



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE TURISMO

Trabajo de Grado para Optar por el Título de:

**Licenciatura en Administración Turística y Hotelera mención
Marketing y Gestión Turística**

**PROYECTO DE DISEÑO DE UN PORTAL VIRTUAL DE
INFORMACION SOBRE EL ENTRETENIMIENTO NOCTURNO
PARA SANTO DOMINGO: “DERUMBARD”, 2015**

SUSTENTANTE

Willy Mena Guzmán 2011-0841

ASESOR

Carlos Basilis

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de investigación son de la exclusiva responsabilidad de quien(es) lo sustentan.

Santo Domingo, D.N.

Agosto de 2015

**PROYECTO DE DISEÑO DE UN PORTAL VIRTUAL DE
INFORMACION SOBRE EL ENTRETENIMIENTO
NOCTURNO PARA SANTO DOMINGO: “DERUMBARD”,
2015**

Índice

| | |
|---|----|
| Dedicatoria..... | i |
| Agradecimientos | ii |
| Introducción | iv |
| | |
| Capítulo I.-METODOLOGÍA | |
| 1.1 Tipo de estudio | 1 |
| 1.2 Método | 1 |
| 1.3 Técnicas..... | 2 |
| | |
| Capítulo II.-EL TURISMO INTERNACIONAL COMO ACTIVIDAD SOCIO-ECONÓMICA | |
| 2.1 Turismo como actividad en el siglo XXI | 3 |
| 2.2 Impactos del turismo | 8 |
| 2.3 Tendencias del turismo | 13 |
| 2.4 Turismo en las Américas..... | 19 |
| | |
| Capítulo III.-TURISMO EN LA REPUBLICA DOMINICANA | |
| 3.1 Antecedentes | 21 |
| 3.2 Oferta y demanda turística en República Dominicana | 23 |
| 3.3 Turismo nocturno en Santo Domingo..... | 28 |
| | |
| Capítulo IV.-LA TECNOLOGÍA Y EL TURISMO | |
| 4.1 La tecnología | 31 |
| 4.2 La tecnología y su impacto en el turismo | 32 |
| 4.3 Plataformas tecnológicas en la industria turística | 37 |
| 4.3.1 Páginas web enfocadas al turismo | 37 |
| 4.3.2- Aplicaciones móviles enfocadas al turismo | 38 |
| 4.3.3- Redes sociales enfocadas al turismo..... | 40 |

Capítulo V.-“DERUMBARD” COMO PLATAFORMA VIRTUAL PARA INCENTIVAR EL TURISMO NOCTURNO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO

| | |
|---|------|
| 5.1- Características de la plataforma “DeRumbaRD” | 43 |
| 5.2- Estudio de Mercado de “DeRumbaRD” | 45 |
| 5.2.1- Plan de mercado..... | 49 |
| 5.3 Estudio Técnico y financiero de la Plataforma “DeRumbaRD” | 51 |
| 5.4- Análisis FODA del impacto de la plataforma “DeRumbaRD” | 55 |
| | |
| Conclusión | vi |
| Recomendaciones | viii |
| Bibliografía | ix |

A N E X O S:

ANEXO #1: ANTEPROYECTO.

ANEXO #2: MODELO DE ENCUESTA APLICADO.

ANEXO #3: PÁGINA DE ANTIPLAGIO.

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla No.1 Top 10 de los principales destinos más visitados en el 2014 | 6 |
| Tabla No.2 Tipos de turismo | 7 |
| Tabla No.3 Perfil del turista | 17 |
| Tabla No.4 Top 9 de países de las Américas más visitados | 19 |
| Tabla No.5 Primeros hoteles en República Dominicana | 21 |
| Tabla No.6 Países con más llegada de turistas a República Dominicana | 24 |
| Tabla No. 7 Top 5 de destinos turísticos según la cantidad de habitaciones en la República Dominicana | 26 |
| Tabla No. 8 Utensilios para iniciar el proyecto | 51 |
| Tabla No.9 Presupuesto Inicial | 54 |

Índice de Gráficas

| | |
|---|----|
| Grafico No.1 Llegada de turistas internacionales 2014..... | 5 |
| Grafico No.2 Actividades nocturnas..... | 28 |
| Grafico No.3 Encuesta “¿Con cuántos dispositivos electrónicos viajas?”..... | 35 |
| Grafico No.4 Encuesta “¿Cuánto pagaría por Wifi en un hotel”..... | 36 |
| Grafica No.5 tabulación de encuesta por sexo | 45 |
| Grafico No.6 tabulación de encuesta por rango de edad..... | 46 |
| Grafico No.7 tabulación de encuesta por país | 47 |
| Grafico No.8 Proceso de gestión de la información | 52 |

Dedicatoria

A **Dios**, que es el dador de vida, por haberme dado salud y mucha fortaleza para lograr todos mis objetivos.

A mi madre **Esther**, que ha sido la persona que siempre ha estado ahí dándome apoyo y los consejos que siempre he necesitado para poder alcanzar este peldaño de la escalera de la vida, además por el amor que siempre me ha demostrado.

A mi padre **Mario**, que siempre me ha dado apoyo en todos mis proyectos, me ha aconsejado para que siempre ande en el camino del bien y constantemente ha estado ahí cuando lo necesito.

A mi abuela **Illuminada**, porque además de mis padre siempre has estado ahí pendiente de mí para todo, cuando más lo he necesitado y que has sido mi 2da madre.

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a las personas más importantes de mi vida, son los que me han dado la vida y sin ellos no hubiese llegado tan lejos, ellos son los que se han preocupado para que sea un hombre de bien y siempre ha estado ahí para darme su apoyo incondicional, mis padres **Esther A. Guzmán González y Mario Mena Rodríguez** Gracias por todo, este título es de ustedes.

Al Lic. **Carlos Basilis**, quien siendo mi asesor también ha sido un amigo desde el primer día, gracias por ser un guía excepcional y aguantarme durante todo este proceso.

A todos mis familiares que de alguna manera u otra siempre me apoyaron y creyeron en mí, mi tía **Jessica**, mi tío **Edwin**, mi tío **William**, mi tía **Thanya**.

A mis compañeras de la universidad que se convirtieron en amigas que siempre me daban apoyo y me brindaban una palabra de aliento **Scarlet Medrano, Madeline Grullón, Katherine Maldonado**.

A **UNAPEC**, por ser una institución de prestigio y de la cual me siento orgulloso de haber estudiado en ella.

Al **Decanato de turismo** mi decanato y a todos sus miembros, en especial a **Josefa, Gaudy y Daisy**, por siempre mostrarse con simpatía para ayudarme a resolver cualquier situación, además que en cada una de ustedes encontré una amistad sincera.

Y a todos aquellos que de alguna manera u otra colaboraron en la elaboración de esta tesis.

Introducción

República Dominicana es uno de los destinos turísticos que lidera la zona del Caribe gracias a su diversidad de atractivos naturales, históricos y culturales. Sus playas de agua cristalina y arena blanca son el principal recurso de atracción para los turistas que visitan el país, por tal razón la oferta turística principal es la de turismo convencional de sol y playa.

Otro de los atractivos que posee el país y que tanto turistas internacionales como nacionales disfrutan es su vida nocturna. República Dominicana ofrece una gran variedad de centros nocturnos como restaurantes, bares y discotecas con una amplia oferta para todos los gustos.

Esta tesis tratará diferentes temas de los cuales podemos mencionar, el turismo internacional como actividad socio-económica resaltando los impactos de esta industria en los diferentes puntos de la vida, la parte económica, social, cultural y medioambiental. También se comentara acerca de las tendencias de los nuevos tiempos y los perfiles que identifican a los diferentes tipos de turistas. Se hará mención del turismo en América, donde se menciona los países con más llegadas de turistas entre otras cosas.

Asimismo se tratará el tema del turismo en República Dominicana y se resaltarán los antecedentes del país en materia turística y los datos de la actualidad.

Por otro lado se resaltarán la Tecnología, la importancia de la misma y su impacto al turismo.

Y por último se dará a conocer el proyecto **DeRumbaRD** donde se explicará todos los detalles del mismo, como trabajará esta plataforma, un presupuesto estimado para empezar, plan de mercado, etc.

Considerando la oferta de centros nocturnos y que las personas no se deciden a cuál asistir, como resultado de la ausencia de una plataforma virtual enfocada en la publicidad y promoción de bares, discotecas y restaurantes de la República Dominicana a través de una página web y/o aplicación para celular y redes sociales, nace **DeRumbaRD**, un portal diseñado exclusivamente para proporcionar a todos aquellos amantes de la vida nocturna, todas las informaciones básicas concernientes de estos establecimientos.

La importancia de este tema es que ayudaría a la diversificación de las ofertas turísticas que tiene la ciudad, dado a que existe una desorientación en este ámbito turístico.

Por otro lado desarrollar este trabajo de grado acerca del tema tratado derivaría aportes sobre qué y cómo desarrollar una plataforma que sirva de guía para los turistas que están interesados en la vida nocturna de la ciudad de Santo Domingo.

Capítulo I.-

Metodología

1.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio de esta investigación es descriptiva, esta se define como: “Se identifican características del universo de investigación, se señalan formas de conducta y actitudes del total de la población investigada, se establecen comportamientos concretos y se descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación”. (Méndez Álvares, 2011)

Se utilizará el tipo de estudio descriptivo debido a que se busca realizar una investigación de mayor profundidad que sus referentes, además de que se describirán características demográficas de unidades investigadas, establecer comportamientos concretos, y comprobar la posible asociación de las variables de la investigación, lo que la hace cualitativa.

Además de que en este tipo de estudio se aplican técnicas como las entrevistas cuestionarios y la encuesta, la cual esta última es la que se implementara en esta investigación.

Por tal razón el tipo de estudio de esta investigación también es cuantitativo ya que se utilizará la recolección de datos estadísticos por medio de las técnicas anteriormente mencionadas.

1.2 Método

- Método de observación.

Se utilizará este método ya que como se trata de una actividad turística se deberán observar los comportamientos de los turistas y los atributos y atractivos de la ciudad.

- Método estadístico.

Se utilizará la recolección de datos por medio de encuestas, el cual a su vez será tabulado por medio de procedimientos estadísticos para su posterior análisis.

1.3 Técnicas

- Encuestas: se realizarán encuestas a una muestra del universo de la población de la ciudad de Santo Domingo con el fin de saber la opinión acerca de este tipo de proyectos y el impacto que pudiese tener en la población.

- **Fuentes de recolección de datos**

Fuentes primarias: se obtendrá la información de parte de hechos y de la recopilación de la misma a través de las técnicas a implementar mencionadas anteriormente.

Fuentes secundarias: se utilizarán documentos, periódicos, informes, tesis y monografías anteriores referentes al tema en cuestión.

Capítulo II.-

**EL TURISMO INTERNACIONAL COMO ACTIVIDAD
SOCIO-ECONÓMICA**

2.1 Turismo como actividad en el siglo XXI

El turismo es una actividad que existe desde la edad antigua la cual se ha ido desarrollando hasta los tiempos post modernos (la actualidad). Este fenómeno ha sido manejado por la Organización mundial del turismo (OMT) organismo que pertenece a las naciones unidas (ONU), el cual es “el encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.” Como corporación importante en la industria también “aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.” (OMT , 2015)

Esto quiere decir que la OMT es la que regula el turismo a nivel mundial, gestiona leyes y ayuda a la promoción de este para mejorar el desempeño de dicha actividad en los diferentes países donde se desarrolla, ayudando así a estas naciones a tener un mejor desenvolvimiento económico en el área.

El concepto de la palabra turismo ha ido evolucionando desde el año 1942 cuando profesores de la universidad de Berna, W. Hunziker y K. Krapf, definían el turismo como “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, los cuales no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (OMT, 1998) ésta era una definición muy extensa, y no abarca los puntos más importantes del turismo.

