



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadotecnia y Negocios Internacionales

**Tema: Estrategia de intercambio de servicios digitales entre República
Dominicana y Japón**

Sustentantes:

Darinelys Recio Jones	2015-1712
Mariela Cuevas Lorenzo	2013-0298
Juan Carlos Vásquez Jáquez	2010-0281

Asesor(as):

Juana Patricia Céspedes

Ilena Rosario

**Trabajo monográfico para optar por el título de Licenciatura en Negocios
Internacionales**

Distrito Nacional, República Dominicana

Abril, 2020

ÍNDICE

DEDICATORIAS	iii
AGRADECIMIENTOS	vi
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
PALABRAS CLAVE	2

1. Capítulo I:

Análisis teórico del intercambio de servicios digitales entre República Dominicana y Japón

1.1 ¿Qué son y cómo funcionan los servicios digitales?	3
1.1.1 Funcionalidad de los servicios digitales	4
1.2 Antecedentes históricos	8
1.3 Características de los servicios digitales de República Dominicana y Japón.....	13
1.4 Uso de los servicios digitales en República Dominicana y Japón	19
1.5 Importancia del desarrollo de un intercambio de servicios digitales entre República Dominicana y Japón.....	23

2. Capítulo II:

Servicios digitales como fuente de desarrollo económico y adaptación de una ventaja adquirida

2.1. Servicio digital elegido para crear ventaja adquirida en el intercambio	26
2.1.1 Condiciones previas y Marco Legal.	26
2.2. Ventajas de contar con un intercambio de servicios digitales entre República Dominicana y Japón	28
2.3. Factores de riesgo e impedimentos del intercambio entre República Dominicana	29
2.4. Turismo digital vs turismo tradicional	30
2.5. Productos digitales y servicios para turismo digital	33
2.6. Start ups y business intelligence como soporte de la estrategia	34

3. Capítulo III:	
Valoración y alcance del intercambio de servicios digitales entre República Dominicana y Japón.	
3.1 Alcance del Intercambio de servicios digitales	36
3.2 Uso en el sector público y privado en ambos países de los servicios digitales ..	37
3.3 Ventajas de la creación de un sistema de intercambio de productos y servicios digitales entre República Dominicana y Japón.Caso República Dominicana	39
3.4 Ventajas de la creación de un sistema de intercambio de productos y servicios digitales entre República Dominicana y Japón. Caso Japón.	40
4. Capítulo IV:	
Estrategia de intercambio de servicios digitales entre República Dominicana y Japón, período 2020. Uso del Business intelligence y los Start ups	
4.1 Potencial de los mercados objetivos y posición estratégica que genera el Business Intelligence ante la competencia internacional.	43
4.2 Diseño de modelo de negocio usando la estrategia de intercambio para servicios y productos digitales entre Rep.Dom y Japón.	44
4.3 Modelo de negocio en un Startup.	45
4.3.1 Objetivos de una Startup.	45
4.4 ¿Cuál es la responsabilidad de las instituciones para crear un Startup?	45
4.5 Políticas de implementación de la estrategia.	47
4.6 Indicadores de monitoreo y control de la estrategia.	47
4.7 Estrategias a nivel internacional.	47
4.8 Diseño de Negocio Start ups para el intercambio de productos y servicios digitales entre República Dominicana y Japón.	48
4.9 Estrategias de mercado con los datos obtenidos	51
4.9.1 Estrategias de Precio según el segmento de mercado.	51
4.9.2 Estrategias de Promoción por mercado meta.	52
4.9.3 Indicadores de desempeño.	52
4.9.4 Servicios y productos a intercambiar.	54
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	59
GLOSARIO	62
ANEXOS	64
BIBLIOGRAFÍA	viii

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategia para lograr el acceso universal y productivo de las TIC en República Dominicana	11
Tabla 2. Alcance de la era Digital en cada provincia de la República Dominicana.....	19
Tabla 3. Listado de riesgos, causas y efectos de impedimentos en el intercambio.....	29
Tabla 4. Alcance de los servicios digitales.....	36

DEDICATORIAS

Gracias a Dios Todopoderoso, por haberme permitido concluir mis estudios de grado logrando mis objetivos. Gracias Padre por tu infinita bondad y amor, en unión con mis padres, familiares y amigos.

-Mariela Cuevas Lorenzo

Este trabajo está dedicado, principalmente, a Dios, por ser el principal propulsor de todo. A mi madre, porque la amo y es mi motivo para seguir adelante, en cada cosa que haga, ella está ahí para apoyarme sin desistir.

-Darinelys Recio Jones

Dedico este trabajo a mis padres, que han sido siempre mis principales maestros, guiándome con el ejemplo hacia mi crecimiento como persona.

Juan Carlos Vásquez Jáquez

AGRADECIMIENTOS

“Si he logrado ver más lejos, ha sido porque he subido a hombros de gigantes”

-Isaac Newton

Agradezco a Dios por bendecirme y guiarme en cada paso de mi vida, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad, más por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

Gracias a mis padres: Carmen Pilar Lorenzo y Vicente Antonio Cuevas; abuelos, abuelas, madrina y Oscar Peña, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado y el apoyo incondicional que me han dado.

A mi tío Fernando Teruel por ser un ejemplo de trabajo honrado y ser un ente de cambio para la sociedad y la juventud dominicana. A mi madrina Bertha Lorenzo, porque en conjunto me apoyaron en el momento que más vulnerable estaba; mi niñez.

Agradezco a los docentes y personal del Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales con la dirección de Administración, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de

nuestra profesión, de manera especial al master Alexander Almonte, tutor de mi proyecto de investigación, a los docentes Ángel Camacho, Mariela Fermín, Jonathan Aragonés y Simón Jiménez, gracias por brindarme su paciencia, su profesionalismo y pasión al momento de introducirme en el mundo del saber y enseñarme que la educación es el motor que impulsa la sociedad y que necesita de esfuerzo para pertenecer al mundo de las verdaderas enseñanzas que da la vida.

A mis mentores Oscar Peña y Agustín Carvajal, siempre estarás en cada paso que realice, no te imaginas lo agradecida que estoy por haberme introducido en el mundo del saber y apreciarlo y hacerme entender que es la educación tu carta de presentación y la mejor arma ante la adversidad.

Un agradecimiento especial a mis hermanos: Michel, Bertha María, Bismarck, Nidia, Laura. Gracias por respetarme y querer tal cual soy.

Le agradezco a mis sobrinos: María Fernanda, Alejandro, Sebastián y Miranda. Me han enseñado un lado de mí que no conocía y me han dado el regalo más hermoso que he recibido, ser tía.

A mis tíos por cuidarme y quererme a pesar de la distancia.

A mi prima Katherine, gracias por ser mi compañera de ruta.

A mis amigos: Juselys María De Jesús, Kirsy Romero, Juan

Alexander, Alberto Castillo y Cesare Rosario. Gracias por enseñarme que la amistad verdadera existe, aún en los tiempos difíciles.

“Cuando me vean volar, recuerden que ustedes me pintaron las alas”

“Cuando me vean crecer, recuerden que ustedes fueron el agua que alimentaron la semilla”

“Cuando me vean ‘ser’ recuerden que ustedes son parte de mí”

-Mariela Cuevas Lorenzo.

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de alcanzar esta gran meta, porque sin Él, nada somos, y la verdad, es que el solo hecho de despertar y comenzar un nuevo día, es motivo suficiente para agradecerle.

A mi madre, Xiomara Jones, porque ella jamás dejó de creer en mí, jamás dejó de apoyarme, siempre alentándome a seguir adelante, porque ella sabe de cuánto soy capaz; a ella, por darme apoyo emocional en la distancia cuando lo necesitaba, por siempre preocuparse de mí. Mi padre, Silfredo Recio, por motivarme a seguir adelante y apoyarme cuando más lo necesitaba.

Mis hermanos, principalmente Yoarky, porque ella fungió como una segunda madre, apoyándome en mis decisiones, ayudándome cuando más lo necesité. Bresny y Yelsin, un sincero agradecimiento por el simple hecho de quererme.

A mi tía Elizabert y mi prima Isamar, porque ellas estuvieron en una etapa importante de mi vida y sé que estarán cuando las necesite. A ellas, porque me demostraron que la familia siempre estará ahí. A ustedes dos, muchas gracias por quererme y brindarme el apoyo y comprensión.

A mi tía Aida E. Reynoso, por el apoyo y cariño incondicional que me tiene y siempre me brinda, y por su incesable labor de que siga en el camino de Dios.

Mi tía Fior Recio y mi prima Coral, porque ustedes dos son una parte importante de mi vida y me apoyan en lo que hago. Muchas gracias por todo.

Mis amigos de la universidad: Camila, Williana, Tuska, Aneudis, Emmanuel, Joseph y Camilo, porque entre nosotros supimos formar una amistad desde el principio que aún mantenemos. Jhordany, Daisy y Natasha, que en el camino los conocí y se quedaron conmigo apoyándome y ayudándome. A todos ustedes, gracias.

A mis amigos: Livio, Ana, Lisbeth, Jomary, Lisaury, Laura, Helen, Winny, Karina, James, Angélica, Elizabeth y Ámbar, por su amistad y el apoyo dedicado que me han dado, también por ayudarme en los momentos en los que los necesité.

Un agradecimiento especial a Cesarina, solo porque ella hace de mis días más divertidos y la quiero como a una hermana menor.

A la docente Niurka Beato, porque ella me nutrió de los conocimientos necesarios de la carrera y por la dedicación que pone en enseñar a sus estudiantes.

-Darinelys Recio Jones

Le agradezco a Dios por haberme dado salud, sabiduría y entendimiento a lo largo de mi carrera y por haberme permitido llegar a donde estoy hoy en día.

Le doy gracias a mis padres Mariano y Addys, por los valores que han inculcado en mí y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación a lo largo de mi vida. Sobre todo, por ser ejemplos de superación y de trabajo honrado.

Quiero agradecer a mis abuelos Juan y Marina, por su amor y bondad, por ser parte fundamental de mi crecimiento como ser humano, y por ser mis ejemplos de vida a seguir.

Agradezco a mi hermana favorita, siempre me ha demostrado su amor y me inspira a ser un buen ejemplo para su futuro.

Gracias a mi amor Leah, por ser parte muy importante de mi vida, por haberme apoyado en los momentos difíciles del trayecto, y por demostrarme su amor y paciencia incondicional cuando más lo he necesitado.

Gracias a mis amigos y a mi primo Jean, por haber estado ahí para darme fuerza en momentos en los que pensé que no llegaría a la meta.

Le doy gracias a los docentes y todo el personal de la escuela de negocios, por poner su tiempo al servicio de mi aprendizaje y haber sido parte de mi desarrollo como profesional. Gracias en especial a los maestros Niurka

Beato, Mariela Fermin, Angel Camacho y Jonathan Aragonéz por ser ejemplos de profesionalismo y pasión al transferir sus conocimientos.

-Juan Carlos Vásquez

RESUMEN EJECUTIVO

A través del tiempo, las tecnologías han ido evolucionando junto con el ser humano para hacer la vida más sencilla. Desde la invención del Internet, las tecnologías de la investigación y comunicación se han ido desarrollando de una manera increíble, dándole a las personas la facilidad de poder adquirir nuevos productos y servicios digitales, y con estos, una nueva etapa de adquisición de conocimiento.

La República Dominicana ha intentado de ir al ritmo de la nueva era de las TIC y aunque ha ido a un paso lento, se establece una estrategia para un proyecto, para así poder aprovechar el desarrollo de las TIC a través de sus relaciones diplomáticas.

Las empresas procesan continuamente sus acciones con orientación al cliente. La mayoría de los empresarios, directivos y gerentes afirman estar de acuerdo o muy de acuerdo con la sentencia que establece que una vez cada tres meses se realizan reuniones para analizar lo que quieren los presidentes de las compañías. Se observa que las empresas conocen a sus clientes y tienen datos sobre ellos, que hacen circular en toda la organización. El grado de coordinación entre los empleados y departamentos de las empresas es relativamente favorecedor. No obstante, los cabecillas coinciden con la afirmación que establece que existe poca comunicación entre los empleados y los clientes, con respecto a las necesidades de estos últimos.

Viajar es uno de los elementos que las personas incluyen en su lista de deseos y hoy en día es más fácil conocer los destinos a través de sitios de turismo digital. Sin embargo, algunas personas todavía desean visitar agencias de viajes y recopilar folletos de viajes brillantes con imágenes sorprendentes de destinos y otra información. Con la era digital, muchos más están navegando por sitios web de viajes y tours donde pueden encontrar toda la información que necesitan, incluida la visualización de opciones de destinos, que pueden estar disponibles en vistas panorámicas y de 360 grados sin salir de sus hogares.

