



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE

Escuela de Turismo

**Plan de Marketing Turístico para el posicionamiento del Proyecto Cabo Rojo
Pedernales como destino sostenible**

Sustentante(s):

Rocio de los Santos Rodriguez Ortiz, 21-0788

Proyecto Final de Grado para optar por el título de:

Licenciado(a) en Dirección y Gestión del Turismo

Nombre asesor(a/es):

Glorias Valdes Lazzaro

Santo Domingo, D.N.

República Dominicana

09 de enero del año 2024

Resumen

El presente estudio se origina de la necesidad de posicionar el proyecto Cabo Rojo Pedernales como un destino sostenible. El destino cuenta con un proyecto piloto para el desarrollo turístico de Pedernales, el cual bajo un modelo de protección y sostenibilidad se caracteriza por su alto nivel de riesgo al localizarse entre zonas protegidas. En este sentido, acorde a la primera entrega del máster plan de desarrollo turístico Cabo Rojo Pedernales publicado por la Dirección General de Alianzas Público-Privadas no se evidencian puntos relacionados con un plan de mercadeo para el posicionamiento del destino. La metodología utilizada para alcanzar los objetivos de la investigación se basó en una revisión sistemática de literatura con enfoque cualitativo, no probabilístico y no experimental. La propuesta generada se centra en la creación de un plan de marketing integral. Este plan abarca desde el análisis del destino, estrategias digitales, como SEO y redes sociales, hasta iniciativas locales de participación y colaboración con la comunidad. Además, se propone una estrategia de ventas activa para alcanzar el 20% en ventas de kits promocionales, paquetes y rutas turísticas, a través de la cual se garantice la viabilidad económica del proyecto, la proyección de ingresos y cumplimiento de objetivos estratégicos. Este proyecto se enfoca como un plan integrado que no solo atraiga visitantes, sino que también promueva la sostenibilidad y la colaboración entre los actores locales.

Abstract

This study originates from the need to position the Cabo Rojo Pedernales project as a sustainable destination. The destination has a pilot project for the tourism development of Pedernales, which under a protection and sustainability model is characterized by its high level of risk as it is located between protected areas. In this sense, according to the first installment of the Cabo Rojo Pedernales tourism development master's plan published by the General Directorate of Public-Private Partnerships, there are no points related to a marketing plan for the positioning of the destination. The methodology used to achieve the research objectives was based on a systematic review of literature with a qualitative, non-probabilistic and non-experimental approach. The generated proposal focuses on the creation of a comprehensive marketing plan. This plan ranges from destination analysis, digital strategies, such as SEO and social networks, to local community participation and collaboration initiatives. In addition, an active sales strategy is proposed to reach 20% in sales of promotional kits, packages and tourist routes, through which the economic viability of the project, income projection and fulfillment of strategic objectives are guaranteed. This project is approached as an integrated plan that not only attracts visitors, but also promotes sustainability and collaboration between local actors.

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios, por la oportunidad de realizar mis estudios en esta universidad, por guiarme, darme sabiduría y salud para llegar hasta el final. A mis padres que fueron y serán siempre mi mayor soporte. Desde el primer día me apoyaron en mi decisión, me acompañaron y aconsejaron durante todo el proceso para poder cumplir mis metas.

Infinitas gracias a toda mi familia, pero en especial a mis maestros por guiarme en este camino, ser mis mentores y contribuir en que me haya convertido en la profesional que soy. A mis compañeros de la universidad con los que recorrí este camino, juntos aprendimos a trabajar en equipo y a enfrentar todo este proceso tan desafiante, compartimos todo tipo de experiencias que atesoraré para toda la vida y han logrado convertirse en amigos que siempre recordarás.

Finalmente agradezco a la Universidad Iberoamericana Unibe, por darme la oportunidad de estudiar ella y por ser la base de mi vida profesional, mi alma mater y en agradecimiento a esto siempre dejare la huella de los fuertes cimientos profesionales, éticos y sociales que me marcaron en el proceso y que hoy en día me definen como una gran profesional.

Rocio Rodríguez. _

Índice

➤ Índice de tablas y gráficos	5
➤ Capítulo I, Introducción	6
1.1 Justificación de la Investigación	7
1.2 Metodología de la Investigación	9
➤ Capítulo II, Marco Teórico	9
2.1 Turismo Sostenible	9
2.2 Destinos Turísticos y sostenibles	11
2.2.1 Principios básicos que deben guiar las acciones de un destino sostenible.....	12
2.3 Tendencias de los Destinos Sostenibles.....	14
2.4 Pilares de la Sostenibilidad	16
2.5 Marketing Turístico	18
2.6 Plan de Marketing	20
2.6.1 Etapas de un plan de marketing.....	21
2.7 Organización de Marketing de Destinos (DMO).....	21
2.8 Segmentación y posicionamiento	22
2.9 Marketing Mix	23
2.9.1 Producto	24
2.9.2 Precio.....	24
2.9.3 Plaza	24
2.9.4 Promoción	25
➤ Capítulo III, Proyecto Cabo Rojo Pedernales	25
3.1 Descripción del Destino Pedernales.....	25
3.2 Descripción del Proyecto Cabo Rojo.....	26
3.3 Diagnóstico FODA	27
➤ Capítulo IV, Plan de Marketing Turístico	29
4.1 Propuesta.....	29
4.2 Organigrama	31
4.3 Líneas de Acción	32
4.4 Producto	33
4.5 Promoción.....	36
4.6 Plaza.....	41
4.7 Precio	42
4.8 Mercado Meta	44
4.8.1 Mercado.....	44

4.8.2 Perfil Meta.....	44
4.8.3 Buyer Persona	45
➤ Capítulo V, Objetivos, estrategias y plan de acción.....	46
➤ Capítulo VI, Datos financieros	52
6.1 Presupuesto plan de promoción	52
6.2 Proyección de Ventas.....	54
6.2.1 Análisis de la demanda.....	54
6.2.2 Análisis datos estadísticos de la demanda.....	55
6.2.3 Análisis de proyección de ventas	57
➤ Capítulo VII, Evaluación y Control	59
➤ Conclusiones	61
➤ Referencias	63

Índice de tablas y gráficos

➤ Figura 1.1: Características del Marketing Turístico,	19
➤ Figura 1.2: Logo propuesta EcoExplorer Pedernales,	30
➤ Figura 1.3: Organigrama propuesta EcoExplorer Pedernales,.....	31
➤ Figura 1.4: Inventario de atractivos por tipo de turismo potencial, Pedernales,.....	35
➤ Figura 1.5: Plan de Promoción EcoExplorer Pedernales,.....	37
➤ Figura 1.6: Diseño de Pagina Web EcoExplorer Pedernales,.....	38
➤ Figura 1.7: Merchandising EcoExplorer Pedernales,	40
➤ Figura 1.8: Flyer EcoExplorer Pedernales,.....	40
➤ Figura 1.9: Plan de Acción EcoExplorer Pedernales,.....	51
➤ Figura 2.1: Presupuesto EcoExplorer Pedernales,	53
➤ Figura 2.2: Llegadas de pasajeros a Pedernales por fases,	54
➤ Figura 2.3: Análisis de la demanda,.....	55
➤ Figura 2.4: Gráfico de pastel-llegadas mensuales por vías de acceso a Pedernales, .	56
➤ Figura 2.5: Gráfico de barras-Cantidad de llegadas de turistas por vías de acceso,..	56
➤ Figura 2.6: Proyección de Ventas EcoExplorer Pedernales,	58

Capítulo I, Introducción

La provincia de Pedernales, situada en la República Dominicana, emerge como un tesoro turístico cuya belleza se entrelaza con la responsabilidad ambiental. Rodeada por las aguas del mar Caribe al sur y la Sierra de Bahoruco al norte, Pedernales posee una riqueza natural que cautiva a quienes la descubren. La región se destaca por su biodiversidad única, donde se encuentran ecosistemas terrestres y marinos de gran valor.

El proyecto Cabo Rojo Pedernales consiste en un plan maestro de desarrollo turístico promovido por el estado dominicano, que surge como una iniciativa de alto interés del presidente actual de la República Dominicana con un enfoque hacia el logro del desarrollo turístico sostenible. Dicho proyecto plantea un panorama positivo para la zona suroeste a nivel social y es una apuesta al turismo sostenible en este entorno idóneo. Este plan piloto, concebido bajo un modelo de protección y sostenibilidad, aborda los desafíos que posee este destino pese a encontrarse ubicado entre áreas protegidas. La preservación de la flora y fauna local, así como la promoción de prácticas turísticas responsables, constituyen pilares fundamentales de este proyecto.

A pesar de su innegable potencial, el máster plan inicial no se evidencian estrategias de marketing que destacan la singularidad de Cabo Rojo Pedernales como destino sostenible. Esto representa la oportunidad para la creación de un plan de marketing integral, que no solo impulse la visibilidad del destino, sino que también promueva un turismo consciente de su entorno.

En este contexto, este documento no solo busca resaltar los atractivos naturales y sociales de Pedernales, sino también establecer una conexión armoniosa entre el desarrollo turístico y la conservación ambiental. La generación de efectos económicos positivos se presenta como una consecuencia natural de un turismo sostenible bien

gestionado, y en esta investigación se aspira a articular los canales de promoción, precio, plaza y producto para alcanzar tal equilibrio mediante estrategias gestionadas con un plan de marketing integral.

Más allá de la promoción de destinos, este trabajo posee una visión más amplia: la construcción de un modelo replicable para proyectos futuros en áreas protegidas. A través de la colaboración estrecha entre actores locales, autoridades gubernamentales y la comunidad, se busca no solo consolidar a Cabo Rojo Pedernales como un destino sostenible, sino también sentar las bases para un turismo que conserve y resalte la riqueza natural y cultural de la región. En última instancia, este plan de marketing no solo persigue el crecimiento económico, sino también el fortalecimiento de la identidad local y la preservación de la autenticidad que hace de Pedernales un destino único.

1.1 Justificación de la Investigación

La presente investigación nace de la preocupación de posicionar a Cabo Rojo Pedernales como un destino turístico sostenible, especialmente en el desafiante contexto de su ubicación entre áreas protegidas. Este proyecto piloto para el desarrollo turístico no solo enfrenta riesgos significativos, sino que también posee un potencial único para demostrar que la coexistencia entre el turismo y la preservación ambiental es no sólo posible, sino esencial.

La inquietud principal surge de la ausencia de un plan de marketing a través del cual se posicione el destino en el contexto del turismo sostenible desde la primera etapa del desarrollo turístico de la zona. La ausencia de estrategias claras en este ámbito representa una oportunidad estratégica para el desarrollo de un enfoque integral que,

además de atraer visitantes, fomente prácticas responsables y valores intrínsecos al destino.

Cabo Rojo Pedernales no es simplemente un destino turístico; es un rincón de la República Dominicana que se encuentra entre la belleza natural y la necesidad de conservación. La preocupación central se resume en que, al seguir las reglas y promover un turismo alineado con los valores del destino, tanto la comunidad local como los visitantes se convertirán en guardianes de la preservación y el cuidado responsable de este tesoro natural.

La relevancia de esta investigación se centra en la búsqueda armoniosa entre el desarrollo turístico y la conservación ambiental. La ubicación estratégica de Pedernales plantea desafíos particulares, pero también ofrece la oportunidad de establecer un precedente en la gestión sostenible del turismo en áreas protegidas. La investigación no solo aboga por un posicionamiento efectivo del destino, sino también por la creación de una mentalidad colectiva que valora, contribuye activamente a la preservación del entorno, así como la implementación de estrategias que articulen la correcta gestión entre actores y el destino.

El compromiso con la sostenibilidad no solo es una estrategia de marketing; es una necesidad para garantizar la viabilidad a largo plazo de Cabo Rojo Pedernales como destino turístico. A través de esta investigación, se busca trazar un camino claro hacia un turismo responsable, donde cada visita no solo enriquezca la experiencia del viajero, sino que también contribuya positivamente a la conservación y protección del patrimonio natural y cultural de Pedernales.

1.2 Metodología de la Investigación

La metodología de la tesis se fundamentó en una revisión sistemática de literatura con un enfoque cualitativo, no probabilístico y no experimental. Este enfoque implica la recopilación y análisis de información cualitativa, sin la aplicación de experimentos o técnicas estadísticas probabilistas.

En primer lugar, se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura, lo cual implica la identificación, selección y evaluación crítica de estudios relevantes relacionados con el tema de investigación. La revisión se enfocó en obtener una comprensión profunda y completa acerca del tema, utilizando fuentes como bases de datos, artículos y documentos de investigación.

Para organizar y sistematizar la información recopilada, se utilizaron fichas de investigación. Estas fichas sirvieron como herramienta para registrar de manera estructurada los detalles clave de cada fuente, permitiendo una fácil referencia y análisis comparativo de la información recopilada.

Adicionalmente, se consultó reportes de flujos turísticos, en donde se examinaron detalladamente los datos relacionados con los patrones y comportamientos de los flujos turísticos, contribuyendo así a la comprensión de las dinámicas y tendencias relevantes en el ámbito turístico que orienten a la creación de estrategias y estimaciones de demanda.