No fue hasta 1994 que la (OMT) acogió una definición de turismo con todas las partes positivas que abarca dicha actividad. “el turismo comprende las actividades

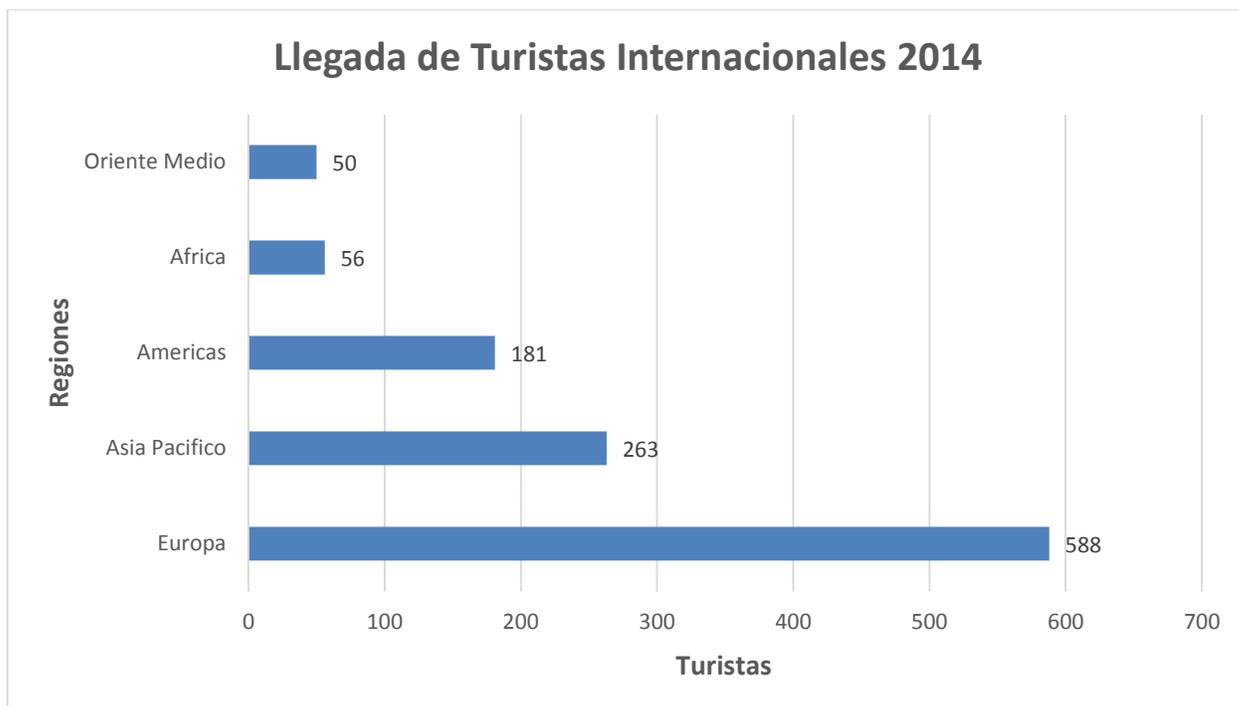
que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros” (OMT, 1998) Esta definición abarca los puntos más importantes en relación al turismo.

Para poder medir la importancia de alguna actividad se debe verificar las estadísticas generales de ésta, en cuanto al turismo “Según el último número del Barómetro OMT del Turismo Mundial, en 2014 las llegadas de turistas internacionales alcanzaron la cifra de 1.138 millones, lo que supone un incremento del 4,7 % con respecto al año anterior. La previsión de la OMT para 2015 es que el turismo internacional aumente entre un 3 % y un 4 %.” Otras estadísticas relevantes en el turismo internacional, el barómetro dice que “El volumen de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) fue de 1.138 millones en 2014, 51 millones más que en 2013. Con el incremento del 4,7 %, este es el quinto año consecutivo en el que el crecimiento supera la media desde la crisis económica de 2009.” (Fuente: OMT, 2015)

Con esto vemos la importancia y la trascendencia del turismo en la economía a nivel mundial, la tendencia es que los ciudadanos sigan aumentando las actividades turísticas que realizan, para continuar mejorando ésta Industria.

A continuación un gráfico de la llegada de los turistas internacionales en el 2014 en las diferentes regiones del mundo:

➤ Grafico no.1 Llegada de turistas internacionales 2014



(Fuente: OMT, 2015)

La OMT estima que para el 2015 la demanda del turismo aumente a medida que la situación económica mundial mejore.

Estas perspectivas positivas para 2015 se ven confirmadas por el Índice de Confianza de la OMT. Según los 300 expertos en turismo de todo el mundo consultados para elaborar el Índice, se espera que el comportamiento de la actividad turística mejore en 2015, aunque las expectativas son menos optimistas que hace un año.

➤ Tabla no.1 Top 10 de los principales destinos más visitados en el 2014

| | | |
|--------------------------|----------------|------------------------|
| 1- Francia | Europa | 83,013 millones |
| 2- Estados Unidos | América | 69,768 millones |
| 3- España | Europa | 60,661 millones |
| 4- China | Asia | 55,686 millones |
| 5- Italia | Europa | 47,704 millones |
| 6- Turquía | Europa | 37,795 millones |
| 7- Alemania | Europa | 31,545 millones |
| 8- Reino Unido | Europa | 31,169 millones |
| 9- Rusia | Europa | 30,356 millones |
| 10- México | América | 29,734 millones |

(Fuente: OMT, 2015)

En esta tabla podemos apreciar la supremacía del continente europeo en el turismo teniendo 7 de 10 países dentro de los más visitados en el mundo, parte de esto se debe a la organización del mismo y al alto nivel cultural del ya mencionado.

La industria turística es muy diversa, en la próxima tabla se definen los diferentes tipos turismo de los cuales los turistas disfrutan:

➤ Tabla no.2 Tipos de turismo.

| Tipo de turismo | Definición |
|--|--|
| Cultural | Es practicado por quienes viajan motivados por el disfrute y la permanencia en aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente por encima de otros recursos turísticos. |
| Turismo de Placer | Es aquel cuya motivación principal es el deseo de divertirse y disfrutar a plenitud lo que se hace (pasarla bien). |
| Turismo de Salud | Este tipo de turismo lo practican las personas que viajan a un destino caracterizado, por sus especiales condiciones y facilidades para el descanso y la recuperación, o para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica. |
| Turismo de congresos y convenciones | Esta modalidad consiste en los viajes que se realizan para asistir a reuniones de diversa índole, donde se combinan las sesiones de trabajo con los recorridos turísticos que se programen o con las actividades y tours que se ofrecen como opcionales. |
| Turismo de negocios | Son los viajes emprendidos para realizar en otro lugar diferente al de residencia, gestiones o labores propias de las empresas. |
| Ecoturismo | Turismo de la naturaleza que promueve la conservación y los esfuerzos para un desarrollo sostenible. |

(Quesada, 2007)

Luego de hablar de turismo se debe definir el turista y la importancia del mismo, ya que es el principal elemento de esta actividad, sin él no existiera la industria turística.

Según las naciones unidas el turista es “el visitante temporal que permanece al menos 24 horas en el país que visita, las finalidades de su viaje pueden ser de placer, salud, religión entre otras” (Quesada, 2007)

Según la OMT el turista es “un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación” (OMT, 2015).

Ambas definiciones de organismos internacionales son muy importantes y se relacionan, ya que menciona la estancia o pernoctación en un destino y ambas se refieren al desplazamiento de un individuo de su hábitat a un lugar determinado.

2.2 Impactos del turismo

Impacto económico

El turismo afecta positivamente en la economía de los países en lo que se desenvuelve esta actividad, es la base fundamental de la industria, según la OMT “el turismo repercute tremendamente en la economía de los países y regiones en los que se desarrolla, aunque su importancia tiene distinta intensidad según sea el dinamismo y la diversificación de dicha economía, es decir, según sea ésta, local, regional o nacional”. (OMT, 1998)

O sea que la economía como tal puede ser de un país desarrollado o de una nación del tercer mundo, el turismo puede estar representado como opción principal en el PIB o no ser relevante en lo absoluto para este país.

Beneficios económicos del turismo

A continuación algunos aspectos positivos que genera la actividad turística en la economía de una nación:

- Contribución del turismo al equilibrio de la balanza de pagos

El turismo representa la oportunidad de obtener las divisas necesarias que equilibran la balanza nacional de pago.

- Contribución del turismo al producto interno bruto (PIB).

La incidencia económica de un país se puede medir por vía el PIB ya que éste determina el aporte que hace el turismo a una nación.

- Contribución del turismo a la creación de empleo

La actividad turística es una industria que depende del factor humano, es obvio que crea a gran escala empleos, esto también se debe a la gran diversidad de esta actividad.

Según el barómetro de la OMT en el 2014 el turismo aportó un 9% del (PIB) producto interno bruto mundial, así mismo 1 de cada 11 empleos era del turismo y se generó 1,400 billones de dólares en exportaciones todo eso generado por el turismo.

En conclusión, el turismo aporta en todo su esplendor a la economía del mundo, de una manera u otra, con esto quiero dejar dicho que según vaya en aumento la producción económica de la industria de igual manera irá mejorando la economía mundial.

Impacto sociocultural

La actividad turística compone un marco donde se relacionan personas de cultura y de clases sociales muy distantes, ya que dicha actividad consiste en desplazarse a un lugar distinto al lugar de residencia habitual. Según la OMT “Los impactos socioculturales en un destino turístico son el resultado de dichas relaciones sociales mantenidas durante la estancia de los visitantes en el mismo, cuya intensidad y duración se ven afectadas por factores especiales y temporales restringidos” (OMT, 1998)

Esto quiere decir que estas relaciones sociales se presentan cuando el turista está en algún destino y se relaciona con las personas que están disfrutando del lugar y también con los empleados cuando están atendiendo a dichos clientes.

Impactos socioculturales positivos.

Dada a las visitas de turistas extranjeros se puede despertar el interés por la cultura propia de los residentes, ya que los elementos culturales son los que tienen gran valor para el turista.

También el turismo contribuye a la preservación de los monumentos y lugares históricos.

Y ayuda a mantener las costumbres de ese destino, como el folklore, la gastronomía, artesanía, etc.

Impactos socioculturales negativos

“En algunos países en vías de desarrollo, se ha extendido entre la población local cierto resentimiento hacia el turismo internacional. Cabe afirmar que esta actitud será más evidente cuando mayores sean las diferencias económicas entre visitantes y residentes.” (OMT, 1998) Por ejemplo:

- La ocupación de los puestos de trabajo más cualificados por extranjeros.
- La menor retribución nacional a los trabajadores nacionales. Son solo algunos de los puntos negativos que trae consigo el turismo.

Impacto medioambiental

“La realización de toda actividad económica implica la utilización de unos recursos y, en consecuencia, el entorno donde ésta se realiza resulta necesariamente afectado. A su vez cualquier cambio en el entorno del hombre podrá tener un impacto positivo o negativo en su bienestar”. (OMT , 1998)

En efecto, dependiendo de cómo se trate el medioambiente donde se realice dicha actividad, de tal forma será el impacto, por eso es importante siempre tener en cuenta el entorno, para evitar daños en un futuro.

“Concretamente, la actividad turística tiene impactos considerables sobre el entorno. Stankovic (1991) afirma que el turismo es un consumidor específico de recursos naturales, ya que éstos constituyen la base para el desarrollo para la actividad turística”. (OMT , 1998)

Siguiendo con la opinión de Stankovic, el turismo depende del medioambiente, la mayoría de las actividades de la industria turística son al aire libre y afectan de una manera u otra el entorno por eso hay que cuidarlo para que el turismo mejore cada día.

Impactos negativos

Sobre carga de basura

En algunas zonas donde hay congestión de tráfico el monóxido de carbono afecta bastante el medio ambiente.

La contaminación acústica y la polución del aire son otros de los impactos negativos del medioambiente.

Impactos positivos

Dada la preocupación por el medio ambiente y para la mejora de la industria turística se han creado algunas alternativas para mejorar el entorno donde se desarrollan las actividades turísticas:

- Se ha dado lugar a la aprobación de medidas de conservación y mejora de la calidad ambiental.

- Se han creado parques naturales para la preservación de la flora y la fauna autóctona y los espacios de gran belleza paisajística.
- También se han restaurado edificios y lugares históricos para preservarlos porque son muy importantes debido a su valor cultural.

En conclusión son más los impactos negativos que trae consigo el turismo, pero a medida que vaya pasando el tiempo se irá mejorando esa parte, con la ayuda de la tecnología y la concienciación de la ciudadanía para proteger el medioambiente.

2.3 Tendencias del turismo

El turismo ha llegado a calar en el gusto de todos por la diversificación de ofertas que este presenta, al pasar de los años se han integrado elementos como complemento de la industria y para ofrecer cada día un mejor servicio a los que disfrutan de ella.

A continuación una recopilación de las tendencias del turista en la actualidad.

Redes sociales + millennials

Una de las tendencias que más velozmente está afectando a la industria turística en 2015 es el binomio redes sociales-millennials.

