

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes de la República Dominicana, así como a nivel mundial. Cap Cana, es un destino turístico por excelencia, visitar esta zona es una manera de caer en el estilo de vida Caribbean en un entorno de lujo. Es un destino internacional para yates y el submarinismo.

Cap Cana cuenta con una oferta turística de lujo. Esta va desde sol y playa, turismo de aventura, hoteles boutique, villas y proyectos residenciales, a una experiencia gastronómica única con restaurantes de alto nivel que va de la mano con el mercado al que esta dirigido.

Para promover el destino y sus ofertas se necesita aplicar correctamente las estrategias de marketing en los medios de comunicación, especialmente el marketing digital, ya que este permitirá lograr un mayor alcance y atraer a todo tipo de público.

Para llevar esto a cabo no se necesita de una gran inversión, el primer paso es la publicidad para que los operadores internacionales incluyan esta zona del país como destino en sus paquetes.

El objetivo de este trabajo de investigación es realizar un análisis cuantitativo sobre el impacto que ha tenido el marketing digital en la difusión y promoción de la oferta turística de Cap Cana y como ha aumentado el flujo turístico a raíz de implementar el plan estratégico para el año 2018.

## **DELIMITACIÓN DEL TEMA**

Esta investigación abarcará la descripción de las ofertas turísticas de Cap Cana y el aumento del flujo turístico en la zona en el año 2018 en comparación con el 2017. Esta se llevará a cabo en un lapso de 3 meses en Santo domingo y Cap Cana, con informaciones del Grupo Punta Cana, Coral Hospitality Corp, Alsol Hotels and Resorts, Ministerio de Turismo y resultados estadísticos del Banco Central.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

El Caribe, por su ubicación geográfica, la calidez de su gente y la singularidad de sus paisajes, tiene mucho que aportar a la industria del turismo. Sin duda, a esta idílica tierra la madre naturaleza le regaló muchos atractivos, los cuales inciden favorablemente para que su oferta turística sea muy deseada y admirada a nivel nacional e internacional.

Es un desperdicio de potencial que la oferta turística de Cap Cana no llegue a todos los mercados, lo que podría representar pérdidas significativas en el alcance de nuevos turistas. Esto interfiere en la visión que el Ministerio de turismo se ha planteado de incrementar tanto la oferta de servicios turísticos de calidad a nivel nacional, como la participación del turismo en la economía nacional, lo que ha representado una inversión importante para el estado y que no ha logrado los resultados esperados.

En los últimos años se ha considerado cambiar la forma de promoción que se ha establecido mediante stands en ferias turísticas internacionales, al marketing de internet o comercio electrónico del turismo.

Se espera que a raíz de esta investigación conocer el impacto que ejerce el marketing en internet al momento de difundir y promocionar la oferta turística de Cap Cana.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **General**

- Analizar el impacto del marketing digital en la difusión y promoción de la oferta turística de Cap Cana

### **Específicos**

1. Identificar la oferta turística de Cap Cana.
2. Identificar los canales que se utilizan actualmente para difundir la oferta turística de Cap Cana.
3. Analizar los mercados a los que se dirige la promoción de la oferta turística de Cap Cana.
4. Determinar el aporte del marketing digital para la promoción de la oferta turística.
5. Analizar el impacto del marketing digital en el flujo turístico de Cap Cana.

# CAPITULO I

## 1.1.- MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

### 1.2- Marco Teórico

“República Dominicana es el segundo país más grande y diverso del Caribe. Con vuelos directos desde las principales ciudades de Latinoamérica, Estados Unidos, Canadá y Europa es un país que se destaca por la calidez de su clima y la hospitalidad de su gente.

Rodeada por el Océano Atlántico hacia el Norte y el Mar Caribe hacia el Sur, República Dominicana se enorgullece de contar con más de 1,600 Km. de costa y 400 Km. de las mejores playas del mundo, magníficos hoteles y resorts, e infinidad de opciones en deportes, entretenimiento y recreación.”