Capítulo II, Marco Teórico

2.1 Turismo Sostenible

La Organización Mundial de Turismo define al turismo sustentable como: “el desarrollo que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo, protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se

concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”. (Arévalo, G. 2020)

Aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro (Yacini, L. 2023, junio)

La Organización Mundial del Turismo ha establecido una serie de principios que deben ser observados con el objetivo de fomentar el turismo sostenible. Estos principios buscan preservar los recursos naturales y culturales, asegurando que perduren para las generaciones futuras mientras continúan generando beneficios para las comunidades locales. Además, se enfocan en planificar y gestionar el desarrollo turístico de manera que no cause impactos ambientales y socioculturales significativos, manteniendo y mejorando la calidad del entorno en los destinos.

También se promueve la distribución equitativa de los beneficios del turismo entre la sociedad local, lo que contribuye a aumentar la satisfacción de los visitantes y a asegurar que todos los miembros de la comunidad se beneficien de manera justa de la industria turística.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo sostenible debe cumplir con tres principios básicos: respetar y conservar el patrimonio natural y cultural, garantizar la calidad de vida de las poblaciones anfitrionas y satisfacer las expectativas de los visitantes (OMT, 2019). Lo anterior nos permite comprender las motivaciones y preferencias de los turistas interesados en este tipo de turismo, desarrollar estrategias de promoción adecuadas, orientar los esfuerzos de conservación y fomentar el turismo sostenible en la región. (Laura Isabel, R, 2023)

2.2 Destino Turísticos y sostenibles

Un destino turístico se puede definir como combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa. (Victoria L.B, 2015)

Según Victoria L.B (2015) “un destino turístico posee recursos tangibles e intangibles, por medio de los cuales se puede lograr una ventaja competitiva dependiendo de la diferenciación que estos tengan y de los atributos que lo hacen que sea percibido como único por los visitantes.” (p.18)

Por su parte, los destinos sostenibles son aquellos lugares turísticos que buscan equilibrar el desarrollo turístico con la conservación del medio ambiente, implementando estrategias que guíen a la preservación de la cultura local y el bienestar de las comunidades residentes. Estos destinos buscan minimizar el impacto ambiental y cultural negativo del turismo, al tiempo que promueven prácticas que benefician a la comunidad local y fomentan la conciencia ambiental.

En este contexto de la sostenibilidad, los recursos tangibles e intangibles podrían incluir aspectos como la preservación del medio ambiente, la autenticidad cultural, prácticas turísticas responsables y otras iniciativas que llevan a diferenciar el destino y destacarse por sus esfuerzos en estos aspectos, creando una percepción única y valiosa para los visitantes interesados en experiencias turísticas responsables y respetuosas con el entorno.

2.2.1 Principios básicos que deben guiar las acciones de un destino sostenible.

Según López, R. G. (2023) los destinos para considerarse sostenibles deben regirse por aspectos básicos de acciones específicas para catalogarse y ser reconocido como tal. Estos han sido expuestos por el Foro Económico Mundial en cuyo documento se evidencian cómo los principios a continuación guían las acciones de los destinos hacia la práctica de un turismo sostenible los cuales a su vez están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS).

➤ Principio 1: Certificar y monitorizar la sostenibilidad de forma científica

Numerosos destinos emplean datos para una gestión más eficiente del ecosistema turístico local. Para ello, es necesario definir y seguir indicadores que abarquen aspectos económicos, medioambientales y socioculturales, brindando una perspectiva integral del sector turístico a nivel local.

➤ Principio 2: Formar y concienciar a los profesionales del sector

Los destinos sostenibles deben cuidar y retener a su capital humano, asegurándose de que esté debidamente capacitado y motivado. Estos profesionales deben adoptar y compartir los valores de sostenibilidad promovidos por el destino.

➤ Principio 3: Priorizar a las comunidades locales

La participación de las comunidades locales en la planificación y gestión del turismo es esencial para los destinos sostenibles. Los intereses de estas comunidades deben prevalecer sobre los de los turistas, garantizando que el crecimiento turístico no tenga un impacto negativo significativo o, en su defecto, que sea mínimo.

➤ Principio 4: Alinear a los visitantes

Los destinos sostenibles deben evaluar su capacidad para acoger a turistas sin afectar la calidad de vida de los residentes. Dado que los turistas son fundamentales

para la experiencia turística, los destinos deben atraer a visitantes responsables que minimicen su impacto medioambiental y social.

➤ **Principio 5: Proteger el patrimonio**

Preservar la cultura y el patrimonio es crucial para los destinos sostenibles. La colaboración con instituciones culturales y la comunidad local es esencial para conservar las prácticas y tradiciones culturales que aportan autenticidad al destino.

➤ **Principio 6: Proteger la naturaleza**

Los destinos sostenibles reconocen la importancia de los recursos naturales tanto para atraer turistas como para construir una sociedad saludable. Se esfuerzan por conservar adecuadamente los recursos naturales en su área de influencia para mejorar la calidad del agua y del aire, así como la producción agrícola.

➤ **Principio 7: Producir y consumir responsablemente**

Los destinos sostenibles deben diseñar estrategias para fomentar la producción y el consumo responsables, promoviendo la transición hacia una economía circular en el sector turístico.

➤ **Principio 8: Calibrar las infraestructuras**

Los destinos turísticos deben planificar estratégicamente las inversiones en infraestructuras para desarrollar opciones sostenibles de energía, transporte y servicios comunes. Esto implica promover formas de transporte sostenibles y facilitar la carga para vehículos eléctricos.

➤ **Principio 9: Gobernanza efectiva**

La gobernanza inclusiva y la creación de un marco regulatorio son esenciales para los destinos sostenibles. Actuar como líder del sector, alinear a los principales actores locales y cooperar eficientemente con otros destinos y niveles de administración son fundamentales para una estrategia sostenible.

➤ **Principio 10: Integrar la resiliencia**

La resiliencia se convierte en una estrategia fundamental para los destinos turísticos, que deben planificar su desarrollo de manera que fortalezca su capacidad de adaptación a cambios externos. Estrategias como diversificación de la oferta, desestacionalización, mejora de la competitividad local y digitalización son clave para resistir a cambios profundos en la industria turística.

2.3 Tendencias de los Destinos Sostenibles

Los destinos turísticos buscan la sostenibilidad como respuesta a una comprensión más profunda de la interconexión entre el turismo, el medio ambiente y las comunidades locales. La creciente conciencia de la fragilidad de los ecosistemas y la importancia de preservar la diversidad cultural ha llevado a una transición hacia prácticas turísticas más sostenibles. La preservación de entornos naturales, la salvaguardia del patrimonio cultural y el fomento del bienestar de las comunidades residentes son objetivos fundamentales.

Gonzales, T (2022) afirma que “los turistas a nivel mundial son cada día más conscientes sobre el impacto que tienen en el entorno y el 71% asegura que quiere viajar de manera más responsable durante los próximos 12 meses”. Lo que confirma que la sostenibilidad se ha convertido en un elemento clave para atraer a un segmento de turistas cada vez más conscientes que buscan experiencias auténticas y respetuosas con el entorno. En última instancia, la adopción de prácticas sostenibles y adaptación a las tendencias emergentes no solo protege los recursos y valores locales, sino que también contribuye a la resiliencia a largo plazo de los destinos, garantizando que el turismo beneficie a las generaciones presentes y futuras de manera equitativa y armoniosa.

En estos últimos años las tendencias en destinos sostenibles han evolucionado para abordar desafíos actuales, que van desde el cambio climático hasta la gestión responsable de los recursos. Algunas de las tendencias más destacadas incluyen:

1. **Turismo regenerativo:** La idea de ir más allá de la sostenibilidad, buscando dejar un impacto positivo en el destino. Esto implica no solo minimizar el impacto negativo, sino también contribuir activamente a la mejora del entorno y la sociedad local. Según Gonzales, T (2022) expresa que la plataforma de “Booking observa entre sus viajeros que “una filosofía regenerativa está influyendo en la toma de decisiones”. De hecho, el 64% de los viajeros españoles quiere dejar el sitio que visita mejor de lo que estaba cuando llegó.”
2. **Turismo de proximidad y rural:** Una mayor preferencia por destinos más locales y experiencias auténticas. Esto puede ayudar a reducir la congestión en destinos turísticos populares y brindar apoyo directo a las comunidades locales.
3. **Digitalización sostenible:** El uso de tecnologías digitales para mejorar la eficiencia y la sostenibilidad en la gestión de destinos, como la implementación de sistemas inteligentes para la gestión de residuos, energía y transporte.
4. **Turismo consciente del medio ambiente:** Los turistas están mostrando una mayor conciencia y preferencia por destinos y empresas turísticas que adoptan prácticas respetuosas con el medio ambiente. Esto incluye la elección de opciones de alojamiento, transporte y actividades que minimizan la huella de carbono.
5. **Economía circular en turismo:** La promoción de la economía circular implica reducir, reutilizar y reciclar en todas las etapas del ciclo de vida turístico. Esto incluye la gestión sostenible de residuos, la utilización eficiente de recursos y la promoción de productos y servicios reciclados.

6. **Iniciativas comunitarias:** Mayor énfasis en la participación y el beneficio directo de las comunidades locales en el turismo. Los destinos sostenibles buscan formas de involucrar a las comunidades en la toma de decisiones y garantizar que compartan los beneficios económicos y culturales del turismo.
7. **Turismo de aventura y naturaleza:** Un aumento en la demanda de experiencias turísticas centradas en la naturaleza y la aventura, con un enfoque en la conservación y el respeto por el entorno natural.
8. **Certificaciones y estándares sostenibles:** Un creciente interés en certificaciones y estándares de sostenibilidad, tanto por parte de los destinos como de las empresas turísticas, para demostrar su compromiso y transparencia en prácticas sostenibles.

2.4 Pilares de la Sostenibilidad

Los pilares del turismo sostenible se basan en la economía, la sociedad y el ambiente, razón por la cual esta industria se compromete a invertir constantemente en infraestructura y desarrollo mientras que, de forma paralela, se cuidan los entornos y se enaltece el potencial de los destinos. Uno de sus principales objetivos es que el turista sea consciente y no deje una huella negativa durante su paso por los lugares que visita. Así mismo, el turismo sustentable basa sus esfuerzos en reducir su impacto sobre las localidades, ejecutando planes que permitan mantener en el tiempo el progreso y crecimiento de las regiones. (*Ostelea Tourism M. S., 2020*)

Los pilares de la sostenibilidad son los componentes fundamentales que sustentan el concepto de desarrollo sostenible. Estos pilares se clasifican en tres dimensiones:

➤ **Pilar o dimensión económica**

Este pilar se refiere a la necesidad de mantener un desarrollo económico que sea sostenible a largo plazo. Implica asegurar que las actividades económicas generen beneficios tanto en el presente como en el futuro. Esto incluye la creación de empleo, el crecimiento económico responsable y la promoción de la equidad en la distribución de la riqueza.

Esta dimensión también se relaciona con la viabilidad financiera y el crecimiento económico sostenible en el turismo. Según la OMT, "la dimensión económica implica la creación de empleos, la generación de ingresos y la mejora de la calidad de vida". Esta dimensión asegura que el turismo no solo sea un motor económico, sino que también beneficie a las comunidades locales y promueva la diversificación económica.

➤ **Pilar o dimensión ambiental**

La sostenibilidad ambiental se relaciona con la preservación y el uso responsable de los recursos naturales y la reducción de los impactos negativos en el medio ambiente. Esto implica la gestión sostenible de recursos como el agua, la energía y la biodiversidad, así como la reducción de la contaminación y las emisiones de gases de efecto invernadero para combatir el cambio climático.

Este pilar se centra en la gestión responsable de los recursos naturales y la minimización de los impactos ambientales negativos. La OMT destaca que "la sostenibilidad ambiental se basa en la conservación de los ecosistemas, la reducción de la huella de carbono y la gestión sostenible de los recursos naturales". Esto garantiza que el turismo no degrade el entorno y contribuye a la preservación del patrimonio natural.

➤ **Pilar o dimensión social:**

La sostenibilidad social se centra en el bienestar de las comunidades y las personas. Incluye aspectos como la igualdad de género, la justicia social, el respeto a los derechos humanos y la promoción de la calidad de vida. También abarca cuestiones como la participación de las comunidades locales en la toma de decisiones y la preservación de las tradiciones culturales.

La dimensión social y cultural de la sostenibilidad turística implica garantizar que las comunidades locales se beneficien del turismo y que se respeten sus tradiciones y valores. La UNWTO destaca que "El turismo debe fomentar el entendimiento mutuo y el respeto entre culturas". Esto subraya la importancia de promover el turismo responsable que involucre a las comunidades locales, cree oportunidades de empleo y empodere a las personas en lugar de explotarlas.