El turismo digital lleva a los viajeros a un tipo diferente de experiencia turística. Es un soporte digital provisto a los viajeros antes, durante y después de la actividad de viaje. Los servicios de turismo digital varían. Podría proporcionar recomendaciones para encontrar el alojamiento adecuado para ayudar al viajero a planificar el itinerario. También podría ser una aplicación que pueden instalar en sus teléfonos celulares para que sirvan como guía de viaje móvil. También podría ser la capacidad de explorar todas las fotos de vacaciones que el viajero tomó una vez que llegó a casa.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se refiere al desarrollo de estrategias que permitan a la República Dominicana intercambiar bienes y servicios digitales con Japón, utilizando sus relaciones diplomáticas y comerciales, y es que Japón ha sido un país con un alto índice de desarrollo tecnológico a través de los años, siendo considerado uno de los 10 países más tecnológicos.

La característica principal de este trabajo es dar a conocer las trabas que presenta la República Dominicana conforme a sus avances tecnológicos, pues si bien ha lanzado campañas para la formación de la población en materia de tecnología, aún hay un largo camino en el ámbito de las TIC y cómo a través de sus relaciones con Japón, podría reducir la brecha digital existente.

Sin embargo, la problemática que presenta la República en materia de las TIC, puede ser debido a que el alcance de sus estrategias no es suficiente, pues a cuatro años de haber sido lanzada la República Digital, realmente no se ha notado un cambio.

El interés de haber realizado una investigación para el fortalecimiento de las TIC a través de un acuerdo de intercambio no es solo para dar a conocer las problemáticas de la República Digital, sino que se muestre una solución que puede adoptar la República Dominicana en materia diplomática y comercial.

PALABRAS CLAVES

Brecha digital: Se refiere a las dificultades que tiene cierta población para tener acceso a las tecnologías de información y comunicación.

Intercambio de los recursos digitales: Hace referencia a los bienes y servicios digitales que se estarán comercializando entre las naciones.

Productos digitales: No es más que aquellos en donde se tiene que utilizar un medio electrónico para adquirirlos, dígame ebooks, softwares, aplicaciones, etc.

Servicios digitales: Hace mención a aquellas plataformas virtuales que utilizan las entidades privadas o públicas para dar servicio y/o soporte.

Sociedad informática: No es más que la forma en cómo la sociedad se relaciona y ha evolucionado para el desarrollo y manejo de las TIC.

Tecnologías de Investigación y Comunicación (TIC): Son aquellas tecnologías que se desarrollan para el mejoramiento de la investigación y las comunicaciones, de manera que la población utiliza para incrementar su valor.

Capítulo I:

Análisis teórico del intercambio de servicios digitales entre República Dominicana y Japón

1.1 ¿Qué son y cómo funcionan los servicios digitales?

¿Qué son los servicios digitales?

Es importante dar a conocer el término de *servicios digitales*. De esta manera, se hace necesario destacar una definición esencial:

- Según Sebastián Perino (2020), Es un servicio que se presta de manera *online* al usuario y que este solo puede utilizar a través de un dispositivo digital (computadora, teléfono inteligente, *tablet*, etc.).

De esta manera, se puede decir que los servicios digitales no son más que servicios que se realizan de manera virtual a través de plataformas en línea, los cuales se pueden realizar por medios de dispositivos electrónicos.

En efecto, los servicios digitales giran en función a tres objetivos:

- Primero, plantear de manera conceptual y pragmática la relación infoentornos-sociedad, en razón de atender las necesidades informativas que actualmente manifiestan las comunidades y los ciudadanos en contextos en que cada vez es más valorado el tener acceso a la información multimedia y digital a través de servicios digitales.

- Segundo, ubicar el núcleo y las características de los servicios digitales abiertos con la finalidad de potenciar el desarrollo, la usabilidad y el impacto de los mismos en la educación superior.
- Tercero, revisar tendencias pragmáticas y plantear alternativas de servicios digitales abiertos, con el principal objetivo de que los ciudadanos se beneficien con el acceso abierto a la información.
(UNAM, 2015)

1.1.1 Funcionalidad de los servicios digitales.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2013) la Economía Digital incluye la infraestructura de telecomunicaciones, las industrias TIC (software, hardware y servicios) y la red de actividades facilitadas por internet, la computación en nube, redes móviles y sensores.

De igual manera, resalta que los componentes de esta son:

- Infraestructura de banda ancha: Conformada por las redes nacionales e internacionales, el acceso público y las redes locale.
- Industrias de aplicaciones de TIC: Aquí se desarrolla lo que son los softwares y hadwares, procesos de conocimiento y proceso de negocios
- Usuarios: Los usuarios pueden ser tanto el gobierno, empresas o individuos.

Básicamente, con los servicios digitales el Estado puede facilitar procesos con la ayuda de estos, tales como con la solicitud de documentos de identidad a través de páginas web, además de sumar un valor agregado a los productos y servicios que se brindan en un país.

Los servicios digitales se utilizan a través de lo que se conoce como el e-Commerce, que no es más que la parte del comercio que se desarrolla en las redes, con la utilización de herramientas electrónicas y telecomunicaciones, teniendo el objetivo principal el agilizar el proceso comercial, reduciendo los tiempos y los costos. (Rodríguez, 2004)

Dentro del e-commerce se establecen 5 tipos de negocios:

1. B2B (Business to Business)
2. B2C (Business to Consumers)
3. C2C (Consumers to Consumers)
4. B2G (Business to Government)
5. C2B (Consumers to Business)

Es de esta manera que se aprecia lo versátil y lo útil que resulta ser el comercio electrónico. Dentro de una red de ventas digital (servicio digital) se pueden ofrecer los productos que una empresa física pueda tener, de esta manera los beneficios de la empresa se multiplican, pues el alcance que puede tener una tienda virtual es más amplio que cualquier establecimiento físico.

Con la ampliación de los servicios digitales, se reducirían las filas de los establecimientos de servicio al cliente, como por ejemplo los bancos, servicios para atención al cliente de entidades públicas, etc. Al mismo tiempo, los servicios digitales dan la ventaja de reducción que tiene frente a los costos y gastos.

Los servicios digitales abrirían nuevas puertas para el comercio internacional, de forma que facilitarían la transmisión de documentos de una manera más ágil y precisa. Por otro lado, con el desarrollo de las tecnologías digitales, se posibilitan innovaciones e interrelaciones entre firmas existentes y nuevos actores que transforman la cadena productiva de transporte en uno de los eslabones de una nueva configuración integrada: la cadena de valor de contenidos y servicios digitales. (CEPAL, La nueva revolución digital, 2018)

¿Cómo funcionan los servicios digitales?

Los servicios digitales se destacan de otros tipos de servicios por tener una gran usabilidad, además de reducir costos y hacer que las empresas tengan más accesibilidad al público a través de las plataformas digitales en Internet.

Por lo que se refiere a la funcionabilidad de los servicios digitales, a continuación, se muestran una serie de características:

- Relaciones prestacionales entre administración y ciudadanos: Esta relación la puede prestar la administración de manera directa o no.

- Son individualizables: En particular, la justicia, la defensa, la limpieza, pueden ser servicios públicos, pero dado que los ciudadanos no pueden pedir “*que se les defiendan*” o, directamente “*que las calles estén limpias*” o al menos a título individual, lo descartamos.
- Con una utilidad definida e identificable: Cuando se accede al servicio, se sabe si se ha recibido o no, esto se debe a que hay elementos concretos que permiten identificarlo. Esto es especialmente útil a la hora de distinguir páginas de contenido e información, dado a que, por ejemplo, “mirar la información turística en general” es difícilmente evaluable como un servicio, pero acceder a un folleto sobre un destino o horarios de vuelos, sí.
- Es voluntario: Las personas los solicitan porque quieren hacerlo sin ninguna obligación ni necesidad imperiosa de hacerlo. Es decir, se entiende como servicio, por ejemplo, el obtener un carnet de biblioteca, pero no el pagar una multa o los impuestos. Esta distinción la hacemos en términos analíticos, dado a que la intención del usuario no es, ni mucho menos, la misma.
- Tiene (por lo menos) una fase digital: El servicio en alguna de sus etapas, desde la solicitud hasta su prestación, tienen una parte que se puede hacer por el canal digital. Consideramos que, por ejemplo, es un servicio digital el solicitar la reserva de una pista polideportiva, aunque su finalidad no se pueda prestar por dicho canal. (Jiménez, 2016)

Es de esta manera que se muestra la característica esencial de los servicios digitales, detallando los componentes. Por otra parte, tener en cuenta estas

funciones, ayuda a saber el porqué los servicios digitales hoy en día parecen tener más importancia en esta nueva era.

1.2 Antecedente histórico.

Desde un inicio la República Dominicana ha mantenido relaciones con Japón. A modo de ejemplo, es bueno citar el comienzo de esta relación comercial. Ambos países establecieron relaciones diplomáticas en 1934 y desde entonces, el alcance de estas relaciones se ha visto manifestado a través de una serie de políticas exteriores. El primer ejemplo es el Convenio de Exención de Visa, realizado en el año 1957. Otros trabajos pertenecientes a esta lista son el Convenio de Envío de Voluntarios Japoneses, realizado en el año 1985, y el Convenio de Operación Técnica, realizado en el año 2006.

Otra demostración de la cooperación entre República Dominicana y Japón, es el que nos da la embajada de Japón en Rep. Dominicana, como la Cooperación Financiera no Reembolsable, para el año 2014, préstamos en yenes, realizado en el 2015, Cooperación Financiera no Reembolsable, para el año 2015, Cooperación Técnica, realizada en el 2015, y la Cooperación Financiera no Reembolsable para Proyectos Comunitarios de Seguridad Humana, para el 2016.

Como último ejemplo, se podría destacar un intercambio cultural y educativo por parte del gobierno japonés hacia Rep. Dominicana, como:

- Museo de las Matemáticas
- Programa Internacional de Intercambio y Desarrollo de la Juventud
- Intercambio Académico y Educativo entre la Universidad de Hiroshima y la UASD
- Monumento a la Inmigración Japonesa Agrícola Japonesa en la República Dominicana
- Año de la Amistad Japón-SICA
- Visita del Escuadrón de Entrenamiento de las Esfuerzas Armadas Marítimas de Autodefensa de Japón
- Visita del Alcalde de Kita Hiroshima Chou
- Visita de una delegación de la Ciudad de Matsudo

Es de esta manera que se puede apreciar cómo Japón ha tenido participación, no solo de manera diplomática, sino también en las cooperaciones financieras existentes. Esto demuestra que Japón siempre ha sido de gran ayuda para la República Dominicana, y que también está abierto a seguir manteniendo las relaciones con el país caribeño como lo ha estado haciendo.

Sin embargo, en materia de intercambio y apoyo a los servicios y bienes tecnológicos, encontramos que la República Dominicana había contado con

la República de China (Taiwán), donde ambos países tuvieron en su momento, excelentes relaciones diplomáticas y económicas. Tal es el caso donde Taiwán habría donado un total de US\$ 4.5 millones de dólares para el fortalecimiento del programa de asistencia al Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP). (INFOTEP, 2011)

Asimismo, Taiwán habría donado, en 2012, un monto de RD\$ 35 millones para la Fundación del Parque Cibernético de Santo Domingo (FPCSD, en donde anteriormente habría entregado, por adelantado, en 2005, unos US\$ 2.5 millones para el relanzamiento del parque. (Diario Libre, 2018).

No obstante, el impacto que tuvieron estas inversiones en el sector tecnológico no fue el esperado. Si bien el Parque Cibernético es una de las pruebas del avance tecnológico que ha tenido República Dominicana, la brecha digital todavía sigue siendo enorme.

Sería para el 2012 donde la República Dominicana estaría lanzando la ley 1-12, que establece la Estrategia Nacional de Desarrollo 2030. Es aquí donde el país se ve en la obligación de plasmar estrategias para el desarrollo de las TIC. En sus Objetivos Específicos 3.3.5, dice: “Lograr acceso universal y uso productivo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).”, y aunque esto no es más que una estrategia para impulsar el desarrollo, no cabe duda que se hace más presente la necesidad de acabar con la brecha digital en esta nueva era.

Se crea además la “Agenda Digital de la República Dominicana 2016-2020” que tiene por objetivo mostrar las problemáticas que enfrenta la sociedad dominicana conforme a esta nueva era digital y de cómo el país puede tener una correcta inserción hacia una sociedad donde pueda aprovechar las TIC.

