



Vicerrectoría Académica
Departamento de Curso Monográfico
Decanato de Turismo

Título de monografía:

**Propuesta de marca ciudad para destino turístico Boca Chica
empleando tácticas de neuromarketing**

Sustentantes:

Fátima Francina González Angeles	2006-1304
Caroline Garant	2015-0913
Emmanuelle Stessie Paul	2016-0233

Asesores:

Karla Javier
Leiko Ortiz

Coordinación Curso Monográfico:

Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Ávila

Monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Distrito Nacional, República Dominicana

Agosto, 2020

Título de monografía:

**Propuesta de marca ciudad para destino turístico Boca Chica
empleando tácticas de neuromarketing**

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	v
Resumen	vii
Introducción	1
Capítulo I. Boca Chica como destino turístico	2
1.1 Origen y desarrollo del turismo en Boca Chica	3
1.2 Ventajas competitivas de Boca Chica como destino	7
1.3 Situación actual en Boca Chica	8
Capítulo II. Diseño de Marca Ciudad Boca Chica	11
2.1 Elementos que conforman la identidad de Boca Chica	16
2.2 Implementación de Marca Ciudad para un desarrollo sostenible en Boca Chica	18
Capítulo III. El neuromarketing para la promoción turística de la Marca Ciudad Boca Chica	20
3.1 Diseño de neuro estrategia	21
3.2 Público objetivo	25
3.3 Canales de comunicación	27
Conclusión y Recomendación	28
Bibliografía	29
A n e x o s	32
Anexo #1: Anteproyecto FUE REMOVIDO	33
Anexo #2: Fotografías	60
Anexo #3: Entrevista al presidente del Clúster Turístico de Boca Chica	36
Anexo #4: Entrevista al alcalde municipal de Boca Chica	70
Anexo #5: Tablas y Gráficas	74

Dedicatoria

Terminar este proyecto no hubiera sido posible sin mis padres. Esta monografía está dedicada a ellos.

A mi padre, por ser mi ejemplo a seguir, quien me enseñó desde niña que la única forma de conseguir lo que sé quiere es con esfuerzo y trabajo honesto. Gracias por todo tu sacrificio y lucha constante en todos estos años.

A mi madre, quien me enseñó a través de los libros que puedo soñar, pero mejor aún que todo lo que me proponga podré alcanzarlo siempre.

Gracias a ustedes soy la mujer que soy.

Francina González

Dedicatorias y Agradecimientos

Dedico este trabajo de grado a mis padres por ser mi pilar, quienes me han apoyado y han sido mi mayor motivación para seguir adelante.

A Boca Chica donde nací y crecí, donde he creado y mantengo en mi memoria tantos lindos recuerdos junto a familiares, amigos y colegas.

Le doy las gracias a Dios por todo, por las altas y bajas que me han amoldado en la mujer que soy.

Le agradezco a mi madre y a mi padre por estar siempre presentes.

Caroline Garant

Dedicatoria

A Dios por bendecirme con una vida llena de salud, de coraje para poder culminar este gran proyecto de mi vida.

A Guerda Paul Moutin, mi madre quien ha dedicado su vida entera a mi cuidado, a mi bienestar y que siempre ha estado detrás de cada paso que doy en mi vida además ayudarme en las metas que he puesto en mi vida. Gracias sin ti no sería quien soy hoy en día.

A mis tíos Rafael Paul, Robintz Paul, por sus aportes en mi vida. Ustedes, considerándolos como mis padres han estado ahí en cada momento difícil de mi existencia aportando lo mejor para mí.

A mi abuela Lunita Paul y abuelo Exambert por creer en mí. A mi hermana Udrage Ossée Lunshana Placide, mis hermanos Barns Paul, Ashmyr Paul Nelson por sus buenos consejos.

A Sachary Yosmar y Jelissa Rodríguez quienes se han convertido en unas hermanas para mí. En todos los momentos de alegría y dificultades siempre han estado ahí dándome fuerzas para seguir adelante y llegar a mi objetivo.

A Jhonley Emmanuel Einstein Louis por acompañarme en cada momento del trabajo monográfico, brindándome todo su apoyo para llegar a su fin.

A mi amiga Betsaida Evenoue Sanon por aconsejarme en estudiar esta carrera y en diferentes aspectos me ha aportado beneficios para poder culminar esta carrera.

A José Arismendy Padilla un compañero fiel que desde el primer día de la universidad ha estado detrás de cada logro hasta el día de hoy.

Emmanuelle Stessie Paul

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme y permitirme concluir con mi objetivo.

A mis amigas, aquellas que se convirtieron en compañeras de vida gracias por darme el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

A esos profesores que en cierta forma marcaron mi vida de estudiante.

A ti que me ayudaste a vencer mi miedo a los números.

Gracias de todo corazón a todos los que de alguna u otra forma hicieron que este logro sea posible.

Francina González

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por permitirme llegar al final de esta carrera que tanto trabajo me ha costado.

A mi familia por haber sido mi gran apoyo emocional y económico durante todos los años que estuve en la universidad.

A la Universidad APEC y el departamento de Turismo por poner a mi alcance todo lo necesario para realizar el estudio.

A mis asesoras oficiales Karla Javier y Leiko Ortiz por sus apoyos, su devoción y sus motivaciones para llegar al final de esta investigación y lograr la meta de concluir la carrera de Administración Hotelera y Turística.

Emmanuelle Stessie Paul

Resumen

Boca Chica es un municipio de la provincia Santo Domingo. El turismo se viene desarrollando desde los años 50 y fue declarado polo turístico en el año 1973.

Sin embargo, a causa de problemas sociales, este destino se ha visto en declive, afectando de manera directa la actividad turística y la imagen de Boca Chica. Es por esta razón que se ha propuesto una estrategia marca ciudad para solidificar una identidad para Boca Chica, consolidando una imagen positiva, y de esta manera, lograr el posicionamiento de la marca a nivel nacional e internacional.

Para comunicar y promocionar la Marca Boca Chica optamos por una neuro estrategia, de manera que nuestro mensaje llegue a nuestro público objetivo y logre causar emociones en las personas.

Introducción

A simple vista Boca Chica luce bien. Las calles están asfaltadas y limpias, el servicio de agua y luz es estable, su playa es una de las mejores, y ni hablar de la hospitalidad de su gente, pero según datos de la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana, desde el año 2013 este polo turístico ha visto reducir el porcentaje de ocupación hotelera en un 15 por ciento, bajando de 87% a 72% en 2016.

Existen una serie de aspectos negativos que amenazan el desarrollo del turismo en este municipio, entre ellos: la explotación sexual infantil, la inseguridad social, la contaminación, el hostigamiento al turista por parte de trabajadores informales (buscones, trabajadoras sexuales, entre otros), vendedores ambulantes y pedigüños, como consecuencia, afectando la opinión pública frente a Boca Chica como destino turístico. No obstante, estas amenazas son en su mayoría producto de condiciones socioeconómicas precarias.

Esta situación nos empuja a buscar innovación en formas de ventas, estrategias de comunicación, pero sobre todo generar un cambio en la percepción del turista local y extranjero acerca de Boca Chica. El neuromarketing se presenta como una herramienta para la promoción turística del destino, brindándonos la oportunidad de conocer las razones y las emociones por las que se guía el turista y su elección final hacia un determinado servicio y no otro, permitiéndonos así cambiar su percepción de Boca Chica.

Capítulo I. Boca Chica como destino turístico

1.1 Origen y desarrollo del turismo en Boca Chica

Con una extensión territorial de 148.64 km cuadrado y una población aproximada de 100.000 habitantes, Boca Chica fue elevada a la categoría de Municipio por la Ley No. 163 de 2001. Fue creada en el decenio de 1920, y en 1926 se construyó la carretera que la uniría con Santo Domingo.

La comunidad de Boca Chica surge, según lo expresado por el periodista José Beato en el periódico El Siglo, del 21 de noviembre del 1994, y según investigadores locales, con los aborígenes taínos y caribe que se cree fueron los primeros habitantes. Algunos viejos pobladores comentaban hasta hace unos años que estos predios eran llamados UVI por los indios. Hasta hoy no existe prueba suficiente que demuestre la certeza de la afirmación. Esta creencia es reforzada por el reciente hallazgo de osamenta en un batey del Ingenio Boca Chica y el museo del Parque Nacional de la Caleta, en donde reposan restos de aborígenes. Según el antropólogo Agustín Jiménez Calzado el nombre de Boca Chica proviene de la necesidad que tenían los trabajadores del mar de ese entonces de cruzar la bahía. A una de las entradas le llamaron Bahía de Andrés en honor a uno de los pescadores y a la otra se le denominó Chica por poseer grandes bancos de arenas, numerosas formaciones coralinas y grandes acantilados, determinándose una entrada muy angosta y hostil para la navegación.

Boca Chica empezó a ser desarrollada como destino turístico en la época del dictador Trujillo gracias a la clase adinerada proveniente de la industria azucarera. Su principal desarrollador fue Don Juan Vicini, un rico industrial azucarero. En 1950 se construyó por expreso deseo del dictador Rafael Leónidas Trujillo el primer hotel moderno de Boca Chica, llamado Hotel Hamaca, actualmente, Be Live Experience Hamaca. Durante los

siguientes diez años la gente de clase alta empezó a construir sus casas de verano a lo largo de la costa, provocando que Boca Chica se hiciese muy popular tanto nacional como internacionalmente.