En el país se encuentran diversos complejos turísticos que complementan la oferta que aporta, entre los más importantes se encuentra Cap Cana, donde viajan los turistas por distintos fines ya sea ocio, negocios, turismo de aventura entre otros. Gran parte del flujo turístico de la República Dominicana, se encuentra concentrado en esta zona, con un mercado objetivo que visualiza este destino como una de las primeras opciones al momento de salir de su país, sin embargo, Cap Cana tiene potencial suficiente para alcanzar otros mercados y enfocarse en crecer cada vez más.

Para esto, es necesario analizar las estrategias de marketing que se han utilizado para lograr este incremento en el flujo turístico, y, sobre todo, como ha afectado el marketing digital al difundir y promocionar la oferta turística de Cap Cana, además, plantear que posibles alcances se podría tener a través de este instrumento de marketing para lograr los objetivos de crecimiento en el turismo atrayendo nuevos mercados a este destino.

Ministerio de Turismo. (2010). Bienvenidos a República Dominicana. 2018, de MITUR Sitio web: <http://www.godominicanrepublic.com/es/>

### 1.3.- Marco Conceptual

- **Oferta Turística**

Según **Cesar Hernández del Ángel. (2018)**. La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

La oferta básica se compone de:

*Recursos turísticos:* Se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.

*Infraestructuras:* Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Ej. Carreteras, puertos.

*Empresas turísticas:* Prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, etc.

- **Marketing**

En español descrito como mercadotecnia, palabra que está conformada por los términos mercado (operación de compra y venta) y tecnia (arte o técnica). Es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general. American Marketing Association

Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin. Diccionario de la Real Academia Española Internet.

- **(E- business)**

Conjunto de actividades y procesos que una organización lleva a cabo a través de las tecnologías de la información y la comunicación. Conduce por tanto, a prácticas de negocios a través del internet, al intercambio de documentos electrónicos mediante redes informáticas privadas, a transferencias electrónicas de fondos, al uso de sistemas de ERP (Enterprise Resource Planning), a aplicaciones de CRM (Customer Relationship Management), etc. Teniendo presente que estas no consisten necesariamente en la compra y venta de productos.

**Inma Rodríguez Ardura. (2002). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la comunicación. Juan Ignacio Luca de Tena, 15.28027 Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A).**

- **Comercio electrónico**

Cuando los esfuerzos de marketing en los medios electrónicos dan lugar a una transacción comercial. De este modo, se presenta la oferta a través de la red de comunicaciones para que el cliente desde cualquier parte que se encuentre lo visualice en la pantalla de su terminal, y a la vista de sus características, toma la decisión de compra, que también puede transmitir a través de la red de comunicaciones.

**Inma Rodríguez Ardura. (2002). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la comunicación. Juan Ignacio Luca de Tena, 15.28027 Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A).**

- **Marketing electrónico (e-marketing)**

Comprende el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para conseguir los objetivos de marketing de una organización. Entre las actividades propias del marketing electrónico hallaríamos campañas publicitarias que se difunden por la televisión digital, programas de comunicación a través de la telefonía móvil, encuestas distribuidas por internet o actividades de comercio electrónico.

Entre los procesos internos con los que se consiguen los objetivos de marketing se encuentran la explotación de las bases de datos de los clientes, el uso de sistemas tecnológicos y procesos CRM sobre los que los miembros de la organización cultivan la relación con los clientes etc.

**Inma Rodríguez Ardura. (2002). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la comunicación. Juan Ignacio Luca de Tena, 15.28027 Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A).**

- **Marketing en Internet (marketing digital)**

Abarca aquellos ejercicios y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc. Se refiere a la utilización de internet con fines de marketing y de otras tecnologías digitales relacionadas con la red. Por lo que la diferencia entre el marketing electrónico y el marketing de internet tiene que ver con la tecnología que sirven: cualquier medio electrónico en el primer caso, e internet en el segundo.