Estos tres pilares interactúan y se refuerzan mutuamente. Un desarrollo sostenible busca equilibrar el progreso económico con la protección del medio ambiente y la mejora de la calidad de vida de las personas. Al considerar estos tres aspectos de manera integrada, se busca garantizar que las generaciones presentes y futuras puedan satisfacer sus necesidades sin comprometer la capacidad de la Tierra para hacer lo mismo. Este enfoque holístico es fundamental para abordar los desafíos globales como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la desigualdad.

2.5 Marketing Turístico

Según Moreno, J. (2023) el marketing turístico se define como una estrategia de marketing que emplea un plan detallado junto con técnicas y acciones específicas para la promoción de productos y servicios relacionados con el turismo. Esto abarca desde destinos y hoteles hasta servicios de transporte, aerolíneas, agencias de viaje, restaurantes y operadores turísticos. Su finalidad primordial es estimular la industria

turística, atraer a clientes y generar conciencia de marca en torno a estos servicios y destinos.

En este sentido bien se sabe que la industria turística, una de las más grandes y competitivas a nivel mundial, requiere esfuerzos constantes para destacarse entre la competencia, ofrecer un mayor valor a los turistas y resaltar características distintivas o superiores. El marketing turístico despliega estrategias destinadas a ayudar a las empresas y marcas a identificar y promover puntos de venta únicos. Para garantizar la rentabilidad de estas iniciativas, resulta crucial que aquellos involucrados en el turismo se mantengan actualizados sobre las últimas tendencias, eligiendo acciones que sean tanto rentables como coherentes con sus valores y su imagen.



Figura 1.1: Características del Marketing Turístico, Elaboración propia, Rocio Rodriguez (2023)

2.6 Plan de Marketing

“Es un documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia”.(Luciano C. N., & Ramírez S. A., & Franco L. C. 2019)

Según Luciano C. (2019) un plan de marketing es la guía para la toma de decisiones comerciales. Los planes de marketing se han convertido en una parte integral de los procesos de planificación estratégica.

En el contexto de destinos sostenibles, el plan de marketing se convierte en una herramienta esencial para destacar los aspectos medioambientales, culturales y socioeconómicos responsables del destino. Este plan debe abordar la promoción de prácticas sostenibles, la conservación de recursos naturales y culturales, y la participación de las comunidades locales en el desarrollo turístico.

El documento debe contener estrategias específicas para atraer a un segmento de turistas cada vez más consciente y comprometido con la sostenibilidad. Esto podría incluir campañas de concientización sobre prácticas turísticas responsables, la creación de experiencias auténticas y sostenibles, y la colaboración con empresas locales para promover productos y servicios que respeten el medio ambiente y la cultura.

Además, el plan de marketing para un destino sostenible debe alinearse estrechamente con los valores del destino, comunicando de manera efectiva cómo la sostenibilidad está integrada en todas las facetas del turismo en el área. Esto puede abarcar desde la oferta de transporte sostenible y la gestión eficiente de residuos hasta la preservación de sitios históricos y la promoción de productos locales.

2.6.1 Etapas de un plan de marketing

Según Ramírez S.A (2019) cuando se diseña un plan de marketing hay que seguir lineamientos específicos en distintas etapas:

La primera etapa, **el análisis de la situación**, implica evaluar interna y externamente las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas mediante herramientas como el análisis FODA. Este análisis aborda aspectos como competidores, contexto económico, políticas, dinámicas del mercado, promoción, publicidad y estrategias de ventas.

La siguiente fase se centra en determinar **objetivos** generales y específicos, identificando el público objetivo tomando en cuenta el mercado, promoción, ventas, etc.

La tercera etapa son **las estrategias**: se refiere a las líneas estratégicas de acción para lograr los objetivos propuestos, considerando la plaza, precio, ciclo de vida del producto y canales de distribución/promoción.

La Cuarta etapa es la **implementación del plan** que implica diseñar acciones concretas de marketing operativo durante un periodo definido, integrando las 4P para alcanzar los objetivos.

Posteriormente, en la etapa de **control**, se evalúan y supervisan continuamente los resultados obtenidos para asegurarse de que se estén logrando los objetivos establecidos. En caso de resultados desfavorables, se analizan las causas y se aplican medidas correctivas según sea necesario.

2.7 Organización de Marketing de Destinos (DMO)

Un DMO (Destination Marketing Organization) es una organización dedicada a promover y comercializar un destino turístico específico. Su función principal es desarrollar estrategias de marketing para aumentar la visibilidad y atractivo del destino, atrayendo visitantes, generando ingresos y promoviendo el desarrollo económico local.

Estas organizaciones pueden operar a nivel de ciudad, región o país, y suelen ser entidades públicas o asociaciones privadas sin fines de lucro.

Las responsabilidades típicas de un DMO incluyen:

- **Marketing y Promoción:** Desarrollar campañas publicitarias, presencia en redes sociales y otras estrategias de marketing para destacar los atractivos del destino.
- **Desarrollo de Producto Turístico:** Colaborar con socios locales para crear nuevas experiencias turísticas y mejorar las existentes.
- **Investigación de Mercado:** Recopilar y analizar datos sobre las tendencias del mercado turístico para orientar las estrategias de marketing.
- **Servicios al Visitante:** Proporcionar información turística, mapas y servicios de atención al cliente para mejorar la experiencia de los visitantes.
- **Colaboración con la Comunidad:** Trabajar en estrecha colaboración con empresas locales, autoridades gubernamentales y la comunidad para garantizar una gestión sostenible del turismo.
- **Desarrollo de Eventos:** Organizar o apoyar eventos y actividades que atraigan a visitantes y promuevan la identidad del destino.

Los DMO desempeñan un papel crucial en la industria turística al contribuir al crecimiento económico de un área específica, generar empleo y garantizar que el turismo se desarrolle de manera sostenible y responsable.

2.8 Segmentación y posicionamiento

Según Victoria L.B (2015), la segmentación es un proceso esencial que implica la división del mercado en subgrupos homogéneos, con el propósito de implementar estrategias comerciales diferenciadas para cada uno de ellos. Esta estrategia permite abordar de manera más efectiva las necesidades específicas de cada segmento y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (p.19). Al considerar la diversidad de turistas, la

segmentación puede ser crucial en el ámbito turístico para personalizar las ofertas y experiencias, adaptándolas a diferentes perfiles de viajeros.

El posicionamiento, según Victoria L.B (2015), se centra en la creación de una imagen distintiva en la mente de los turistas objetivo para un producto o servicio. Al abordar el posicionamiento turístico de un destino, se debe tener en cuenta las fortalezas y debilidades propias, así como la imagen y características de los competidores en el mercado (p.21). En este contexto, el posicionamiento turístico se convierte en un proceso estratégico que busca destacar las cualidades únicas de un destino y diferenciarlo de otras opciones.

Adicionalmente, Valarezo S. B., & Rosillo A. N. (2020) destacan que, para lograr el posicionamiento turístico efectivo, es esencial considerar aspectos como la comunicación, sensibilización y capacitación de todas las partes involucradas en el desarrollo de la estrategia. Estos elementos ayudan a construir una imagen coherente y positiva del destino, tanto a nivel local como internacional, y refuerzan la percepción deseada en la mente de los potenciales visitantes.

2.9 Marketing Mix

El marketing mix consiste en un análisis estratégico que desarrollan las empresas con respecto a sus aspectos internos. Para ello, se tienen en cuenta cuatro variables que son: producto, promoción, precio y distribución. El objetivo de la aplicación de dicho análisis es poder reconocer cuál es la situación del destino y desarrollar estrategias más específicas y posteriores para mejorar el posicionamiento. Normalmente, se comienza realizando un estudio de mercado. (Escuela de Turismo y Gastronomía de los Pirineos, 2019)

2.9.1 Producto

Se refiere a la oferta tangible o intangible que la empresa presenta al mercado. Incluye la variedad de productos o servicios, sus características, diseño, calidad, nombre de marca, embalaje, entre otros aspectos. La gestión del producto se centra en crear una oferta que satisfaga las necesidades y deseos del cliente.

2.9.2 Precio

Se relaciona con la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por el producto o servicio ofrecido. Determinar el precio adecuado implica considerar factores como costos de producción, competencia en el mercado, percepción de valor por parte del cliente y estrategias de fijación de precios.

Además, según Victoria L, B (2015) expresa que la excelencia en la calidad del destino guarda una estrecha relación con el precio del mismo. La clave reside en la percepción del cliente del destino, para ello, es necesario llevar a cabo instrumentos de regulación del grado de satisfacción del cliente. De la mano con esto, el precio como instrumento de marketing tiene un papel importante en la comercialización y rentabilidad de una oferta de turismo rural a largo plazo. El precio se ha de ajustar a las necesidades del mercado al que se dirige la oferta. Además, hay que tener en cuenta otros factores como son el coste y la presión competitiva, que en el segmento de turismo rural cada vez es mayor. (Pág. 19)

2.9.3 Plaza

Se refiere a la distribución y accesibilidad del producto o servicio al mercado. Implica decidir dónde y cómo los clientes pueden adquirir el producto, considerando canales de distribución, puntos de venta, logística, transporte y estrategias para llegar al consumidor final.

2.9.4 Promoción

Hace referencia a las actividades de marketing que buscan dar a conocer el producto o servicio, persuadir a los clientes para que lo adquieran y fomentar la lealtad a la marca. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing digital, entre otras tácticas comunicativas.

Capítulo III, Proyecto Cabo Rojo Pedernales

3.1 Descripción del Destino Pedernales

“Pedernales, representa una de las 31 provincias de la República Dominicana. El territorio se encuentra situado al oeste del país y posee entre sus límites al vecino país de Haití. Esta provincia es considerada uno de los Polos Turísticos más importantes de la República Dominicana en gran medida por sus magníficas playas y su belleza natural lo que potencia el turismo rural” (Luciano C. N., & Ramírez S. A., & Franco L. C., 2019)

En términos de extensión territorial, Pedernales abarca el 4 % del territorio nacional, ocupando el séptimo lugar en tamaño a nivel nacional, con una superficie de 2,080.4 km². Sus límites son al norte con la provincia Independencia, al oeste con Haití (limitando con la ciudad Anse-à-Pitre de dicho país), al sur con el mar Caribe y al este con la provincia de Barahona.

Desde el punto de vista político, Pedernales se compone de dos municipios principales, Pedernales y Oviedo, cada uno con dos distritos municipales llamados Juancho y José Francisco Peña Gómez. Además, la provincia cuenta con 36 parajes y 5 sesiones, mostrando una subdivisión territorial menos marcada en comparación con otras provincias del país.

En el ámbito turístico, Pedernales es un destino turístico único que combina la belleza natural, la rica herencia cultural y una oferta gastronómica auténtica. Posee

playas vírgenes, como la famosa Bahía de las Águilas, con aguas cristalinas y arenas blancas, que atraen a visitantes en busca de paraísos intactos. Este rincón dominicano también alberga una variedad de ecosistemas, desde arrecifes coralinos hasta el Parque Nacional Sierra de Bahoruco, ofreciendo oportunidades para el ecoturismo y la observación de la biodiversidad.

El patrimonio cultural de Pedernales se puede encontrar en lugares como el Pueblo Pesquero Trudillé, donde turistas pueden sumergirse en la vida cotidiana de los pescadores locales. Las Minas de Bauxita, testigos de la historia económica de la región, añaden un elemento de turismo histórico y cultural. Además, la presencia de comunidades auténticas en las Islas Beata y Alto Velo invita a los viajeros a explorar tradiciones locales y contribuir al turismo sostenible.

Además, es importante destacar que Pedernales posee una auténtica oferta gastronómica donde destacan sus productos frescos del mar, como langostas espinosas y camarones, preparados con sabores locales únicos. Esta fusión de sabores, ingredientes autóctonos y técnicas culinarias contemporáneas son propicias para crear una experiencia gastronómica inolvidable para cualquier visitante que se sumerja en su gastronomía.

3.2 Descripción del Proyecto Cabo Rojo

El Plan de Desarrollo Turístico de Cabo Rojo, Pedernales, abarca aproximadamente 43 millones de metros cuadrados en una ubicación única, rodeada por áreas protegidas. Destaca por sus playas cristalinas, zonas áridas majestuosas, diversidad de especies nativas y endémicas, y proximidad a atracciones naturales como los pozos de Romeo, el arroyo Las Palmas, y la Bahía de las Águilas. Este "Sur profundo" se presenta como un destino turístico atractivo.

Este plan promueve modalidades de turismo sostenible como: el turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo de aventura suave y bienestar. Estas modalidades contribuyen a diversificar la oferta turística de la República Dominicana y a posicionar el área como un nuevo destino en el Caribe.

En la elaboración de dicho plan se incluyó estudios técnicos preliminares como geología, topografía, e hidrología, así como consideraciones ambientales, tomando en cuenta el cambio climático y las directrices del Ministerio de Medio Ambiente. El objetivo del Plan Maestro es conservar la biodiversidad, fomentar una economía inclusiva, ordenar el territorio en armonía con el entorno y crear infraestructuras para un desarrollo turístico de bajo impacto.