Lo que parecía ser el lugar de moda en República Dominicana y el Caribe, se vino abajo con el desarrollo en los años 70 de Playa Dorada (Puerto Plata) y Sosúa. Así estuvo de capa caída durante 20 años, hasta que nuevos inversionistas empezaron a construir un hotel tras otro a principios de los años 90. En la actualidad Boca Chica no ha recuperado la popularidad que tuvo en sus inicios, pero vuelve a estar en la ruta de los turistas.

Dentro de los recursos naturales, el principal activo de este municipio lo constituye la playa, la cual ha sido considerada por décadas como la playa de la capital, ya que Santo Domingo solo contaba con Güibia y la playa de Boca Chica. Cabe destacar que Guibia prácticamente ha desaparecido.

La playa de Boca Chica es considerada una de las más hermosas del mundo por sus aguas poco profundas, arena sumamente blanca y fina y de oleaje prácticamente inexistente, fruto de la protección natural que le ofrecen las barreras coralinas. Se extiende hasta la isla La Matica formada por mangles únicos en el área, la cual constituye parte de los recursos naturales del primer polo turístico de la República Dominicana denominado Boca Chica.

Boca Chica es un pueblo pesquero que ha tenido sus altibajos como destino turístico, siendo en la actualidad un destino con poco reclamo de turistas pero que aún ofrece servicios para pasar unas buenas vacaciones. Está situada a 30 kilómetros de la capital y se encuentra cerca del Aeropuerto Internacional de Las Américas, lo que la convierte

en destino idóneo para huir del bullicio de la capital, pero sin renunciar a lo que Santo Domingo nos brinda.

Boca Chica cuenta con una población pequeña, tiendas pequeñas, restaurantes con vistas al mar, una bonita playa y se puede encontrar fácilmente alojamientos con una buena relación calidad-precio. (Wikipedia, 2015)

Justificación Práctica

Lo cierto es que, a pesar de la sorprendente expansión del turismo y la existencia de numerosas instalaciones hoteleras, Boca Chica no se ha desarrollado en la magnitud esperada, por lo que continúa siendo una zona con grandes limitaciones económicas y socioeducativas. Característica que comparte con otras zonas turísticas del país, lo que refleja que la inversión no ofrece retorno a la zona explotada (véase el Informe de Desarrollo Humano 2008, República Dominicana). En la actualidad esta comunidad se ve afectada por el auge de la violencia, que afecta a casi todo el país, y otros males como es el consumo de drogas, el turismo sexual y la explotación sexual comercial de niños, niñas y jóvenes (2016, p.44-45).

Esta situación amerita una revisión del tipo de turismo que se ha estado promoviendo en este territorio y una intervención urgente para garantizar que los munícipes participen de los beneficios económicos resultantes del turismo. Asimismo, es importante contrarrestar sus efectos negativos, entre los más preocupantes la explotación sexual comercial de niños, niñas y jóvenes.

Mediante esta propuesta se pretende diseñar una estrategia de marca provincia, que permita construir y consolidar la identidad de Boca Chica, reforzando el sentido de

pertenencia de la población local, el posicionamiento del destino turístico en el mercado y su diferenciación, empleando el neuromarketing para la promoción de la marca, mejora de la percepción del público y mantener una imagen positiva. Además, resaltar los recursos que posee Boca Chica como destino turístico, determinar los elementos que le afectan de manera negativa y proveer posibles soluciones.

Hay que destacar que una marca ciudad permite evidenciar logros en el fortalecimiento de la competitividad turística, la imagen y el atractivo de la ciudad, los objetivos de las políticas de gestión pública de la ciudad, y, con ello, evaluar la función de los gestores públicos locales. Permite la proyección internacional de la ciudad, la captación de proyectos internacionales que buscan ciudades anfitrionas, mayor atracción del turismo, talento, negocios e inversión.

Por tal razón surge nuestro interés de diseñar una marca ciudad para Boca Chica y tomando en cuenta que nuestra investigación y propuesta se dirige a una industria que dada su naturaleza produce experiencias ligadas fuertemente a las emociones, podremos sacar bastante provecho del neuromarketing aplicado al turismo

1.2 Ventajas competitivas de Boca Chica como destino

Según explican algunos expertos, el marketing de ciudades es una estrategia que permite el desarrollo de los atributos de una ciudad en forma positiva, también ayuda a definir sus ventajas comparativas con el resto de las ciudades similares.

Pero es cierto que hablar de marca para una ciudad es más complicado que hacerlo para un producto, un servicio o una empresa; involucra a un número de accionistas mucho

mayor: habitantes, políticos, empresarios, artistas, turistas, periodistas, potenciales inversores externos y funcionarios de la administración pública.

Si la base del éxito de una ciudad es su posicionamiento único y diferencial, la dificultad aparece porque la mayoría de las ciudades no se identifica con un único valor, sino con muchos, algunos de los cuales, además, son compartidos por diversas ciudades

Dicho esto, hablemos de las ventajas competitivas de Boca Chica:

- ❖ Se encuentra ubicada a solo 30 kilómetros de la ciudad de Santo Domingo.
- ❖ Su playa es de aguas transparentes y arena blanca, tiene dos pequeños islotes: Los Pinos y La Matica, ambos con manglares y hábitat de muchas especies de aves.
- ❖ Restaurantes con vista al mar
- ❖ Oportunidad de bucear en el cercano Parque Nacional de la Caleta y observar el sufragio de Hickory, considerado por la revista de Estados Unidos «skinDiver» como uno de los cinco mejores puntos de buceo en el Caribe.
- ❖ La hospitalidad de su gente y el pescado frito.

1.3 Situación actual en Boca Chica

Diagnóstico y Situación Actual

“Ya Boca Chica no es ni la sombra de lo que era antes”. Con esa expresión de lamento el colmadero José Ramírez describe la preocupante situación por la que atraviesa el polo turístico más cercano a la capital, donde la delincuencia y la prostitución van quitando espacio al turismo.

El banilejo de 42 años lleva 10 en este municipio, suficiente para notar que en los últimos cuatro años el flujo de extranjeros, y por consiguiente, el dinero, ha mermado considerablemente.

Causas del declive

La causa está clara para algunos moradores del pueblo costero, quienes entienden que la delincuencia, la inseguridad y el abuso de la prostitución se han encargado de ahuyentar a quienes representan el factor económico de mayor importancia de ese polo.

“La delincuencia está acabando con todo aquí, uno no puede salir a la calle bien”, señala Domingo Pantaleón, un motoconchista de 57 años, quien aclara que a pesar de la ola de delitos la policía hace su trabajo.

El director de la Policía Municipal de Boca Chica, el mayor Leonel Antonio Peña, dice que la misma cercanía con la capital puede ser uno de los factores que ayudan al aumento de los atracos en la zona.

“Es un arma de doble filo. La corta distancia con la capital ayuda con la visita de más personas a la comunidad, pero desayuda, en el sentido de que cualquier delincuente de cualquier barrio se puede trasladar a esa localidad a hacer su desarreglo y en 15 minutos está de vuelta a Santo Domingo” (Flores, 2017).

La prostitución

El otro gran problema de Boca Chica es la prostitución, además de los actos criminales cometidos por los practicantes de la más antigua “profesión” del planeta.

“Los están dejando sin sus vacaciones (a los turistas), por eso es que aquí ya no viene nadie”, exclamó Osiris Rodríguez, quien señala que las trabajadoras sexuales tienen una nueva modalidad, y es que, aunque les paguen, les quitan todo a los turistas.

Tanto los moradores del sector, como los dueños de los negocios, se han quejado de que las prácticas fraudulentas están comenzando a ahuyentar a los pocos que todavía vienen.

Población y empleo

Según datos de la Oficina Nacional de Estadística (ONE) el pueblo de Boca Chica cuenta con 17,524 habitantes, de los cuales 5,160 tienen un empleo formal, según los datos ofrecidos por la ONE.