**Equipo InboundCycle. (2017). ¿Qué es el marketing digital o marketing online?. 21/03/2017, de InboundCycle Sitio web: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>**

**Inma Rodríguez Ardura. (2002). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la comunicación. Juan Ignacio Luca de Tena, 15.28027 Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A).**

- **Actividad Turística**

Según **María b. Rodríguez. (2015)**. La actividad turística se define como acciones de recreación que lleva a cabo una persona fuera de su país de origen (aunque también hay turismo interno), por un período mayor a las 24 horas y menor que un año, sin realizar en el destino ninguna actividad lucrativa.

## **1.4.- Marco Contextual**

Esta investigación se realizará mediante datos obtenidos en la biblioteca del Banco Central, en Cap Cana y con información de primera mano adquiridas con el personal del Ministerio de Turismo, Coral hospitality Corp y el Grupo Punta Cana, además de encuestas a turistas en Cap Cana.

## **1.5.- Antecedentes del marketing electrónico**

“Aunque la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación en marketing pueda parecer un tema de reciente aparición, en realidad no lo es tanto, pues ya en el año 1967 surgió la idea de comercializar productos mediante medios telemáticos e interactivos. En esta fecha apareció publicado en Harvard Business Review un artículo elaborado por Alton F. Doody y William R. Davidson, en el que estos presentaban su particular visión de lo que hoy es conocido como comercio electrónico.

En palabras de estos autores, un consumidor, sentado en torno a la mesa de su cocina, podría utilizar su televisor para efectuar la compra semanal de bienes de consumo.

A través de una consola y efectuando un conjunto de órdenes, conectaría con un centro de distribución, visualizaría en pantalla las mercancías y, una vez tomadas las decisiones de compra, obtendría la relación de productos que compondrían su pedido, los precios unitarios y el importe total de la compra. Tras examinar todo ello,

introduciría una clave que confirmaría el pedido autorizando al vendedor a procesar la orden y proceder al cobro a través de su cuenta bancaria.

Doddy y Davidson ya señalaron en aquel entonces las enormes implicaciones que este sistema de venta tendría en las funciones de distribución, en el papel de la publicidad y en el diseño de los productos. Sin embargo, su visión era demasiado optimista sobre el momento en que los sistemas electrónicos de venta verían la luz: prevenían que en la década de 1970 ya sería factible la venta telemática.

Once años después, Malcom P. Mcnair y Eleanor G. May reconocieron el error de estas previsiones. Pero, aun así, confirmaron estar de acuerdo con los planteamientos de Doddy y Davidson. Y este Macnair y May argumentaban que, en el siglo XXI, al menos los alimentos y demás productos de compra frecuente para el hogar sería comprados a través de televisores computarizados.

En 1980, Larry J. Rosenberg y Elizabeth C. Hirschman defienden una vez más a través de la publicación de un Nuevo artículo en Harvard Business Review, las posibilidades de la compra electrónica. Para estos autores la distribución se realizaría de forma automatizada: se iniciaría con la transmisión de catálogos electrónicos a través de la infraestructura de telecomunicaciones y concluiría afectando los pagos mediante la transferencia electrónica de fondos. Al igual que todos los anteriores autores, creían que el comercio electrónico transformaría de forma irreversible la distribución comercial.

Definitivamente, no conviene realizar predicciones sobre las formas comerciales basadas en las tecnologías de la información y la comunicación sin tener en cuenta a los consumidores, que son quienes acaban adoptando o rechazando estas tecnologías.

Esto es aplicable en particular a Internet cuyo impacto sobre la práctica del marketing no pudo preverse a principios de los años noventa, cuando poco tiempo después de convertiría en un instrumento muy valioso para el marketing.”

**Inma Rodríguez Ardura. (2002). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la comunicación. Juan Ignacio Luca de Tena, 15.28027 Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A).**

## **CAPITULO II**

### **2.1.- Diseño de la investigación**

#### **2.1.1.- Diseño:**

El diseño de investigación empleado es el no experimental, porque no se manipula ni se altera la información, los resultados se presentan en su estado natural, porque lo que se pretende es analizar cómo está impactando el marketing digital a la hora de promocionar y difundir la oferta turística de Cap Cana. Primero, se recolectarán datos, segundo, se realizarán entrevistas a expertos en el tema. Al final se hará una comparación entre los resultados de las entrevistas y los datos adquiridos, de esta manera se obtendrá el análisis deseado.