A su vez, el plan se divide en cuatro fases de desarrollo, comenzando con una etapa de 762 hectáreas. Se destaca la presencia del sistema de farallones de Cabo Rojo, que influye en la ubicación y accesibilidad de las fases. Se han definido macrozonas y subzonas con usos específicos para cada espacio, incluyendo eco-hoteles, hoteles todo incluido con gestión ambiental, villas vacacionales, entre otros. En donde se valora la obtención de certificaciones ambientales y de sostenibilidad para los establecimientos turísticos que sean parte del proyecto.

3.3 Diagnóstico FODA

El análisis FODA es una herramienta esencial para conocer la situación del destino de Pedernales, puesto que presenta un panorama completo sobre las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de este. Con este análisis se busca encontrar los factores clave que orienten la propuesta con miras a identificar puntos de oportunidad y creación de estrategias.

Análisis del destino general

Fortalezas:

- Variedad de atractivos naturales y culturales, de alta jerarquía.
- Zona relativamente conservada, debido a las áreas protegidas circundantes.
- Destino turístico relativamente virgen e ubicación poco explotada.
- Calidez de su gente y apoyo comunitario.
- Diferentes Organismos No Gubernamentales (ONG) y otras organizaciones comunitarias que apoyan y trabajan en la región.
- Destino con su propio aeropuerto en proceso de habilitación.
- Destino en desarrollo en cuanto a establecimientos hoteleros.
- Flora y Fauna endémica
- Gastronomía y diversidad de platos con productos locales

Debilidades:

- Carencia de una superestructura turística local fortalecido.
- Capacidad técnica deficiente.
- Promoción débil y poco enfocada
- Precios no gestionados en el destino.
- Seguridad ciudadana.
- Difícil acceso vial y escasa infraestructura de servicios.
- Ausencia de prestadores de servicios turísticos capacitados.

Oportunidades:

- Posibilidad de un desarrollo turístico planificado dentro del marco de la sostenibilidad.
- Incremento de la demanda turística por ofertas ecoturísticas y de turismo sostenible.
- Presencia de organismos internacionales en la zona
- Alianzas estratégicas con cadenas hoteleras de interés en el destino.
- Segmentos de turistas conscientes
- Clima favorable
- Tipos de turismo favorables para creación de productos

Amenazas:

- Cercanía a la frontera.
- Competencia de otros destinos turísticos caribeños por oferta ecoturística y de turismo sostenible.
- Falta de control en los procesos migratorios en la frontera.
- Presencia de actividades mineras en la zona.
- Impacto ambiental no controlado

*Análisis FODA Pedernales,
Plan de Desarrollo Turístico de Cabo Rojo, Pedernales, DGAPP (2021)*

Capítulo IV, Plan de Marketing Turístico

4.1 Propuesta:

Para el posicionamiento de Cabo Rojo Pedernales como un destino sostenible y sacar mayor partido de la amplia variedad de atractivos y productos que posee, se hace necesaria la presencia de un organismo encargado de la promoción de este y partiendo de este enunciado nace “EcoExplorer Pedernales”.

“*EcoExplorer Pedernales*”, nace como una Destination Marketing Organization (DMO), cuyo objetivo principal es posicionar a Cabo Rojo Pedernales como un destino turístico sostenible. Su enfoque abarca no solo destacar los atractivos naturales y culturales, sino también potencializar experiencias turísticas únicas.

El compromiso central de la organización radica en la promoción activa de prácticas turísticas responsables, coordinando estratégicamente con la comunidad local y entidades gubernamentales para garantizar el desarrollo sostenible del turismo en la región, así como el turismo responsable por parte de turistas y pobladores. Además, con esta entidad se busca crear y coordinar estrategias de seguimiento a productos turísticos ya creados y programas que fomenten los valores de conservación intrínsecos en el destino.



Figura 1.2: Logo propuesta EcoExplorer Pedernales, Elaboración propia, Rocio Rodriguez (2023)

Objetivo General: Posicionar a Cabo Rojo Pedernales como un destino turístico sostenible y responsable, destacando su biodiversidad, cultura local y promoviendo prácticas turísticas que contribuyan al bienestar de la comunidad y la conservación del entorno.

Objetivos Específicos:

- Aumentar la visibilidad de Cabo Rojo Pedernales como destino sostenible a nivel nacional.
- Desarrollar y promocionar experiencias turísticas auténticas que destacan la riqueza cultural y natural de la región.
- Colaborar con la comunidad local para garantizar el desarrollo sostenible del turismo.
- Establecer alianzas estratégicas con entidades gubernamentales, la gobernanza de Pedernales, el Ayuntamiento de Pedernales, POLITUR y AGUINAPE para coordinar acciones y estrategias de promoción.
- Implementar campañas de concientización sobre prácticas turísticas responsables y sostenibles.
- Generar un impacto económico positivo a través del turismo, beneficiando a la comunidad local.

4.2 Organigrama

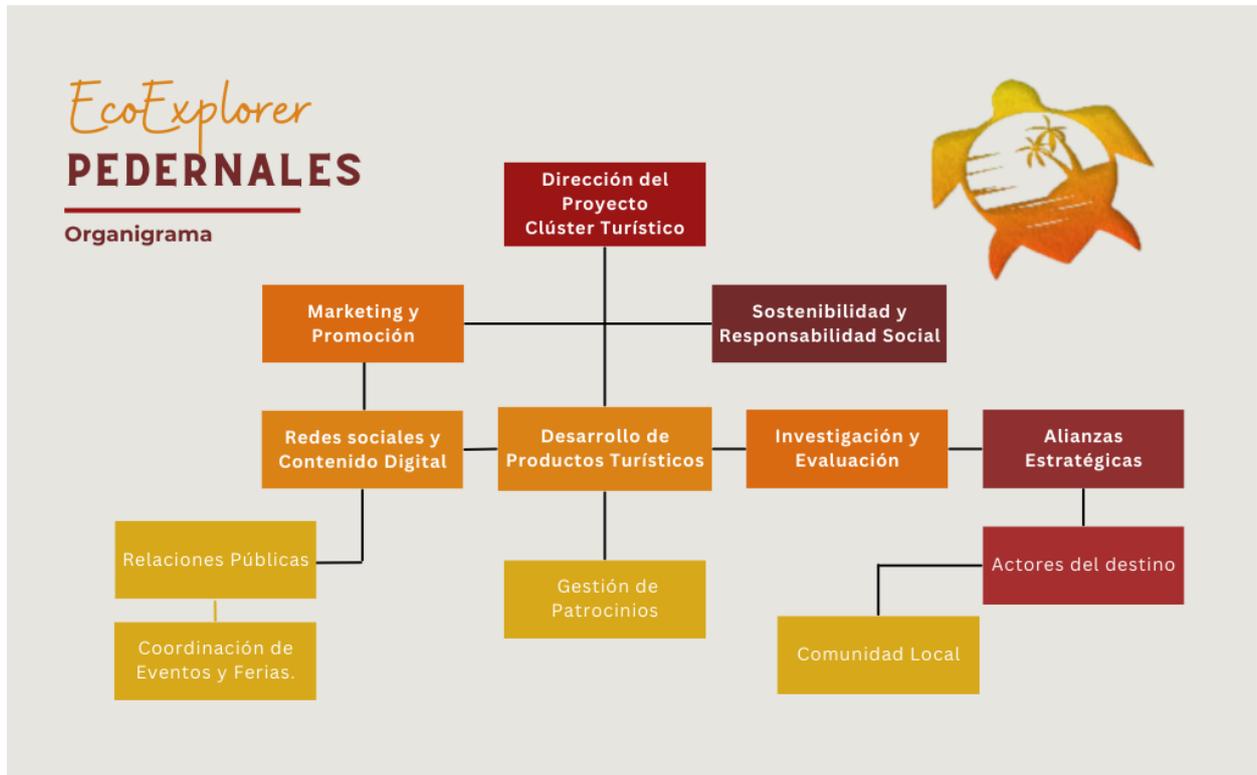


Figura 1.3: Organigrama propuesta EcoExplorer Pedernales, Elaboración propia, Rocio Rodriguez (2023)

Descripción de funciones:

Coordinación general

- Supervisión de operaciones y estrategias

Marketing y Promoción

- Desarrollo de estrategias de promoción y campañas, seguimiento plataformas digitales y planificación y ejecución en eventos y participación en ferias.

Desarrollo de productos Turísticos

- Creación y mejoras a productos turísticos nuevos y existentes.

Alianzas estratégicas

- Mantener relaciones con comunidades locales y coordinación de acuerdos y apoyo con partes relacionadas

Sostenibilidad y responsabilidad social

- Asegurar la sostenibilidad turística mediante la gestión de iniciativas y programas.

Investigación y evaluación

- Evaluación y seguimientos de programas implementados e impacto ambiental generado.

4.3 Líneas de Acción:

Promoción Digital:

- Desarrollar campañas en redes sociales, sitios web y plataformas digitales.
- Colaborar con influencers y bloggers comprometidos con el turismo sostenible.

Desarrollo de Productos Turísticos:

- Crear y promocionar paquetes turísticos auténticos en colaboración con empresas locales.
- Fomentar experiencias de turismo cultural y de naturaleza.

Colaboración con la Comunidad:

- Establecer programas de capacitación para la comunidad en prácticas sostenibles.
- Involucrar a la comunidad en la planificación y toma de decisiones turísticas.

Alianzas Estratégicas:

- Trabajar en conjunto con la gobernanza de Pedernales, el Ayuntamiento de Pedernales, Politur y Aguinape.
- Colaborar con organizaciones locales para fortalecer la oferta turística.

Sostenibilidad y Responsabilidad Social:

- Implementar programas de gestión de residuos y conservación ambiental.

- Desarrollar iniciativas de responsabilidad social que beneficien a la comunidad local.

4.4 Producto:

La provincia de Pedernales se distingue como un destino turístico de gran riqueza, ofreciendo una diversidad de atractivos cuyo potencial sirve de base para la promoción y desarrollo de productos turísticos únicos y de valor:

Tipos de Turismo Idóneos para Pedernales:

Pedernales se presenta como un destino turístico completo que puede atraer a diversos segmentos de visitantes:

- **Ecoturismo y Naturaleza:** Con sus parques nacionales, rutas de orquídeas y actividades de avistamiento de tortugas, Pedernales es ideal para aquellos que buscan experiencias en entornos naturales y conservación.
- **Turismo Cultural y Agrícola:** Los recorridos por las colonias agrícolas y la inmersión en la vida local ofrecen experiencias auténticas para los amantes de la cultura y la agricultura.
- **Turismo Sostenible y Educativo:** Visitas a lugares como el Parque Eólico Los Cocos y las Minas de Mármol proporcionan oportunidades educativas sobre sostenibilidad y geología.
- **Turismo Marina y Submarino:** Las actividades como el buceo en corales, avistamientos de delfines y la anidación de tortugas atraen a aquellos que buscan explorar las maravillas del océano.
- **Turismo Gastronómico:** La ruta gastronómica destaca la rica tradición culinaria de Pedernales, atrayendo a los amantes de la comida auténtica y regional.



Inventario de atractivos por tipo de turismo potencial										
Atractivo	Tipo de Turismo									
	Ecoturismo	Naturaleza	Sostenible	Conservación	Aventura	Agrícola	Cultural - Comunitario	Educativo	Marino	Especializado
Bahía de las Águilas	✓			✓						
Trou Nicolás	✓		✓				✓			
Pueblo Pesquero Trudillé							✓	✓		
Arrecifes Coralinos				✓						
Los Cenotes del Jaragua	✓		✓		✓				✓	
Parque Isla Cabritos y Laguna Oviedo			✓						✓	
Las Cuevas de Robinson							✓			
Minas de Bauxita			✓				✓			
Hoyo de Pelempito				✓						
Parque Nacional Sierra de Bahoruco	✓			✓						
Lago Enriquillo	✓	✓		✓						
Islas Beata y Alto Velo			✓				✓			
Buceo en los Corales			✓		✓		✓		✓	
Recorrido por las Colonias Agrícolas - Bucanyé:						✓				
Parque Eólico Los Cocos:		✓		✓				✓		
Recorrido por Minas de Mármol								✓		
Ruta Gastronómica							✓			✓
Ruta de Orquídeas		✓		✓				✓		✓
Anidación de Tortugas/Bahía de las Águilas				✓						✓
Buceo en los Corales						✓			✓	✓
Avistamientos de Delfines									✓	✓
Paseo de los Flamencos		✓								

Figura 1.4: Inventario de atractivos por tipo de turismo potencial, Pedernales, Elaboración propia, Rocio Rodriguez (2023)

4.5 Promoción

A nivel promocional se aspira a consolidar la imagen de Pedernales como un destino turístico, resaltando su belleza natural, cultural y sostenible. Entre algunas de las estrategias se encuentran el diseño y creación de una página web informativa y funcional, presencia dinámica en la plataforma de Instagram, la utilización de medios impresos y digitales, la colaboración con medios de comunicación especializados en turismo, y la implementación de campañas promocionales especiales. Cada uno de estos componentes se desarrollan con el fin de maximizar la visibilidad de Pedernales, atraer a una audiencia diversa y, al mismo tiempo, contribuir al desarrollo sostenible de la región.