Partiendo de esto, es posible divisar la necesidad del gobierno dominicano por desarrollar más la industria tecnológica en el país, y es que en un mundo donde la globalización y la competitividad son claves para lograr un buen posicionamiento, el desarrollo de las TIC es clave para esta nueva era.

Tabla 1.
Estrategia para lograr el acceso universal y productivo de las TIC en República Dominicana

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	LÍNEA DE ACCIÓN
<p style="text-align: center;">3.3.5 <i>Lograr el acceso universal y uso productivo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).</i></p>	<p>3.3.5.1 Consolidar la educación especializada en TIC para garantizar los recursos humanos demandados por la creciente incorporación a la sociedad de conocimiento, con igualdad de oportunidades para todos los grupos poblacionales.</p>
	<p>3.3.5.2 Fomentar el desarrollo y la innovación de la industria nacional de TIC, procurando el progresivo aumento del valor agregado nacional.</p>
	<p>3.3.5.3 Facilitar la alfabetización digital de la población y su acceso igualitario a las TIC como medio de inclusión social y cierre de la brecha digital, mediante la acción coordinada entre Gobierno central, la administración local y sector privado.</p>

	3.3.5.4 Incrementar el nivel de conectividad y acceso a la banda ancha a precios asequibles, así como la capacidad y calidad del acceso internacional del país, a través de la ampliación y actualización permanente de las infraestructuras físicas, incluyendo la disponibilidad de una red troncal de fibra óptica de acceso abierto y capitalizada.
	3.3.5.5 Incentivar el uso de TIC como herramienta competitiva en la gestión y operaciones de los sectores público y privado.
	3.3.5.6 Incentivar la producción de contenidos locales que apoyen el gobierno electrónico del país.
	3.3.5.7 Promover el uso de software libre para las aplicaciones del gobierno electrónico.

Referencia: Datos sacados de la Ley no. 1-12, que establece la Estrategia Nacional de Desarrollo

2030

Es bajo estos objetivos que nace el Decreto 258-16 que crea a lo que se le llama como “República Digital”, el cual tiene como propósito de cerrar la brecha digital que hay en los dominicanos, a través de cuatro ejes (educación, acceso, productividad y acceso, y Gobierno Digital abierto y transparente) y dos transversales (ciberseguridad e inclusión social).

No obstante, a cuatro años, no se aprecia de manera clara, el gran impacto que han tenido estos productos y servicios digitales que el gobierno ha estado ofreciendo desde el 2016. Más bien, el proyecto tecnológico deja mucho que desear, tanto a la sociedad dominicana, como a los futuros

inversionistas que pudieran sacar provecho de los productos y servicios digitales.

Cabe destacar que la Estrategia Nacional de Desarrollo 2030 empezaría a partir del 2030, y no se puede negar que el gobierno dominicano ha empezado a aplicar el primer numeral de estas estrategias.

1.3 Características de los servicios digitales de República Dominicana y Japón.

Características de los servicios digitales de República Dominicana.

Dentro de tres décadas, a nivel global, la inversión en ciencia y tecnología (CyT), así como en educación y formación de capital humano, ha crecido significativamente. Sin embargo, se ha estancado o ralentizado en las últimas décadas. En la actualidad, su nivel es menor que el que se tuvo en la etapa previa a la crisis de 2008, según lo que reporta el Índice Global de Innovación 2018 (GII3, por sus siglas en inglés).

Para el caso de República Dominicana (RDOM) y los países de América Latina y el Caribe (ALC) el relato es nada alentador. Se establece que la inversión realizada en CyT en la región ALC es algo más del 1% del PIB; para RDOM se estima en 0.05%; o sea, alrededor de 22 veces inferior a la media regional. (Monegro, 2019)

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2010), la deficiencia en cuanto a inversiones en CyT se debe a la dependencia de los países de ALC en sectores pocos dependientes de tecnología, como la minería, agropecuaria, etc.

En el caso de República Dominicana, esto no es ni mucho menos cierto, los principales productos a exportar en Rep. Dominicana son: Oro (SA8 710812), cigarros puros (SA8 240210), disyuntores (SA8 853620), instrumentos y aparatos de medicina (SA8 901890) y artículos de joyería (SA8 711319)¹. Es aquí donde se nota que, de cinco productos más exportados, se destacan los disyuntores. De esa manera, sin ambargo, a la conclusión de que el país tiene realmente un déficit en cuanto a innovación tecnológica.

Con relación a lo anterior, la brecha en inversión en CyT es ancha, muy ancha respecto de los líderes mundiales como Suiza, Singapur, China y USA; también lo es respecto de los países mejor posicionados de la región América Latina y el Caribe.

¿Qué se mide al interior del GII y qué elementos destacar del caso dominicano? Son objeto de medición al interior del GII los denominados “*insumos de innovación*”: Institucionalidad, Capital Humano e Investigación, Infraestructura, Sofisticación de mercado y de negocios; además, los identificados como “*productos de innovación*”: Creación de conocimientos y

¹ Exportaciones totales de la Rep. Dominicana hacia el mundo (2018). Trade Map.

tecnología, y resultados creativos. Ahí se tiene un retrato de cómo andamos en esos pilares: las fortalezas y debilidades.

Innovación y el mapa político-técnico de la competitividad. Los factores de innovación son los eslabones iniciales en la cadena de la competitividad. Suman propulsión a la competitividad, junto a aquellos que son potenciadores de la eficiencia (educación superior y educación técnica) y los reconocidos como “requisitos básicos” (instituciones, infraestructura, ambiente macroeconómico, salud y educación primaria). (Monegro, 2019)

Características de los servicios digitales de Japón.

Público-privado

Sociedad 5.0 es un buen ejemplo de colaboración público-privada para desarrollar un concepto y una política. El impulso inicial partió el Gobierno, con apoyo inmediato y Keidanren y otros círculos económicos, además de la participación del mundo del académico y en menor medida del sindical. Aún no se ha debatido en el parlamento. (Ortega, 2019)

Pero también conceptualmente tiene mucho de relación público-privada a través de los conceptos muy específicamente japoneses de *sampo-yoshi* (satisfacción de las tres partes que incide en la importancia de negocios enraizados en la sociedad, que deben beneficiar al vendedor, al comprador y

a la sociedad) y de *mottai-nai* (aversión al desperdicio, que recoge el espíritu de simbiosis con la naturaleza).

Además, el factor principal en este cambio, en las reformas necesarias, más que el Gobierno, va a ser la comunidad empresarial, y ver si se puede reformar a sí misma.

La Sociedad 5.0 es un programa civil. Hay que señalar que, en Japón, por motivos históricos, todo esto está separado de la investigación que se pueda impulsar desde el Ministerio de Defensa.

Responsables japoneses consideran que entre el modelo de EEUU – esencialmente innovación desde el sector privado, aunque participe también el Pentágono– y el chino –de arriba abajo–, Japón se quiere situar en una situación intermedia, como Europa. (Ortega, 2019)

Política para la Sociedad 5.0

El concepto o estrategia no cuenta con objetivos cuantificados que permitan medir los avances (*benchmarking*). Sí para el caso del control de las medidas del SIP, y se fija un objetivo general de haber mejorado la productividad en un 10% para 2022.

En Keidanren admiten que hay dificultades para que el público entienda este concepto. A veces a la gente en Japón –pese a la aceptación, por ejemplo, de los robots– no le gusta una sociedad orientada a la tecnología. Sus

aspectos negativos (sobre todo, en este caso, pérdida de privacidad y mayor desigualdad) generan ansiedad. (Ortega, 2019)

Lograr implantar la Sociedad 5.0 no es una cuestión de la industria sola, sino de los ciudadanos, los gobiernos, el mundo académico, etc. Es decir, de toda la sociedad.

La iniciativa japonesa, según Keidanren, señala cinco “muros” a derribar:

1. Los Ministerios y Agencias (administración pública), para lo que se necesita una “formulación de estrategias nacionales y la integración del sistema de promoción gubernamental”.
2. El sistema jurídico, con reformas regulatorias y digitalización administrativa.
3. Las tecnologías, para formar unos “cimientos de conocimiento”.
4. Los recursos humanos, con una reforma educativa, alfabetización en tecnologías de la información y especialización en capacitaciones (*skills*) digitales avanzadas.
5. La aceptación social, con un consenso social y un examen de las implicaciones sociales y éticas.

Sociedad 5.0 y Agenda 2030.

Japón, que considera que otros países se encontrarán pronto con sus mismos problemas, quiere que su concepto Sociedad 5.0 sirva al mundo. “Japón tiene el potencial para causar el cambio más drástico en el mundo” señala un documento de Keidanren ya citado. El Gobierno japonés quiere presentar Sociedad 5.0 en la Cumbre del G20 en Osaka en junio de 2019 y ejercer un liderazgo para lograr un mundo distinto basado en los principios sociales de la IA y de esta idea. (Ortega, 2019)

El Gobierno cree que puede también contribuir a la realización de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), no a los 17, pero sí a varios de ellos.¹⁴ Aunque la patronal Keidanren estima que “la Sociedad 5.0 es un prerrequisito para muchos de los ODS, no es suficiente en sí misma”, pero sí propone esta base para lograr varios de ellos. Ha hecho suyos estos fines en la última revisión de su Carta de Comportamiento Corporativo. (Ortega, 2019)

1.4 Uso de los servicios Digitales en República Dominicana y Japón

República Dominicana.

Una publicación, perteneciente a la República Digital (2020), es el que República Dominicana está implementando actualmente los servicios digitales de una forma más frecuente, aunque lleva algunos años, no cabe duda que aún es una economía incipiente en cuanto al uso y desarrollo de las TIC, la digitalización y los servicios digitales para el uso cotidiano, como a diferencia de otros países.

Tabla 2.
Alcance de la era Digital en cada provincia de la República Dominicana

Provincia	Puntos wi-fi	Centros tecnológicos comunitarios	Escuela uno a uno
Azua	19	7	21
Bahoruco	33	4	0
Barahona	12	3	0
Dajabón	13	2	0
Duarte	13	2	0
Elías Piña	8	7	0
El Seibo	10	4	0
Españat	19	5	0
Hato Mayor	13	6	0
Hermanas Mirabal	-	-	-
Independencia	8	4	0
La Altagracia	10	0	0
La Romana	7	1	0
La Vega	0	0	0
María Trinidad Sánchez	8	0	0
Monseñor Nouel	12	0	0
Monte Cristi	16	2	0
Monte Plata	12	3	0
Pedernales	5	0	0

Peravia	12	2	14
Puerto Plata	23	0	0
Samaná	3	1	0
San Cristóbal	30	5	0
San José de Ocoa	9	0	9
San Juan	14	10	0
Monte Cristi	16	2	0
San Pedro de Macorís	24	1	0
Sánchez Ramírez	9	0	0
Santiago	95	8	38
Santiago Rodríguez	10	0	0
Santo Domingo	476	17	44
Valverde	15	2	0

Referencia: Elaboración propia a partir de datos tomados en República Digital.

Es de esta forma que se nota el abarque de la República Digital en la educación no ha sido el esperado. Se nota de primera mano el hecho de que de treinta y un provincias, solo cuatro han sido beneficiadas de las Escuelas uno a uno, lo que muestra que los servicios digitales no están siendo aprovechados de una manera correcta.

No obstante, no se puede olvidar el hecho de que la República Dominicana ha tenido un gran avance en el ámbito de los servicios tecnológico. El uso de plataformas de servicio virtual es un claro ejemplo de esto, múltiples empresas de diferentes sectores dan uso a plataformas virtuales para mejorar el servicio a sus clientes y consumidores. Los bancos comerciales, como Banreservas, Popular, BHDLeón, entre otros, utilizan sus plataformas virtuales para dar servicios a sus clientes. No obstante, las plataformas virtuales bancarias no son las únicas pruebas de la existencia de los servicios digitales, tPago es una plataforma virtual que permite al usuario

vincular sus cuentas bancarias, además de poder hacer compras virtuales, realizar donaciones y el retiro de dinero.

Japón.

Un artículo perteneciente a Héctor Domínguez (2016), embajador dominicano en Japón, explica que *“Económicamente, Japón es la tercera economía del mundo. Sus productos tienen una singular presencia en el mundo. Marcas como Toyota, Nissan, Isuzu, Sony, Panasonic, Fujifilm, tienen bien ganadas famas en todo el mundo”*.

Es de esta manera que se aprecia el desarrollo tecnológico que Japón posee. Se puede destacar que los circuitos electrónicos integrados tales como procesadores y controladores, ocupan el cuarto (4^{to.}) puesto en sus exportaciones².