Análisis FODA

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Aspectos Internos	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicación geográfica ➤ Proximidad al AILA y la Capital ➤ Playa con poco oleaje y profundidad, ideal para familias ➤ Posee bosque de manglar, uno de los pocos en el país ➤ Posee el Parque Nacional Submarino La Caleta ➤ 2 islotes ➤ Clima tropical de sabana ➤ Amplia oferta de alojamiento para todos los presupuestos ➤ Amplia oferta gastronómica ➤ 20 academias de béisbol de grandes ligas ➤ 2 marinas de lujo ➤ 5 restaurantes de lujo/ beach clubs ➤ Plaza de los vendedores ➤ Pescado siempre fresco/ yaniqueque autóctono ➤ Mega puerto ➤ ITLA ➤ Zonas Francas ➤ Campo de golf ➤ Estructuras hoteleras ➤ Calor de su gente 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> ➤ Escasa organización ➤ Falta de parqueos para los visitantes ➤ La inseguridad social ➤ Carencia de sitios de recreación familiares, tales como, parques de diversión, sitios o eventos artísticos-culturales. ➤ Mal manejo de desechos sólidos ➤ Imagen sucia del destino ➤ Contaminación ambiental ➤ Erosión de la playa ➤ Drenaje pluvial ➤ Falta de información turística ➤ Planta de tratamiento ➤ Accesos viales seguros ➤ Seguridad
Aspectos Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> ➤ Posicionarse como destino ideal para desarrollar el turismo de sol y playa. ➤ El desarrollo controlado del turismo de naturaleza ➤ Recibimiento de cruceros a través del puerto de Caucedo ➤ Generación de empleos ➤ Desarrollo socioeconómico sostenible ➤ Realización de campañas publicitarias y educativas para concientizar a la comunidad y sus visitantes en la reducción de desperdicios, el reciclaje y manutención de la limpieza en los espacios públicos. ➤ Desarrollo turismo espeleología ➤ Implementación de rutas turísticas locales ➤ Organización de las playas ➤ Mejora de la luminaria ➤ Charlas de formación para la población ➤ Operativos médicos y odontológicos 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Prostitución ➤ Explotación infantil ➤ Arrabalización de la playa ➤ Estafa ➤ Vandalismo ➤ La contaminación ➤ Imagen negativa frente a la opinión pública

Capítulo II. Diseño de Marca Ciudad Boca Chica

Una marca ciudad es una estrategia de gestión de imagen y promoción turística con el objetivo de potenciar las ventajas competitivas que posee una ciudad, región o municipio, y lograr su inserción y posicionamiento nacional e internacional. La misma se convierte en política del Estado sub-nacional, siendo los actores principales la comunidad local y los sectores público y privado.

Según Fernández y Paz (2005) la marca ciudad contribuye a mejorar la imagen de la ciudad, a potenciar y afianzar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno, a incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público-privada; destacando la importancia de atender a esta herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía con atención en la creación y recreación de su estructura productiva.

El diseño e implementación apropiado de una marca ciudad proporciona múltiples beneficios; entre ellos, una percepción pública favorable, mayor atracción de turistas e inversiones tanto internas como externas, dinamizando así la economía en la comunidad anfitriona y posibilitando un desarrollo socioeconómico propicio.

De acuerdo con Valenzuela (2015), a partir de la marca ciudad se crea un valor percibido que cimentará la diferenciación ante los competidores, ya que sirve de apoyo para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento.

Boca Chica es un municipio que se beneficia principalmente de la actividad turística. Cuenta con una serie de ventajas que pueden ser impulsadas para obtener una competitividad relativa a otros destinos de sol y playa. Mediante el diseño de una marca ciudad para este destino turístico, buscamos crear una identidad favorable que mejore la percepción pública de Boca Chica.

Objetivos de la estrategia Marca Boca Chica

El objetivo general de la Marca Ciudad Boca Chica es posicionar de manera diferenciada una imagen positiva del destino turístico a nivel nacional e internacional.

Los objetivos específicos: integrar los grupos de interés que resultan esenciales para la coordinación y cohesión de la marca ciudad. Asimismo, crear un sentido de pertenencia de la comunidad local con la marca y, por último, atraer beneficios que contribuyan al desarrollo sostenible del municipio.

Formulación de la Marca Boca Chica

Misión

Crear y fomentar una fuerte y auténtica identidad del destino turístico Boca Chica.

Visión

Posicionar a Boca Chica de manera diferenciada a nivel nacional e internacional, cambiando la percepción pública del destino, logrando así el desarrollo de un turismo sostenible en el municipio.

Valores

- ❖ Orgullo: Reforzamiento del orgullo en los corazones y mentes de los residentes de Boca Chica.
- ❖ Responsabilidad social: El compromiso que tenemos con nuestro entorno.

- ❖ Sostenibilidad: Nuestros esfuerzos por mantener una actividad turística controlada, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social a largo plazo.
- ❖ Hospitalidad: La amabilidad y calor con que nuestra comunidad acoge a los visitantes.
- ❖ Unión: La conciliación de los protagonistas de transformación y gestión de la Marca Boca Chica para trabajar hacia un objetivo común.
- ❖ Integridad: La importancia de la honradez en nuestro diario vivir.
- ❖ Competitividad: Nuestro esfuerzo por mejorar cada día más.

Actores participantes

La Estrategia Marca Ciudad favorece la conciliación de todas las dimensiones de mejora turística, donde los protagonistas de la transformación acuerden el mismo sentido y la misma resonancia a las ideas, de manera tal que se logren acuerdos que estimulen el manejo ordenado y coherente de la identidad común (Valenzuela Robles, 2015). Estos protagonistas siendo la comunidad local, el Clúster Turístico de Boca Chica, entre otras asociaciones empresariales, el Ayuntamiento Municipal, el Cuerpo Especializado de la Seguridad Turística CESTUR, el Ministerio de Turismo, el Consejo Nacional de Competitividad, entre otras instituciones gubernamentales.

El ayuntamiento como tal es una persona jurídica descentralizada, que goza de autonomía política, fiscal, administrativa y funcional, gestora de los intereses propios de la colectividad local, con patrimonio propio y con capacidad para realizar todos los actos jurídicos que fueren necesarios y útiles para garantizar el desarrollo sostenible de sus

habitantes y el cumplimiento de sus fines en la forma y con las condiciones que la Constitución y las leyes lo determinen (Ayuntamiento Municipal de Santo Domingo Este, 2020).

La responsabilidad del Estado en el desarrollo de la actividad turística es la mejora del entorno y el desarrollo de la infraestructura pública o cuasi pública de bienes que impactan la industria turística.

La misión del Ayuntamiento Municipal de Boca Chica es promover el desarrollo integral y sostenible del municipio, a través del mejoramiento permanente de los servicios públicos, el ordenamiento territorial, la protección y preservación de los recursos naturales, históricos, culturales y materiales; así como la participación de la ciudadanía. Por otro lado, su visión es ser percibido como un Cabildo Modelo, inspirador de confianza y respeto entre sus moradores y visitantes; promotor y preservador de las bellezas naturales de su entorno e impulsador del desarrollo sostenible del municipio (Ayuntamiento Municipal de Boca Chica, 2020).

Por otro lado, el cluster turístico de Boca Chica es la unión y cooperación de empresas para la coordinación y gestión de la actividad turística para lograr la diferenciación y competitividad relativa de Boca Chica como destino.

Estas instituciones son las que tendrían un papel más activo en lo que es la implementación de la marca ciudad, ya que son representación de los sectores públicos y privados, así como de la comunidad local. Por esta razón, es propicio que haya una

coordinación entre ambas entidades. Posterior a entrevistar a representantes del Cluster Turístico y del Ayuntamiento Municipal de Boca Chica, hemos determinado que el objetivo que tienen en común es lograr el resurgimiento de Boca Chica como destino turístico y su posicionamiento tanto a nivel nacional como internacional.

Asimismo, el ordenamiento del municipio, esto incluye mayor vigilancia para erradicar la inseguridad y la explotación sexual infantil. Así como el manejo de residuos sólidos. Por otro lado, mejorar y controlar el tránsito vehicular y tener un sistema de señalización. Algo que también hay en plan es diversificar la oferta turística, y organizar actividades de ocio que motiven al turista a visitar Boca Chica. Todo esto es un punto de partida para mejorar la imagen de Boca Chica, y por consiguiente atraer un mayor flujo turístico e inversión.

2.1 Elementos que conforman la identidad de Boca Chica

La Marca Ciudad está compuesta por identidad e imagen. La identidad es un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros (Fernández & Paz, 2005).

La identidad se refuerza de manera cotidiana a partir de procesos de participación que permitan una adecuada definición difusión de la imagen propia, promoviendo un mayor grado de consenso local, un sentido de pertenencia en los ciudadanos, y favorece la movilización en torno a los objetivos trazados en los programas de desarrollo (Fernández, Madoery, Gaveglio, Angelone, & Romero, 1997).

Los elementos que conforman la identidad de la Marca Boca Chica es la hospitalidad de su gente, sus atractivos naturales, y su gastronomía.

Hospitalidad

Las personas de Boca Chica tienen la amabilidad característica de los dominicanos. Son vivaces y acogedores.

Atractivos

Este destino turístico es famoso por su playa con poco oleaje y profundidad gracias a la barrera coralina que la rodea, su arena blanca y fina, siendo ideal para la familia. Estas características facilitan la realización de diversas actividades lúdicas, como deportes acuáticos, snorkel, buceo, entre otros.

Boca Chica posee el islote La Matica, con un bosque de manglar importante para su ecosistema marino y la supervivencia de la costa. El segundo cayo visible desde la playa es el islote Los Pinos, un banco de arena con un bosque de pinos donde se puede realizar paddle surf y vela. Más al oeste se encuentra La Boya, playa concurrida por surfistas.

El Parque Nacional Submarino La Caleta, localizado en la cercanía del distrito municipal de Boca Chica, es considerado el principal destino de buceo turístico de la República Dominicana (Reef Check República Dominicana, 2018). Posee una vida marina diversa, barcos naufragados, cuevas y un sendero submarino de esculturas que explican la cultura Taína en La Caleta.

Gastronomía

Este destino turístico es reconocido principalmente por su pescado frito, preparado y sazonado al estilo Boca Chica, su yaniqueque “longplay” y la batata frita.