#### **2.1.2.- Enfoque:**

Los enfoques de la investigación serán cualitativos y cuantitativos. En el enfoque cuantitativo se plantea el problema en concreto de forma generalizada. Mediante la revisión de documentos para construir el marco teórico y la recolección de datos medibles se analizarán los resultados en base a métodos estadísticos.

En el enfoque cualitativo se afinarán otras preguntas de la investigación con un proceso lógico e inductivo que es más flexible. Este se llevará a cabo con técnicas no numéricas como la observación no estructurada, por ejemplo, discusiones en grupo, introspección entre otras técnicas.

### **2.1.3.- Orientación:**

La orientación de la investigación es transversal porque se analizarán las variables y los datos y su interacción, en un solo momento, en un tiempo único. Se analizará el efecto del marketing digital en la promoción de las ofertas turísticas de Cap Cana.

## **2.2.- Metodología**

### **2.2.1.- Tipo de investigación**

Con respecto al método científico, la investigación es de alcance descriptivo. Mediante entrevistas, cuestionarios a los encargados de promoción turística en RD, revisión de documentos que apoyen la recolección de datos. Mediante esto se pretende explicar los hechos, comparar el flujo de turistas del año 2017 contra los del transcurso del 2018 en Cap Cana, y que influencia tuvo el marketing digital en este flujo.

### **2.2.2.- Métodos a utilizar**

- **Inductivo:** implícito al emplear el enfoque cualitativo. Este método científico es el que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular.
- **Deductivo:** planteando el problema de forma generalizada se llegará a las razones específicas que impiden que la oferta turística de Cap Cana alcance todos los mercados.
- **Análisis:** el mismo, es a través de la identificación de la muestra para establecer la relación entre las variables a estudiar. Se procederá yendo desde las informaciones más complejas sobre el objeto estudiado hasta las más simples.

- **Síntesis:** las informaciones se organizarán de forma lógica y coherente con los objetivos para mejor comprensión.

## **2.2.3.- Técnicas de recopilación de investigación**

### **2.2.3.1.- Entrevistas cerradas**

En las entrevistas se recolecta información mediante una conversación profesional que ayudara a la adquisición de información y el punto de vista del entrevistado. Para las entrevistas se utilizará un cuestionario previamente elaborado.

En este caso las entrevistas serán hechas a funcionarios públicos del MITUR, a los empresarios del Grupo Punta Cana y Coral Hospitality Corp, algún representante del Banco Central y otros expertos en promoción del sector hotelero.

### **2.2.3.2.- Encuestas**

Con esta técnica se conocerá la opinión de los turistas seleccionados en una muestra mediante un cuestionario previamente elaborado, través del cual se puede conocer como este obtuvo información sobre Cap Cana.

### **2.2.3.3.- Revisión de Documentos**

Es una técnica de observación complementaria, en caso de que exista registro de acciones y programas. Esta permitirá al investigador hacerse una idea del desarrollo y las características de los procesos, además de disponer de información que confirme o haga dudar de lo que el grupo entrevistado ha mencionado.

## 2.2.4.- Fuentes de información

**Primarias:** Estarán constituidas por el personal que labora en el Ministerio de Turismo de la República Dominicana, los empresarios del Grupo Punta Cana y Coral Hospitality Corp y los turistas de Cap Cana.

**Secundarias:** Se utilizarán fuentes tales como libros de economía, administración hotelera, periódicos, revistas e informaciones recopiladas en internet y páginas de instituciones públicas (Ministerio de Medio Ambiente, Ministerio de Turismo y Banco Central).