Siguiendo en contexto, Domínguez (2016) recalca que las empresas japonesas valoran con mucha importancia la investigación y la producción de nuevas tecnologías, atendiendo principalmente a la microtecnología, la informática, la biotecnología, la óptica, la tecnología espacial, entre otros.

En base a esto, se puede decir que Japón es un país que posee una gran dispersión en lo que se refiere a las tecnologías digitales. Y es que la participación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en

² Exportaciones totales de Japón hacia el mundo (2018). Trade Map.

el PIB de los países asiáticos, ha incrementado; para el año 2005-15, Tahsin Saadi Sedik (2018) explica que el crecimiento de las TIC en el PIB japonés se cuadruplicó.

La tecnología es una clave importante en el nuevo mundo de hoy, es por eso que el término “Revolución Digital” ha llamado tanto la atención. Con la digitalización, los estados pueden impulsar sectores que necesiten de un extra para darse a destacar. Un ejemplo de esto, es que la innovación de Japón se inclina más por la digitalización, y es que, siendo partícipe (y casi principal impulsor) del desarrollo tecnológico que presenta Asia Oriental, las economías asiáticas prefieren inclinarse hacia el sector digital.

Por lo general, Japón es un país que se mantiene a la vanguardia en cuanto a tecnología y no es de extrañar que su desarrollo en las TIC y en los servicios digitales se destaque tanto y sea recordado fervientemente, además de que la asequibilidad hacia las TIC está presente siempre. Un estudio de la CEPAL (2018) resalta que el monto que se destina a la banda ancha en Japón no supera el 0.1 % del ingreso mensual.

1.5 Importancia del desarrollo de un intercambio de servicios digitales entre República Dominicana y Japón.

Esta investigación explora las barreras y las oportunidades que se les presentan a los países Japón y República Dominicana para adoptar el comercio electrónico como canal para la comercialización de sus bienes y servicios.

La tecnología y las soluciones digitales están adquiriendo cada vez más importancia como uno de los factores que el Banco Mundial considera relevantes para el desarrollo de un país y la mejora de la calidad de vida de sus habitantes. Este tipo de soluciones pueden proporcionar a los países socios a lograr una reducción de la pobreza y alcanzar la prosperidad compartida.

Desde el 1934, cuando se establecieron las relaciones diplomáticas entre estos dos países, la República Dominicana y Japón han mantenido estrechas relaciones comerciales, y desde el 1950, Japón ha cooperado significativamente a la República Dominicana. Debido a su experiencia en el desarrollo de proyectos que incluyen la implementación de estrategias para la cooperación entre estos países, la ayuda siempre ha sido de gran provecho para la República Dominicana. Un organismo clave desde los inicios de esta relación comercial, es la JICA (por sus siglas en inglés, Agencia Japonesa de Cooperación Internacional). Esta organización tiene

como objetivo contribuir a la promoción de la cooperación internacional, así como el buen desarrollo de la economía japonesa y mundial mediante el apoyo al desarrollo socioeconómico de las regiones que se encuentran en desarrollo.

Las ventajas de poseer una alianza para la inversión en materia de tecnología no es una actividad reciente que realiza el gobierno japonés. Alrededor de 1972, empresas japonesas ya operaban en Estados Unidos. No obstante, las actividades de las empresas japonesas se establecieron principalmente en California a razón de beneficiarse de una red de insumos e información que les permitían un rápido aprendizaje tecnológico como:

1. El flujo de conocimientos técnicos (know-how), fruto de las interacciones personales de empleados de diferentes compañías.
2. La interacción directa de los proveedores, productores y consumidores.
3. La existencia de una red específica y avanzada de servicios tecnológicos.
4. La concentración de mano de obra especializada.
5. Los sistemas de infraestructura, transporte y telecomunicaciones.
6. Los avanzados sistemas de educación y capacitación.
7. La elevada calidad de vida. (Rivero, Sánchez, & Prieto, 1996)

Es por esto que se apuesta por un intercambio de productos y servicios tecnológicos, por las ventajas que estos pueden traer a la República

Dominicana, además de sumarle múltiples beneficios a las empresas japonesas como mano de obra.

Asimismo, el gobierno dominicano cuenta con una estrategia nacional de desarrollo 2020-2030, por lo que se considera de importancia que, dentro de los planes de cooperación entre la República Dominicana y la JICA, se sostengan conversaciones sobre temas relacionados al intercambio de bienes digitales. Esto con el propósito de crear situaciones que sean de beneficio para ambas naciones. Uno de los aspectos sobre los cuales la República Dominicana puede capitalizar, es la importancia que le da Japón a la investigación y a la producción de nuevas tecnologías. Históricamente, este primer país se ha caracterizado por su participación principalmente en campos como la microelectrónica, óptica, la robótica, entre otros.

Resulta interesante cómo la República Dominicana, un país con carencias en áreas de desarrollo económicos, lucha por mantener su competitividad a nivel internacional, promoviendo y empleando los servicios digitales para mantenerse al unísono con las tendencias de la aldea global.

Capítulo II:

Servicios digitales como fuente de desarrollo económico y adaptación de una ventaja adquirida

2.1 Servicio digital elegido para crear ventaja adquirida en el intercambio

2.1.1 Condiciones previas y Marco Legal.

En febrero del 1956 mediante el Decreto 1489, sobre las funciones a cargo de las Secretarías de Estado, las funciones relativas al turismo pasan a la Secretaría de Estado de Interior. Posteriormente, en ese mismo año, dichas funciones fueron transferidas a la Secretaría de Estado de Industria y Comercio, mediante el decreto 2306. En 1958 mediante el decreto 3740, se crea la Comisión Nacional de Turismo adscrita a la Secretaría de Estado de Industria y Comercio.

Con la Ley 6004 de 1962 y el Decreto 8446 del mismo año, la Dirección General de Turismo pasó a depender de la Corporación de Fomento Industrial de R.D.; y también pasan a dicha Corporación, los ingresos derivados de la Ley 1224 de 1946.

En el 1969 se promulga la Ley No.541, orgánica de Turismo, que creó la Dirección Nacional de Turismo dependiendo directamente del Poder Ejecutivo y le dio la calidad de ser el máximo organismo regulador del sector, eliminando así la anterior Dirección General de Turismo. Con la Ley No.542

del mismo año, se creó la Corporación de Fomento de la Industria Hotelera y Desarrollo del Turismo, para coordinar la Promoción Turística y Financiamiento, Mejoramiento y Conservación de Empresas Hoteleras y Turísticas en general.

En el año 1979 la Ley No.84 dispuso que la Dirección Nacional de Turismo e Información fuera elevada a Secretaría de Estado, con el objetivo de tener un organismo rector del sector Turístico del más alto nivel, dotado de todos los recursos necesarios para implementar coherente y armónicamente la estrategia oficial para el desarrollo y promoción del turismo, disponiendo también que la corporación de Fomento de la Industria Hotelera y Desarrollo del turismo, pasará a ser un organismo adscrito a dicha Secretaría.

Con el interés de clasificar y regular las Empresas Turísticas, en el año 1984 se dictaron los siguientes reglamentos: el No.2115, sobre clasificación y normas de establecimientos Hoteleros; el No.2116, sobre clasificación y normas de Restaurantes; el No.2117, para el negocio de Alquiler de Carros; el No.2118, para el Transporte Terrestre Turístico de Pasajeros; los Nos.2119 y 2120, que establecen las Tarifas de Transporte Turístico en Santo Domingo y Puerto Plata respectivamente; el No.2121, sobre la Tarifa de Guías en Santo Domingo; y los Nos.2122 y 2123, que tratan sobre las Agencias de Viajes y Tiendas de Regalos respectivamente. (turismo, 2010)

Con la promulgación de la Ley No.158-01, del 09 de octubre de 2001, se estableció el fomento al Desarrollo Turístico de los Polos de escaso desarrollo, nuevos polos y localidades de gran potencialidad, y se creó el Fondo Oficial de Promoción Turística. De igual forma se creó el Consejo de Fomento Turístico para aplicar la Ley, presidido por el Secretario de Turismo.

En el año 2010, mediante el Decreto 56-10 que cambia la denominación de Secretarías de Estado por Ministerios, y los secretarios por ministros y viceministros, la Secretaria de Estado de Turismo, pasó a denominarse Ministerio de Turismo, asumiendo las transformaciones que incluyó la disposición presidencial.

2.2. Ventajas de contar con un intercambio de servicios digitales entre República Dominicana y Japón.

- Planear, programar, organizar, dirigir, fomentar, coordinar y evaluar las actividades de la Industria Turística del país, de conformidad con los objetivos, metas y políticas nacionales que determine el Poder Ejecutivo.
- Determinar y supervisar los Polos de desarrollo turístico en el país y orientar los proyectos a realizarse en estos.

Coordinar las acciones de todas las dependencias del Estado relacionadas con el turismo, a fin de lograr los mejores resultados en cuanto al servicio,

protección y facilitación de las actividades productivas del sector. (turismo, 2010)

2.3. Factores de riesgo e impedimentos del intercambio entre República Dominicana.

Tabla 3.
Listado de riesgos, causas y efectos de impedimentos en el intercambio

Riesgos	Causas	Efectos
Política de Precios de Algunos productos.	-Precios inflexibles.	-Disminución o pérdida de utilidades.
Inestabilidad financiera de las empresas.	-Condiciones del entorno externo e interno de las empresas.	-Cambios en el esquema de financiamiento de la empresa.
Riesgo de Insolvencia y pérdida de credibilidad crediticia.	-Insuficiente política de cobros y pagos. -Incumplimiento de contratos con terceros.	-Afecta la disponibilidad financiera y los aportes.
Temporada baja del turismo.	-Disminución de arribo de turistas internacionales al país.	-Disminución de los ingresos del sector turístico.
Crisis económica internacional.	-Depresión económica por enfermedad del COVID-19 y caída de la bolsa de valores americana	-Caída de los precios básicos. -Caída del precio del petróleo.

Catástrofes naturales.	-Huracanes.	-Inundaciones. -Penetraciones del mar. -Derrumbes. -Evacuaciones. -Deterioro del paisaje.
Infraestructuras inadecuadas.	-Falta de potencial necesario de la infraestructura técnica constructiva.	-Mala calidad en los servicios.
Fluctuación de fuerza laboral.	-Remuneración económica.	-Aglomeración de personas en los polos turísticos.

Fuente: La gestión de riesgos en el sector del turismo y gestión de servicios digitales.

2.4 Turismo digital vs turismo tradicional

A República Dominicana le ha tomado décadas convertirse en el destino turístico que es hoy. Hasta el momento, se ha explotado al máximo el uso de medios tradicionales e incluso se ha innovado sobre estos con el establecimiento de pautas en programas de cadenas internacionales con excelentes resultados. Sin embargo, la aceleración digital, el cambio de comportamiento en los ciudadanos del mundo frente al “Internet de las cosas” y la priorización del móvil requieren una mayor diversificación de las estrategias para atraer turistas, sustentando en lo digital el hecho de llegar a 10 millones de turistas en una década.

En base a este conocimiento es que el portal Go To Dominican Republic tiene un dominio en mandarín (godominicanrepublic.cn) –y siete idiomas

más– para amplificar el alcance global de visitantes, pero las principales plataformas que se utilizan en el país son completamente orientadas a occidente, por lo que, además, se necesita penetrar estratégicamente en esos mercados en el ámbito digital para ganar suficiente terreno allí también. Para solo tener una idea, de los 10 sitios de Internet más visitados en el mundo tres son asiáticos. Según Alexa,⁹ en la lista lideran Google, Facebook y YouTube, el cuarto es Baidu –el más grande buscador chino; sin embargo, la tercera red social más grande del mundo es QQ –de China–con 860 millones de usuarios, solo seguida por Facebook (1,600 millones de usuarios) y WhatsApp (1,000 millones).

A pesar de que República Dominicana lidera la región del Caribe en el ámbito turístico, un óptimo aprovechamiento de técnicas de marketing digital, herramientas móviles, soluciones de geolocalización y gestión avanzada de datos, le permitirán alcanzar no solo un mayor flujo de visitas turísticas, sino también elevar el nivel de los turistas. Por ejemplo, la firma de estadísticas digitales Statista, en su ranking de las ciudades latinas que reciben mayor gasto por turistas se encuentra en primer lugar Punta Cana, con \$2,700 millones de dólares en 2015.