Luego de haber definido la identidad que caracteriza la ciudad, es igual de importante saber comunicarla de manera estratégica al público objetivo, de allí la conformación de una imagen territorial. La construcción de imagen se denomina en términos de marketing posicionamiento, esto es ocupar un espacio en la mente del público, lo que permite que la marca o producto se diferencie de su competencia, de esta manera solidificando su gestión.

2.2 Implementación de Marca Ciudad para un desarrollo sostenible en Boca Chica

López Carmona (2004) propone llegar a establecer la imagen de la ciudad a través de las siguientes preguntas: ¿Cómo la ven sus propios habitantes? ¿Cómo se percibe la ciudad más allá de su municipio? Boca Chica tiene una mala reputación a nivel nacional e internacional, producto de la explotación sexual infantil, la arrabalización e inseguridad social. Por esta razón es necesario que la Marca Boca Chica sea implementada junto a las políticas sociales, las cuales permiten revertir los problemas sociales que impiden el desarrollo de la comunidad y afectan de manera negativa el turismo.

Una Marca debe ser considerada una política pública, y el Estado debe ser el que supervise la construcción de una imagen integral que esté respaldada con calidad. Será el responsable final de dar un enfoque correcto, planificado, sostenido, coherente, diferenciador e integrador de todas las actividades y participantes que definen a las ciudades (Calvento & Colombo, 2009).

**Capítulo III. El neuromarketing para la promoción turística de
la Marca Ciudad Boca Chica**

3.1 Diseño de neuro estrategia

Se considera la neuro estrategia como la metodología del pensamiento que se vincula entre la neurociencia y la ciencia de la economía, también se entiende que las estrategias de neuromarketing se enfocan en la identificación de las emociones que se encuentran en la toma de decisiones del consumidor (Peris, 2020).

El diseño de neuro estrategia en el ámbito turístico, mejor conocido como el neuro turismo, se enfoca en las principales características con la habilidad de crear recuerdos que tienen la posibilidad de marcar para siempre la vida de los turistas, ya que las emociones juegan un papel muy importante al momento de viajar, e incluso desde antes. No cabe duda de que cualquier experiencia puede crear en un turista un recuerdo profundo, convirtiéndose en la historia que contará una y otra vez a sus amigos y familiares.

Pain

Diagnosticar el “Pain”, quiere decir el dolor, la angustia o necesidad que es lo que verdaderamente inquieta e interesa al consumidor y por lo tanto permite crear un mensaje que capte al máximo la atención del cerebro reptil (Torres, 2015).

Con respecto al tema de seguridad que existe en Boca Chica se han generado muchas informaciones negativas relacionado a este cercano polo turístico, al punto de que se ha hablado de una intervención policial en la zona, debido a una supuesta ola de delincuencia que está azotando a quienes se trasladan hasta este pedazo del Caribe. Por consiguiente, la situación de Boca Chica, con el arrastre de todos sus males, ha

obligado a los hoteles de la zona a utilizar la imaginación para atraer a sus huéspedes y brindarles seguridad (Miniño, 2013).

Claim

El “Claim”, es diferenciar nuestro producto o servicio de la competencia, es una declaración simple, concisa y directa además informa o realza el beneficio principal que obtiene el cliente, destacando un valor diferencial frente a otros, pudiendo adoptar una personalidad distintiva y exclusiva. Tiene que generar una sensación agradable y hacer sentir bien al consumidor (Torres, 2015).

Boca Chica cuenta con restaurantes con vistas al mar y locales comerciales, lo que permite hacer compras o realizar un recorrido por la playa. Además, se puede encontrar sin dificultad alojamientos de muy buen precio y una variedad de gastronomía.

Gain

Determinar el “Gain”, es decir, los beneficios tangibles que obtiene el cliente al usar nuestro producto o servicio (Torres, 2015)

Gracias a su buen clima, en Boca Chica se puede disfrutar todo el año de excelentes playas de arena fina y blanca y aguas cristalinas, ideales para la práctica de deportes náuticos. Además, la tranquilidad de sus aguas permite la práctica de muchas actividades mientras se contempla un entorno natural inigualable.

Captadores de atención

La captación es la búsqueda de clientes potenciales que tenemos que convertir en clientes finales (López, 2019).

Para captar la atención de los clientes se utilizarán estrategias de neuromarketing, promociones y redes sociales.

Ventajas al utilizar esta estrategia

- ❖ Permite evaluar de manera precisa lo que el consumidor siente y piensa.
- ❖ También permite influenciar la expectativa del consumidor para que actúe como pensamos que lo hará. Pero siempre bajo su propio criterio de decisiones.
- ❖ Optimiza las técnicas publicitarias de nuestras campañas para llamar la atención del consumidor.
- ❖ Cabe destacar que los datos proporcionados por el neuromarketing son bastante tangibles, lo que permite saber con más ciencia cierta las necesidades reales de los consumidores.

Desventajas

- ❖ Costo elevado del estudio.
- ❖ Los consumidores o clientes pueden considerar invasión a su intimidad al utilizar esta estrategia.
- ❖ Puede generar una pérdida de tiempo si no se sabe que es lo que el cliente realmente quiere o busca.

Oportunidades

- ❖ Posicionar a Boca Chica como número uno mediante la innovación.
- ❖ Facilitar el vínculo emocional con el consumidor o cliente.
- ❖ Fortalecer la imagen y posición de Boca Chica.

Amenazas

- ❖ Ética y percepción del público.
- ❖ Saturación del espacio común de la zona.
- ❖ Constante surgimiento de innovadores competidores.

Plan de marketing

Para desarrollar este plan de marketing se usará como estrategia principal fortalecer la imagen de Boca Chica en el ámbito internacional y nacional, impulsando así el turismo haciendo uso del neuromarketing.

Beneficios al utilizar esta estrategia

Uno de los grandes beneficios es que permite conocer el verdadero posicionamiento de la marca y optimizar las técnicas y recursos publicitarios (Romero, 2017).

Objetivo General de la estrategia

Diseñar un plan estratégico para mejorar la imagen y reafirmar la confianza de los clientes o turistas que visitan a Boca Chica.

Objetivos específicos de la estrategia

- ❖ Crear una identidad favorable para mejorar la percepción pública de Boca Chica.
- ❖ Potenciar las ventajas competitivas que posee Boca chica.

3.2 Público objetivo

Nuestro público objetivo es el de turista Drifter o Mochilero, el turista explorador, el turista que viaja en familia y en pareja, de clase media, clase media alta y clase alta.

Turista drifter

Este tipo de turista suele coger el avión o el tren sin ningún tipo de planificación y el alojamiento lo busca en el destino.

Turista explorador

Este tipo de turista normalmente busca destinos poco masificados y lo que busca es estar en contacto con los locales y su entorno.

Turismo de pareja

El segmento romance se define como aquellas parejas que efectúan un viaje para celebrar un motivo especial: despedidas de solteros, family moons, lunas de miel, renovación de votos y bodas. El turismo de romance impulsa el potencial y competitividad de nuestros destinos.

Turista de familia

Según la definición de la comisión europea, el turismo familiar es un tipo de turismo en el cual el alojamiento, las comidas, las actividades de ocio y los precios están totalmente adaptados para satisfacer las necesidades y comodidad de la familia del niño, también engloba todas las actividades en las cuales padres e hijos disfrutan juntos.

Clase media

El concepto empieza a desarrollarse después de la Segunda Guerra Mundial para clasificar «al grupo social con un nivel de renta que le da una seguridad respecto al futuro, con necesidades cubiertas y una capacidad de gasto y de ahorro que le permite, por ejemplo, irse de vacaciones con toda la familia al menos una vez al año» (Aller, 2018).

Clase alta

Las clases sociales altas, en líneas generales, poseen ingresos económicos muy por encima del promedio de la sociedad, gozando, por ende, de un estilo de vida más seguro, cómodo y de mayores oportunidades, dado que sus necesidades básicas de alimentación, sustento, habitación y estudios están más que satisfechas (Julia Maxima,2020).

Sexo

Promovemos una cultura de inclusión e igualdad, por lo que no existe distinción de sexo.

3.3 Canales de comunicación

Las redes sociales son las herramientas más asentadas en la actualidad debido principalmente a su bajo coste y su facilidad de uso. Además, son los medios ideales para el posicionamiento de una marca por dos razones: la libertad y accesibilidad (Raquel Rodríguez,2017). Por estas razones, para llegar a nuestro público, utilizaremos los siguientes medios:

- ❖ Página web: que es el principal enlace para el proceso de venta, lo cual, a su vez, será utilizado para publicidad y promoción.
- ❖ Redes Sociales: Facebook, Instagram y Youtube, que hasta el momento encabezan la lista como las más utilizadas para este tipo de búsqueda, donde se colocara ofertas, publicidades, promociones y fotos de las experiencias de los turistas (previa autorización) entre otras muchas opciones que brindan estas plataformas. También, cabe destacar, que son las plataformas favoritas de los departamentos de marketing de las empresas turísticas.
- ❖ Programas de intercambio con Influencers o personas conocidas en el sector turístico como Claus Reprich y Juancho Ortiz.
- ❖ Vallas, revistas a bordo de los aviones, participación en ferias turísticas, revistas turísticas: La Cotica y Bohío.