En este sentido, ofrecer productos y servicios susceptibles de ser compartidos en internet, para mostrar a amigos y conocidos dónde están y qué están haciendo, es una táctica de marketing cada vez más extendida, sobre todo en los hoteles.

Cierto es que algunas empresas incluso proponen dónde hacerse los mejores selfies y convocan concursos animando a los clientes a compartir dichas fotografías.”(Hosteltur, 2015)

Para nadie es un secreto que las redes sociales son un fenómeno a nivel mundial a un punto tal que el establecimiento comercial que no tiene estos medios, no tiene un buen flujo de clientes, ya que antes de un cliente asistir a un comercio primero lo investiga y busca referencias para saber si es bueno y recomendable.

- **Paquetes más dinámicos**

“La mayoría de las agencias online ya se han dado cuenta que el sólo avión o la pura reserva hotelera ofrece muy escasos márgenes de rentabilidad, y se vuelcan en la puesta en marcha y perfeccionamiento de herramientas que permita a sus clientes confeccionar su viaje a la medida, con flexibilidad de servicios, duración y destinos.” (Hosteltur, 2015)

Se busca con esto la comodidad para el cliente, los paquetes clásicos tienen productos que a algunos clientes no les gustaba y con esto se va dinamizando la oferta turística, ya que cada quien le agrega lo que desea y con lo que se sienta más cómodo a su paquete.

- **Paquete turístico clásico**

“No obstante esta tendencia hacia el paquete dinámico, en determinados destinos como el Caribe se sigue imponiendo el paquete cerrado vendido de manera tradicional.

Y es que los grandes grupos verticales (que cuentan con oferta aérea, tour operación, red de agencias de viajes y alojamiento) siguen apostando por esta vía de comercialización.” (Hosteltur, 2015)

Lo que deja dicho, que aunque hay una dinamización de la oferta a nivel mundial, en el área del Caribe aún siguen comercializando los paquetes clásicos o sin variaciones.

- **Vuelos más cómodos**

“En la industria aérea, muchas de las nuevas tendencias que están adoptando las aerolíneas se dirigen a ofrecer una mejor experiencia de vuelo al pasajero, desde el momento mismo en el que entra al aeropuerto hasta que ocupa su asiento a bordo.

De hecho, la mejora de la experiencia del pasajero es la primera prioridad de inversión para el 82% de los directivos responsables del área; la eficiencia operativa para el 69% y la generación de ingresos por servicios complementarios (ancillary revenues) para un 55%.

Así, se está dando más importancia a los set de entretenimiento y al servicio de wifi a bordo.

Además, el 90% de las aerolíneas está invirtiendo para colocar en manos del cliente el control sobre su vuelo, con el desarrollo de aplicaciones y herramientas que le permiten el check-in y emisión de tarjeta de embarque, la etiquetación del equipaje, hacer cambios al billete (up grades, cancelación, reubicación de

reservas o canje de millas a través de su página web), recibir notificaciones sobre los vuelos en tiempo real a través de dispositivos móviles, etc.

A estas herramientas, seguirán los avances en los sistemas de auto entrega de equipaje sin asistencia del personal y puertas de embarque automatizadas.

Estas son las tendencias de la actualidad, en ella podemos apreciar la dinamización del turismo y la gran relación que tiene con las redes sociales y la comodidad, esto contribuye al mejoramiento de la oferta turística.

Cabe resaltar, que la tecnología es un plus para los establecimientos turísticos por ejemplo: si escribes en google “¿Qué puedo hacer en Santo Domingo?” te presentará un sin número de opciones con todas las informaciones básicas de cada lugar.

Hay negocios que se han dado a conocer en el mundo solo por las redes sociales, porque hay personas que asisten a ellos, les gusta, e inmediatamente lo suben a sus diferentes redes para que todos se enteren.

Si bien es cierto, que si el trato no fue agradable, perjudica considerablemente, porque de igual manera lo comparten en sus redes, esto hace que los establecimientos tengan el mejor servicio posible para evitar este tipo de situaciones y así ganar más clientes.

En el caso de los paquetes turísticos dinámicos, se utilizan para tener más cómodo al turista, hay actividades que se incluyen en el paquete clásico que al turista no le agrada, con esta modalidad tiene la oportunidad de modificarlo.

Para concluir, todas las tendencias van ligada para que el turista se sienta más cómodo, la tecnología ha hecho que todo sea más fácil, los paquetes dinámicos hacen que el turista haga exactamente lo que desea, otra prueba más de que el turismo va avanzando.

Debido al avance del turismo se han ido descubriendo diferentes tipos de turistas los cuales son los que determinan las tendencias, en la próxima tabla vemos los tipos de turistas en la industria turística.

Perfil del turista en la actualidad

➤ Tabla no.3 Perfil del turista

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Mascota con dueño | <p>Son las mascotas las protagonistas del viaje ya que condicionan el destino, el alojamiento y el transporte.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres que viajan con mujeres | <p>Son mujeres apasionadas del viaje que quieren hacer una experiencia única, buscando conocer la realidad femenina de los destinos que visitan a través de mujeres que comparten con ellas su cultura, su experiencia y su día a día.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Millenials | <p>Son la generación del 'ahora'. Buscan la rapidez y la inmediatez. Su mundo está interconectado, es tecnológico y global. Buscan información en tiempo real, hacen comentarios, consultan 10,2 fuentes distintas antes de reservar, les gustan las experiencias locales y demandan wifi de acceso gratuito y de alta calidad.</p> |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • El Nuevo Lujo | <p>Es una clase de turista emergente de viajeros VIP relativamente jóvenes, cosmopolita y nuevos ricos que buscan turismo de lujo.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Turismo Halal | <p>Son turistas de Fe musulmana, es otro segmento emergente de turistas.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Niños con Familia | <p>Son las familias que aprovechan las ofertas de “niños gratis” para ir toda la familia a lugares que son para los más pequeños de la casa.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Pank (Tias con sobrinos) | <p>Las PANK (Professional Aunt, No Kids) son mujeres profesionales que no tienen hijos pero que se llevan de viaje a sus sobrinos.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Viajeras por negocio | <p>En Europa las viajeras de negocio de momento ya superan el 25%. Un 44% de ellas incorpora experiencias de ocio y un 20% añade días de vacaciones adicionales.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Singles | <p>Casi uno de cada cuatro hombres entre 40 y 44 años vive solo, según el INE. Se calcula que la cifra total de singles (solteros, viudos, separados o divorciados) ronda los 8,5 millones.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Familias mono parentales | <p>Un importante cambio sociológico de los últimos años ha sido el incremento de las familias mono parentales (un adulto con hijos) lo que ha generado la necesidad de viajar con niños.</p> |

2.4 Turismo en las Américas

Las Américas es la 3ra región más importante en el turismo precedida por Europa y Asia pacifico debido a la gran incidencia que tiene ésta en el turismo a nivel mundial. En el año 2014 ésta región fue la que registró mejores cifras con un incremento de un 7% dado que recibió 13 millones de turistas más y elevó el total a 181 millones.

El aumento fue estimulado por América del norte que aumentó 8%, México que aumento dos dígitos y el Caribe que aumentó un 7% en la llegada de turistas internacionales. La tasa de llegada en América central y América del sur se duplicó con respecto al 2013 y se colocaron muy por encima de la media mundial.

A continuación un cuadro donde podemos apreciar los 6 países de la región de las Américas con más llegada de turistas internacionales según el barómetro de la OMT del 2014.

➤ Tabla no.4 Top 9 de países de las Américas más visitados

| País | Turistas internacionales en 2014 | Respecto al 2013 |
|-------------------------|----------------------------------|------------------|
| 1-Estados Unidos | 69.768 millones | ▲ 4.7% |
| 2-México | 29.734 millones | ▲ 19.4% |
| 3-Canadá | 16.588 millones | ▲ 1.5% |
| 4-Argentina | 5.871 millones | ▲ 7.5% |
| 5-Brasil | 5.100 millones | ▼ 0.3% |

| | | |
|-------------------------------|----------------|--------|
| 6-Republica Dominicana | 4.690 millones | ▲2.8% |
| 7-Chile | 3.576 millones | ▲0.6% |
| 8-Puerto Rico | 3.200 millones | ▲4.3% |
| 9-Peru | 3.164 millones | ▲11.2% |

(Fuente: OMT, 2015)

En este grafico podemos apreciar los países más importantes en el turismo del continente americano donde Estados Unidos encabeza la lista como el país con más recepción de turistas extranjeros, esto se debe a su gran economía, la gran variedad de actividades turísticas en las cuales podemos mencionar los parques de diversión, el turismo nocturno, y los monumentos de historia que este país contiene. Luego le sigue México y Canadá 2 países también de la región norte del continente americano, México es el país latino americano más importante en cuanto a materia de turismo se refiere, y cómo podemos apreciar está en el 2do puesto dentro de este ranking, es un país que posee un gran nivel cultural y una gran hospitalidad al igual que Canadá. Luego le siguen argentina y Brasil que están muy bien posicionados y aumentando su calidad turística.

En el 6to puesto esta República Dominicana que al pasar los años se ha convertido en el destino más importante del Caribe, por la diversidad turística que en este se encuentran en las que podemos mencionar, turismo de sol y playa, Ecoturismo, Turismo cultural entre otros.

Capítulo III.-

TURISMO EN LA REPUBLICA DOMINICANA

3.1 Antecedentes

La Republica Dominicana es el destino turístico más importante del Caribe en la actualidad, situado en las Antillas mayores, bien cerca de Cuba, Jamaica, Puerto Rico y Haití país con el cual hace frontera.

Para llegar a este nivel en cuanto a turismo se refiere se debe tener un responsable que lo haga posible por eso cuando se escriba la historia del turismo en República Dominicana, habrá que decir que fue Rafael Leónidas Trujillo Molina el gobernante que inicio el desarrollo turístico en la Republica Dominicana.

Algunos de los aportes logrados en la época de Trujillo:

- Se construyeron los primeros hoteles turísticos.
 - Tabla no.5 Primeros hoteles en República Dominicana

| | |
|------------------------|---------------------------|
| Hotel Jaragua | Santo Domingo |
| Hotel Embajador | Santo Domingo |
| Hotel Montaña | Jarabacoa |
| Hotel Guarocuya | Barahona |
| Hotel Cayacoa | Samana |
| Hotel Marien | Santiago Rodríguez |
| Hotel Caoba | Valverde Mao |
| Hotel Hamaca | Boca Chica |

Entre otros aspectos positivos que se lograron en la época de Trujillo en lo que respecta al turismo

- Designó los primeros funcionarios, algunos extranjeros.
- Publicó los primeros folletos de promoción turística.
- Organizo la primera feria turística “Feria de la paz”

Luego de Trujillo Joaquín Balaguer, fue el presidente que hizo aportes turísticos importantes.

Aportes de Balaguer:

- Fueron promulgada las leyes básicas para el ordenamiento correspondiente (ley orgánica de turismo, 541; ley que crea la corporación de fomento hotelero, 542; ley de incentivos para el desarrollo turístico, 153; y sus reglamentos).
- Se construyó el Aeropuerto Internacional Las Américas, hoy llamado José Francisco Peña Gómez.
- La I y III convenciones de turismo
- Realización del festival del merengue

(Miolan, 1998)

A partir de estos aportes mencionados anteriormente se impulsó la industria turística en la Republica Dominicana ya que se le denomina el periodo de desarrollo del turismo en el país.

El turismo ha avanzado tanto en la Republica Dominicana que en el 2014 se recibieron un poco más de 5 millones de turistas no residentes y se espera que para el 2015 sobrepase los 6 millones, los cuales vienen a disfrutar de la gran variedad de turismo que en este habita.

3.2 Oferta y demanda turística en República Dominicana

Demanda

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor. Dicho esto podemos hablar sobre el aumento considerable en este aspecto en la Republica Dominicana en el ámbito turístico.

En el año 2014 el país recibió un poco más de cinco millones de turistas extranjeros donde el 90% fueron a hoteles, a continuación se detalla la proveniencia de ellos:

- 2,573,409 provinieron de América del norte lo que representó un 57.6% del total.
- 1,138,194 provinieron de Europa lo que representó un 25.5% del total.
- 535,292 provinieron de América del sur el cual representó 12% del total.