Al conectar esto con los hábitos de consumo digital de esos visitantes –o de potenciales turistas– se tendrá un criterio claro para implementar estrategias de marketing digital en el sector turístico que produzcan un verdadero impacto. Un ejemplo de ello es que durante todo el 2015, los dispositivos

móviles dominaron las compras de paquetes turísticos. Sin embargo, aquellas que se realizaron a través de tabletas tuvieron un valor de compra 54 % mayor que las que se hicieron a través de teléfonos inteligentes y 21 % mayor que las realizadas en dispositivos estacionarios –como computadoras de escritorio o portátiles. (FUNGLODE, 2016)

Conocer esto en el mercado dominicano ayudará a identificar lo que la firma de marketing digital HubSpot llama en su metodología de Inbound Marketing “Buyer Personas”: perfiles específicos de consumidores. En la región de América Latina las ventas de viajes y paquetes turísticos representaron para 2015 el 31 % –según Statista– y se estiman en 40 % del total para 2016. Algunos países que no tienen el liderazgo de República Dominicana han visto en el turismo digital la vía más costo-eficiente para atraer visitas, dar a conocer ciertos destinos, promover diversos productos turísticos y producir un mayor crecimiento de esta industria.

República Dominicana tiene la conectividad, el talento humano, la ubicación geográfica, la infraestructura y todas las condiciones para lograr un mayor nivel de competitividad turística a través del uso de nuevas tendencias tecnológicas. Sin embargo, obtener información precisa y actualizada sobre el manejo de las agencias operadoras de viajes en la implementación de estrategias de marketing digital para el sector turístico, así como la situación las cadenas hoteleras y destinos en el uso de innovación tecnológica

aplicada a mejorar su rentabilidad resultan de vital importancia para el empuje digital del sector. (FUNGLODE, 2016)

2.5. Productos digitales y servicios para turismo digital

El potencial de crecimiento de la industria turística en República Dominicana es enorme, solo hay que ver que todo está por hacerse en materia de innovación tecnológica digital y aun sin contar con ello estamos en una posición privilegiada. Las áreas observadas en las que el país puede mejorar para implementar mejores servicios de turismo digital y que le permitan beneficiarse de ellos son las siguientes:

1. Soluciones a usuarios para búsquedas de destinos y reservaciones basadas en API –utilizando las bases de datos de sitios como Amadeus, Expedia y Trip Advisor.
2. Aplicaciones móviles para procesos de viaje y servicios aeroportuarios.
3. Servicios mediante App móviles para información y reserva de actividades y excursiones.
4. E-commerce turístico.
5. Productos digitales para hoteles, bares y restaurantes.

6. Productos digitales para turismo histórico y cultural.

7. Proyectos de analítica y Big Data para planeación de marketing turístico digital para destinos particulares o a nivel gubernamental para impulsar y promover la marca país.

8. Business intelligence. El BI es un término paraguas que abarca los procesos, las herramientas y las tecnologías para convertir los datos en información en conocimiento y planes para conducir de forma eficaz las actividades de los negocios. Business Intelligence abarca las tecnologías de Datawarehousing, los procesos en el 'back end', consultas, informes, análisis y las herramientas para mostrar información (herramientas de BI) y los procesos en el 'front end'. (Diaz J., 2016)

2.6. Start ups y business intelligence como soporte de la estrategia.

Este monográfico propone una estrategia para investigar los efectos directos de Business Intelligence (BI) en el rendimiento, y los efectos indirectos, de la implementación de starts ups para la consención de dicha estrategia, utilizando así un grupo de stats ups dominicanas para fortalecer el turismo digital entre República Dominicana y Japón.

Los resultados de este estudio apuntan a efectos positivos entre las diferentes variables y podemos concluir que las capacidades de Business Intelligence tienen un impacto en el comercio, la innovación y el rendimiento

del turismo. A partir de estos hallazgos, se puede argumentar que se debe prestar cierta atención a las capacidades de Business intelligence en las starts ups, dado el impacto que puede tener en el rendimiento de dicha empresa. Además, el efecto del comercio en red a través de BI es significativo y presenta una influencia positiva en el rendimiento de las starts ups.

Como los gobiernos generalmente están luchando con la falta de recursos y el equipo enfrenta múltiples demandas de atención, parece que proponer prácticas de Business intelligence o inteligencia de negocios es un nuevo desafío para superar, pero como la información es un recurso clave para una mejor toma de decisiones, puede dar sus frutos.

Capítulo III:

Valoración y alcance del intercambio de servicios digitales entre República Dominicana y Japón

3.1 Alcance del Intercambio de servicios digitales.

Alcance; Estrategia de intercambio de servicios digitales para el turismo entre República Dominicana y Japón.

Tabla 4.
Alcance de los servicios digitales

Área	Planificación	Control
Servicios digitales turísticos	<ul style="list-style-type: none">• Planificar la gestión del Alcance en la estrategia a elaborar• Recopilar requisitos• Crear Estructura de la estrategia para el intercambio objeto de esta investigación	<ul style="list-style-type: none">• Validar el alcance con la información suministrada• Controlar el alcance

Fuente: Elaboración propia.

Es de esta manera que se plantea el alcance de los servicios digitales en el área del turismo en República Dominicana, y es que, con una planificación que consta de recopilación y creación de estructura (junto con el control

propuesto), el sector turístico alcanzaría un nuevo nivel en cuanto a calidad, lo que vendría siendo más

3.2 Uso en el sector público y privado en ambos países de los servicios digitales.

República Dominicana.

Programa de Fomento al Turismo - Ciudad Colonial de Santo Domingo.

El Programa de Fomento al Turismo de Ciudad Colonial, auspiciado por el BID, tiene por objetivo impulsar la restauración y recuperación física de la Ciudad Colonial, declarada Sitio Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, fomentar la cadena productiva del turismo y dinamizar las actividades turísticas provistas por la población local, cuya permanencia y estilo de vida es uno de los grandes atractivos de la zona.

Para lograr estos objetivos, el programa está estructurado en tres componentes:

- **Desarrollo de oferta turística**, financiando obras, bienes y servicios para mejorar el espacio público urbano como escenario donde se desarrollan los recorridos y circuitos turísticos, y para adecuar y modernizarlos principales atractivos turísticos de la zona, a fin de aumentar el tiempo de permanencia y el gasto de los visitantes.

- **Integración local en el desarrollo turístico**, capacitando recursos humanos locales y facilitando el acceso a factores productivos a micro y pequeñas empresas locales, a fin de proveer servicios de calidad, lograr mayores beneficios a nivel local, y estructurar y optimizar la cadena productiva de turismo, con énfasis en segmentos poblaciones pobres.
- **Fortalecimiento de la gestión turística**, en colaboración con el Ministerio de Turismo de República Dominicana para lograr una planificación y gestión sostenible de la actividad y mejorar la información y servicios que brinda al visitante y al sector (turismo, 2010)

Japón

Los ministerios de Turismo y Medio Ambiente, junto a la Cooperación Japonesa (JICA, sus siglas en inglés), iniciaron la formulación de un plan nacional estratégico para el desarrollo del ecoturismo, "que favorecerá a las comunidades y que servirá de complemento al desarrollo del turismo tradicional", informan fuentes de Turismo. El acuerdo, que tiene una duración de 18 meses, prevé una inversión de tres millones de dólares (2,2 millones de euros), de los cuales la Cooperación Japonesa aportará unos 2 millones de dólares (1,5 millones de euros) y el Gobierno dominicano se hará cargo del millón restante (750.000 euros) "que se entregará en especie", precisan las fuentes. Mediante este convenio la Cooperación Japonesa traerá al país seis expertos vinculados a las diferentes temáticas que aborda, mientras que República Dominicana, a través de los dos ministerios, aportará los expertos

nacionales, la oficina local, vehículos y equipos, para la puesta en funcionamiento de las estrategias a implementar en materia ecoturística. La oficina funciona en el viceministerio de Áreas Protegidas y Biodiversidad. "Estamos, además, contabilizando el tiempo de contrapartida de todos los técnicos que participan en el diseño, formulación y ejecución de la estrategia", (Hostelur, 2007)

3.3 Ventajas de la creación de un sistema de intercambio de productos y servicios digitales entre República Dominicana y Japón. Caso República Dominicana.

El comercio entre RD y Japón de 2003 a 2012 ascendió a US \$ 2,621.5 millones, con exportaciones totales a Japón, durante el período indicado, de US \$ 346.3 millones. y un monto de importaciones de US \$ 2,275.1 millones durante el mismo período.

Aprovechando la existente relación entre ambos países, a continuación, se citan algunas de las ventajas que ofrece la creación de un sistema de intercambio de productos y servicios digitales:

Cuando desarrollamos un producto de información, ponemos los conocimientos y experiencias de un país al servicio del otro. Este es uno de los atractivos fundamentales de este tipo de intercambio. La exposición de trabajadores y creativos dominicanos a la cultura japonesa y a los trabajadores de esta nación los introducirá a un intercambio de know-how

que, en el largo plazo, convertiría a las partes de RD en entes mucho más competitivos que antes de iniciar el intercambio.

La rentabilidad de los productos digitales es muy alta. Esto se debe a la materia prima de los mismos, son las horas que se hayan invertido en desarrollar, este sería prácticamente su único costo. Son muy productos los productos tangibles que se fabrican con un costo de venta tan cercano a cero. En los productos más avanzados, por ejemplo, presentaciones multimedia (audio y video) y / o animación (flash), habrá una cifra para cubrir el costo de producción. Pero una vez producido, no costará nada continuar su actividad. El costo de comercialización es muy bajo. En comparación con cualquier otro negocio, como el negocio minorista, los costos fijos y variables de vender servicios o productos digitales son prácticamente inexistentes. La exportación de este tipo de bienes de RD hacia Japón, puede ayudar a eventualmente reducir el déficit en balanza de pagos de RD con relación a Japón.

3.4 Ventajas de la creación de un sistema de intercambio de productos y servicios digitales entre República Dominicana y Japón. Caso Japón.

Carlota Pérez (2014), al respecto, señala que América Latina en cambio es muy rica en recursos naturales (a diferencia de Asia) y tiene una densidad poblacional mucho menor. Estas condiciones le dan a Asia la ventaja en cuanto a las industrias de fabricación (ensamblaje) intensivas en mano de

obra, mientras que las de América Latina favorecen a las industrias de procesos basadas en recursos naturales. Como la región es extremadamente diversa en cuanto a la dotación de esos recursos, esta dirección general podría permitir— y de hecho requiere— especializaciones diferenciadas.

Es de esta manera que encontramos que un intercambio de productos y servicios tecnológicos serían convenientes para ambos países, siendo que Japón es un país con alto desarrollo tecnológico y República Dominicana un país con buenos recursos naturales, la ventaja de esta unión entre ambos países para Japón sería el ofrecimiento de de mano de obra para el servicio digital, además de darles el how know en la acogida al turista.

Así, siguiendo a Pérez (2014), encontramos que la adquisición de capacidades en las industrias basadas en recursos naturales asociadas con la biotecnología y la ciencia de los materiales tiene la ventaja de preparar el terreno para el posicionamiento adecuado en las tecnologías que hoy se vislumbran como candidatas probables a formar parte de la próxima revolución tecnológica: biotecnología, nanotecnología, bioelectrónica y nuevos materiales. Más adelante se propondrá un esfuerzo focalizado para asegurar que esa preparación tenga lugar.

Y si bien en el sector que se vería más afectado por el intercambio sería el del turismo, no hay que olvidar que los servicios digitales le dan un mayor

valor. Y es que, en esta nueva era digital, las industrias se vuelven (y tienen) más competitivas. Pérez (2014) señala *“A fin de lograr la eficiencia de los gobiernos, (...), hay que evitar el retorno a las prácticas del pasado. Los métodos y controles burocráticos están obsoletos y son contraproducentes.”*

La CEPAL (1998), identifica que si bien la abundancia relativa de recursos naturales de la región (Latinoamérica), así como la mayor disponibilidad y calidad de ellos, ha impulsado las actividades que hacen uso intensivo de tales recursos, la expansión ha tendido a limitarse a las fases iniciales de procesamiento: aún no se avanza significativamente hacia la elaboración de productos especiales y más sofisticados con mayor valor agregado nacional

Y es que, un país como Japón, tiene el poder, no solo de invertir en el sector turismo de la República Dominicana, aprovechando todos los recursos naturales que esta posee, sino que también, el país asiático podría incrementar sus conocimientos a través de un *how know* muy provechoso.

Capítulo IV:

Estrategia de intercambio de servicios digitales entre República Dominicana y Japón, período 2020. Uso del Business Intelligence y los Start ups

4.1 Potencial de los mercados objetivos y posición estratégica que genera el Business Intelligence ante la competencia internacional.

El uso de las herramientas de Business Intelligence está provocando la mitigación de los “silos de información”. Tradicionalmente se habla de “los silos de información” cuando dentro de las organizaciones no se comparte toda la información necesaria entre los distintos departamentos o centros, lo que evidentemente a la larga, genera conflictos entre los mismos.