 EcoExplorer PEDERNALES			
Plan de Promoción EcoExplorer Pedernales			
Estrategia	Objetivo	Contenido	Acciones
Diseño de Página Web	Proporcionar a los visitantes una plataforma integral para obtener información sobre Pedernales, incluyendo atractivos, tours, contactos y servicios disponibles.	<ul style="list-style-type: none"> • Descripciones detalladas de atractivos turísticos. • Información actualizada sobre tours y actividades. • Sección de contacto para consultas y reservas. • Galería de imágenes y vídeos para mostrar la belleza de Pedernales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de profesionales para el diseño y desarrollo de la página web. • Integración de un sistema de reservas en línea para facilitar la planificación de los visitantes. • Mantenimiento regular para garantizar la actualización de la información.
Publicidad- Redes Sociales/Instagram	Crear una presencia activa y atractiva en la plataforma de Instagram para llegar a un público amplio y visualmente orientado.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones regulares sobre los atractivos de Pedernales. • Uso de imágenes y vídeos de alta calidad. • Historias y transmisiones en vivo para mostrar experiencias en tiempo real. • Interacción con seguidores a través de comentarios y mensajes directos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de una estrategia de contenido atractivo y consistente. • Colaboración con influencers locales y viajeros para ampliar el alcance. • Implementación de campañas y concursos para aumentar la participación del público.

<p>Prensa Turística</p>	<p>Utilizar medios impresos y digitales para llegar a diferentes segmentos de la audiencia y generar interés en Pedernales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Flyer y brochure detallando los principales atractivos y tours. • Volantes informativos sobre eventos y promociones especiales. • Banners publicitarios en puntos clave y eventos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración con agencias de diseño gráfico para crear material visualmente atractivo. • Distribución estratégica de flyers y brochures en aeropuertos, hoteles y centros turísticos. • Participación en ferias turísticas para exhibir banners y establecer conexiones.
<p>Medios de Comunicación y Relaciones Públicas</p>	<p>Generar cobertura en medios de comunicación especializados en turismo para aumentar la visibilidad de Pedernales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicados de prensa sobre eventos, logros y novedades. • Invitaciones a periodistas y bloggers de viajes para explorar Pedernales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de paquetes de prensa detallados y atractivos. • Organización de viajes de prensa para que los medios experimenten los atractivos en persona. • Establecimiento de relaciones sólidas con periodistas y bloggers de viajes.
<p>Campañas Promocionales Especiales</p>	<p>Aumentar la demanda y la participación mediante ofertas y promociones especiales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos para reservas anticipadas. • Paquetes de experiencias combinadas a precios especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de campañas promocionales estacionales. • Colaboración con socios turísticos para ofrecer paquetes exclusivos. • Publicidad específica en redes sociales y medios impresos para promover las ofertas.
<p>Promoción de Ventas y Merchandising</p>	<p>Reforzar la identidad de EcoExplorer Pedernales y aumentar la visibilidad de la marca a través de productos promocionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Camisetas: Diseño exclusivo con el logo y atractivos de Pedernales. • Gorros: Con el lema distintivo y elementos icónicos de la región. • Llaveros: Modelos con miniaturas de los atractivos turísticos. • Termos: Personalizados con imágenes de la Bahía de las Águilas y el logo de EcoExplorer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar proveedores locales y desarrollar diseños atractivos. • Colocar productos en oficinas turísticas y hoteles, ofreciendo incentivos en los paquetes turísticos. • Incluir productos en paquetes de reserva anticipada y utilizarlos en concursos en redes sociales. • Enviar productos a influencers para promoción y fomentar contenido visual atractivo. • Integrar tienda en línea en la página web y ofrecer promociones exclusivas para compras en línea.

Figura 1.5: Plan de Promoción EcoExplorer Pedernales, Elaboración propia, Rocio Rodriguez (2023)

Diseño de Página Web

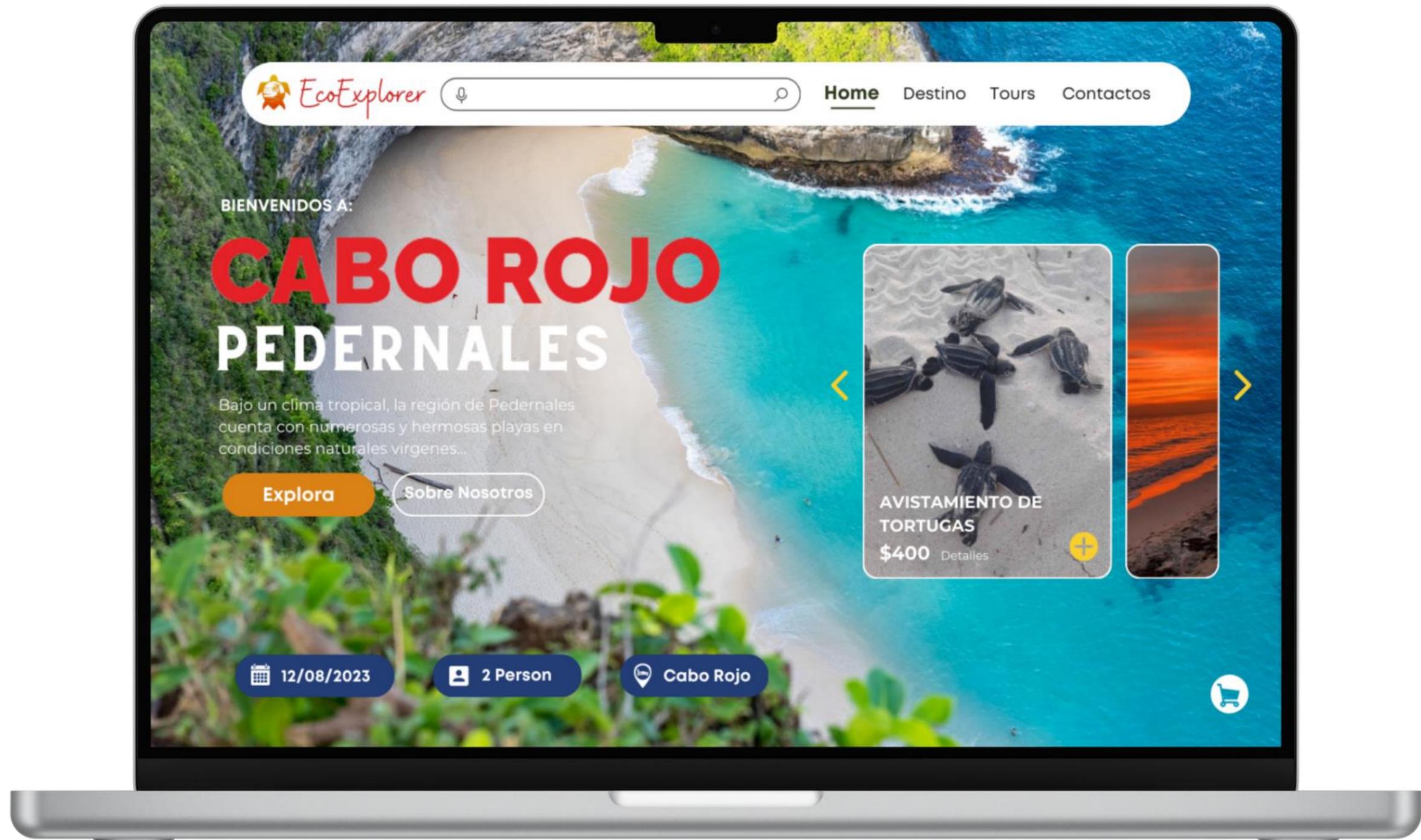


Figura 1.6: Diseño de Pagina Web EcoExplorer Pedernales, Elaboración propia, Rocio Rodriguez (2023)

VITALIDAD, PUREZA Y SOSTENIBILIDAD

Pedernales

Bajo un clima tropical, la región de Pedernales cuenta con numerosas y hermosas playas en condiciones naturales vírgenes, entre las que se pueden destacar la Playa de Cabo Rojo y la Playa Blanca...

[Leer mas](#)

Tours | Atractivos | Hoteles | Agente

¡TODO LO QUE BUSCAS EN UN SOLO DESTINO!

Pedernales

Destino

Search



DOS PARQUES, UN DESTINO

- Duración: 5 hrs
- Minas de Bauxita
- Hoyo de Pelempito

\$120 US

[Detalles](#)



Merchandising



Figura 1.7: Merchandising EcoExplorer Pedernales, Elaboración propia, Rocio Rodriguez (2023)

Flyer EcoExplorer Pedernales

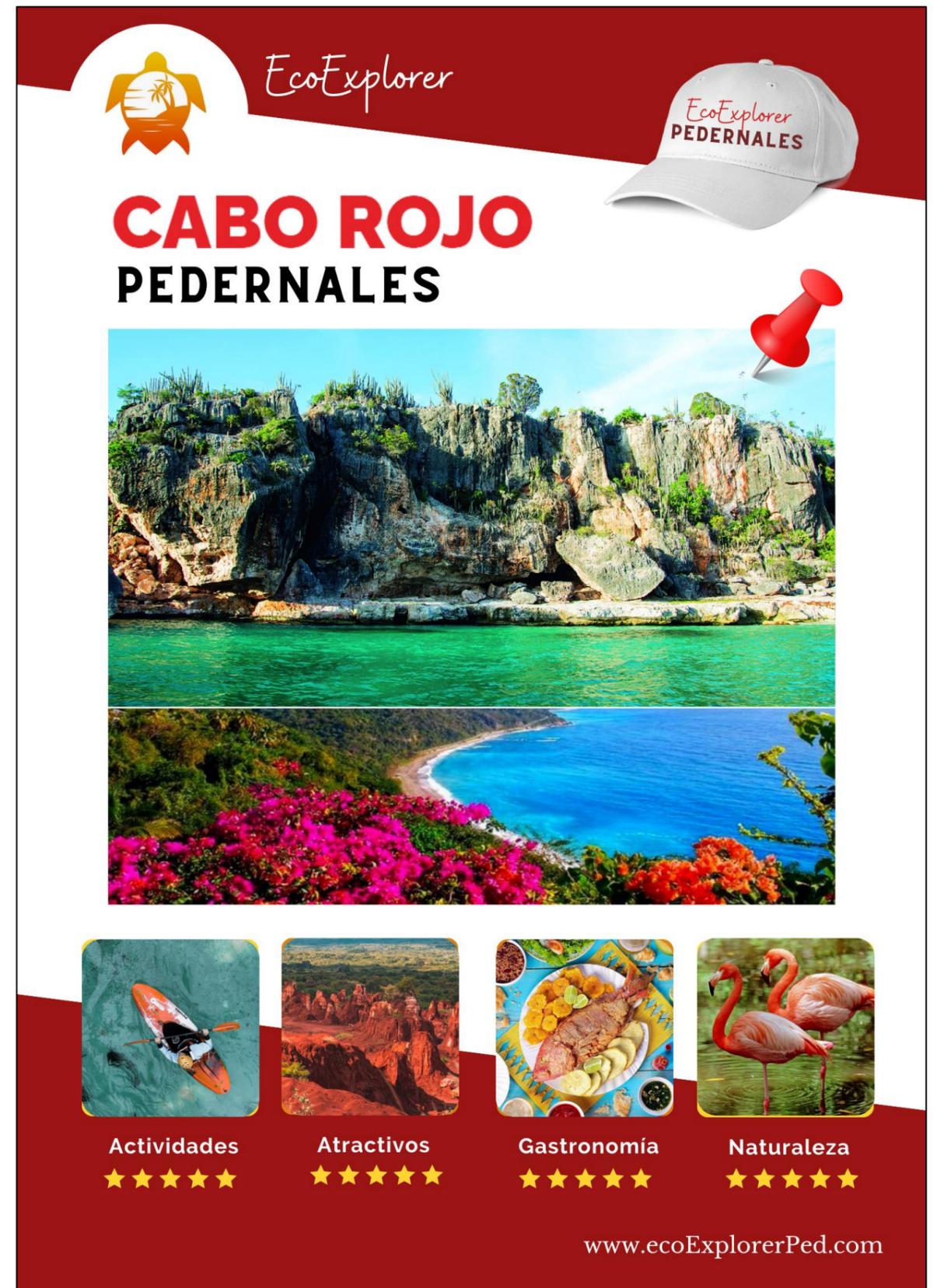


Figura 1.8: Flyer EcoExplorer Pedernales, Elaboración propia, Rocio Rodriguez (2023)

4.6 Plaza:

Las estrategias de plaza, también conocidas como estrategias de distribución, son fundamentales para asegurar que los productos o servicios promocionados que oferta Cabo Rojo Pedernales estén disponibles y accesibles para los clientes de manera efectiva.

Distribución Directa:

Plataforma de Reservas en Línea:

- Promocionar la plataforma de reservas en línea incluida en el sitio web de EcoExplorer Pedernales para facilitar la planificación y reserva de actividades y tours.