De estas regiones los países que más aportan turistas son:

➤ Tabla No.6 Países con más llegada de turistas a República Dominicana

| País | Cantidad de turistas |
|----------------|----------------------|
| Estados Unidos | 1,829,455 |
| Canadá | 712,245 |
| Alemania | 230,318 |
| Francia | 219,076 |

(Fuente: Diario Libre, 2015)

Cabe resaltar que la mayoría de turistas llegaron por el Aeropuerto Nacional de Punta Cana con un total de 2, 913,468 millones lo cual representa el 65.2% de las llegadas a nivel nacional. (Fuente: Diario Libre, 2015)

Oferta

La oferta es aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado, este concepto es bien conocido en el ámbito turístico en la Republica Dominicana dada a la gran variedad de actividades turísticas en el país, las cuales podemos mencionar:

- Turismo de placer (predomina el turismo de sol y playa)

Debido a la gran variedad de playas en todo el territorio nacional este tipo de turismo se desarrolla en todo el país, destacándose la zona este donde se encuentra Punta Cana como el principal destino.

- Ecoturismo

Ésta modalidad turística actualmente se está desarrollando bien rápido en el país por la belleza natural que éste contiene principalmente en la zona norte del país en Jarabacoa y Constanza, municipios de la ciudad olímpica de la vega, cabe resaltar que en el sur se están desarrollando varios proyectos para impulsar ésta actividad.

- Turismo cultural

La Republica Dominicana es un país sumamente histórico debido a que pertenece la isla primada de América, en éste la principal actividad cultural se desarrolla en la ciudad Santo Domingo la cual es la capital del país. Ésta urbe contiene una zona llamada “Zona colonial” la cual, por su valor histórico, fue declarada patrimonio de la humanidad por la UNESCO.

Dentro de la variedad de oferta la Republica Dominicana cuenta con varios aeropuertos donde podemos citar los más importantes:

- Aeropuerto internacional de Punta Cana
- Aeropuerto internacional las Américas
- Aeropuerto internacional de Puerto Plata

Por el auge del turismo de crucero y para ampliar la oferta turística, la Republica Dominicana cuenta con varios puertos turísticos los cuales podemos mencionar:

- Puerto san souci (Santo Domingo)
- Puerto Don Diego (Santo Domingo)

- Puerto turístico de casa de campo (la romana)

Debido al aumento de la demanda del turismo en la Republica Dominicana, el país ha tenido que aumentar la cantidad de habitaciones hoteleras para poder ofrecer un mejor servicio.

A continuación un cuadro con los 5 destinos con más habitaciones hoteleras dentro de la Republica Dominicana

- Tabla no. 7 Top 5 de destinos turísticos según la cantidad de habitaciones en la Republica Dominicana

| Localidad | Total | % |
|-----------------------------|---------------|--------------|
| 1- Bávaro-Punta Cana | 34,441 | 50.03 |
| 2- Puerto Plata | 12,403 | 18.02 |
| 3- Santo Domingo | 5,033 | 7.31 |
| 4- Bayahibe | 2,966 | 4.31 |
| 5- Samaná | 2,293 | 3.33 |

(Fuente Asociacion de hoteles y turismo de la Republica Dominicana, 2015)

En este cuadro podemos apreciar los destinos más importantes dentro de la Republica Dominicana en cuanto a habitaciones hoteleras se refiere, donde la zona de Bavaro-Punta Cana es donde se concentra la mayoría de estas habitaciones con un poco más del 50% siendo esta a su vez el área más visitada por los turistas.

Cabe destacar que esta zona es denominada el paraíso del resort, por la gran variedad que en ésta existe.

Le precede Puerto Plata que fue el primer destino turístico de importancia en la Republica Dominicana, que además está repleto de hoteles y resorts.

Por otro lado están Santo Domingo, bayahibe y Samaná, este último, desde hace varios años ha tenido un aumento importante en la afluencia de turistas por su belleza natural y por la calidad de su servicio.

Santo Domingo es denominada como la metrópolis del Caribe, una ciudad llena de vida por la gran variedad de actividades que en ésta se desarrollan. El turismo es de las más importantes actividades que dan vida a la capital, como es comúnmente llamada, donde predomina el turismo de negocio, el turismo cultural y el turismo nocturno, por ser la ciudad más importante del país económicamente hablando.

Por las características de la ciudad de Santo Domingo y ser una urbe cosmopolita, hace que los turistas sientan la necesidad de querer disfrutar de las actividades nocturnas que ésta ofrece, la cual cuenta con una amplia oferta en cuanto a ésta actividad se refiere.

3.3 Turismo nocturno en Santo Domingo

Turismo nocturno

Anteriormente se definió los tipos de turismo donde encontramos el turismo de placer del cual se deriva el turismo nocturno que es definido: como toda actividad cultural, gastronómica y de ocio que se realiza luego de la puesta del sol.

Tipos de establecimientos o actividades que se pueden desarrollar en la noche los cuales son elementos del turismo nocturno.

- Grafico no.2 Actividades nocturnas



Fuente: propia

En el gran Santo Domingo hay una gran variedad de estos establecimientos y lugares públicos donde se desarrolla el turismo nocturno, a continuación algunos de ellos.

Discotecas

- Jet set: es una de las discotecas más conocidas e importantes de la ciudad con 40 años operando en la capital.
- Platinum: Disco Club con 13 años operando en la ciudad ha calado en el gusto del público a un punto tal que actualmente le llaman “la discoteca de la capital”
- Mint: es una discoteca que pertenece a unos de los hoteles de mayor tiempo operando en la ciudad situado en la ciudad colonial, es muy turístico dado a la ubicación y al pertenecer a un hotel tiene horario extendido hasta que salga el sol.
- Euphoria: con poco tiempo operando en la ciudad ya es denominada como la más internacional del Caribe además de ser la primera con tecnología 3D en el país.

Bares

- 75 Grados bar: con solo 3 años en el país se ha adueñado de todos los amantes de la vida nocturna por su manera tan peculiar de servir los tragos.
- Onnos Bar: es uno de los bares con más afluencias de turistas en Santo Domingo además tiene una sucursal en Punta Cana

Restaurantes

- Conuco: es un restaurante denominado como el único museo dominicano donde se come, es un campo recreado en la ciudad.
- Adrian tropical: es un restaurante de comida criolla muy conocido en el país.
- Travesías: es un restaurante que se ha encargado de rescatar el patrimonio gastronómico del país en donde hacen “la nueva cocina dominicana” con un toque muy personal de la chef tita, propietaria del establecimiento.

Actividades culturales

La zona colonial es el lugar con más atractivos para las actividades culturales en el gran Santo Domingo por su gran contenido histórico y por la variedad de museos que en ésta habita. Algunas de las actividades que se desarrollan en este patrimonio histórico:

- Noche larga de museo: es una noche donde todos los museos están abierto al público totalmente gratis.
- Noches de Jazz en la Zona: llevan artistas que interpretan Jazz durante un lapso de tiempo en la noche.

Cabe destacar que estas actividades nocturnas se dan a conocer porque las personas que asisten a éstas las comparten a sus redes sociales, sea en videos o en fotos, además hay algunas páginas webs que son especializadas en estas actividades, esto hace que llegue a más personas y que se interesen por conocerla.

Capítulo IV.-

LA TECNOLOGÍA Y EL TURISMO

La tecnología es el fenómeno que ha venido a revolucionar el mundo por las facilidades que trae consigo.

4.1 La tecnología

Según la real academia de la lengua española la tecnología es definida como el “Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico” (Fuente Real Academia de la lengua Española, 2014)

Partiendo de esta definición podemos dividir la tecnología en dos tipos:

Tecnología fija: la característica sobresaliente reside en el hecho de no es posible utilizarla para la realización de otro bien o servicio. Es aquella que no cambia de manera continua. (Fuente: Tipos de , 2014)

Tecnología blanda: el término engloba a los conocimientos de planificación, administración y comercialización, dejando de lado el saber técnico al respecto. Se denomina blanda ya que hace referencia a información no tangible. (Fuente: Tipos de , 2014)

Las estadísticas nos ayudan a medir cómo ha evolucionado el fenómeno de la tecnología.

Según Mary Meeker (analista capitalista de riesgo y ex analista de seguridad de wall street) en 1995 35 millones de la población mundial tenía acceso a internet, en la actualidad, aproximadamente 2.8 billones de la población mundial tiene acceso a internet, con estas estadística nos damos cuenta de la manera magistral que ha evolucionado este conjunto de redes en 20 años.

Según el portal (Montevideo.com) “la cantidad de personas que usa teléfonos y tabletas para acceder a Internet superará en número a los que usan una PC en 2015”. (Meeker, 2013)

Estos datos permite apreciar la manera en que la tecnología ha calado en el gusto del mundo, todo gira en torno a la tecnología, esto debido a la facilidad que los dispositivos móviles ofrecen a los usuarios.

Durante los últimos años, el aumento del uso de las tecnologías ha marcado la tendencia de los usuarios, ahora diseñan sus viajes según sus gustos, recomendaciones y posibilidades, siendo la web el lugar ideal. Debido a esto el turismo día tras día se va uniendo a la tecnología para poder brindar un mejor servicio a los turistas.

4.2 La tecnología y su impacto en el turismo

El turismo guarda una estrecha relación con la tecnología en la actualidad, antes se perdía mucho tiempo para hacer una reservación de tus vacaciones, ahora con un solo clic tienes la posibilidad de reservarla tal cual como quieras además que hoy en día el usuario es más independiente gracias a las facilidades que la tecnología ofrece.

Incluso tal cual como se mencionó anteriormente hay un perfil de turistas que se le denomina “millenials” que son aquellos que no viajan sin sus celulares inteligentes, porque se ven en la necesidad de compartir las experiencias que

están viviendo en sus vacaciones y para mantenerse en contacto con los familiares que quedaron en casa.

Según Prissilla Regueiro directora de “Trivago” (el mayor buscador de hoteles online) que “El usuario es cada vez más independiente, más escéptico e incluso más infiel a las marcas, y quiere resultados personalizado”

“Trivago” es el mayor comparador de precios de hoteles con más de 700,000 hoteles en 175 sitios de reservas online, tiene una página web y una aplicación móvil como sus principales medios de búsquedas.

Por otro lado Según un estudio realizado por PhoCusWright solicitado por TripAdvisor, el 96 por ciento de los encuestados afirmó que las opiniones compartidas en la web le ayudan a tomar una decisión más acabada del destino a donde van. Esto quiere decir que las impresiones dejadas por los turistas ayudan a determinar el destino de los futuros viajeros.

Más de 17,000 aplicaciones móviles permite a los viajeros exponer sus valoraciones de todo lo visto en el viaje, desde hoteles, aerolíneas, restaurantes, tiendas, agencias de alquiler de coches y más.

Yelp por ejemplo es una de las más destacadas con un promedio mensual aproximado de 120 millones de visitantes en el 2013.

La tecnología ha evolucionado de una manera tal que se puede decir que el turismo es tecno-dependiente por la vinculación de la tecnología en la vida diaria de los viajeros, se dice que en el futuro no muy lejano ya no habrá que hacer

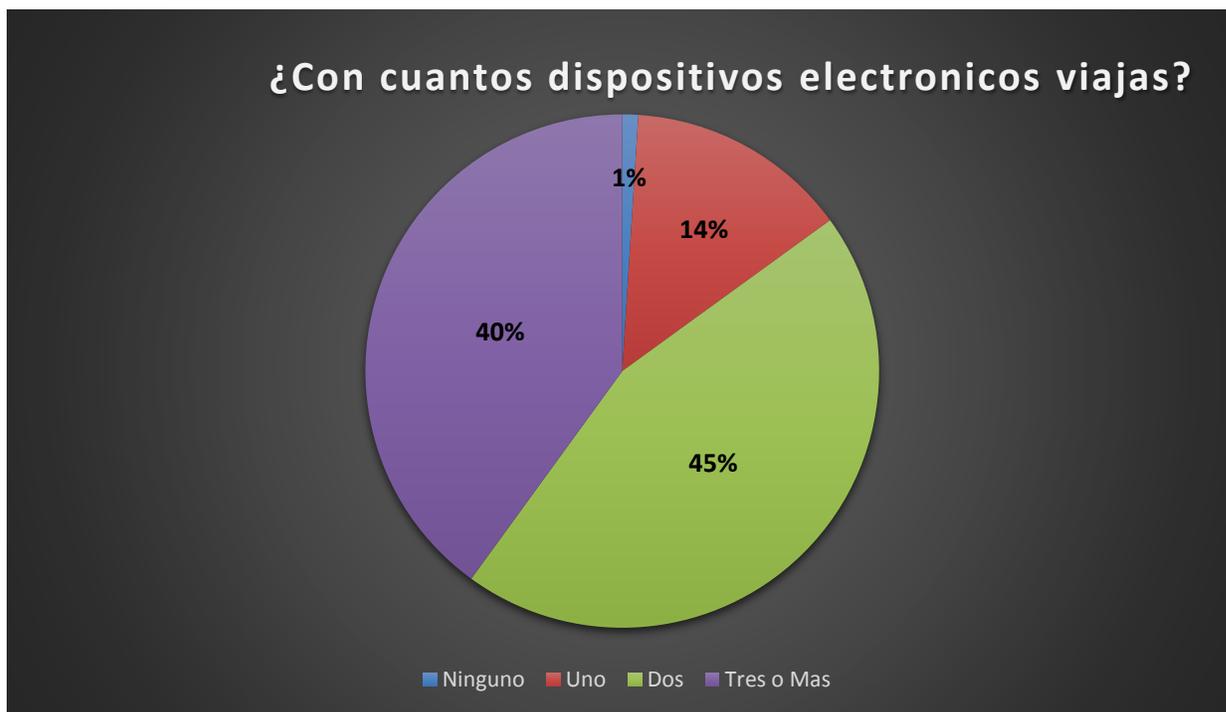
check in en los hoteles porque con un clic podrás hacer la reservación y el hotel tendrá toda la información del huésped, incluso hasta lo que no le gusta, también las llaves serán con la tecnología NFC (near feal communication) que con solo colocar el dispositivo móvil con el sensor de la puerta abrirá dándole la bienvenida al huésped con su nombre y apellido.