Uno de los factores de la clave que está generando mayor confianza en el uso de herramientas de Business Intelligence es el aumento de la calidad de la información. Sin poseer la calidad en la información de la que disponemos para la toma de decisiones es improbable que se puedan seguir desarrollando proyectos.

Tradicionalmente las herramientas de Business Intelligence se utilizaban en planificaciones estratégicas a medio y largo plazo: partiendo de lo que había sucedido, se utilizaba la información para poder planificar. En la actualidad, las herramientas de Business Intelligence se utilizan cada vez más para gestionar el día a día, el corto plazo: las tareas más operacionales. Ello

implica que las cargas de la información sean mucho más frecuentes, llegando en algunos casos a lo que se ha denominado “Real time”, o tiempo real.

En muchas organizaciones siguen teniendo un uso privilegiado las hojas de cálculo, destacando el líder del mercado Microsoft Excel. Las tendencias indican que se seguirán usando las hojas de cálculo, pero no como repositorios de información, sino tan sólo como herramientas de acceso y visualización de la información residente en los datawarehouse. (Cano, 2007).

4.2 Diseño de modelo de negocio usando la estrategia de intercambio para servicios y productos digitales entre Rep.Dom y Japón.

Se puede expresar que la mayoría de las instituciones piensa que un startup es simplemente una manera de referirse a una pequeña empresa, lo cual no puede estar más alejado de la realidad.

Existe una inmensa diferencia entre ambas. Durante los últimos años se ha demostrado que las habilidades y el conocimiento requeridos para trabajar en una

Empresa o institución, no son necesariamente los mismos que se necesitan para crearla, ya que existe una inmensa brecha entre ambas. Por este motivo es importante distinguir muy bien qué es un startup.

4.3. Modelo de negocio en un Startup

Una compañía establecida tiene ya un modelo de negocio probado, que se está ejecutando y se está mejorando para que perdure a través del tiempo. Por el contrario, un startup está en busca de ese modelo de negocio, ser una empresa.

4.3.1 Objetivos de una Startup

Desde esta perspectiva, uno de los objetivos de un startup es buscar un modelo, es decir, cómo tu empresa va a hacer dinero; cómo va a generar valor mientras ofrece productos y servicios a sus clientes.

Un startup está diseñado para buscar un modelo que funcione recurrentemente. Es decir, debe encontrar los procesos de mercadeo, ventas y de producción que funcionen a lo largo del tiempo, y de esta manera, sean repetibles. De la misma forma este modelo debe ser escalable. Es decir, que pueda soportar el crecimiento y que genere ingresos rápidamente.

Una empresa ya cuenta con este modelo, con estos procesos y su función principal es ejecutarlos.

4.4 ¿Cuál es la responsabilidad de las instituciones para crear un Startup?

Una institución debe enfocarse en encontrar este modelo rápidamente, de tal manera que genere un gran impacto en el mercado en el que se encuentre

su idea. ¿Por qué? Porque como institución facilitadora el objetivo final no es crear un startup; es construir una gran red de stars ups que soporten, en este caso el turismo digital.

Con esto en mente, encontrar no es una tarea fácil, ya que un startup es prácticamente una etapa entre tu idea de negocio y la construcción de una gran red.

Como lo describe Blank, un startup es una institución temporal, puesto que su objetivo principal es convertirse en una gran empresa. Dicho esto, se puede construir la respuesta a “qué es un startup” creada por Steve Blank:

“Un Startup es una organización temporal diseñada para buscar un modelo de negocio repetible y escalable”

Por el contrario: Si tiene una o varias ideas de negocio y desea desarrollarla, este es su trabajo. Recuerda la diferencia entre trabajar en una empresa y crear una.

1. Buscar un modelo de negocio repetible y escalable.
 2. Construir el modelo.
 3. Ejecutarlo.
- Un startup no es una pequeña versión de una gran empresa, es una pequeña empresa que quiere ser una empresa a gran escala.

4.5. Políticas de implementación de la estrategia

- **Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.** - En el diseño y ejecución de los programas, proyectos y actividades en que se concretan las políticas públicas, deberá promoverse el uso de las tecnologías de la información y comunicación como instrumento para mejorar la gestión pública y fomentar una cultura de transparencia y acceso a la información, mediante la eficientización de los procesos de provisión de servicios públicos y la facilitación del acceso a los mismos.
- **Responsabilidad Institucional.** - La reglamentación de esta ley establecerá los organismos públicos responsables de velar por el cumplimiento de las disposiciones de este capítulo y definir los requisitos mínimos para la aplicación de las políticas transversales.

4.6. Indicadores de monitoreo y control de la estrategia.

Para evaluar el progreso en la construcción de la Visión de la institución de Largo Plazo, queda establecido para cada pauta Estratégica un conjunto de Indicadores y Metas, cuyo logro se perseguirá durante la vigencia de la Estrategia de intercambio de productos y servicios digitales entre República Dominicana y Japón, período 2020.

4.7 Estrategias a nivel internacional

1. Concentración: donde la empresa se concentra en un único mercado, es una de las más comunes, debido al alcance que generalmente

tienen las pymes.

2. Diversificación: Incursión entre los mercados de República Dominicana y Japón a la vez, no importa si los resultados entre ellos son desiguales. Esto se define como la diversificación de los riesgos.
3. Intermediación: Llevar a cabo exportaciones a través de representantes de empresas extranjeras o de intermediarios. Muy recomendada especialmente para pymes que buscan posicionarse en el extranjero.

4.8 Diseño de Negocio Start ups para el intercambio de productos y servicios digitales entre República Dominicana y Japón

Fase 1:

Una de las situaciones más recurrentes en los emprendedores a la hora de iniciar una empresa, es que quieren venderle a todo el mundo; y no tienen muy claro quienes son sus clientes.

Muchas empresas no fracasan por falta del producto. La razón principal del fracaso es por la falta de los clientes.

Y la fase 1 se comenzará a identificar a los posibles clientes de tu idea de negocio y conocerá un término muy importante llamado el ciclo de vida de adopción de la tecnología.

Fase 2:

En las primeras etapas del emprendimiento, el tiempo y dinero son los recursos valiosos; y desperdiciarlos en crear un producto o servicio que nadie quiera, no vale la pena.

Una metodología ágil que permitirá crear su propio Producto Mínimo Viable (PMV). Es un prototipo creado con características mínimas para comprobar si satisface las necesidades de tu cliente o al menos que exista un interés en comprarlo antes de lanzarlo al mercado.

Este PMV será creado a partir de tu idea de negocios para el segmento de clientes que hayas elegido anteriormente.

Fase 3:

Conocer la definición de canales de la comunicación, distribución y venta. Esto te permitirá establecer contacto entre su propuesta de valor (su idea) y sus posibles clientes.

Estos canales de comunicación le serán de gran utilidad para:

- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa.
- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa.
- Proporcionar a los clientes una propuesta de valor.

Fase 4:

El Embudo de ventas o conversión es una metáfora usada en mercadotecnia o administración de empresas para referirse a las fases de la venta.

Es el proceso por el que las oportunidades potenciales de ventas son cualificadas y seleccionadas, para convertirlas en oportunidades reales que terminan en las transacciones reales.

Fase 5:

Es muy común que cuando haya creado un producto o servicio, no sepa cómo determinar su precio. (Es común en su gran mayoría de los emprendedores.)

Para conocer y determinar el precio, es importante conocer el modelo Precio Estratégico. Es sumamente vital, ya que permite comprender y definir los precios a los productos finales de acuerdo a la competencia.

Fase 6:

El objetivo es identificar aquellos recursos que estén asociados directamente en el desarrollo de su producto o servicio.

Una vez que haya identificado los recursos claves, podrá ejercer ciertas acciones para poder mejorar su gestión; y prescindir de aquellos que no generan o aportan valor a su propuesta.

Fase 7:

El objetivo de la fase final es determinar cómo realizar el cierre de su modelo de negocio, ya que contiene informaciones de los bloques y referencias a las personas que podrán utilizar su modelo de negocio. De esta manera, se podrá realizar la identificación de los costos que se va a incurrir en su modelo de negocio.

Una vez definidos los bloques de actividades claves, recursos claves y socios claves, será más fácil para la pyme identificar aquellos costos que incurren a la hora de generar tu producto o servicio.

4.9 Estrategias de mercado con los datos obtenidos

La estrategia de mercado consistirá en mostrar los beneficios que ofrece utilizar el producto acorde a los datos obtenidos y las predicciones de las tendencias pasadas y futuras, de esta forma permitirá al ejecutor tener una estrategia disponible para cada escenario que se adapte a cada movimiento y a cada "moda". Así mismo, se deberá enfocar en la captación de vistas de contenido por internet, captación de clientes y retención de los mismo a través de la fidelidad y promoción emocional de los consumidores.

4.9.1 Estrategias de Precio según el segmento de mercado

Se plantea brindar unos precios acordes a precios de los comercios tradicionales. Sin embargo, se planea lanzar los descuentos adicionales por cantidad de artículos, por cupones promocionales y descuentos de

temporada. De igual forma se presentan ofertas personalizadas para los clientes dependiendo de sus consumos anteriores y preferencias almacenadas en la base de datos.

4.9.2 Estrategias de Promoción por mercado meta

La estrategia de la promoción consiste en la introducción de este nuevo modelo de negocios para pymes mediante campañas masivas a través de las redes y medios digitales, pues es donde se espera esté el mayor porcentaje de mercado meta. Se utilizarán medios de comunicación como Facebook Ads, Twitter, Instagram, Google AdsWords, Youtube, además de promociones en ferias comerciales para pymes y revistas de conglomerados de pequeños empresarios; agregando las tradicionales, como son los periódicos y la radio.

4.9.3 Indicadores de desempeño

Los indicadores de desempeño buscan mostrar el estado de un determinado proceso en proyecto a través de una serie de estudios, comparando los resultados obtenidos con las metas planteadas durante la planificación de las operaciones antes del lanzamiento e inicio del desarrollo. Estos indicadores deben ser acciones o actividades con características métricas que cada determinado tiempo (los lapsos de evaluación deben ser en base a los objetivos) serán estudiados con fines de comparación y análisis.

- a. Pactos Nacionales en apoyo a la Estrategia Nacional de Desarrollo

Ministerio de Turismo: Institución que implementa políticas efectivas para asegurar una oferta turística diversificada, inclusiva y de calidad mundial, que aprovecha sus recursos de forma inteligente para posicionarse como el mejor destino turístico.

Consejo Económico y Social. - El Consejo Económico y Social deberá convertirse en el espacio para la discusión y concreción de pactos entre las distintas fuerzas económicas y sociales que permitan la adopción de políticas que por su naturaleza requieren un compromiso de Estado y el concurso solidario de toda la Nación.

Aspectos Educativos. - Se consigna la necesidad de que las fuerzas políticas, económicas y sociales arriben, en un plazo no mayor a un (1) año, a un pacto que impulse las reformas necesarias para elevar la calidad, cobertura y eficacia del sistema educativo en todos sus niveles, y preparar a la población dominicana para actuar en la sociedad del conocimiento. Dicho pacto explicitará un conjunto de acciones, sostenibles en el largo plazo, dirigidas a dignificar la profesión docente, dotar al sistema educativo de la infraestructura y los recursos necesarios, así como de un sistema apropiado de evaluación de la calidad educativa y de sus resultados. Igualmente, explicitará los compromisos asumidos por el Estado, la comunidad educativa y demás instancias de la sociedad civil con capacidad para incidir en la mejoría del sistema educativo.

Aspectos Fiscales. - Se consigna la necesidad de que las fuerzas políticas, económicas y sociales arriben a un pacto fiscal orientado a financiar el desarrollo sostenible y garantizar, la sostenibilidad fiscal a largo plazo, mediante el apoyo sostenido a un proceso de reestructuración fiscal integral y el marco de una ley de responsabilidad fiscal que establezca normas y penalidades para garantizar su cumplimiento de la estrategia.

9.4.4 Servicios y productos a intercambiar

La tecnología digital que traen los Smartphones, tabletas, smartwatches, ha comenzado a formar parte del sector turístico desde hace varios años, y debido a su aporte, ha sido de gran ayuda para el desarrollo de este sector. Entre los elementos mas importantes de los servicios digitales, se encuentra el beneficio que trae para ofrecer un mejor servicio al turista y hacer sus experiencias más placenteras.