Eventos y Ferias Turísticas:

- Participar activamente en eventos y ferias turísticas regionales e internacionales para promocionar el destino y establecer contactos con posibles socios y clientes.
- Utilizar estos eventos como oportunidades para ofrecer promociones especiales de valor y generar interés.

Distribución Indirecta:

Alianzas con Agencias de Viaje Locales e Internacionales:

- Establecer colaboraciones estratégicas con agencias de viajes locales e internacionales para promover y vender los paquetes turísticos de EcoExplorer Pedernales.
- Garantizar la presencia de los servicios de EcoExplorer en catálogos de agencias de viajes y plataformas en línea.

Oficinas de Información Turística:

- Establecer oficinas de información turística en lugares clave, como aeropuertos y centros turísticos, para proporcionar información detallada sobre el destino de Pedernales.
- Colaborar con entidades gubernamentales y locales para garantizar la presencia de material promocional en estas oficinas.

Presencia en Hoteles y Alojamientos:

- Colaborar con hoteles y alojamientos en Pedernales para ofrecer paquetes turísticos exclusivos y promover las experiencias de EcoExplorer.
- Dar capacitación al personal de los hoteles para que esté informado sobre los servicios disponibles y pueda recomendarlos a los huéspedes.

Colaboraciones con Empresas Locales:

- Establecer acuerdos de colaboración con empresas locales, como restaurantes, tiendas y transportistas, para garantizar una experiencia turística completa y ofrecer paquetes combinados.
- Asegurar la presencia de folletos y material promocional de EcoExplorer en lugares asociados.

4.7 Precio:

Entre las estrategias de precio se encuentran:

Segmentación de Precios:

- Implementación de dos niveles de precios para atraer a diferentes segmentos de clientes, en conjunto con paquetes estándar y premium.

Tarifas Especiales para Residentes Locales:

- Establecer tarifas preferenciales para residentes locales, incentivando su participación y promoviendo el turismo interno.

Descuentos por Reservas Anticipadas:

- Ofrecer descuentos a los visitantes que realicen reservas con antelación, estimulando la planificación y contribuyendo a la gestión eficiente de la demanda.

Fijación de Precios en Productos existentes:

1. Descubre Bahía de las Águilas VIP:

Duración 4 horas: 110 US

Descripción: Experimenta la majestuosidad de la Bahía de las Águilas con un toque VIP, incluyendo acceso exclusivo y servicios personalizados.

2. Dos Parques, un Destino (Minas de Bauxita + Hoyo de Pelempito):

Duración 5 horas: 120 US

Descripción: Sumérgete en la historia cultural y geológica de Pedernales explorando las minas de bauxita y la emocionante depresión geológica de Hoyo de Pelempito.

3. Maravillas de Oviedo (Parque Eólico Los Cocos, Cenotes de Jaragua y Laguna):

Duración 6 horas: 140 US

Descripción: Descubre las maravillas naturales de Pedernales, desde molinos eólicos hasta cenotes subterráneos y la serena laguna de Oviedo.

Fijación de Precios para Nuevas Rutas:

1. Horizontes del Sur (Visitar los Patos, Parque Eólico Los Cocos, Arroyo Salado y Laguna de Oviedo):

Precio: 135 US

Descripción: Un recorrido completo desde la naturaleza hasta la cultura, explorando los patos, molinos eólicos, un oasis escondido y la hermosa laguna.

2. Joyas de Enriquillo (Baño de Barro, Mata de Maíz, Árbol en Playa Cabo Rojo y Bahía de las Águilas):

Precio: 155 US

Descripción: Una experiencia única que combina el contacto con la naturaleza, la cultura local y las joyas turísticas de Pedernales.

3. Caribe Escondido (Parque de Oviedo, Laguna de Oviedo, Cactus Botoncillo y Fortaleza de Banano):

Precio: 130 US

Descripción: Un viaje fascinante desde parques y lagunas hasta lugares emblemáticos y fortalezas, revelando el caribe escondido de Pedernales.

4.8 Mercado Meta

4.8.1 Mercado

EcoExplorer Pedernales se posiciona en el mercado de turismo sostenible y aventura, aprovechando la riqueza natural y cultural de Pedernales. El enfoque sostenible y la variedad de experiencias ofrecen un atractivo único para los viajeros que buscan destinos auténticos y respetuosos con el medio ambiente.

4.8.2 Perfil Meta

El Perfil idóneo que busca Ecoexplorer Pedernales son viajeros conscientes, aventureros y culturalmente interesados que buscan experiencias fuera de lo común. Se busca atraer a aquellos que valoran la preservación del entorno, la autenticidad cultural y la posibilidad de explorar destinos menos tradicionales.

4.8.3 Buyer Persona



Nombre: Carlos

Demografía:

- Edad: 35 años
- Género: Masculino
- Estado Civil: Soltero
- Nivel de Educación: Licenciatura
- Ubicación: canadiense

Perfil: Carlos representa al turista aventurero y curioso

con un perfil socioeconómico medio. Su enfoque en la exploración activa y el deseo de descubrir destinos auténticos lo distingue como un viajero entusiasta. Busca experiencias que combinan la aventura con la relajación, creando memorias significativas.

Intereses y Preferencias:

- Apasionado por actividades al aire libre como el senderismo y la observación de vida silvestre.
- Interés en la historia y la cultura local.
- Valora las propuestas gastronómicas auténticas y sostenibles.

Motivaciones:

- Busca escapar de destinos turísticos convencionales y experimentar la autenticidad de Pedernales.
- Valora la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente, buscando destinos que compartan esos valores.
- Gusta de combinar la aventura con momentos de relajación y disfrute de la naturaleza.

Desafíos y Necesidades:

- Necesita información detallada sobre opciones turísticas y su impacto ambiental para tomar decisiones informadas.
- Prefiere comodidades moderadas con un toque de autenticidad local.
- Quiere contribuir al desarrollo local y la preservación ambiental mediante sus elecciones turísticas.

Comportamiento de Compra:

- Investiga activamente en línea, confiando en reseñas y testimonios de otros viajeros.
- Está dispuesto a pagar más por experiencias únicas y sostenibles que se alineen con sus valores.
- Busca ofertas personalizadas que le permitan explorar la región de manera única.

Preferencia de Compra:

Carlos busca un equilibrio entre la aventura y el aprendizaje cultural en sus viajes. Desea sentirse conectado con la naturaleza y la comunidad local, valorando experiencias personalizadas y exclusivas que respeten el entorno. Su preferencia de compra se inclina hacia opciones que ofrecen autenticidad y contribuyan al desarrollo sostenible de la región.

Capítulo V, Objetivos, estrategias y plan de acción

Objetivo 1: Mejorar el posicionamiento de la página Web en los motores de búsqueda un 30% en tres meses mediante estrategias de SEO:

Acciones:

- Contratación de profesionales para el diseño y desarrollo de la página web.
 - Integración de un sistema de reservas en línea para facilitar la planificación de los visitantes.
 - Mantenimiento regular para garantizar la actualización de la información.
-

Objetivo 2: Incrementar la visibilidad e interacción en Instagram un 40% en tres meses mediante estrategias de contenido y colaboración con influencers:

Acciones:

- Creación de plataforma de Instagram
 - Desarrollo de plan de redes
 - Implementación de promociones pagadas en Instagram.
Desarrollo de una estrategia de contenido atractivo y consistente.
 - Colaboración con influencers locales y viajeros para ampliar el alcance.
 - Implementación de campañas y concursos para aumentar la participación del público.
-

Objetivo 3: Aumentar las ventas de paquetes y rutas turísticas en un 20% los primeros 4 meses mediante estrategias de marketing de redes sociales y visibilidad en página web:

Acciones:

- Desarrollo de una estrategia de marketing en redes sociales.
 - Actualización y mejora de la información de paquetes turísticos en la página web.
 - Implementación de promociones especiales para reservas anticipadas.
 - Colaboración con influencers para promover paquetes específicos.
 - Evaluación constante de la efectividad de las estrategias y ajustes según sea necesario.
-

Objetivo 4: Lograr la venta de material promocional / merchandising en un 20% en los primeros 3-5 meses mediante promoción en paquetes y página web:

Acciones:

- Contratar proveedores locales y desarrollar diseños atractivos.
 - Colocar productos en oficinas turísticas y hoteles, ofreciendo incentivos en los paquetes turísticos.
 - Incluir productos en paquetes de reserva anticipada y utilizarlos en concursos en redes sociales.
 - Enviar productos a influencers para promoción y fomentar contenido visual atractivo.
 - Integrar tienda en línea en la página web y ofrecer promociones exclusivas para compras en línea.
-

Objetivo 5: Participar en tres eventos los primeros 7 meses, aumentando la participación en un 20% mediante relaciones públicas, conexión estratégica y generación de oportunidades de negocio:

Acciones:

- Creación de paquetes de prensa detallados y atractivos.
 - Organización de viajes de prensa para que los medios experimenten los atractivos en persona.
 - Establecimiento de relaciones sólidas con periodistas y bloggers de viajes.
-

Objetivo 6: Lograr un 25% de participación comunitaria en la campaña de Gestión de residuos y sostenibilidad durante los meses de junio y julio mediante estrategias de concientización y manual de buenas prácticas:

Acciones:

- Diseño de campaña atractiva y educativa.
 - Promoción activa de la campaña a través de medios locales y redes sociales.
 - Creación de un manual de buenas prácticas y distribución en la comunidad.
-

Objetivo 7: Establecer al menos 4 alianzas estratégicas con las instituciones turísticas de Pedernales en los primeros 4 meses de colaboración mediante la negociación y formalización de acuerdos de colaboración mutua:

Acciones:

- Identificación de posibles socios estratégicos.
- Desarrollo de propuestas de colaboración mutua.
- Negociación y formalización de acuerdos de colaboración.
- Comunicación activa para garantizar la implementación efectiva de las alianzas.



Acción/Estrategias	Objetivo	Estado	Departamento	Proyecto Ejecutado	Porcentaje a cumplir	Enero				Febrero				Marzo					Abril		
						s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s5	s1	s2	
Fase 1- PLANIFICACIÓN				24%	30%	s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8	s9	s10	s11	s12	s13	s14	s15	
Identificación de posibles socios estratégicos.	OB7	Finalizado	Alianzas Estratégicas	2%	2%																
Desarrollo de propuestas de colaboración mutua.	OB7	En proceso	Alianzas Estratégicas	1%	3%																
Negociación y formalización de acuerdos de colaboración.	OB7	Finalizado	Alianzas Estratégicas	3%	3%																
Comunicación activa para garantizar la implementación efectiva de las alianzas.	OB7	Finalizado	Alianzas Estratégicas	4%	4%																
Contratación de profesionales para el diseño y desarrollo de la página web.	OB1	En proceso	Coordinación General	1%	3%																
Creación de plataforma de Instagram.	OB2	Finalizado	Marketing y Promoción	1%	1%																
Desarrollo de plan de redes sociales.	OB2	En proceso	Marketing y Promoción	1%	3%																
Contacto con influencers	OB2	Finalizado	Marketing y Promoción	2%	2%																
Contratar proveedores locales y desarrollar diseños atractivos para productos promocionales/merchandising	OB4	Finalizado	Coordinación General	3%	3%																
Creación de paquetes de prensa detallados y atractivos.	OB5	En proceso	Desarrollo Prod. turísticos	2%	2%																
Organización de viajes de prensa para que los medios experimenten los atractivos en persona.	OB5	Finalizado	Sostenibilidad y Resp. Social	2%	2%																
Diseño de campaña atractiva y educativa para sector comunitario en la gestión de residuos.	OB6	Finalizado	Sostenibilidad y Resp. Social	1%	1%																
Creación de un manual de buenas prácticas sostenibles	OB6	Finalizado	Sostenibilidad y Resp. Social	1%	1%																
Fase 2- IMPLEMENTACIÓN				22%	50%																
Integración de un sistema de reservas en línea para facilitar la planificación de los visitantes.	OB3	En proceso	Desarrollo Prod. turísticos	1%	3%																

Capítulo VI, Datos financieros

6.1 Presupuesto plan de promoción

 EcoExplorer PEDERNALES			
Presupuesto Plan de Promoción EcoExplorer Pedernales (Pesos dominicanos DOP- Trimestral)			
Categoría	Costo unitario	Frecuencia	Ene24 -Mar24
Página Web			
Diseño y Desarrollo			
Diseño personalizado	\$ 58,000.00	1	\$ 58,000.00
Desarrollo	\$ 116,000.00	1	\$ 116,000.00
Integración básica	\$ 17,500.00	1	\$ 17,500.00
Configuración de hosting y dominio	\$ 5,800.00	1	\$ 5,800.00
SEO básico y optimización para móviles (formularios de contacto, redes sociales, Google Maps)	\$ 3,500.00	1	\$ 3,500.00
Subtotal			\$ 200,800.00
E-commerce			
Configuración de la tienda en línea y hasta 20 productos	\$ 87,000.00	1	\$ 87,000.00
Integración de sistema de pagos	\$ 14,000.00	1	\$ 14,000.00
Subtotal			\$ 101,000.00
Mantenimiento y Actualizaciones			
Mantenimiento mensual (2 horas al mes)	\$ 6,000.00	6	\$ 36,000.00
Actualizaciones mayores y nuevas funcionalidades (2 horas al mes)	\$ 4,500.00	6	\$ 27,000.00
Subtotal			\$ 63,000.00
Otros Costos			
Hosting (anual)	\$ 8,000.00	1	\$ 8,000.00
Dominio (anual)	\$ 2,000.00	1	\$ 2,000.00
Subtotal			\$ 10,000.00