## 2.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Medición</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición de la variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica e instrumento</b>
<i>Identificar la oferta turística de Cap Cana.</i>	Identificar	Oferta turística que existe en Cap Cana.	Se refiere a aquellos bienes, servicios, recursos e infraestructuras turísticas que oferta el destino.	Sitios de alojamiento y restauración destinados a la actividad turística y las vías para llegar a estos.	Observación, Fuentes de información secundarias.
<i>Identificar los canales que utilizan actualmente para difundir la oferta turística de Cap Cana.</i>	Identificar	Canales de distribución utilizados para difundir la oferta turística de Cap Cana.	Son las vías por las que las ofertas llegan a su consumidor o público objetivo.	Estrategias de publicidad utilizadas para comercializar los productos turísticos. Ya sean offline u online.	Fuentes de información secundarias.
<i>Analizar los mercados a los que se dirige la promoción de la oferta turística de Cap Cana.</i>	Analizar	Mercados a los que se dirige la promoción de la oferta turística de Cap Cana.	Es el público objetivo o target al cual está enfocada las estrategias de marketing.	Incremento en el flujo de turistas de ese mercado; estrategias utilizadas enfocadas a este.	Fuentes de información primarias y secundarias.
<i>Determinar el aporte del marketing digital para la promoción de la oferta turística.</i>	Determinar	Posibles aportes del marketing digital para promover la oferta turística.	Es lo que aportaría este tipo de marketing para promover la oferta turística de un destino.	Datos estadísticos	Fuentes de información secundarias
<i>Analizar el impacto del marketing digital en el flujo turístico de Cap Cana.</i>	Analizar	Impacto del marketing digital en el flujo turístico de Cap Cana.	Conocer la influencia que tiene el marketing digital en el flujo turístico de esta zona.	Encuestas, datos estadísticos, entrevistas.	Fuentes de información primarias y secundarias.

## **ANEXOS: CARTA**

Distinguidos,

Como parte del trabajo de Grado de la Universidad Apec, en la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, las estudiantes Lisbeth Herrera, Matrícula 2015-0607, Fernanda Segura, Matrícula 2015-0483 y Crisnatiel Corporán; Matrícula 2015-1022 realizaron una investigación sobre el Análisis de Impacto del Marketing Digital en la promoción y difusión de las Ofertas Turísticas de Cap Cana, para las cuales están aplicando las siguientes técnicas de investigación con el propósito de obtener Información confidencial y de primera mano sobre este fenómeno.

Gracias por su participación y colaboración con este proyecto.

Saludos cordiales.

# **Encuestas aplicadas sobre el Impacto del marketing digital en la promoción y difusión de ofertas turísticas de CAP CANA**

## **0) Tipo de oferta**

- Hotel
- Villa
- Restaurante
- Apartamento

## **1) Sexo**

- Masculino
- Femenino

## **2) Edad**

- 20-30
- 30-40
- 50-60

## **3) Escolaridad**

- Primario
- Secundario
- Universitario
- Maestría
- Doctorado

**4) ¿Cuál es su procedencia?**

- América
- Europa
- Asia
- África
- Oceanía

**5) ¿Utiliza redes sociales?, si la respuesta es afirmativa, ¿Cuáles redes sociales utiliza con frecuencia?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp

**6) ¿Conoces plataformas de reservas en línea?; si la respuesta es afirmativa, ¿Cuáles?**

- Booking.com
- Hotels.com
- Airbnb
- Book it
- Expedia
- TripAdvisor

**7) ¿Ha realizado reservas a través de plataformas digitales?**

- Sí
- No

**8) ¿Cómo conoció este destino?**

- Oferta
- Publicaciones en redes sociales
- Recomendaciones

**9) ¿Ha visualizado promociones turísticas a través de redes sociales o la web?**

- Sí
- No

**10) ¿Cree usted que la promoción de este destino a través de las redes afectó su decisión de compra?**

- Sí
- No

## **Entrevista aplicada a representantes de hoteles en Cap Cana**

**Hotel:** TRS Cap Cana

**Cadena:** Palladium Hotel Group

**Entrevistado:** Zarina Montalvo

**Cargo:** Gerente de Mercadeo y ventas de Mercado Local

**1) ¿Utilizan marketing digital para la promoción de sus propiedades?**

Sí

No

**2) Si su respuesta anterior fue sí, ¿Qué técnicas de marketing digital utilizan?**

Content Marketing

Big Data

Email Marketing

Social Media Marketing

Conversation Rate Optimization CRO

Marketing Viral

Search Engine Optimization

Wearables

Search Marketing

Pancartas Digitales

¿Otra? ¿Cuál?