NFC es una tecnología inalámbrica que sirve para comunicación instantánea entre 2 dispositivos que la contenga, incluso mucho más rápido que el bluetooH.

Por otro lado, para el 2016 más del 60% de las aerolíneas tienen previsto incorporar las aplicaciones móviles a sus servicios, donde el pasajero tendrá la oportunidad de cambiar el vuelo, hacer una nueva reserva, reportar pérdida de equipaje e incluso podrá rastrear la ubicación de sus maletas.

Resultados que arrojó una encuesta realizada en diferentes hoteles en el mundo, ante la pregunta de ¿con cuanto dispositivos electrónicos viajas?

➤ Grafico no.3 Encuesta “¿Con cuántos dispositivos electrónicos viajas?”

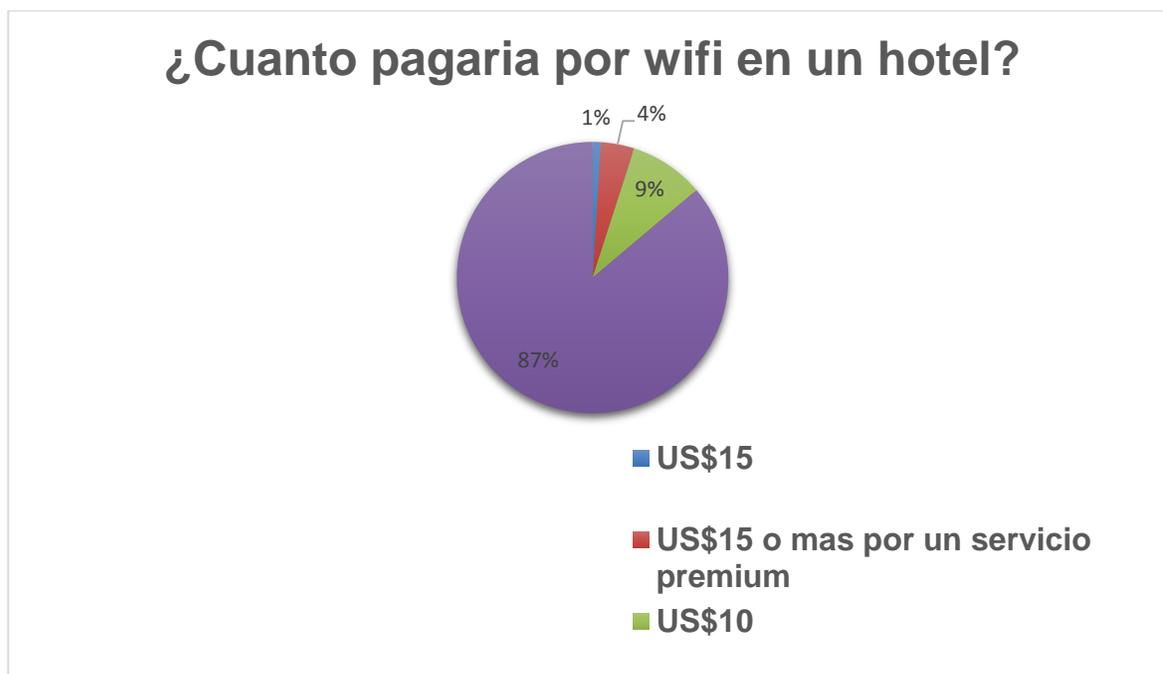


Fuente: “10 Hospitality technology trends you need to know about”

Este gráfico nos indica que solo un 1% de los encuestados viajaba sin ni un dispositivo móvil, esto quiere decir que la mayoría de los turistas hoy en día se ven en la necesidad de utilizar al menos una cámara de fotografía para compartir la experiencia de su viaje. Es una clara evidencia del impacto que ha causado la tecnología al turismo.

En otra encuesta que realizo esta empresa se le pregunto a los encuestados “¿Cuánto pagarías por WiFi en un hotel?” y estos fueron los resultados:

➤ Grafico No.4 Encuesta “¿Cuánto pagaría por Wifi en un hotel”



Fuente: “10 Hospitality technology trends you need to know about”

Esta encuesta nos deja claro que aunque una persona este de vacaciones se ve en la necesidad de estar conectado, por eso el 87% de los encuestados dijo que el wifi debería ser gratuito, donde se entiende que esto debería estar incluido en el precio que estamos pagando por estar alojado en ese hotel.

El Wifi o el internet móvil están involucrados en la vida diaria de las personas para poder estar conectado “al mundo” como muchos lo hacen llamar y tener la oportunidad de compartir experiencias ideas mediante esta gran red, dentro de ella se encuentra el fenómeno de las aplicaciones móviles y las redes sociales, las

cuales están a un solo clic para obtenerlas en tus dispositivos móvil, estas están muy relacionadas al turismo por la cantidad que hay para el disfrute de la actividad turística.

4.3 Plataformas tecnológicas en la industria turística

Las empresas ligadas al turismo se han visto en la obligación de actualizarse a los nuevos tiempos, utilizando las nuevas tendencias para poder estar a la vanguardia. Dentro de las innovaciones que han hecho las empresas podemos mencionar que están utilizando las redes sociales, aplicaciones móviles y páginas webs. Todo esto para darle mejor servicio a los clientes que tienen pensado visitarlos o que están dentro de sus instalaciones.

4.3.1 Páginas web enfocadas al turismo

Las páginas webs son parte fundamental de la modernización que existen desde el 1991 cuando fue creada la primera, es definida como “un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores”. (Fuente: www.quees.info, 2013)

Partiendo de esto, hay páginas webs en todos los ámbitos, periódicos, instituciones financieras, instituciones gubernamentales, en la industria turística entre otros.

En cuanto a la industria turística hay un sin número de páginas webs, de las cuales podemos mencionar:

- Trip advisor: es el sitio web de viajes más grande del mundo con 340 millones de visitantes al mes, donde ofrecen consejos de millones de viajeros, con 225 millones de opiniones y comentarios sobre la experiencia en más de 4,9 millones de alojamientos.” Con esto se puede decir que es el sitio web más importante en el ámbito turístico. (fuente: trip advisor , 2014)
- Hopper: es un sitio web que se dedica a ayudar a los viajeros a tomar mejores decisiones al momento de comprar un ticket aéreo acerca de dónde ir, cuándo volar, pudiendo conseguir descuentos de hasta un 40% del precio base.
- Booking.com: es un sitio web de reservas de hoteles, de los más importantes en el mundo del turismo donde se reservan 850,000 noches a través del mismo según cuentan en su portal.

Estos antes mencionados son solo algunos de los sitios webs más importantes. Cabe destacar que todos los anteriores cuentan con una aplicación móvil para darles una mayor accesibilidad a los usuarios de esta plataforma.

4.3.2- Aplicaciones móviles enfocadas al turismo

Un elemento de la modernización que hoy en día está muy de moda son las aplicaciones móviles por la facilidad de llevarla en nuestros dispositivos móviles.

Las aplicaciones no son más que programas que ayudan al funcionamiento de los aparatos móviles, celulares, tablets entre otros.

En el ámbito turístico se dice que hay más de 17,000 aplicaciones móviles enfocadas a dicha industria, que ayudan a mejorar las experiencias de viajes de los turistas. Dentro de las más destacadas podemos mencionar:

-  Hotel Tonight: que es una aplicación que te permite buscar y reservar una habitación en un breve espacio de tiempo. Está disponible para dispositivos con sistema operativo Android o IOS.
-  Hopper: además de ser una página web también cuenta con una aplicación móvil, pero solo está disponible para dispositivos con sistema operativo IOS.
-  Flysmart: es una aplicación que nos ayuda a conocer los aeropuertos del mundo, ya que tiene mapas de cada uno dentro de ella. Está disponible para dispositivos Android y IOS.
-  Yelp: mencionada anteriormente creada para ayudar a las personas a encontrar los mejores locales en su durante su estadía en una ciudad. Ésta aplicación está disponible para dispositivos Android y IOS.

Anteriormente solo menciono algunas de las más conocidas. Cabe resaltar que las aplicaciones móviles y las páginas webs se auxilian de las redes sociales para

tener un mejor contacto con los clientes, cualquier duda o sugerencia pueden ser consultadas por las redes y ser respondidas por esa misma vía, además las redes sociales sirven como medio de promoción para cualquier negocio que las utilice.

4.3.3- Redes sociales enfocadas al turismo

Las redes sociales se han convertido en una especie de nuestro diario vivir, ya que estamos conectados a ellas todo el día, además de que comentamos, compartimos fotos de nuestras vidas con nuestros amigos de cada red. Una red social es una estructura social compuesta por un sinnúmero de internautas donde comparten información personal y contenido multimedia.

Las redes sociales más conocidas hoy en día son:



Facebook

- **Facebook** es una herramienta social que conecta a la gente con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno



Twitter

- **Twitter** es una especie de microblogging donde puede expresar tu parecer sobre alguna situación en un "tweet" de 140 caracteres.



Instagram

- **Instagram** es una aplicación visual que sirve para compartir imágenes en foto y video con las personas que te siguen.

Las redes sociales guardan una estrecha relación con el turismo ya que los turistas se ven atraídos a compartir las experiencias vividas en los viajes que realizan. Es tanta la relación que existe que, según Lee McCabe (responsable del área de turismo de facebook) un 70% de los usuarios de facebook actualiza su estado y/o comparte fotos de sus viajes. Y un 84% de los usuarios dijeron verse influenciados por esos post para viajar a algún destino.

En el caso de twitter es una red básicamente de escritura y a pesar de eso ha calado en el gusto del público y del área turística es tanto así que hay un hotel llamado “sol wave house” que se basa en la experiencia de twitter que cuenta con una comunidad virtual que se alimenta solo desde la red de wifi del hotel a la que puede acceder cada cliente, todos los tweets quedan en la red wifi del establecimiento.

Instagram es una red social visual, o sea, se basa en imágenes, lo cual aporta mucho al turismo, porque no es un secreto que antes de visitar un lugar por primera vez nos preocupamos por conocer el lugar mediante fotos. Es tan importante esta red social en la industria que según una encuesta un 45% de las imágenes (fotos, videos) que se comparten a la red social son orientadas al turismo. Cabe resaltar que existe un hotel llamada “Hotel 1888” que es un hotel de instagram ubicado en Sydney, Australia.

En conclusión, las redes sociales son herramientas que ayudan a la promoción y mercadeo de la industria turística, por la cantidad de personas que la usan y por las facilidades que éstas ofrecen.



Capítulo V.-

“DERUMBARD” COMO PLATAFORMA VIRTUAL PARA INCENTIVAR EL TURISMO NOCTURNO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO

5.1- Características de la plataforma “DeRumbaRD”

DeRumbaRD es una plataforma virtual que va a ofrecer información a los turistas residentes y no residentes acerca de las informaciones básicas de los establecimientos de la vida nocturna de República Dominicana, dígase: bares, discotecas, restaurantes, entre otros, también tiene como función dar promoción a estos lugares y a eventos especiales que estos ofrecen.

Además los lugares al aire libre que ofrecen diversión nocturna como los espacios de la zona colonial, donde se llevan a cabo un sin número de actividades culturales.