Redes Sociales			
Publicidad pagada	\$ 7,000.00	3	\$ 21,000.00
Colaboración con Influencers	\$ 20,000.00	3	\$ 60,000.00
Creación y diseño de Campaña	\$ 6,000.00	3	\$ 18,000.00
Kit promocional y experiencia para influencers	\$ 5,000.00	3	\$ 15,000.00
Premios para concursos	\$ 4,000.00	3	\$ 12,000.00
Subtotal			\$ 126,000.00
Kit Promocional / Merchandising			
Termos	\$ 310.00	100	\$ 31,000.00
Gorras	\$ 100.00	200	\$ 20,000.00
Llaveros	\$ 60.00	250	\$ 15,000.00
Camisetas	\$ 430.00	150	\$ 64,500.00
Popsockets	\$ 60.00	80	\$ 4,800.00
Tote Bags	\$ 210.00	180	\$ 37,800.00
Subtotal			\$ 173,100.00
Prensa Turística			
Flyers	\$ 5.00	3000	\$ 15,000.00
Brochures	\$ 8.00	2000	\$ 16,000.00
Volantes	\$ 5.00	3000	\$ 15,000.00
Banners	\$ 1,500.00	5	\$ 7,500.00
Subtotal			\$ 53,500.00
Relaciones Públicas			
Participación Eventos/Ferias (tarifas, inscripciones, gastos de viaje, etc.)	\$ 3,800.00	3	\$ 11,400.00
Participación comunitaria (campaña comunitaria, materiales educativos, etc.)	\$ 3,000.00	3	\$ 9,000.00
Alianzas estratégicas (networking, documentación de acuerdos, promociones, etc.)	\$ 2,250.00	3	\$ 6,750.00
Subtotal			\$ 27,150.00
Imprevistos			\$ 20,000.00
Total			\$ 774,550.00

Figura 2.1: Presupuesto EcoExplorer Pedernales, Elaboración propia, Rocio Rodriguez (2023)

6.2 Proyección de Ventas

6.2.1 Análisis de la demanda

Según los estudios de capacidad y estimación de demanda planteados en el master plan de desarrollo turístico de Pedernales existe una alta proyección de demanda de turistas por vía aérea y marítima, encabezando las proyecciones de llegadas a través del aeropuerto de Pedernales que se encuentra en proceso de construcción y el puerto Cabo Rojo ya habilitado y que estará recibiendo cruceros desde este mes de enero hasta los próximos cuatro meses.

Vía Aérea

En primer lugar, se toman las estimaciones proyectadas por fase, en donde según la figura 2.2 podemos destacar la llegada de 240,780 turistas en la primera fase que será la contemplada para las proyecciones de ventas. Este pronóstico prevé una ocupación del 80% anual para este 2024 y un aumento a 481,500 visitantes no residentes por vía aérea. En cuanto a los turistas se prevé una duración media de estancia de 8.5 días, lo que crea una oportunidad propicia para la gestión y promoción de actividades y

paquetes disponibles para el

recreo durante la estancia.

Finalmente, es importante

destacar que el 14.6% de

visitantes proyectados para

esta primera fase corresponden

70,300 dominicanos no

residentes de la zona.

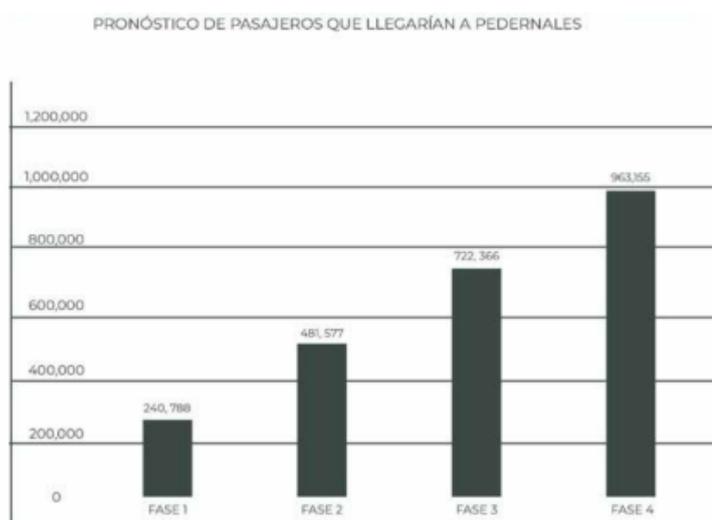


Figura 2.2: Llegadas de pasajeros a Pedernales por fases, Plan de Desarrollo Turístico de Cabo Rojo, Pedernales, DGAPP (2021)

Vía Marítima

En cuanto a la estimación de llegadas de turistas por cruceros se esperan recibir dos cruceros por mes durante los primeros 3-4 meses cada uno con capacidad máxima de 3,000 personas teniendo una llegada promedio por crucero de 2700 turistas y gastos estimados promedio de 125 dólares por persona.

6.2.2 Análisis datos estadísticos de la demanda

Este análisis servirá de base para la proyección de ventas por lo que conociendo el panorama anterior los datos a utilizar serán:

- Demanda anual Fase I
- Llegadas por cruceros
- Llegadas vía terrestres

Con esto se puede calcular las llegadas mensuales de turistas no residentes por vías de acceso tomando en cuenta lo siguiente: los datos referentes a la llegada mensual de cruceros se calculan x2, puesto que están coordinadas las llegadas de cruceros dos veces al mes con 2700 turistas por crucero y la cantidad de llegadas vía aérea se deduce con los datos de las llegadas por las vías restantes.

Análisis de demanda	
DATOS:	
Demanda anual FASE I	240,780
Llegadas mensuales por Cruceros (2x)	5,400
Llegada anual vía Terrestre	35,154

Llegadas	Anual	Mensual	Porcentaje
Demanda estimada FASE I	240,780	20,065	100%

Llegadas	Anual Mensual		Porcentaje
Vía Marítima	64,800	5,400	26.9%
Vía Terrestre	35,154	2,929	14.6%
Vía Aérea	140,826	11,736	58.5%

Figura 2.3: Análisis de la demanda, Elaboración propia, Rocio Rodriguez (2023)

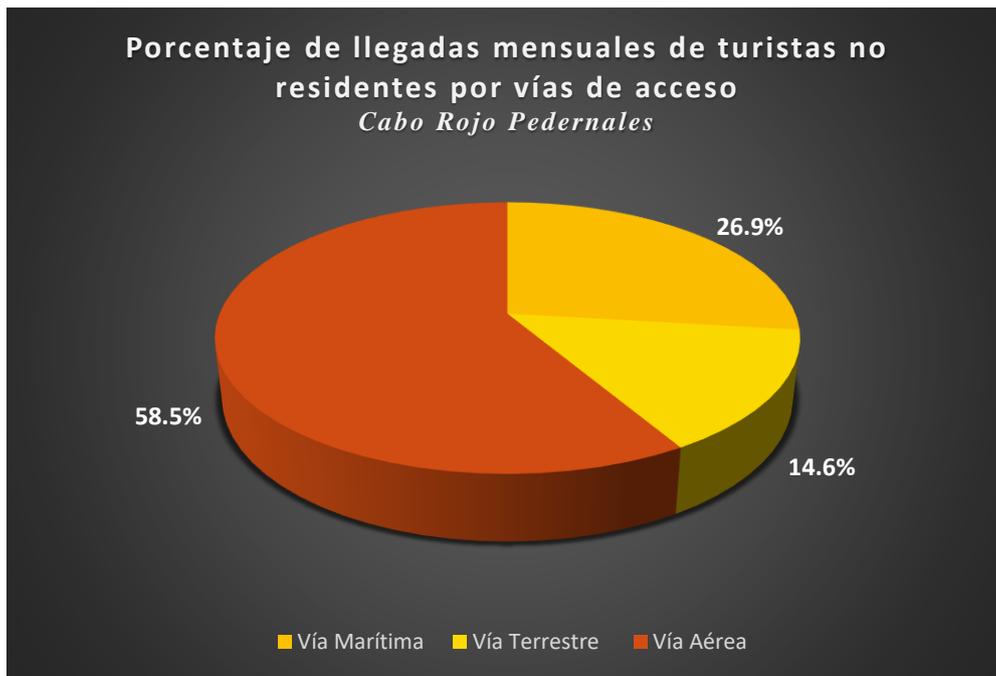


Figura 2.4: Gráfico de pastel - llegadas mensuales por vías de acceso a Pedernales, Elaboración propia, Rocio Rodriguez (2023)

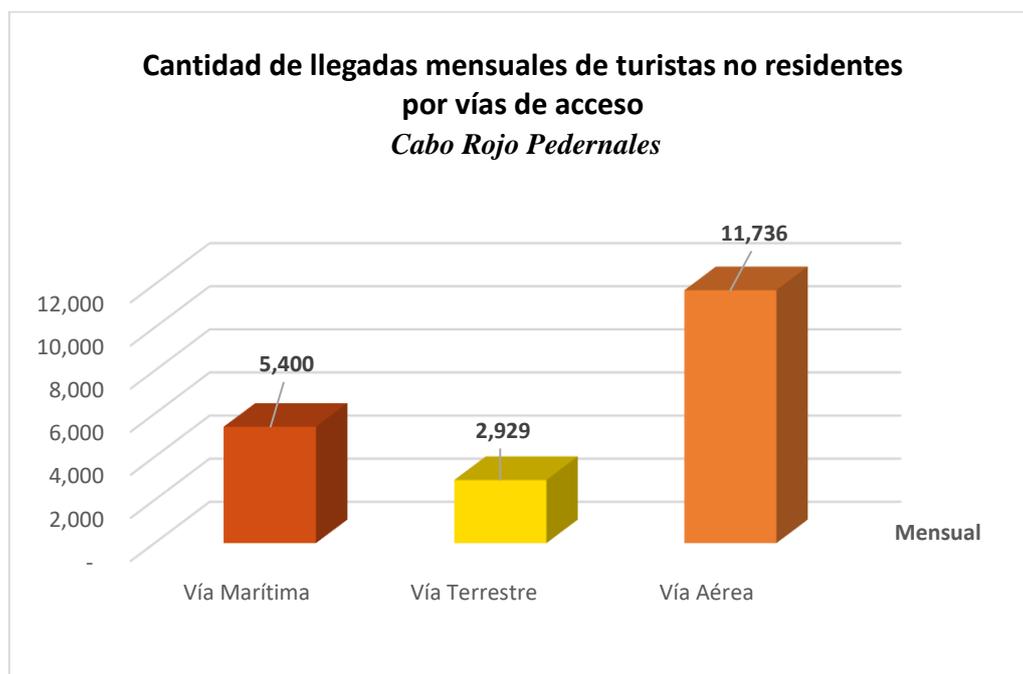


Figura 2.5: Gráfico de barras-Cantidad de llegadas de turistas por vías de acceso, Elaboración propia, Rocio Rodriguez (2023)

6.2.3 Análisis de proyección de ventas

Para llevar a cabo la proyección de venta se basará en el panorama planteado anteriormente donde se utilizará únicamente los siguientes datos y se trará en base a los 3 primeros meses del año:

- Demanda estimada mensual
- Gasto promedio por persona
- Duración media de estancia

Para la proyección es importante destacar que se buscará lograr el cumplimiento de los objetivos específicos 3 y 4 mediante su implementación y el seguimiento de las estrategias planteadas en el plan de acción.

- **Objetivo 3:** Aumentar las ventas de paquetes y rutas turísticas en un 20% los primeros 3 meses mediante estrategias de marketing de redes sociales y visibilidad en página web.
- **Objetivo 4:** Lograr la venta de material promocional / merchandising en un 20% en los primeros 3 meses mediante promoción en paquetes y página web.

Para las ventas se utilizarán los productos planteados en el plan de precios, los cuales se destacan por ser paquetes organizados y que se gestionan directamente por el mismo destino. Así como la venta de kits y productos promocionales planteados en el plan de promoción.