Conclusión y Recomendación

Con relación a lo expuesto, proponemos una estrategia marca ciudad para la promoción de Boca Chica, con la finalidad de mejorar la imagen de este destino turístico. Es necesario fortalecer la identidad de Boca Chica y luego, mediante la implementación de la neuro estrategia, comunicarla de manera eficiente para consolidar y mantener una imagen positiva; y de esta manera, posicionar la marca en el mercado nacional e internacional. Sin embargo, es necesario hacer de la marca una política de desarrollo local con el fin de impulsar ventajas competitivas y potenciar su visibilidad.

De la experiencia recogida en este trabajo y en otros previos o relacionados a la evaluación y mejoras del turismo en Boca Chica, definitivamente la recomendación principal es que urge la planificación de Boca Chica como destino para el desarrollo de un turismo sostenible, que proporcione beneficios socioeconómicos y mejoras en la calidad de vida de su comunidad.

Cabe destacar que a nuestro entender la rentabilidad potencial de este tipo de estudio es alta, ya que apuntan directamente a la reducción de las grandes problemáticas, pero también fortalezas y oportunidades del destino turístico, permitiéndole a las autoridades y entidades pertinentes tomar cartas en el asunto sin tener que hacer costosas investigaciones de mercado.

Bibliografía

Aller, M. G. (2018). Que es la clase media (y que no lo es).

Ayuntamiento Municipal de Boca Chica. (2020). ¿Quiénes somos? Recuperado de <http://ayuntamientobocachica.gob.do/quienes-somos/>

Ayuntamiento Municipal de Santo Domingo Este. (2020). Preguntas Frecuentes. Recuperado de <http://ayuntamientosde.gob.do/preguntas-frecuentes/>

Calvento, M., & Colombo, S. S. (2009, junio). *La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e*. From Sistema de Información Científica Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180714243002.pdf>

Colonial Tour & Travel. Pescado Frito de Boca Chica [Imagen]. Recuperado de <https://www.colonialtours.com/>

Colonial Tour & Travel. Playa Boca Chica [Imagen]. Recuperado de <https://www.colonialtours.com/>

Fernández, A., Madoery, O., Gaveglio, S., Angelone, J. P., & Romero, M. (1997). *Posicionamiento, Competitividad e Imagen de la Ciudad de Rosario*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.

Fernández, G., & Paz, S. (2005). *Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Flores, J. (2017). El municipio de Boca Chica es un gigante turístico de 'capa caída'. *El Día*.

- López Carmona, J. M. (2004). *Planificación Estratégica y Marketing de Lugares*. Córdoba, España: Universidad de Córdoba.
- López, R. (2019). 5 Estrategias de Captación de clientes con ejemplos.
- Luis, A. (2015). *neuromarketing aplicado al turismo*. Santo Domingo: Revista.
- Luis, A. (2015). Neuromarketing: PAIN, CLAIM Y GAIN. *Ibercampus.es*.
- Miniño, F. H. (2013). Deterioro turístico de Boca Chica.
- Ministerio de Turismo de República Dominicana. (2020). Parque Nacional Submarino La Caleta [Imagen]. Recuperado de <https://www.godominicanrepublic.com/>
- Ministerio de Turismo de República Dominicana. (2020). Playa Boca Chica [Imagen]. Recuperado de <https://www.godominicanrepublic.com/>
- Peris, R. (2020).
- Peris, R. (2020). *estrategias de neuromarketing*. Blog.
- Reef Check República Dominicana. (2018). *Parque Submarino La Caleta*. From Reef Check República Dominicana: <http://www.reefcheckdr.org/programas-pnslc.html>
- Romero, E. C. (2017). Los beneficios del Neuromarketing para tu empresa.
- Torres, A. L. (2015). Neuromarketing: PAIN, CLAIM y GAIM.
- Valenzuela Robles, M. E. (2015). *La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo*. Baja California, México: Universidad Autónoma de Baja California.

Van der Linde, G. (2014). Consultoría Individual en Planificación Estratégica y Competitividad para Cluster de Turismo (pp. 4-5). Santo Domingo: Consejo Nacional de Competitividad.

Wikipedia. (2015). *Wikipedia*.

A n e x o s

Anexo #1: Fotografías

Necesidades cubiertas por las marcas ciudad



Marca Ciudad



Mapa Boca Chica



Vendedoras de Yaniqueque en Boca Chica



Playa de Boca Chica



Parque Submarino La Caleta



Playa Boca Chica



Vista la Matica



Pescado Frito

Anexo #3: Entrevista al presidente del Clúster Turístico de Boca Chica, Manuel Coppi, Gerente General del Hotel Whala Boca Chica.

Objetivo de entrevista: Conocer la visión del clúster turístico Boca Chica, sus objetivos e intereses; además, sus planes para lograr estos objetivos.

¿Quiénes forman parte del cluster turístico Boca Chica?

Actualmente el clúster está conformado por los tres grandes hoteles, Be Live Experience Hamaca, Bellevue Dominican Bay y Whala Boca Chica, también Marina Zarpar y el restaurante La Proa, el Sporting Club y Am-Bijoux Artesanal. Con esto iniciamos el trayecto de formalizar la persona jurídica del Cluster Turístico de Boca Chica.

¿Cuáles son los objetivos del clúster turístico Boca Chica?

El clúster turístico es un conjunto de empresas que inciden de forma activa o pasiva en el desarrollo turístico de nuestro municipio. La idea es buscar sinergias entre todos los empresarios para ayudarnos unos a otros en colaboración.

Los grandes hoteleros tenemos una necesidad de materias primas, ya sea vegetales, pescados y carnes, que podemos adquirir de personas en el municipio, siempre y cuando se puedan ajustar a la calidad que exige la empresa y las normativas que se deben cumplir. De esta manera, incentivar la economía local y crear estructuras para mejorar el municipio.

Somos conscientes de que tenemos muchas debilidades, como la arrabalización de las playas y calles. Hay poca consciencia por parte de los munícipes de cómo tratar a nuestros turistas tanto locales como internacionales. Crear una estructura donde el clúster pueda realizar actividades para incentivar que las personas visiten Boca Chica.

Estamos activos en el tema de las plazas de las fritureras. Con el fin de reorganizar esta área que es de sumo valor para el municipio. Las personas no son conscientes del valor que tiene esta plaza para Boca Chica.

Queremos ser el enlace entre las autoridades, para planificar el desarrollo del municipio en conjunto. Si el sector público trabaja en coordinación con el sector privado hay un mayor impacto socioeconómico. Si alineamos nuestra visión, es mucho más fácil lograr un objetivo común.

¿Tienen un plan estratégico trazado para cumplir estos objetivos?

Por el momento no tenemos los recursos para contratar una consultoría profesional para hacer levantamientos. Aun así, estamos trazando nuestro plan para el año que viene. En enero del 2021 planeamos tener la persona jurídica creada. Luego hacer un lanzamiento oficial del Clúster Turístico Boca Chica y con ello nuestra oficina, que sería un punto de referencia para empresarios, así como facilitar el tema de los trámites y la gestión de permisos.

Queremos hacer una actividad grande para el próximo año, dado que la situación se estabilice. Ya tenemos varias propuestas, entre ellas, ferias náuticas, maratones, ferias de jazz, con el fin de atraer a un público diferente.

Organizar la playa, empezando por crear una feria artesanal, dando a los vendedores un espacio donde vender sus artesanías. Este sería un lugar donde podemos referir a nuestros clientes.

Es necesario concientizar a las personas en torno a lo que significa tener un destino turístico y como desarrollarlo.

¿Qué otras propuestas tienen el clúster turístico para contribuir a la mejora de Boca Chica como destino turístico?

La señalización. Boca Chica es un destino turístico, pero no hay señalización de cómo llegar a los sitios. Debería haber señalizaciones de cómo llegar a los hoteles desde la Avenida Juan Bautista Vicini o la Avenida Caracol. Esto le inspira confianza al turista y le orienta.

La desarrabalización de playas y calles. Los fines de semana cuando hay mucho turismo local hay muchos desaprensivos que parquean a las personas donde no deben, les ofrecen al visitante un servicio en la playa y les cobran precios astronómicos.

Se debe trabajar con las personas que tienen un impacto en nuestro destino. Cuando una persona que ofrece un servicio estafa a un cliente, el daño no es hacia esa persona, sino al destino Boca Chica. El turismo se trata de generar experiencias y estas pueden ser tanto positivas como negativas. Si un turista se siente engañado es muy difícil que vuelva. Y esto impacta nuestra reputación, ya que lo más probable es que ese turista hable de manera negativa de Boca Chica con las personas a su alrededor. Es un tema sociocultural que se debe abordar e ir manejando con multas.

Lo cierto es que hoy el turismo es muy competitivo y para ser competitivos debemos hacer las cosas bien. Empezando por generar confianza y seguridad al turista y hacerlo sentir bienvenido.

Crear actividades de ocio en Boca Chica y recuperar la playa. Actividades como el snorkelling, el buceo, el surf atrae a otro tipo de turista que es, por lo general, más consciente con el medio ambiente. Ponernos de acuerdo con las diferentes instituciones y crear un plan factible para generar una oferta de ocio más diversa.