Es una plataforma virtual porque cuenta con una página web, aplicación móvil y las diferentes redes sociales que estén en apogeo al momento de llevar a cabo el proyecto.

En la primera fase se estará desarrollando en la ciudad de Santo Domingo con intenciones de expandirla en todo el país, y en un futuro llevarla a aguas extranjeras. En esta primera fase estarán disponibles la aplicación móvil y las redes sociales que trabajaran en conjunto con la página web.

La página web como tal será un portal dinámico donde podrás encontrar todas las informaciones básicas de los establecimientos y lugares de la vida nocturna; dirección, teléfono, vestimenta que estos requieren. También tendrá en su haber una sección donde van a estar todos los establecimientos y lugares de la vida nocturna dividido por zonas de la ciudad de Santo Domingo y por tipos de establecimientos para que los usuarios tengan la facilidad de encontrar los lugares

de su preferencia. También habrá un link que dirija a los usuarios a las redes sociales del establecimiento que desee asistir por si tiene alguna duda.

Por otro lado tendrá otra sección solo de actividades especiales donde podrás encontrar:

- Conciertos
- Presentación de artistas
- Descuentos

La aplicación móvil trabajará de la mano de la página web donde el usuario tendrá toda la información que estará alojada en el portal en sus dispositivos móviles. La misma ofrecerá una interfaz fácil de utilizar para al alcance de todos los usuarios.

Las redes sociales servirán de apoyo a la página web y la aplicación móvil y de comunicación con los usuarios, donde también se compartirán algunos eventos de cierta relevancia para que los usuarios tengan la información sin necesidad de ingresar a uno de los portales antes mencionados.

5.2- Estudio de Mercado de “DeRumbaRD”

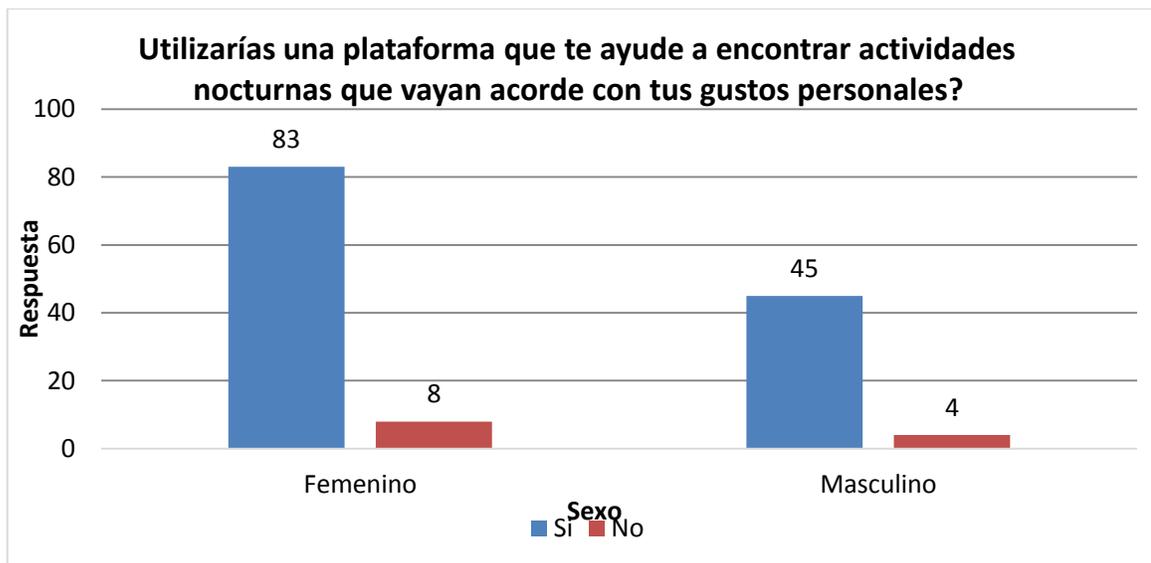
Para identificar cuáles serían los posibles consumidores de **DeRumbaRD** se realizó una encuesta la cual arrojaron los siguientes resultados:

Sexo

| Alternativas | Frecuencia | Por ciento |
|--------------|------------|------------|
| Femenino | 91 | 65% |
| Masculino | 49 | 35% |
| Total | 140 | 100% |

65% son Femeninos y 35% son masculinos de los cuales...

- Grafica no.5 tabulación de encuesta por sexo



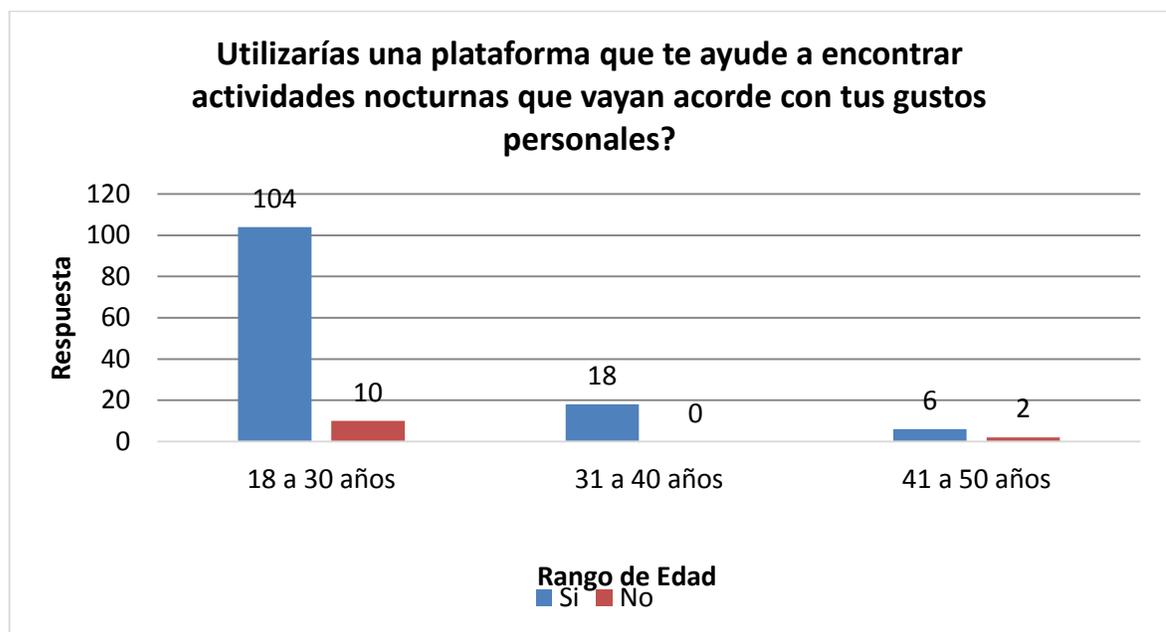
Fuente: encuesta realizada a diferentes personas

Un 91% de las personas encuestadas dijeron que si utilizarían la plataforma.

Sexo según el rango de edad

| Alternativas | Frecuencia | Por ciento |
|---------------|------------|-------------|
| 18 a 30 años | 114 | 81% |
| 31 a 40 años | 18 | 12% |
| 41 a 50 años | 8 | 7% |
| 50 años o más | 0 | 0% |
| TOTAL | 140 | 100% |

➤ Grafico no.6 tabulación de encuesta por rango de edad

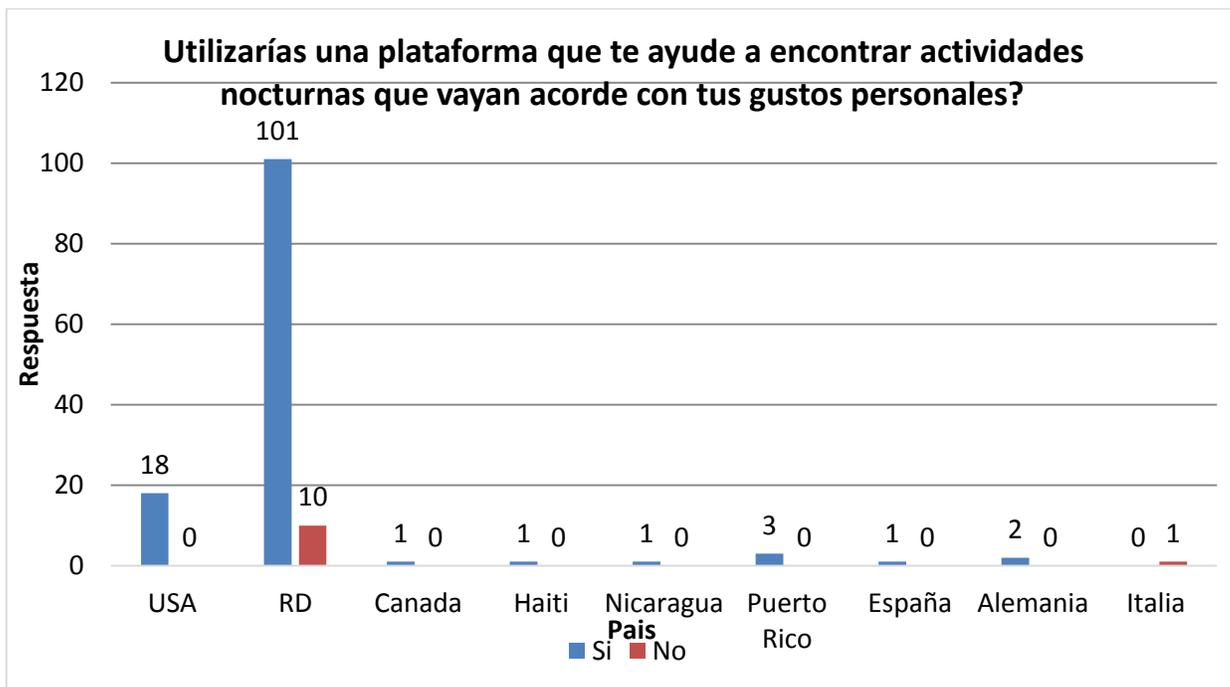


Fuente: encuesta realizada a diferentes personas

En este grafico podemos apreciar que la mayoría de los encuestados son jóvenes entre 18 y 30 años que representan el 81% de la muestra.

Las personas encuestadas eran provenientes de diferentes países, en el próximo grafico podemos apreciar la procedencia de estas.

➤ Grafico no.7 tabulación de encuesta por país



Fuente: encuesta realizada a diferentes personas

Con los datos arrojados en la encuesta determinamos que el público que utilizara la plataforma **DeRumbaRD** son personas adultas en su mayoría jóvenes en un rango de 18 a 30 años los cuales proceden de República Dominicana y de Estados Unidos.

Consumidores

Un consumidor es una persona o empresa que requiere bienes y servicios los cuales son proporcionados por un productor o proveedor de los mismos.

DeRumbaRD debido a que es un producto que trata sobre la información de lugares y establecimientos de la vida nocturna y las personas que normalmente disfrutan de este tipo de actividades son adultos, además que son las personas que actualmente están conectados a la revolución tecnológica.

Esta plataforma va dirigida a personas en un rango de edad de 18 a 50 años. El turismo nocturno es para todo público, no tiene una segmentación per se.

DeRumbaRD segmenta a los usuarios en 2 tipos:

- **Clientes:** son todos los establecimientos y lugares donde se desarrolla el turismo nocturno que querrán promocionarse en el portal y sus derivados
- **Consumidor:** son aquellos que se van a beneficiar de la información que contiene la plataforma.

Competidores

Los competidores son aquellos que satisfacen las necesidades de los consumidores en lugar de nuestra oferta.

DeRumbaRD tiene varios competidores indirectos. Se le llaman así porque se dedican al turismo nocturno pero no se enfocan en la información de los lugares y establecimientos, solo se centran en las actividades especiales que estos tienen.

Dentro de los competidores indirectos podemos mencionar:

- QuehacerhoyRD
- 809guia.com

Estas dos plataformas tienen un buen tiempo en el mercado, además han calado en el gusto del público, por el servicio que éstas ofrecen a sus usuarios.

Cabe destacar que han sabido mercadearse mediante las redes sociales, los anuncios de google (google ads) y asistiendo a programas de radio para darse a conocer, acciones que le han dado muy buen resultado.

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se utilizará con **DeRumbaRD** será basada en el uso de la plataforma para hacer hincapié en la funcionalidad de la misma y de esa manera los usuarios tenga una idea clara de por qué es importante para el auxilio de ellos al momento de tener duda acerca de dónde ir cuando tenga deseos de pasar un momento agradable y también para que sepan quién es el target de la antes ya mencionada.