- P1. Descubre Bahía de las Águilas VIP:
Precio: 110 US
- P2. Dos Parques, un Destino (Minas de Bauxita + Hoyo de Pelempito):
Precio: 120 US
- P3. Maravillas de Oviedo (Parque Eólico Los Cocos, Cenotes de Jaragua y Laguna):
Precio: 40 US
- R1. Horizontes del Sur (Visitar los Patos, Parque Eólico Los Cocos, Arroyo Salado y Laguna de Oviedo):
Precio: 135 US
- R2. Joyas de Enriquillo (Baño de Barro, Mata de Maíz, Árbol en Playa Cabo Rojo y Bahía de las Águilas):
Precio: 155 US
- R3. Caribe Escondido (Parque de Oviedo, Laguna de Oviedo, Cactus Botoncillo y Fortaleza de Banano):

- Precio: 130 US
- Kit Promocional: 26 US
 - Termos: 7 US
 - Gorras: 2 US
 - Llaveros: 1 US
 - Camisetas: 9 US
 - Popsockets: 1 US
 - Tote Bags: 5 US

DATOS	
Demanda Estimada Mensual	20,065
Gasto promedio x persona (125 us)	\$ 7,260.74
Duración media de estancia (días)	8.5

Proyección de Ventas Kits Promocionales, paquetes y rutas turísticas EcoExplorer Pedernales (Pesos Dominicanos DOP- Trimestral)									
Producto	Porcentaje estimación de venta			Estimación de Venta (unds)			Precio	Ingresos Promedio Mensual	Ingresos totales por ventas (trim.)
	ene-24	feb-24	mar-24	ene-24	feb-24	mar-24			
Descubre Bahía de las Águilas VIP	6%	6%	8%	201	201	342	\$ 6,389	\$ 1,584,591	\$ 4,753,773
Dos Parques, un Destino				250	250	282	\$ 6,970	\$ 1,816,935	\$ 5,450,806
Maravillas de Oviedo				110	110	196	\$ 2,323	\$ 322,184	\$ 966,551
Horizontes del Sur				140	140	178	\$ 7,842	\$ 1,197,157	\$ 3,591,471
Joyas de Enriquillo				300	300	350	\$ 9,003	\$ 2,851,045	\$ 8,553,135
Caribe Escondido				202	202	257	\$ 7,551	\$ 1,663,770	\$ 4,991,310
Subtotal				1,203	1,203	1,605		\$ 9,435,682	\$ 28,307,046
Full Kit Promocional	5%	6%	9%	100	278	450	\$ 1,500	\$ 414,000	\$ 1,242,000
Termos				175	172	285	\$ 390	\$ 82,160	\$ 246,480
Gorras				160	157	200	\$ 125	\$ 21,542	\$ 64,625
Llaveros				175	176	225	\$ 75	\$ 14,400	\$ 43,200
Camisetas				140	161	265	\$ 540	\$ 101,880	\$ 305,640
Popsockets				135	121	190	\$ 75	\$ 11,150	\$ 33,450
Tote Bags				118	138	190	\$ 260	\$ 38,653	\$ 115,960
Subtotal				1,003	1,203	1,805		\$ 683,785	\$ 2,051,355
Total de artículos promocionales, paquetes y rutas turísticas vendidas (unds)									8,022.00
Total Ingresos promedios mensual									\$ 10,119,467
Total Ingresos									\$ 30,358,401

Figura 2.6: Proyección de Ventas EcoExplorer Pedernales,
Elaboración propia, Rocio Rodriguez (2023)

Capítulo VII, Evaluación y Control

La evaluación de las estrategias del plan de marketing se realizará mediante el seguimiento constante de los Key Performance Indicators (KPIs) o métricas que están establecidos para cada objetivo. El monitoreo regular de estas métricas permitirá ajustar y optimizar las estrategias de manera proactiva, garantizando el cumplimiento de los objetivos, la toma de decisiones y la efectividad del plan de marketing de EcoExplorer Pedernales.

Objetivo 1: Mejorar el posicionamiento de la página Web en los motores de búsqueda un 30% en tres meses mediante estrategias de SEO:

KPIs/Métricas:

- Ranking en motores de búsqueda para palabras clave específicas.
 - Tráfico orgánico mensual.
 - Tasa de rebote.
 - Tiempo promedio en el sitio.
 - Número de conversiones desde tráfico orgánico.
-

Objetivo 2: Incrementar la visibilidad e interacción en Instagram un 40% en tres meses mediante estrategias de contenido y colaboración con influencers:

KPIs/Métricas:

- Crecimiento del número de seguidores.
 - Interacciones (likes, comentarios, compartidos).
 - Alcance de publicaciones.
 - Participación en concursos y campañas.
 - Número de colaboraciones exitosas con influencers.
-

Objetivo 3: Aumentar las ventas de paquetes y rutas turísticas en un 40% los primeros 4 meses mediante estrategias de marketing de redes sociales y visibilidad en página web:

KPIs/Métricas:

- Número de reservas.
- Ingresos generados por las ventas.

- Tasa de conversión de visitantes a clientes.
 - Participación en promociones especiales.
 - Impacto de influencers en la promoción de paquetes.
-

Objetivo 4: Lograr la venta de material promocional / merchandising en un 30% en los primeros 3-5 meses mediante promoción en paquetes y página web:

KPIs/Métricas:

- Ventas de productos promocionales.
 - Participación en concursos vinculados a la venta de merchandising.
 - Ingresos generados por la venta de material promocional.
 - Seguimiento de productos más vendidos.
-

Objetivo 5: Participar en tres eventos los primeros 7 meses, aumentando la participación en un 20% mediante relaciones públicas, conexión estratégica y generación de oportunidades de negocio:

KPIs/Métricas:

- Número de participantes en eventos.
 - Nuevos contactos y oportunidades de negocio generadas.
 - Cobertura mediática y menciones en redes sociales.
 - Feedback positivo de participantes.
 - Nuevos clientes o asociaciones derivadas de los eventos.
-

Objetivo 6: Lograr un 25% de participación comunitaria en la campaña de Gestión de residuos y sostenibilidad durante los meses de junio y julio mediante estrategias de concientización y manual de buenas prácticas:

KPIs/Métricas:

- Número de participantes en la campaña.
 - Alcance de la campaña en medios locales.
 - Implementación de prácticas sostenibles en la comunidad.
 - Feedback positivo y cambio de comportamiento.
-

Objetivo 7: Establecer al menos 4 alianzas estratégicas con las instituciones turísticas de Pedernales en los primeros 4 meses de colaboración mediante la negociación y formalización de acuerdos de colaboración:

KPIs/Métricas:

- Número de alianzas establecidas.
 - Impacto de las alianzas en la visibilidad y credibilidad.
 - Generación de oportunidades de colaboración.
 - Seguimiento de acuerdos y cumplimiento de compromisos.
-

Conclusiones

El desarrollo del plan de marketing para EcoExplorer Pedernales ha sido un proceso integral y estratégico que busca posicionar a Cabo Rojo Pedernales como un destino turístico sostenible y responsable. A través de un análisis FODA, se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del destino, destacando la importancia de abordar de manera integral la conservación ambiental y el desarrollo turístico.

El plan se fundamenta en la premisa de capitalizar las fortalezas del destino, como su variedad de atractivos naturales y culturales, la calidez de su gente y el apoyo comunitario. Se busca superar las debilidades, como la falta de una superestructura turística local fortalecida y la capacidad técnica deficiente.

La estrategia se ha estructurado en objetivos SMART, con la creación de "EcoExplorer Pedernales" como una Destination Marketing Organization (DMO) clave para coordinar y promover el turismo sostenible en la región. Se establecieron metas específicas, como aumentar la visibilidad del destino, desarrollar productos turísticos auténticos, colaborar con la comunidad local y establecer alianzas estratégicas.

En el ámbito digital, la implementación de estrategias de SEO y redes sociales tiene como objetivo no solo aumentar la visibilidad y la interacción en línea, sino también fortalecer la presencia de EcoExplorer Pedernales como una opción atractiva

para los turistas. La colaboración con influencers locales se presenta como una herramienta valiosa para amplificar el alcance y autenticidad de la marca.

La participación en eventos y la gestión de residuos reflejan el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la integración efectiva con la comunidad local. Simultáneamente, el impulso de las ventas de paquetes turísticos y material promocional es esencial para garantizar la viabilidad económica de EcoExplorer Pedernales. Estrategias como la inclusión de productos en reservas anticipadas y la promoción activa en redes sociales buscan fomentar la compra impulsiva y la participación del público.

La proyección de ventas se basa en un análisis de la demanda estimada por vía aérea y marítima, considerando la capacidad del aeropuerto de Pedernales y la llegada de cruceros al puerto de Cabo Rojo. Se destaca la importancia de los productos turísticos organizados y la venta de material promocional como parte de la estrategia de precios.

Para evaluar la efectividad del plan, se establecieron KPIs específicos para cada objetivo, desde el posicionamiento en motores de búsqueda hasta la participación comunitaria en campañas de sostenibilidad. La evaluación y control serán continuos, permitiendo ajustes según sea necesario y garantizando el cumplimiento de los objetivos planteados.

En conclusión, el plan de marketing de EcoExplorer Pedernales no solo busca atraer visitantes, sino también promover un turismo alineado con los valores del destino. La sostenibilidad no es solo una estrategia de marketing, sino una necesidad para garantizar la viabilidad a largo plazo de Cabo Rojo Pedernales como destino turístico. Con una implementación efectiva, se espera que este plan contribuya a la armonía entre el desarrollo turístico y la conservación ambiental en la región. La ejecución diligente

de las acciones propuestas y la flexibilidad para adaptarse a cambios en el entorno empresarial y turístico serán clave para el éxito de esta iniciativa.

Referencias

- Ostelea Tourism Management School. (2020, 14 julio). El turismo sostenible y el desarrollo mundial. Ostelea. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/el-turismo-sostenible-y-el-desarrollo-mundial>
- Victoria L.B. (2015). Marketing de destinos turísticos: una aplicación al caso de la Comarca de Liébana. BIBLIOTECA VIRTUAL LEBANIEGA. <http://www.valledeliebana.info/bvl/items/show/182>
- Diputación de Cáceres. (2020, 22 enero). Plan de marketing turístico de la provincia de Cáceres. Issuu. https://issuu.com/turismocaceres/docs/dip_cc_plan_marketing_baja
- Arévalo, G. (2020). Modelos turísticos y desarrollo sustentable: análisis teórico. ru.iiec.unam.mx. <http://ru.iiec.unam.mx/5123/1/1-003-Arevalo.pdf>
- Couste, H. (2021). Marketing del turismo sustentable: ¿Cómo pueden contribuir las estrategias comunicacionales a mejorar la calidad de la actividad turística? Marketing Turístico. <https://marketingturistico.com.ar/marketing-del-turismo-sustentable-como-pueden-contribuir-las-estr>
- Escuela de Turismo y Gastronomía de los Pirineos. (2019). ¿Qué es el marketing mix y para qué sirve? Escuela de Turismo y Gastronomía de los Pirineos. <https://escuelaturismopirineos.com/marketing-mix/>
- López, R. G.(2023, November 23). 10 principios para ser un destino sostenible - Marketing Turístico Digital. Marketing Turístico Digital - Las nuevas tendencias del Marketing Digital incorporadas al sector turístico. <https://marketingturisticodigital.com/destinos-sostenibles/>

Luciano C. N., & Ramírez S. A., & Franco L. C. (2019, November) Plan de Marketing para Fomentar el Agroturismo en la Provincia de Pedernales, República Dominicana, Año 2019.

https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TESIS_CI_ATH_05_2019_ET190128.pdf

Moreno, J. (2023, January 21). Marketing turístico: qué es, importancia, características y claves. Hubspot.com. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-turistico>

Yacini, L. (2023, junio). Turismo sostenible: El caso de Francia. Scholar.Google.com. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61591/TFG-N.%202134.pdf?sequence=1>

Perdomo N.C., Capdevilla D.G. y Millan Rojas E. (2021) Estrategias de Marketing Verde para el ecoturismo sustentable en el cañón de Río Combeima (Colombia). Dialnet.unirioja.es.<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8453110.pdf>

Valarezo Molina, S. B., & Rosillo Suárez, A. N. (2020). Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador: Posicionamiento turístico. Revista Científica Sinapsis, 1(16). <https://doi.org/10.37117/s.v2i17.352>

Martínez, P. S. (2023, 9 mayo). Cómo hacer un plan de marketing turístico. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-plan-marketing-turistico-marketing-marketing-digital/>

Baéz, E. A. (2017). Marketing Turístico : La planeación estratégica en el marketing de destinos turísticos. CORE. <https://core.ac.uk/works/45162308>

Dirección General de Alianzas Público Privadas – República Dominicana.
(2023).Desarrollo Turístico de Cabo Rojo – Pedernales –

<https://dgapp.gob.do/projects/proyecto-de-desarrollo-turistico-de-pedernales-cabo-rojo%ef%bf%bc/>

Fabián, R. (2019). Guía de buenas prácticas de turismo sostenible.

<https://bvearmb.do/handle/123456789/543>

De Francisco Laura Isabel, R. (2023). Plan de posicionamiento turístico del municipio de Zapatoca, con el fin de mejorar su competitividad como destino turístico del país.

<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/33010>

Arguello Zambrano, S. S. (2014, July). Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, Provincia de Los Rios. Dspace.ups.edu.ec.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>

González, T. (2022, May 20). Cuatro tendencias que dan forma a los viajes sostenibles en

2022. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/151149_cuatro-tendencias-que-dan-forma-a-los-viajes-sostenibles-en-2022.html