Hay que educar a las personas, no solo a los locales, sino también a los visitantes.

La falta de institucionalidad. Hay leyes, pero no hay nadie que exige su cumplimiento.

La tierra que tiene la familia de los Vicini de Máximo Playa a Marina Zarpar tiene un potencial grandísimo para construir hoteles, proyectos que pueden generar de 1500 a 2000 empleos directos, sin contar los indirectos. Se trata de generar un bienestar social ya que en Boca Chica hay una tasa de desempleo muy alto, lamentablemente. Esto va por la misma idiosincrasia del pueblo. Si no procuramos mantener todo limpio y organizado no hay nadie que quiera arriesgarse a poner un negocio en Boca Chica.

¿Cuál es su opinión frente al diseño e implementación de una estrategia marca ciudad para Boca Chica?

Opino que es sumamente necesario. Estamos involucrados en el tema de la reorganización de la plaza de las fritureras. Insistimos al ayuntamiento que hay que crear una marca y diseñar una línea gráfica, es decir, crear un logo de la plaza que tenga como elemento los peces. En general, una línea visual gráfica para cuando las personas se acerquen a Boca Chica identifiquen la cohesión en los colores, los letreros, señalizaciones y comunicación pública que represente la misma marca como tal. Y que se realicen actividades es sumamente necesario.

En República Dominicana no se ha hecho un buen trabajo con la marca país y marca ciudades. La única marca que ha sido realmente exitosa, y esto es gracias al esfuerzo del empresariado, es la marca Punta Cana.

Nosotros debemos crear nuestra identidad como destino, lo que ayudaría mucho en la promoción turística. Teniendo en cuenta que la promoción es importante pero no vale de nada cuando las personas visitan y se van con una experiencia negativa. El esfuerzo económico en mercadeo y promoción es diez veces más grande para conseguir un cliente nuevo que para mantener a un cliente. Se debe crear la marca, pero antes de invertir en promoción debemos organizar nuestra casa para que valga la pena todo el esfuerzo promocional.

¿Qué medidas planea tomar el cluster turístico para la competitividad relativa y promoción turística de Boca Chica como destino, luego de obtener una situación favorable?

Activar un calendario de actividades anuales. La idea es que a partir del 2022 podamos hacer 3 o 4 actividades anuales para generar una cierta expectativa y que la gente tenga un motivo para venir a Boca Chica. Ya sea un evento deportivo, festival musical, hay muchas posibilidades.

Esto depende un poco de los fondos que uno genere. Por ejemplo, Puerto Plata a través de su cluster turístico ha logrado, en conjunto al Ministerio de Turismo, tener su propia presencia en algunas de las ferias turísticas más grandes, tales como: FITUR, en la ITB Berlín.

Por el momento carecemos de fondos, pero espero que para el 2022 tengamos acceso a algunos fondos estatales que nos permitan ir a una u otra feria o a realizar más actividades que generen noticias positivas de nuestro municipio.

¿Qué tipo de cliente se quiere atraer a Boca Chica?

Un cliente con un mejor poder adquisitivo, pero esto va de mano con lo que nosotros como destino turístico tenemos para ofrecer.

Un turista que haga snorkelling, buceo, stand up paddle, suele tener mayor conciencia ambiental y suele ser de clase media, media alta.

El mercado estadounidense es muy interesante porque suele tener mayor poder adquisitivo, son exigentes en cuanto a las habitaciones. Puede que nosotros a nivel habitacional no estemos bien parados porque los propietarios de hoteles no ven la posibilidad de un retorno de inversión relativamente rápido. Dependiendo un poco del

desarrollo, puede que en 2 o 3 años los mismos grandes hoteleros estén dispuestos a invertir en sus estructuras, lo cual daría inicio a atraer otro tipo de mercado.

El mercado latinoamericano, proveniente de Chile, Argentina y Brasil son mercados muy atractivos. Pero todo depende de lo que podemos ofrecer al cliente. Lo importante es iniciar el trámite de la reorganización, poner el orden en la playa y calles. Si nosotros a través de estas actividades podemos mejorar y volver a los mismos niveles del turismo del mercado local, ya tendremos un primer paso sumamente importante, porque actualmente muchos turistas de la ciudad prefieren ir a Guayacanes y a Juan Dolio que a Boca Chica.

Anexo #4: Entrevista a Fermín Brito, Alcalde Municipal de Boca Chica

Objetivo de la entrevista: Siendo el turismo la principal actividad económica en Boca Chica, y visto las funciones del Ayuntamiento Municipal y el alcalde (su máxima autoridad administrativa), esta entrevista tiene como objetivo conocer los planes trazados por el Concejo Municipal para la mejora de Boca Chica, la actividad turística y su desarrollo sostenible.

¿Qué planes tiene el Concejo Municipal para crear un entorno ideal que favorezca la actividad turística de Boca Chica?

Junto al Concejo Municipal hemos estado estableciendo una serie de normas y reglamentaciones para fomentar lo que es el estímulo turístico. Lo primero que hicimos fue someter un proyecto de resolución donde se aprobó el tema de los puntos de información turística (PIT) a través de la Asociación de Guías Turísticos. Por otra parte, sometimos una resolución donde se declara de interés turístico el proyecto Boca Chica Por Dentro. No es más que un proyecto turístico donde se incorporan destinos turísticos ecológicos, como la isla Los Pinos, La Matica, el Parque Submarino La Caleta, la Laguna del Toro, Las Tres Lagunas, la Laguna de Catalina, el Río Brujuelas, algunas cuevas y cavernas.

Estamos trabajando en colaboración con la ONU para iniciar la capacitación del personal que va estar involucrado en todo lo que es el proyecto Boca Chica Por Dentro, un proyecto que va a conllevar un patronato de las instituciones sociales e instituciones turísticas para ser presentado al Ministerio de Medio Ambiente con el propósito de darle a la alcaldía y ese patronato la administración de esos destinos turísticos ecológicos para

que puedan recibir el mantenimiento y cuidados de los mismos incentivos que puedan salir de eso. Otra cosa que estamos también trabajando para el tema del turismo es la recuperación de los espacios públicos, la organización del tránsito vehicular en el casco turístico y la señalización de todas las calles: la avenida Los Caracoles, la Calle Duarte, la cual será declarada peatonal, y la calle San Rafael.

Asimismo, estamos trabajando el proyecto Boca Chica Sin Barreras, no solo para que las personas puedan tener libre tránsito, sino también para que aquellas personas con discapacidad puedan acceder a la playa, entre otras cosas.

¿Estos proyectos se están planificando en coordinación con el sector privado?

Estamos trabajando con el tema de la alianza público-privada. Un ejemplo es la plaza de la friturera, la cual está siendo administrada por un patronato compuesto por el sector privado, el Ministerio de Turismo y el Ayuntamiento Municipal.

¿Cuál es su opinión frente al diseño e implementación de una estrategia marca ciudad para Boca Chica?

Boca Chica en si es una marca. Hemos creado la oficina de Promoción Internacional Turística y Medioambiental del Municipio de Boca Chica, con el propósito de que se venda este destino turístico y se vaya creando la idea de la Marca Boca Chica a nivel internacional y que la gente tenga el deseo de venir.

¿Cuáles son algunas de las problemáticas u obstáculos que afectan el desarrollo del turismo en Boca Chica?

En primer lugar, los llamados fisgones, que es una de las imágenes que más golpea el turismo aquí en Boca Chica. Estamos planificando la construcción de una nueva plaza de friturera para las casetas que están en la bajada de la Calle Duarte que son un aspecto negativo para el turismo. Otra problemática es la seguridad. También debemos enfrentar el tema de los sargazos. Así como la prostitución infantil y la prostitución femenina, que son una de las cosas que focalizamos como algo que frena el desarrollo turístico en Boca Chica. Y también estamos trabajando en la eficientización de los servicios básicos.

¿Qué medidas se deben tomar para lograr el desarrollo sostenible del turismo en Boca Chica?

Un plan de desarrollo municipal aprobado por la Sala Capitular, donde se plantean ejes estratégicos y temáticos para el desarrollo de Boca Chica y la actividad turística, entre ellos, un proyecto de instalación de centro de video vigilancia en tiempo real con cámaras, un programa de clasificación y reciclaje de basura, el ordenamiento del tránsito, la señalización, la delincuencia; de igual manera, unos acuerdos interinstitucionales con los organismos castrenses dígase cestur, para que haya una vigilancia más fluida en la playa. También, implementar la marca Boca Chica “Tesoro del Caribe” para ser vendida a nivel nacional e internacional. De tal manera vender a Boca Chica con el primer festival gastronómico y cultural del municipio, el carnaval Boca Chica para el Mundo, los primeros juegos municipales, que también son atractivo turístico e incorporar a la ruta turística las academias de béisbol. En fin, estos proyectos que estamos planteando son los que pudieran lanzar a Boca Chica para que vuelva a ser el principal destino turístico del país, como lo fue en una época.