5.2.1- Plan de mercado

Para introducir la plataforma será gratis el subir toda la información acerca de los establecimientos, solo se le cobrara al momento que esos negocios deseen promocionar alguna actividad especial que los mismos tengan o que deseen una promoción especial. Todo esto con el fin de poder recopilar toda la información necesaria y así poder ofrecer la información más completa de estos lugares,

también poco a poco dar a conocer DeRumbaRD en el ámbito de la vida nocturna en la Ciudad de Santo Domingo.

Plan de comunicación

El fin del plan de comunicación es lograr que los potenciales clientes de DeRumbaRD conozcan la plataforma y respondan de manera positiva al producto y persuadirlo para que utilice ese servicio como canalizador para mejor alcance de sus actividades.

Para llevar a cabo este plan se distribuirán notas de prensas a los principales medios de información de la Republica Dominicana físicos y digitales.

Promoción de la plataforma

Dado al auge de las redes sociales, este será el medio principal de promoción, utilizando “influencers” que vayan con el target de la plataforma para de esta manera lleguen a las personas que está dirigido el producto.

Por otro lado se realizaran media tours por diferentes medios de comunicación radiales que sean escuchados en todo el territorio nacional e internacional, con la finalidad de que más personas tengan la oportunidad de conocer lo que ofrece DeRumbaRD.

5.3 Estudio Técnico y financiero de la Plataforma “DeRumbaRD”

A continuación presentamos una tabla con los datos de los utensilios primordiales para poder iniciar el proyecto DeRumbaRD:

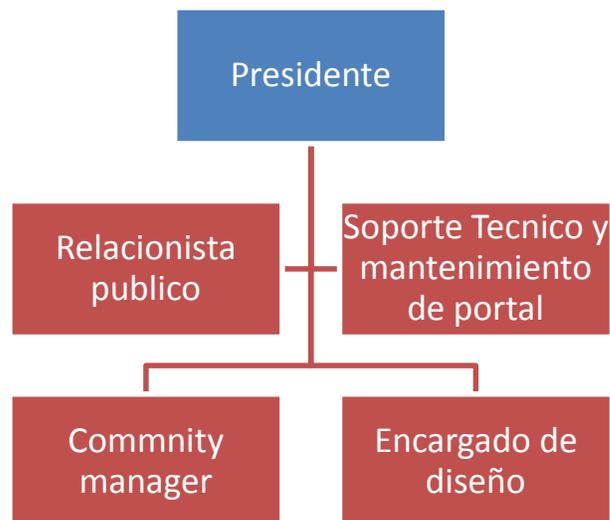
➤ Tabla no. 8 Utensilios para iniciar el proyecto

| Utensilios para iniciar el proyecto | | |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Cantidad | Inversión inicial | Valor |
| 1 | Página Web | 30,000.00 |
| 1 | Aplicación Móvil | 50,000.00 |
| 1 | Computadora | 20,000.00 |
| TOTAL | | 100,000.00 |

Fuente: Propia

Estructura organizacional

La empresa que gestionara la plataforma virtual DeRumbaRD estará organizada de la siguiente manera:

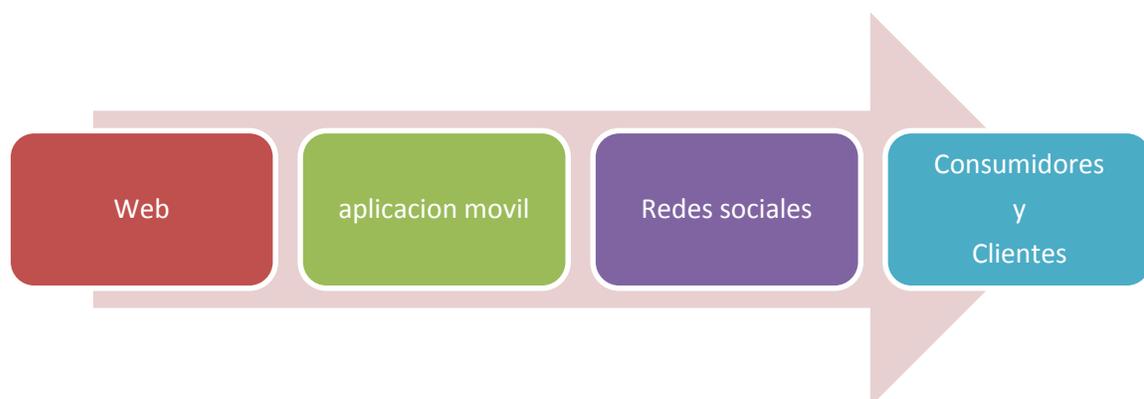


Descripción de puestos

- **Presidente:** Es la máxima autoridad inmediata. Se encuentra ubicado en el nivel más alto de la organización y sus funciones son: Dirigir y controlar el funcionamiento de la compañía.
- **Relacionista Público:** encargado de la relación entre la empresa y su público.
- **Soporte Técnico:** encargado de darle mantenimiento y actualizar la Página Web y a la aplicación móvil.
- **Community Manager:** Encargado de manejar todas las redes sociales de DeRumbaRD y dar soporte al área de diseño.
- **Encargado de Diseño:** Es El responsable de toda la parte artística de DeRumbaRD, logo, flyers y demás. (cobrará por ajustes)

Descripción del proceso de Gestión de la Información

- Grafico no.8 Proceso de gestion de la informacion



Fuente: propia

Web: Es la parte inicial del proceso donde se sube la información suministrada por los establecimientos a la Web y los panfletos virtuales de las actividades y los especiales de estos lugares.

Aplicación Móvil: Toda la información suministrada a la página Web pasará automáticamente a la aplicación móvil.

Redes Sociales: en las redes sociales estarán los panfletos de los establecimientos que paguen por el espacio.

Cabe destacar que las páginas webs y las aplicaciones móviles tienen la facilidad de colocar publicidad alterna suministrada por google por vía su programa “google ads”, el cual es el programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes, estos anuncios se colocan en las páginas webs y google les paga a estos portales por situarla.

Datos financieros

En esta parte se contempla todo lo que se necesita para poder arrancar el proyecto, la cual se divide en tres secciones: Utensilios, sueldos, promoción donde se detalla un aproximado de cada actividad o compra a realizar.

➤ Tabla no.9 Presupuesto Inicial

| Presupuesto para iniciar | |
|--|-----------|
| Utensilios | |
| Página Web | 30,000.00 |
| Aplicación móvil | 50,000.00 |
| Computadora | 20,000.00 |
| Sueldos | |
| Relacionista público | 15,000.00 |
| Soporte técnico y mantenimiento del portal | 12,000.00 |
| Community Manager | 7,000.00 |
| Encargado de diseño | 5,500.00 |
| Promoción | |
| 50 Polo Shirts | 10,000.00 |
| 25 Botones | 2,500.00 |
| 2 Influecer | 10,000.00 |
| Total: 162,000.00 | |

Imprevistos

20,000.00

182,000.00

Inversiones

Por ser una cantidad baja de dinero que se necesita para iniciar el proyecto el capital se solicitara a un solo inversionista privado. La finalidad de esto es evitar la presión de las entidades bancarias y de esta manera poder trabajar libremente.

5.4- Análisis FODA del impacto de la plataforma “DeRumbaRD”

| | |
|---|---|
| Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Primero en el tipo de negocio• Proyecto de baja inversión | Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Fácil acceso al público por la tecnología. |
| Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Solo se tiene acceso a la plataforma vía Internet• Proyecto de lento arranque | Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Implementación de la competencia indirecta de este tipo de negocios |

Las **Fortalezas** mencionadas anteriormente lo son porque es el único negocio que engloba todas las informaciones antes mencionadas de la vida nocturna en general en República Dominicana. También es un proyecto baja inversión pero que en el futuro deja muchos frutos si se trabaja con un norte firme.

En cuanto a la **oportunidad** de DeRumbaRD como negocio, como es de conocimiento público la tecnología es el medio que acerca a las personas que están lejos por el fácil acceso a ella, por ende como este negocio es totalmente virtual le será más fácil a los usuarios obtener las informaciones por todas las vía que el mismo ofrece.

Como todo en la vida tiene sus pros y sus contras debemos mencionar las partes negativas de DeRumbaRD.

Las **debilidades** que tiene este tipo de negocio es que solo se tiene acceso por la vía virtual quiere decir que si una persona no tiene internet no tendrá la posibilidad de obtener toda la información que el mismo ofrece.

También es un proyecto que hay que darle mucho seguimiento porque es un negocio de lento arranque.

En cuanto a la **debilidad**, como se mencionó anteriormente este negocio no tiene una competencia directa, pero si puede que estas empresas implementen el mismo mecanismo de negocio que el que se piensa implementar en DeRumbaRD, y por el hecho de ser más reconocida por el tiempo en el mercado puede que le afecte a DeRumbaRD.

Conclusión

En esta tesis se ha tratado la situación del turismo en República Dominicana con respecto a la oferta turística que en él actualmente existe, especificando el área del turismo nocturno en la ciudad de Santo Domingo por la gran variedad que impera en la actualidad.

En el mismo se ha determinado la importancia que tienen las plataformas virtuales para el fomento del turismo en general, se puede constatar que la tecnología es muy importante en los nuevos tiempos, centrado en el área de las redes sociales, las páginas web, las aplicaciones móviles y el impacto de ellas en el turismo, en el cual se puede establecer que el turismo es tecno-dependiente por la relación que ambos tienen.

Al igual que es factible una plataforma que sea enfocada en el turismo nocturno en la ciudad de Santo Domingo ya que mediante a una encuesta realizada a diversas personas se consideró que es una necesidad inminente para poder impulsar esta actividad turística y diversificar la oferta turística en la República Dominicana.

Es necesaria para las personas que utilizan la tecnología y les atrae la vida nocturna, ya que podrán conjugar ambas actividades en un solo dispositivo y tendrán la facilidad de conocer todo lo relacionado a esta actividad con un solo clic.

Además este tipo de plataformas enfocadas a un área en específico, en este caso, al turismo nocturno, son de bajo presupuesto lo cual incentiva a los negociantes a invertir y dedicarle tiempo.

Para poder avanzar en alguna actividad se debe adaptarse a los nuevos tiempos y adentrarse a las tendencias, por eso para el turismo es importante este tipo de plataformas ya que ayudaría a impulsar la actividad tanto en la República Dominicana como en todo el mundo.

Recomendaciones

Habiendo visto los resultados arrojados en esta profunda investigación se han sugerido algunas recomendaciones para el mejoramiento de la actividad turística en la Republica Dominicana.

1. Es muy importante ofrecer a los turistas Internet gratis en todos los establecimientos de orden turísticos ya que es un servicio necesario para la mayoría de los turistas de la actualidad además que esto ayuda a promocionar el lugar visitado y por lo tanto los turistas podrían utilizar esta plataforma que puede llegar a ser de gran utilidad para los usuarios que arriban por primera vez a la ciudad de Santo Domingo.
2. Como este tipo de plataforma virtual es nueva es importante darle publicidad contundente tanto a nivel nacional como internacional para que todas las personas que tienen pensado visitar la ciudad de Santo Domingo la conozcan y tengan una idea de qué lugar visitar cuando lleguen a la misma.
3. Por otro lado debido a las tendencias de los nuevos tiempos es importante estar en contacto con la tecnología para poder estar actualizado por eso el país necesita más iniciativas como estas que incentiven e impulsen el turismo para seguir diversificando la oferta turística de la Republica Dominicana.

Bibliografía

- Abarca, N. (2013). *El líder como coach*. Chile: Mercurio Aguilar.
- Acuña, J. (2004). *Mejoramiento de la calidad: Un enfoque a los servicios*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. España: Esic Editorial.
- Arcos, F. J. (2007). *Código Turismo*. Madrid: La Ley.
- Bajac, H. (2003). *Gestión Marketing Servicios*. Paraguay: Granica.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del Cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Berry, L. L. (2002). *¡Un buen servicio ya no basta!: Cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Carrasco Fernández, S. (2013). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. España: Ediciones Paraninfo, S. A.
- Castamedia M., L. (2006). *El cliente es un patrón*. México: Poder.
- Castells, M. A. (2012). *Dirección de ventas*. España: ESIC Editorial.
- Corazon Tierra, b. e. (s.f.). *About en español*. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://baile.about.com/od/Otros-bailes-laitnos/a/Que-Es-La-Rumba.htm>
- Czinkota, M. R., & Hoffman, K. (2007). *Principios de Marketing: Y sus mejores prácticas*. EE.UU.: Cengage Learning Editores, S. A.
- Delgado, H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: McGraw Hill.
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Espantaleon, R. (2000). *Bar y Cafeteria Manual Profesional*. madrid: Norma .
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los Servicios*. España: ESIC.
- Fuente Asociación de hoteles y turismo de la República Dominicana. (Enero de 2015). <http://www.asonahores.com>. Santo Domingo: Asonahores.