**3) Si escogió alguna de las técnicas anteriores, luego de aplicarlas, ¿ha incrementado la ocupación del hotel?**

Sí

No

**4) Si su respuesta anterior fue sí, ¿qué tanto se ha incrementado la ocupación?**

0% – 10%

11% – 20%

21% - 40%

41% o más

**5) ¿A través de quién es más común que se realicen las reservaciones?**

Medios Online

Agencias de Viaje

¿Otra? ¿Cuál?

**6) ¿Entiende usted que el marketing digital influye en la decisión de compra?**

Si

No

**Hotel:** Secrets Cap Cana

**Cadena:** Am Resorts

**Entrevistado:** Esmiely Mediana

**Cargo:** Asistente de Ventas Mercado Local

**1) ¿Utilizan marketing digital para la promoción de sus propiedades?**

Sí

No

**2) Si su respuesta anterior fue sí, ¿Qué técnicas de marketing digital utilizan?**

Content Marketing

Big Data

Email Marketing

Social Media Marketing

Conversation Rate Optimization CRO

Marketing Viral

Search Engine Optimization

Wearables

Search Marketing

Pancartas Digitales

¿Otra? ¿Cuál?

**3) Si escogió alguna de las técnicas anteriores, luego de aplicarlas, ¿ha incrementado la ocupación del hotel?**

Sí

No

**4) Si su respuesta anterior fue sí, ¿qué tanto se ha incrementado la ocupación?**

0% – 10%

11% – 20%

21% - 40%

41% o más

**5) ¿A través de quién es más común que se realicen las reservaciones?**

Medios Online

Agencias de Viaje

¿Otra? ¿Cuál?

6) ¿Entiende usted que el marketing digital influye en la decisión de compra?

Si

No

# PÁGINA DE ANTIPLAGIO

## Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

refiere a aquellos bienes, servicios, recursos e infraestructuras turísticas que OK  
entrevistas ofrecidas por las representantes del departamento de ventas, luego OK  
acciones apoyan particularmente a las comunidades cercanas respaldadas por OK  
ficadores y operadores comunitarios consideraron la protección del hábitat de OK  
strategias de publicidad utilizadas para comercializar los productos turísticos OK  
ezco especialmente a Leslie Nicole, Franchesca Maldonado, Ramón Bisoño los OK  
Algunos de los principales proyectos inmobiliarios desarrollados entre 2005 y OK  
o modo, las comunicaciones de marketing integradas están incorporando cada OK  
nente, no conviene realizar predicciones sobre las formas comerciales basadas OK  
enido pueden ser documentaciones de carácter técnicos, artículos, entradas de OK  
aplicaciones de viaje como componente indispensable en el marketing digital OK  
playas, numerosos hoteles e infinidad de opciones en deportes, entretenimiento OK  
bonos internacionales se reestructuraron exitosamente en este año e iniciaron OK  
busca ser una opción en el turismo-inmobiliario o 'vacation rental', OK  
vidades propias del marketing electrónico hallaríamos campañas publicitarias OK  
marca todas aquellas operaciones y estrategias publicitarias o comerciales que OK  
para progresar y poder desarrollarse adecuadamente, ahora deben adaptarse OK  
a acuerdos para desarrollar el proyecto con diversas empresas internacionales OK  
vidades propias del marketing electrónico hallaríamos campañas publicitarias OK  
Complejos turísticos habitacionales/ departamentos turísticos/ Villas OK