Anexo #5: Tablas y Gráficas

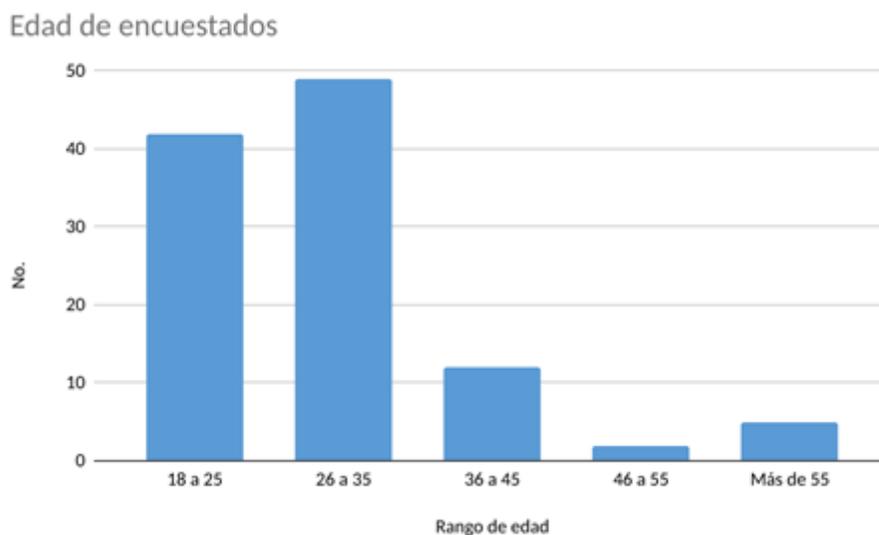
A continuación, los resultados de una encuesta realizada con el objetivo de conocer la percepción general de Boca Chica como destino turístico; además, las necesidades, motivaciones y expectativas de las personas a la hora de elegir y visitar un destino de sol y playa. La muestra de encuestados es de un total de 110 personas.

Pregunta 1: Edad

Tabla 1.

Edad de encuestados		
Rango de edad	No.	%
18 a 25	42	38
26 a 35	49	45
36 a 45	12	11
46 a 55	2	2
Más de 55	5	4
Total	110	100

Gráfica 1.



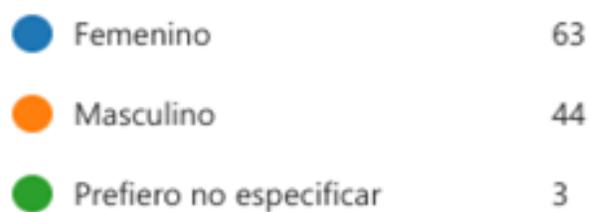
Pregunta 2: Sexo

Tabla 2.

Sexo de encuestados		
Sexo	No.	%
Femenino	63	57
Masculino	44	40
Indistinto	3	3
Total	110	100

Gráfica 2.

Sexo de encuestados

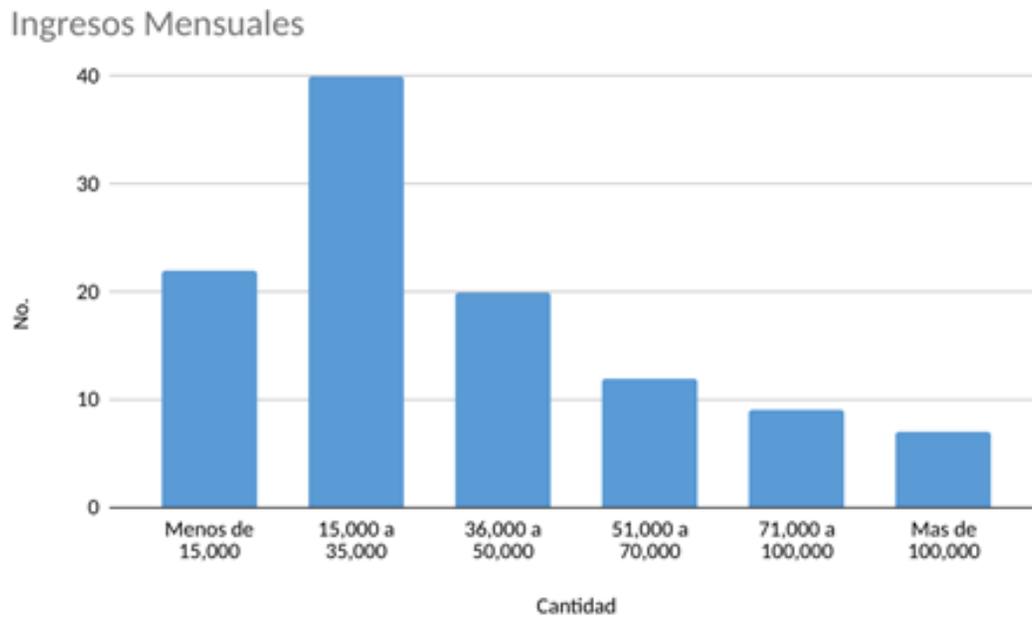


Pregunta 3: Ingresos mensuales

Tabla 3.

Ingresos mensuales		
Cantidad	No.	%
Menos de 15,000	22	20
15,000 a 35,000	40	37
36,000 a 50,000	20	18
51,000 a 70,000	12	11
71,000 a 100,000	9	8
Más de 100,000	7	6
Total	110	100

Gráfica 3.

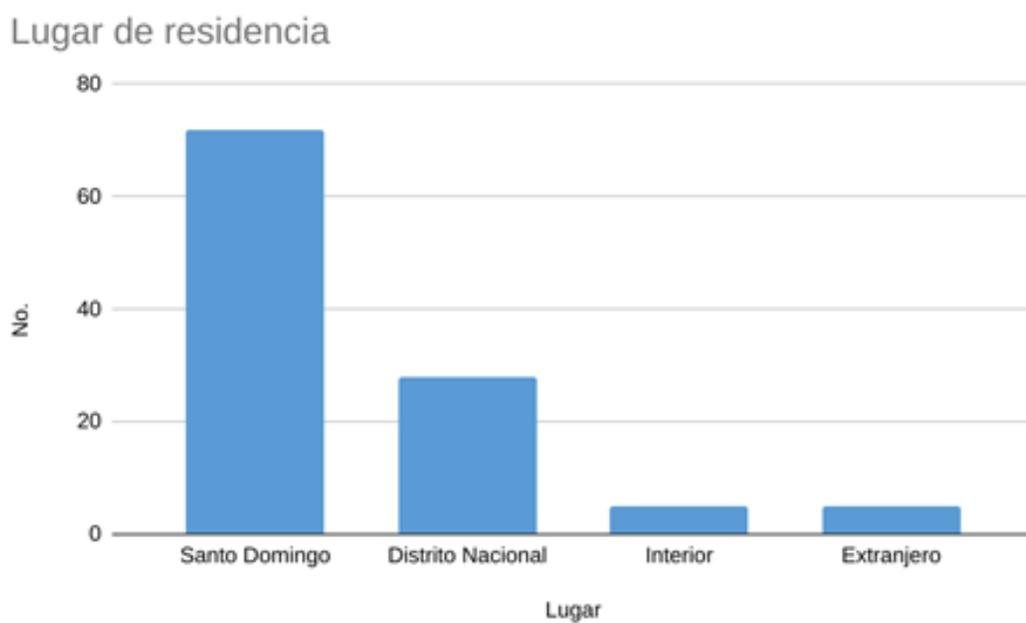


Pregunta 4: ¿Dónde reside?

Tabla 4.

Lugar de residencia		
Lugar	No.	%
Santo Domingo	72	65
Distrito Nacional	28	25
Interior	5	5
Extranjero	5	5
Total	110	100

Gráfica 4.



Pregunta 5: ¿Ha visitado Boca Chica?

Tabla 5.

¿Ha visitado Boca Chica?		
Respuesta	No.	%
Si	100	91
No	4	4
Reside en Boca Chica	6	5
Total	110	100

Gráfica 5.



De los 110 encuestados, 100 han visitado Boca Chica

Pregunta 6: ¿Con qué motivo visita Boca Chica?

100 respuestas

Tabla 6.

Motivo por que visita Boca Chica	
Motivo	No.
Ir a la playa	81
Buceo o snorkel	4
Ir a un hotel	16
Ir a un restaurante	45
A trabajar	15

Gráfica 6.

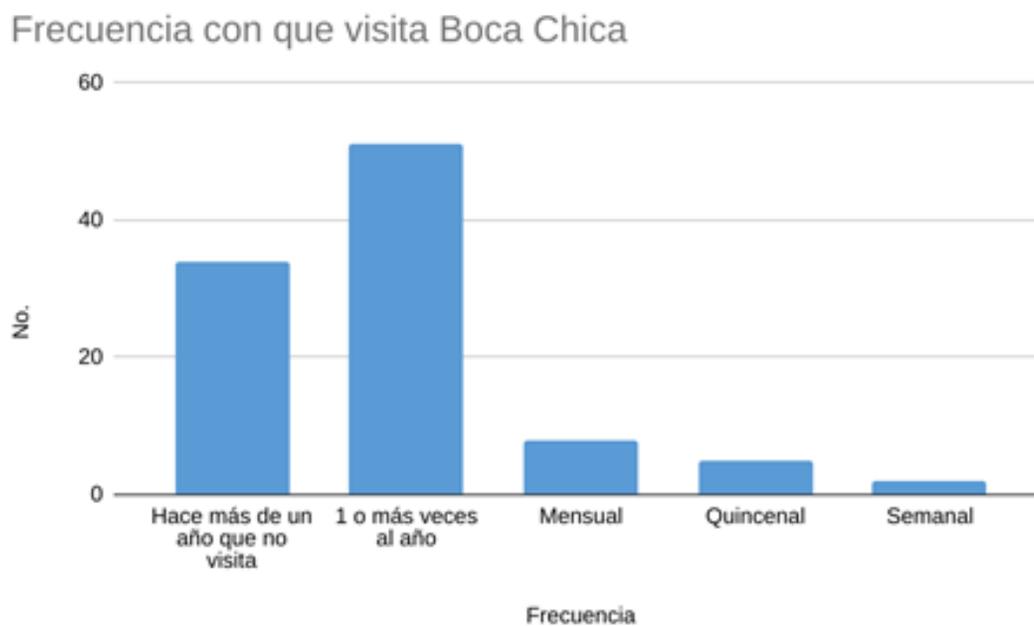


Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia visita Boca Chica? (previo al COVID-19)

Tabla 7.