Los teléfonos celulares y Apps se han convertido en los canales principales para las compras en el sector turístico. La mayoría de prestadores de servicios turísticos que tienen aplicaciones para móviles, identificaron que el 60% de sus reservas se realizaron a través de estos canales. Los turistas han pasado a ser más digitales e hiperconectados, lo que los ha llevado a disponer de conectividad y servicios móviles en todas las etapas de sus viajes (antes, durante y después).

Como respuesta o reacción a esta nueva demanda, el sector turístico ha tenido que desarrollar aplicaciones que vengán relacionadas con sus productos y servicios. Muchas son para conocer entornos naturales, la gastronomía de un destino en específico, para reservar medios de transporte, y demás.

Los dispositivos móviles y sus aplicaciones cada día ganan popularidad entre las empresas turísticas y ayudan a potencializar la eficiencia y agilidad de estos negocios. Por otro lado, permiten la conectividad casi permanente que demandan los viajeros digitales. Cuando una empresa del sector turístico decide hacer uso de estas herramientas, promueve la interacción entre el negocio con los clientes, puede hacer llegar de manera más fácil las ofertas y eventos e incentiva la compra de sus productos o servicios. También, la tecnología móvil favorece la imagen de la marca y su promoción, le da fácil acceso al usuario y aumenta la fidelidad de sus clientes.

Los servicios y productos turísticos se han visto muy favorecidos en internet. El turismo es una industria dependiente de información y la tecnología es la forma más eficaz y efectiva de intercambio de información a nivel mundial.

Una de las herramientas vitales para el desarrollo y mantenimiento del sector turístico son las TICS (Tecnologías de la Información y Comunicación). Otra de las ventajas de estos medios que mencionábamos anteriormente, está el simple hecho de que la información relevante de las empresas está

disponible en todo momento, cuestión que acelera la toma de decisiones de parte del consumidor y va aumentando la productividad de la empresa turística. Las aplicaciones móviles son las principales responsables de la revolución móvil, debido a que

aparte de conectarse al internet, le brindan al usuario entretenimiento e información pertinente de estas empresas.

Entonces, de esta manera se puede decir que los servicios y productos a intercambiar son:

1. Nuevos modelos e intermediación
2. Dispositivos móviles
3. Smart cities turísticas
4. AVOS y plataforma de intermediación
5. Innovación en los servicios y productos digitales
6. Negocios estacionales
7. Internet de las cosas en el Turismo
8. Redes sociales que promuevan el turismo
9. Economía colaborativa
10. Big data

CONCLUSIONES

Para lograr la estrategia hay que realizar un esfuerzo enfocado a determinar las dimensiones que se quieren analizar (clientes, comerciales, productos, zonas, países, empresas, etc.) y que variarán en función de la granularidad deseada, así como para establecer las métricas que aporten valor a esas dimensiones (valores mínimos, máximo, medio, mediana, etc., en cuanto a precios, unidades, comisiones, ventas, etc.) y que cada empresa requerirá.

- El mercado ofrece soluciones que son complejas, caras, y presentan importantes deficiencias en cuanto a rendimiento y usabilidad. Por esto se requiere que los proveedores sigan investigando y desarrollando tecnología que mejoren la experiencia del usuario.

Evaluando los criterios y necesidades al interior de la compañía y conociendo el estado actual de los procesos internos de cada área, es recomendable avanzar en la implementación de la solución de BI, pero no sin antes organizar y estructurar los procesos de cada división, contando con el apoyo del departamento de calidad de la compañía para cada unidad de negocio, definiendo los responsables del levantamiento de información y organización de los mismos.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, el volumen de negocios que genera esta actividad iguala o supera al de las exportaciones de petróleo, productos de consumo masivo y la industria de automóviles; por lo

tanto, el país tiene el reto de continuar expandiendo y solidificando la industria turística. Para esto, el uso estratégico de las redes sociales y las tecnologías digitales serán el mayor aliado para el sector público y privado que interviene en el turismo.

Los medios de interacción social y el uso correcto de productos digitales potenciarán a República Dominicana, no únicamente en los destinos altamente competitivos en el extranjero, sino además en otros que necesitan mayor e igual nivel de desarrollo. Sin embargo, el reto del país se encuentra tanto en elevar el nivel en el uso de nuevas tecnologías como en ampliar la cultura de turismo digital.

RECOMENDACIONES

La implementación de un BI y starts ups apoya a los tomadores de decisiones con la información justa, en el momento y lugar correcto, lo que permite tomar mejores decisiones de negocios. El BI brinda a la empresa perspectiva y conocimiento profundo de su operación, a través del acceso y análisis de fuentes de información cuantitativas.

- El modelo de BI que se va a desarrollar es un prototipo orientado a compañías aseguradoras, lo que permitirá evaluar la aplicación y uso de herramientas orientadas a Business Intelligence en entidades que manejan grandes volúmenes de información crítica para el desenvolvimiento de su actividad empresarial.
- Formar un comité de toma de decisiones.

Cuando las pymes se encuentran en medio de una decisión difícil, este grupo debe ser su salvavidas. Las reuniones del comité de toma de decisiones se deben de preguntar por su evaluación honesta sobre la situación y decisión de internacionalización.

- Visualización del impacto.

Se recomienda analizar cada perspectiva de la decisión que se debe tomar para visualizar el futuro. Esto permitirá ser la base para la planificación y adaptabilidad del producto. Pero lo más importante es pensar en el peor

resultado posible. Pensar cómo se verá la empresa si esta decisión falla. Si bien esto parece un juego mental sombrío, es posible que en realidad el peor resultado posible no sea tan malo como se lo imagina.

- Evaluar su habilidad.

Este punto es crítico. Para poder determinar realmente si una opción es adecuada para realizar una solución de Business Intelligence, primero se deben hacer estas preguntas:

1. ¿Es la empresa capaz de realizar el proceso de internacionalización?
2. ¿Se tienen los talentos adecuados?
3. ¿El entrenamiento requerido?
4. ¿Cómo obtenemos las habilidades necesarias?

Si la respuesta a todas las preguntas anteriores es sí, ha visualizado todos los resultados potenciales, ha consultado con su comité, ha tomado la decisión de ser real acerca de sus potencialidades.

Los desafíos de negocios son similares, tanto para las grandes empresas como para las medianas, pero estas últimas cuentan con un presupuesto inferior para afrontarlos. Es por esto que una solución Business Intelligence para una pequeña o mediana empresa debe ofrecer las mismas capacidades

y potencia de rendimiento con las que trabajan las grandes compañías, pero a un coste mucho menor y con un bajo impacto dentro de la organización.

GLOSARIO

Analytics: El análisis computacional sistemático de datos o estadísticas.

Base de datos: formato estructurado para organizar y mantener informaciones que pueden ser fácilmente recuperadas.

Batch: Se dice que un proceso es batch cuando se realiza de forma secuencial y automática por el ordenador.

Big Data: Enormes y complejos conjuntos de datos que las herramientas tradicionales de procesamiento de datos no pueden manejar.

Business Intelligence: es un proceso impulsado por la tecnología para analizar datos y presentar información procesable para ayudar a los ejecutivos corporativos, gerentes de negocios y otros usuarios finales a tomar más decisiones de negocios de información.

Online: comunidad educativa online en las condiciones impuestas en nuestro estudio. Los principales beneficios se encuentran en el establecimiento de una comunicación afectiva, apoyo social y una estrategia de resolución de problemas. Fuente: Educational Media International. Jun2014, Vol. 51 Issue 2, p135-145

Plataforma: es un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o de software con los que es compatible. Dicho sistema está definido por un estándar alrededor del cual se determina una arquitectura de hardware y una plataforma de software (incluyendo entornos de aplicaciones). Al definir plataformas se establecen los tipos de arquitectura, sistema operativo, lenguaje de programación o interfaz de usuario compatibles.

Smartphones: dispositivos inteligentes que funcionan sobre una plataforma informática móvil, con mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades, semejante a la de una computadora, y con una mayor conectividad que un teléfono convencional.

Software: análisis de contenido cualitativo asistido por software. El modelo aborda el éxito del proyecto a través de tres construcciones: proceso de gestión del proyecto, resultados del proyecto y factores contextuales.

Startup: que pretende diseñar un nuevo producto en condiciones de extrema incertidumbre, en el que aún no se conocen los requisitos del cliente. Fuente: Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management. 2018.

ANEXOS
Anexar anteproyecto



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de mercadeo y Negocios Internacionales

Anteproyecto del Trabajo Final (TF) en la modalidad de Monografía
Investigación Acción para optar por el título de Licenciatura en
Negocios Internacionales

Título de la monografía:

Estrategia para el Intercambio de Productos y Servicios Digitales entre
República Dominicana y Japón

Nombres estudiantes

Darinelys Recio	2015-1712
Mariela Cuevas	2013-0298
Juan Carlos Vásquez	2010-0281

Nombres de los profesores del Conferencista y el Auxiliar

Juana Patricia Céspedes

Ilena Rosario

Coordinación TF MON: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional

Febrero 2020

I. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA

1.1 Selección del tema

Estrategia para el intercambio de productos y servicios digitales entre República Dominicana y Japón, período 2020

Este proyecto está basado en el estudio y la evaluación de estrategias para el intercambio de productos y servicios digitales entre República Dominicana y Japón. En el presente trabajo, se busca conocer mejores prácticas que puedan ser implementadas como parte de un proceso de mejora continua para el intercambio comercial de productos digitales entre las naciones antes mencionadas.

1.2 Definición del tema de estudio

“La reutilización e intercambio de agregaciones de recursos web trae consigo nuevas posibilidades de creación y descripción de colecciones de objetos sin importar su ubicación, facilitando con ello nuevos flujos de trabajo académico” (Orduña-Malea, 2008).

República Dominicana ha hecho esfuerzos para reducir la brecha digital y junto con el lanzamiento de la República Digital, este avance hace que el país se posicione aún más alto, sin embargo, el alcance de la misma no ha sido tan extenso como se esperaba, por lo que se busca que logre aprovechar las buenas relaciones económicas que posee con los países que van desarrollando constantemente las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), de esta forma, desarrollar un intercambio, para así poder aumentar la calidad en los servicios y productos digitales.

Tanto Japón, China, Corea del Sur, India, Estados Unidos, Alemania e Inglaterra, son algunos de los países con mejor desarrollo tecnológico del mundo. Japón es considerado como el país con mayor avance tecnológico del mundo. República Dominicana mantiene excelentes relaciones con el Estado de Japón, por lo que un intercambio de servicios tecnológicos es una gran estrategia para poder desarrollar los servicios y productos que República Dominicana tiene.

Dado el hecho de que con este tipo de bien se eliminan algunos costos y procesos, como lo son envíos o fletes y dado que ofrecen beneficios sobre su contraparte física, como es el no requerir inventario y ser de entrega inmediata, este trabajo pretende explorar tácticas que le permitan a la República Dominicana aprovechar los mencionados beneficios con el fin de ampliar el intercambio económico con Japón.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La brecha digital es una problemática que cada vez se hace más evidente y preocupante. En un mundo donde la globalización toma participación cada vez más, es importante que todos los países tengan un óptimo desarrollo en sus tecnologías, pues esto conlleva a que el país tenga un mejor desempeño en la competitividad actual.

Siendo República Dominicana una isla de las Antillas Mayores, posicionada en el Caribe, hace importante el hecho de que el desarrollo tecnológico evolucione para mantener la competitividad entre los demás países del Caribe y Centroamérica.

La República Digital es un movimiento impulsado en 2016, con una propuesta de inserción desde el 2005, que busca la integración de la población dominicana a las nuevas tecnologías, la información y la educación. Formada principalmente por cuatro ejes (educación, acceso, productividad y acceso, y Gobierno Digital abierto y transparente) y dos transversales (ciberseguridad e inclusión social). La república Digital es un intento del gobierno por reducir la brecha digital, sin embargo, el alcance establecido, y cómo el mismo se ha ido desarrollando a través de los años, no son suficiente para reducir la brecha entre los dominicanos y las tecnologías.

Como sociedad, el mundo se mueve a una economía basada en el conocimiento y el intercambio de información, es por esto que, en el próximo paso en los esfuerzos a dinamizar la economía de República Dominicana, debe estar presente una estrategia para fortalecer el intercambio de bienes digitales.

Basados en los datos del gobierno, 742 escuelas públicas están integradas con Kits de robótica, mientras que República Dominicana cuenta con 11 296 escuelas registradas en el Ministerio de Educación de la República Dominicana (MINERD). Esto nos deja que solo el 6.57 % de las escuelas públicas han podido beneficiarse en tres años por este plan. (República Digital, s.f.)