Frecuencia con que visita Boca Chica		
Frecuencia	No.	%
Hace más de un año que no visita	34	34
1 o más veces al año	51	51
Mensual	8	8
Quincenal	5	5
Semanal	2	2
Total	100	100

Gráfica 7.



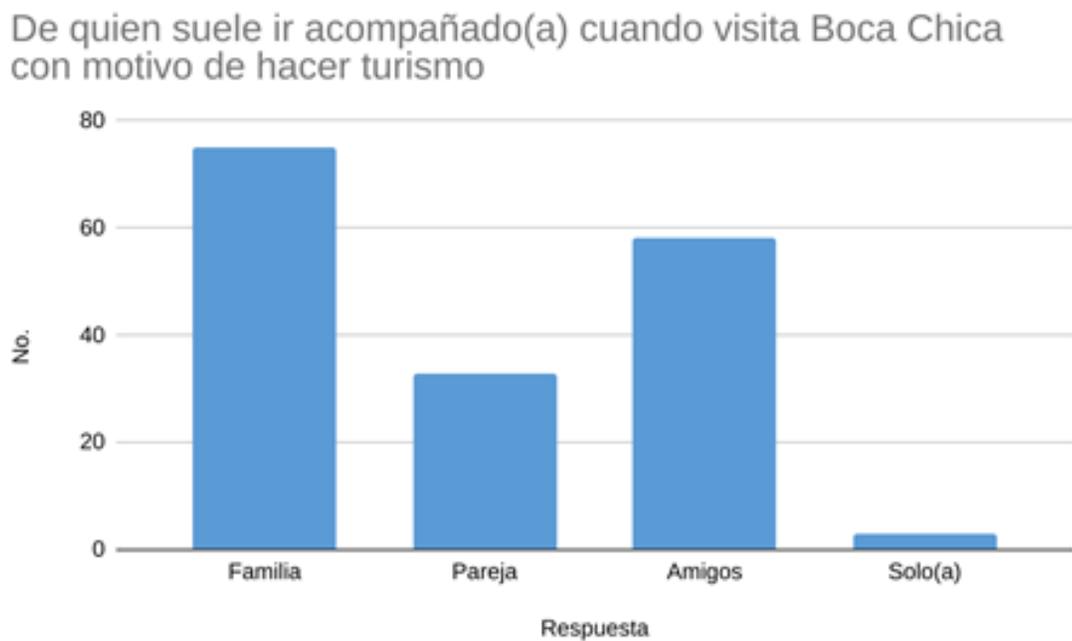
Pregunta 8: ¿De quién suele ir acompañado(a) cuando visita Boca Chica con motivo de hacer turismo?

100 respuestas

Tabla 8.

De quien suele ir acompañado(a) cuando visita Boca Chica con motivo de hacer turismo	
Respuesta	No.
Familia	75
Pareja	33
Amigos	58
Solo(a)	3

Gráfica 8.

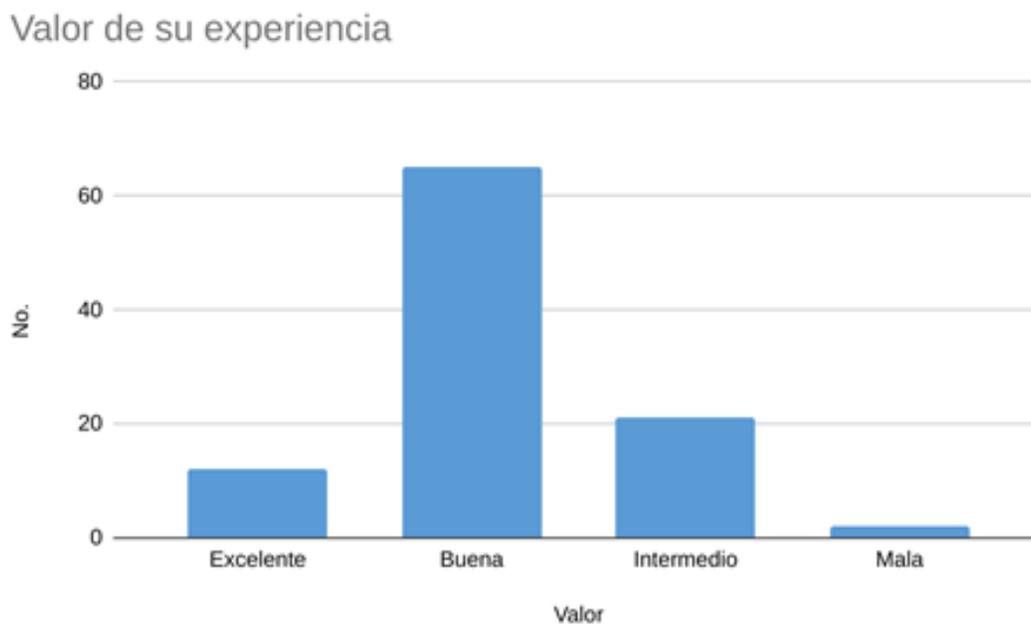


Pregunta 9: ¿Cómo valora su experiencia?

Tabla 9.

Valor de su experiencia		
Valor	No.	%
Excelente	12	12
Buena	65	65
Intermedio	21	21
Mala	2	2
Total	100	100

Gráfica 9.



Pregunta 10: ¿Qué busca cuando va a hacer turismo de sol y playa?

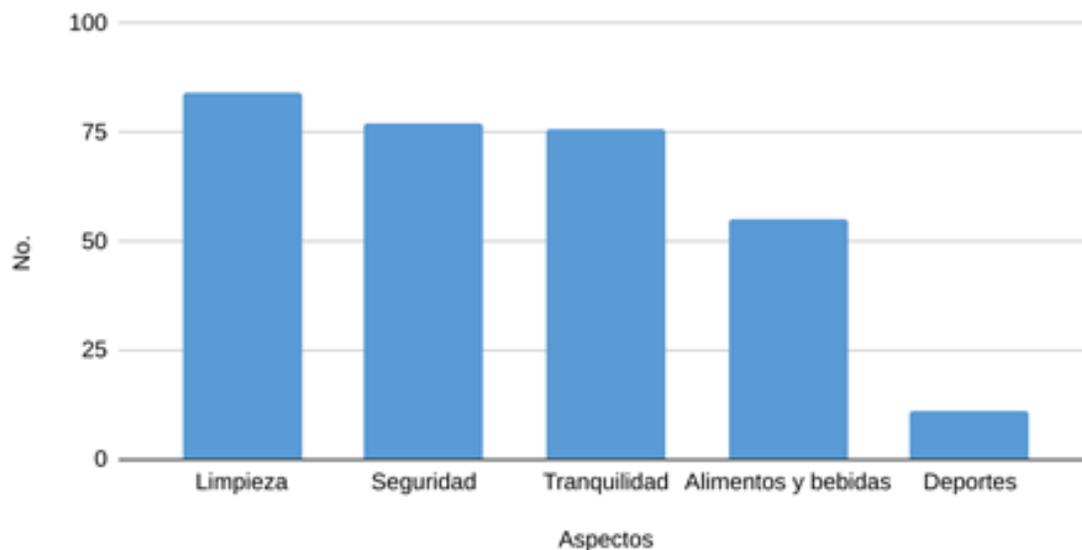
110 respuestas

Tabla 10.

Aspectos que toma en cuenta a la hora de hacer turismo de sol y playa	
Aspectos	No.
Limpieza	84
Seguridad	77
Tranquilidad	76
Alimentos y bebidas	55
Deportes	11

Gráfica 10.

Aspectos que toma en cuenta a la hora de hacer turismo de sol y playa



Pregunta 11: ¿Qué puede mejorar en Boca Chica como destino turístico?

110 respuestas

Entre las respuestas más comunes:

- Más tranquilidad
- La limpieza y el manejo de los desechos sólidos. Implementar medidas y sanciones para asegurar la limpieza de la playa.
- El aspecto o fachada de la playa
- El manejo de la playa
- Orden
- El sector informal (buscones, vendedores ambulantes, parqueadores)
- Limitar la presencia de vendedores ambulantes
- Estandarización de precios de alimentos y servicios
- Calidad en el servicio
- La seguridad