Conforme al acceso, los datos del gobierno afirman que 364 autobuses de la OMSA están equipados con wi-fi, mientras que los autobuses registrados son 764. Lo que nos refleja que el 47.64 % de los autobuses públicos están equipados con red wi-fi. (República Digital, s.f.)

Entre otros factores, se puede decir que aún falta un gran camino para que la República Digital sea tan eficaz como promete serlo. Sin embargo, la República Dominicana puede aprovechar las fuerzas del comercio para poder dar un impulso al plan y cerrar la brecha digital.

Japón es el líder mundial de la tecnología, en 2016 el Estado de Japón tenía la tercera parte de los robots industriales del mundo. Solo este número hace referencia del fuerte desarrollo tecnológico que tiene este país.

Con el aprovechamiento de un intercambio de bienes y servicios entre Japón y República Dominicana, el país caribeño puede reforzar su plan de República Digital e ir cerrando de una manera más efectiva y rápida la brecha digital que posee.

III. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

3.1 Objetivo general

Identificar una estrategia para el Intercambio de productos y servicios digitales entre República Dominicana y Japón.

3.2 Objetivos específicos.

1. Determinar ventajas y desventajas del procedimiento de intercambio de productos y servicios entre ambos países.
2. Delimitar el tiempo y los períodos con que se realizará el intercambio de productos y servicios digitales entre Rep. Dom y Japón.
3. Indicar cuáles productos y servicios digitales serán sujetos del intercambio comercial entre ambos países.
4. Plasmar el aumento de calidad que se presenta al aceptar los productos y servicios digitales sujetos al intercambio comercial entre Rep. Dom y Japón

IV. JUSTIFICACIÓN

4.1 Justificación teórica

Luego de la inclusión de la República Digital en el 2016, la República Dominicana ha continuado haciendo esfuerzos para reducir de manera significativa la brecha digital, sin embargo, aún hay un gran camino para la reducción de la misma. Teniendo una problemática que afecta a toda la población, República Dominicana necesita del apoyo de aquellas potencias que hoy en día son reconocidas por tener un alto y constante desarrollo en tecnologías digitales.

El Estado de Japón es conocido por tener un alto desarrollo de tecnología digital, es por esto que, teniendo buenas relaciones comerciales con República Dominicana, se busca desarrollar estrategias para un intercambiar tanto productos y servicios.

La siguiente investigación busca mostrar un panorama en donde República Dominicana pueda aprovechar la relación que tiene con el Estado de Japón con el fin de incrementar la eficacia de la República Digital, de manera que se pueda intercambiar tantos productos y servicios, como desarrollar los mismos.

4.2 Justificación metodológica

Se utilizará el tipo de estudio descriptivo ya que se analizarán y describirán los diferentes beneficios y repercusiones que tendrán los avances en intercambio comercial entre República Dominicana y Japón en materia de productos y servicios digitales. Para lograr los objetivos de la presente investigación, se implementará la recolección de datos cuantitativos.

Este estudio permitirá recopilar informaciones que fundamenten y validen los beneficios que supone aprovechar las relaciones entre Japón y República Dominicana como paso fundamental para cerrar la brecha digital en el país.

4.3 Justificación práctica

El principal beneficiario del intercambio sería República Dominicana, específicamente la población dominicana, ya que, aunque la Era Digital se ha desarrollado lo suficiente, aún no del todo competente, además de que el alcance de la misma no es extenso, siendo beneficiado solo la provincia de Santo Domingo.

Con el intercambio de productos digitales, la educación dominicana aumentaría de calidad, con más disposición de libros electrónicos para la educación, más vídeos instructivos. El mercado laboral sería de mayor calidad con los cursos online para la capacitación de empleos, además de que las herramientas online y software podrían aumentar la capacidad productiva de las computadoras utilizadas en las empresas.

Con la mejora de los servicios digitales, los servicios online mejorarían, habría más plataformas para el pago de servicios online y con más opciones a elegir.

V. MARCO DE REFERENCIAS

5.1 Marco teórico

Con la intensificación de las sociedades informáticas y tecnológicas de manera global, se hace cada vez más necesario que los países puedan reducir la brecha digital que poseen. Sin embargo, este concepto no se aplica solo a la conectividad, sino que hoy en día se aplica esencialmente a las Tecnologías de la Información y Comunicación.

“En áreas de la masificación del uso de las TIC pueden desarrollarse dos tipos de estrategias entre las que existe cierta complementariedad: el servicio universal y el acceso universal. La universalización del servicio apunta a hacer disponible las TIC a nivel de cada hogar, mientras que la universalización del acceso sólo requiere que las TIC estén disponibles en un entorno “cercano” al hogar. De modo que el acceso universal puede lograrse con una red de centros de acceso a las TIC dispersos por todas las comunidades, a los que la población pueda acudir a hacer uso de las TIC. Desde el ámbito académico se ha puesto especial atención a las condiciones de acceso a las TIC. En particular, conceptos como “brecha digital” y “acceso universal” han sido presentados y comentados asiduamente en los últimos años.” (Publicación de la ONE)

Las TIC pueden usarse para incrementar el valor de la sociedad, esto por motivo de que la disminución de la brecha puede enriquecer el conocimiento de una población, haciéndola más productiva para el país.

Es por esto que vemos que países con un buen desarrollo en las tecnologías y con poca brecha digital, están posicionados de primera mano en cuanto a productividad, competitividad y capacidad para afrontar problemas.

“Las TIC serán un elemento dinamizador fundamental en la sociedad. Por consiguiente, quienes, individual y colectivamente, logren desarrollar la infraestructura y las capacidades para utilizarlas serán privilegiados, tendrán mayor capacidad de decisión e influirán la construcción de esta “nueva sociedad””. (Cristian Fuenzalida)

El tener acceso más detallado a las TIC, hace a las naciones más conocedoras de los problemas que ocurren, además de tener un mejor manejo de lo que ocurre a nivel internacional.

“Se ha hecho cada vez más grande la brecha que separa el conocimiento de la ignorancia y los ricos de los pobres, tanto dentro de cada país como entre países” (Cumbre Mundial sobre la Sociedad Informática)

La reducción de la brecha digital no solo será un paso para el desarrollo, sino que diferencia aquellos países que aprovechan este recurso tecnológico y lo desarrollan en su máxima capacidad para el bienestar de sus habitantes, de aquellos que tienen una brecha más amplia. Es por esto que el intercambio de estos recursos digitales se hace indispensable, pues no solo refuerzan el comercio entre ambas naciones, sino que se refuerzan las mejoras que puede tener la tecnología en generaciones futuras de una manera más eficaz.

5.2 Marco conceptual

Brecha digital: Se refiere a las dificultades que tiene cierta población para tener acceso a las tecnologías de información y comunicación.

Productos y servicios digitales: No es más que aquellos en donde se tiene que utilizar un medio electrónico para adquirirlos y/o utilizarlos, dígase e-books, softwares, medios de pagos electrónicos, cursos virtuales, etc.

Intercambio de los recursos digitales: Hace referencia a los bienes y servicios digitales que se estarán comercializando entre las naciones.

Tecnologías de Investigación y Comunicación (TIC): Son aquellas tecnologías que se desarrollan para el mejoramiento de la investigación y las comunicaciones, de manera que la población las utilice para incrementar su valor.

Sociedad informática: No es más que la forma en cómo la sociedad se relaciona y ha evolucionado para el desarrollo y manejo de las TIC.

5.3 Marco espacial

El marco espacial de este trabajo se llevará a cabo dentro de una determinada zona geográfica.

5.4 Marco temporal

Esta investigación comprenderá el periodo Enero - Abril 2020.

VI. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Los aspectos metodológicos a tratar en este trabajo serán:

- **Tipos de investigación:**

Investigación aplicada: Se buscará la solución de la brecha digital que hay en el país por medio de un intercambio de bienes y servicios.

Investigación fundamental: Se estará analizando las nuevas informaciones, de forma que se pueda que se pueda interpretar de manera más teórica y entendible.

Investigación descriptiva: Se expondrá los motivos por el cual la problemática está presentando hoy en día en la sociedad dominicana.

- **Métodos de investigación:**

Método teórico: Se estará investigando las posibilidades para el desarrollo de un plan que permita un intercambio entre dos naciones de bienes y servicios

VII. ÍNDICE PRELIMINAR DE CONTENIDO DEL TRABAJO DE MONOGRÁFICO

Dedicatorias.

Agradecimientos.

Introducción.

Capítulo 1 Análisis teórico del intercambio de servicios digitales entre República Dominicana y Japón.

1.1 Antecedente histórico.

1.2 Uso en República Dominicana y Japón de los servicios Digitales.

1.3 Funcionalidad de los servicios digitales.

1.3.1 ¿Qué son y cómo funcionan los distintos tipos de servicios digitales)?

1.3.2 ¿Qué es el intercambio de servicios digitales?

1.3.3. Características de los servicios digitales de República Dominicana y Japón.

1.4. Importancia del desarrollo de un intercambio de servicios digitales entre República Dominicana y Japón

Capítulo 2.-Servicios Digitales como fuente de desarrollo económico y adaptación de una ventaja adquirida.

2.1. Introducción

2.2. Definiciones

2.3 Condiciones previas,

2.3. Ventajas de contar con un intercambio de servicios digitales entre República Dominicana y Japón.

2.4. Factores de riesgo y impedimentos del intercambio entre República Dominicana.

Capítulo 3 Valoración y alcance del intercambio de servicios digitales entre República Dominicana y Japón.

3.2 Alcance del Intercambio de servicios digitales

3.3 Uso en el sector público y privado en ambos países de los servicios digitales

3.4. Ventajas de la creación de un sistema de intercambio de productos y servicios digitales entre República Dominicana y Japón. Caso República Dominicana.

3.5 Ventajas de la creación de un sistema de intercambio de productos y servicios digitales entre República Dominicana y Japón. Caso Japón.

Conclusiones.

Recomendaciones.

Bibliografía

Glosario

Apéndices o anexos.

VIII. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

Boyer, (2010) *Business Intelligence Strategy: A Practical Guide for Achieving BI Excellence*.

Nicola, Minervini (2016) *Ingeniería de la Exportación*.

Héctor Félix Arese (2011) *Práctica Profesional de negocios internacionales*.

Ministerio de industria y comercio (2019). *Revista El Monitor*.

Madura Jeff (2009) *Administración Financiera Internacional*. Cengage Learning Editores, S.A. 9na Edición.

Philip R. Cateora (2010) *Marketing internacional*.

(ONE), D. d. (2008). Estrategia de reducción de la brecha social en la República Dominicana: Universalización del acceso a las TICS. In D. d. (ONE), *Estrategia de reducción de la brecha social en la República Dominicana: Universalización del acceso a las TICS*.

(República Digital, s.f.)

BIBLIOGRAFÍA

- BID. (2010). *Ciencia, Tecnología e Innovación en América Latina y el Caribe*. From <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Ciencia-tecnolog%C3%ADa-e-innovaci%C3%B3n-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Un-compendio-estad%C3%ADstico-de-indicadores.pdf>
- CEPAL. (1998). From Una estrategia de desarrollo a partir de los complejos productivos en torno a los recursos naturales: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/12159/066105125_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CEPAL. (2013). *Economía digital para el cambio*.
- CEPAL. (2018). *La nueva revolución digital*. From https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf
- Domínguez, H. (2016, Febrero 21). Japón líder mundial en alta tecnología.
- fUNGLODE, H. N. (2016). Turismo digital y uso de nuevas tecnologías en República Dominicana. In H. N. Suero.
- INFOTEP. (2011). *Taiwan fortalecerá su apoyo al INFOTEP*. Santo Domingo.
- Jiménez, S. (2016). *¿Qué tienes que saber para saber si tus servicios digitales funcionan?* From <https://analiticapublica.es/tienes-saber-saber-tus-servicios-digitales-funcionan/>
- Ortega, A. (2019, Enero 25). *Sociedad 5.0: el concepto japonés para una sociedad superinteligente*. From http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/economia+internacional/ari10-2019-ortega-sociedad-5-0-concepto-japones-sociedad-superinteligente
- Pendino, S. (2020). *Qué significa: Servicio Digital*. From <https://sebastianpendino.com/que-significa/servicio-digital/>
- República Digital. (n.d.). *República Digital*. From <https://republicadigital.gob.do/>
- Rivero, A. L., Sánchez, M. J., & Prieto, L. B. (1996). *JAPÓN: GLOBALIZACIÓN Y CAMBIO TECNOLÓGICO EN LA ELECTRÓNICA DE CONSUMO*. Xochimilco.

Rodríguez. (2004).

Sedik, T. S. (2018). Revolución Digital en Asia. *FINANZAS & DESARROLLO*, 32.