- Fuente Real Academia de la lengua Española. (octubre de 2014).
<http://www.rae.es/>. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=tecnologia>
- Fuente: Diario Libre. (22 de Enero de 2015). www.diariolibre.com. Obtenido de http://www.diariolibre.com/economia/2015/01/22/i978671_repblica-dominicana-super-los-cinco-millones-turistas-2014-fue-hoteles.html
- Fuente: OMT. (27 de Enero de 2015). <http://www2.unwto.org/es>. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27/mas-de-1100-millones-de-turistas-viajaron-al-extranjero-en-2014>
- Fuente: Tipos de . (2014). www.tiposde.org. Obtenido de <http://www.tiposde.org/informatica/103-tipos-de-tecnologia/>
- fuentes: trip advisor . (diciembre de 2014). www.tripadvisor.com . Obtenido de http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About_Us.html
- Fuente: www.quees.info. (2013). www.quees.info. Obtenido de <http://www.quees.info/que-es-una-pagina-web.html>
- Fuster-Fabra, F. (2007). *Retos Laborales del Nuevo Milenio*. España: Lulu.com Editorial.
- García C., A., & Serrano B., A. M. (2013). *Manual de dirección de operaciones. Decisiones estratégicas*. España: Editorial de la Universidad de Cantabria.
- García Sanchidrián, J. (2007). *Motivación: Haga que lo hagan*. Madrid, España: FC Editorial.
- Gil V., I. (2011). *Secretos para tener éxito con tu negocio*. España: Ignacio Gil.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama Editorial, S. A.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid, España: ESIC.
- Grönroos, C. (2010). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Guardaño L., M. (2013). *Atención al Cliente en el Proceso Comercial*. Málaga: IC Editorial.
- Hayes, B. E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Hernández G., M. (2002). *Motivación Animal y Humana*. México: El Manual Moderno.

- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Thomson.
- Hosteltur. (03 de marzo de 2015). *www.hosteltur.com*. Obtenido de http://www.hosteltur.com/199970_tendencias-turismo-vienen-2015.html
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, conceptos esenciales*. EE.UU.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*. EE.UU.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., & Joseph, H. (2008). *Marketing*. Ohio, EE.UU.: Cengage Learning.
- Lira Mejía, M. C. (2009). *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?* México: Edición de la Industria Editorial.
- Lloréns M., F. J., & Fuentes F., M. (2005). *Gestión de la Calidad Empresarial, Fundamentos e Implantación*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Martín Peña, M. L., & Díaz Garrido, E. (2013). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez Villaverde, L. (2006). *Gestión del cambio y la innovación en la empresa*. España: Ideaspropias Editorial.
- Meeker, M. (20 de octubre de 2013). *www.montevideo.com*. Obtenido de <http://www.montevideo.com.uy/auc.aspx?216869>
- Mejía García, B. (2007). *Gerencia de procesos para la organización y el control interno de empresas de salud*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Méndez Álvarez, C. E. (2011). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en Ciencias Empresariales*. LIMUSA, S.A.
- Mincetur. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/descargas_newweb001/Destino_Turistico.pdf
- Miolan, A. (1998). *Datos para la historia del turismo de la Republica Dominicana*. Santo Domingo: Editora de Colores.

- Mosley, D. C., Megginson, L. C., & Pietri, P. H. (2005). *Supervisión: La práctica del empowerment, desarrollo de equipos de trabajo y su motivación*. México: Thomson.
- Nelson, B. (2005). *1001 formas de motivar a los empleados*. Bogotá, Colombia: Grupo Editor Norma.
- Núñez C. & Benavente, V. (2007). *Cómo encontrar trabajo y no morir en el intento*. Chile: Virtual Being Publishing.
- OMT . (1998). Impactos Medioambientales del turismo . En A. Sancho, *Introducción al Turismo* (págs. 241-254). Madrid: Egraf.
- OMT . (22 de mayo de 2015). <http://www2.unwto.org/es>. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- OMT. (1998). impacto economico. En A. Sanchez, *Introducción al turismo* (págs. 215-227). Madrid: Egraf.
- OMT. (1998). Impacto socio cultural. En A. Sancho, *Introducción al turismo* (págs. 229-238). Madrid: Egraf.
- OMT. (1998). Introducción al Turismo . En A. Sancho, *Introducción al Turismo* (págs. 41-55). Madrid: Egraf .
- OMT. (28 de Mayo de 2015). <http://www2.unwto.org/es>. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ortiz, F. G. (2004). *Hostelería y Turismo (Bebidas)*. Madrid: Thomson Ediciones Paraninfo .
- Pablo Blanco, M. A. (2013). *Atención básica al cliente*. Málaga: IC Editorial.
- Palomo M., M. (2011). *Técnicas de comunicación en restauración*. España: Ediciones Paraninfo.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al Cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Pérez Serrano, G. (2011). *Intervención Sociocomunitaria*. Madrid, España: UNED.
- Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente. Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Vigo: Ideaspropias.
- Petri, H. L., & Govern, J. M. (2006). *Motivación. Teoría, investigación y aplicaciones*. México: Thomson.

- Publicaciones Vértice, S. L. (2005). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos*. España: Editorial Vértice.
- Quesada, R. (2007). *Elementos del turismo*. San Jose: universidad estatal a distancia.
- Rokes, B. (2004). *Servicio al Cliente*. México: Thomson.
- Sampieri, R. H. (1997). *Metodología de la Investigación*. Colombia: McGraw Hill.
- Sánchez G., J. R. (2010). *Principios básicos de empresa*. Madrid, España: Vision Libros.
- Sandhusen L., R. (2002). *Mercadotecnia*. España: Continental.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Serna Gómez, H. (2006). *Conceptos básicos. En servicio al cliente*. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Smith, J. (2000). *Retener y Fidelizar a los Clientes*. Barcelona: Gestión 2000.
- Solana, R. (2003). *Administración de organizaciones*. Argentina: Edic. Interoceanicas, S. A.
- The Dictionary*. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://es.thefreedictionary.com/paradis%C3%ADaco>
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Valencia, J. (s.f.). *Boletín turístico.com*. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/E/EXCURSIONISTA-38/>
- Vargas Q., M. E., & Aldana, L. (2007). *Calidad en el Servicio*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Varo, J. (2005). *Estratégica de la Calidad en los Servicios Sanitarios*. España: Díaz de Santos.
- Vavra, T. G. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente, según la ISO 9001:2000*. España: Fundación Confemetal.

Vázquez Navarrete, L. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud*. Barcelona: Servei de Publicacions.

Word Reference. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://www.wordreference.com/definicion/discoteca>

Zamora C., P. (2000). *Calidad en el servicio*. México: IBALPE.

Zeithaml, V. (2006). *Un concepto del modelo de servicio y calidad*. EE.UU.: Journal of Marketing.

Zeithaml, V. (2009). *Marketing de Servicios*. España: McGraw-Hill Interamericana.

A N E X O S

Anexo #1: MODELO DE ANTEPROYECTO



A : DECANATO DE TURISMO
DE : DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
ASUNTO : ANTE-PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema: "PROYECTO DE DISEÑO DE UN PORTAL DE INFORMACIÓN SOBRE EL ENTRETENIMIENTO NOCTURNO PARA SANTO DOMINGO: "DERUMBARD" 2015"

Sustentante(s): WILLY MENA 2011-0841
MADELINE SOSA 2011-0807

Resultado de la evaluación: APROBADO Fecha: 31/03/2015.

Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____

Observaciones: La evaluación de este proyecto fue realizada por:
Adalberto Adames


Dr. Andrés L. Mateo
Decano de Estudios Generales



nc
31/03/2015



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE TURISMO

"ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO"

"PROYECTO DE DISEÑO DE UN PORTAL VIRTUAL DE INFORMACION SOBRE EL ENTRETENIMIENTO NOCTURNO PARA SANTO DOMINGO: "DERUMBARD", 2015"

Anteproyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de Licenciados en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

SUSTENTANTES

Willy Mena 2011-0841

Madeline Sosa 2011-0807

Santo Domingo, D.N.

Marzo 2015



ÍNDICE

1. Título del Tema

2. Introducción

3. Justificación

4. Planteamiento del Problema y delimitación en tiempo y espacio

4.1 Preguntas de investigación

4.1.1 Gran Pregunta

4.1.2 Sub Preguntas

5. Objetivos

5.1 General

5.2 Específicos

6. Marco Referencial

6.1 Marco Teórico

6.2 Marco Conceptual

7. Diseño Metodológico

8.1 Tipo de estudio

8.2 Método

8.3 Técnicas

8. Fuentes de Documentación

9. Esquema preliminar del contenido del Trabajo de Grado

1.0 Título del tema

“Proyecto de diseño de un portal virtual de información sobre el entretenimiento nocturno para Santo Domingo: “DeRumbaRD”, 2015”

2. Introducción

República Dominicana es uno de los destinos turísticos que lidera la zona del Caribe gracias a su diversidad de atractivos naturales, históricos y culturales. Sus playas de agua cristalina y arena blanca son el principal recurso de atracción para los turistas que visitan el país, por tal razón la oferta turística principal es la de turismo convencional de sol y playa.

Otro de los atractivos que posee el país y que tanto turistas como nacionales disfrutan es su vida nocturna. República Dominicana ofrece una gran variedad de centros nocturnos como bares y discotecas con una amplia oferta musical para todos los gustos.

Considerando la oferta de centros nocturnos y que las personas no se deciden a cuál asistir, como resultado de la ausencia de una plataforma virtual enfocada en la publicidad y promoción de bares, discotecas y restaurantes de la República Dominicana a través de una página web y/o aplicación para celular y redes sociales, nace DeRumbaRD, un portal diseñado exclusivamente para proporcionar a todos aquellos amantes de la rumba, todas las informaciones básicas concernientes de estos establecimientos.

El portal dará a conocer las informaciones generales sobre los establecimientos ya mencionados tales como el horario en que operan, la ubicación de los mismos, servicios que ofrecen, tipos de música que ofertan y si tienen actividades, para de esta manera convertirse en la mejor opción como guía informativa a la hora de elegir el mejor lugar para una noche inolvidable.

3. Justificación

El turismo es una actividad que existe desde la edad antigua el cual se ha ido desarrollando hasta los tiempos post modernos (la actualidad). Este fenómeno ha sido manejado por la organización mundial del turismo (OMT) organismo que pertenece a las naciones unidas (ONU), el cual es el “encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.” (Organizacion Mundial del Turismo)

La institución mencionada anteriormente define el turismo como: “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.” (Organizacion Mundial del Turismo)

Según Informes del banco central La República Dominicana durante el año 2014 alcanzó la cifra récord de 5,141,377 pasajeros no residentes, de los cuales 4,464,643 fueron extranjeros y 676,734 dominicanos, lo que significa un crecimiento de 451,607 visitantes adicionales respecto al 2013.” (Diario Libre)

De estos turistas “un 90% arribo al país para visitar hoteles”, esto quiere decir que la gran mayoría de las personas que vienen al país lo hacen por recreación, diversión o negocio, es por esto que nos vemos en la necesidad de desarrollar esta plataforma virtual que servirá de guía para aquellas personas que tienen el deseo de visitar un establecimiento de diversión nocturna de los cuales están ubicados en nuestro gran Santo Domingo. (Diario Libre)

Santo Domingo junto a La Caleta, Boca Chica, Juan Dolio, San Pedro de Macorís y la Romana conforman el primer polo turístico del país siendo las principales actividades económicas son el comercio, las industrias y el turismo. Donde prevalece el turismo de negocios dado a que esta es la ciudad principal del país y es el centro de todas las actividades económicas en el mismo, pero Santo

Domingo posee más atractivos turísticos de diversión nocturna dada a la gran cantidad de establecimientos que operan en la noche en dicha ciudad, que contribuyen en el desarrollo del turismo nocturno, como respuesta a la necesidad que existe en este tema.

La importancia de este tema es que ayudaría a la diversificación de las ofertas turísticas que tiene la ciudad, dado a que existe una desorientación en este ámbito turístico.

Por otro lado desarrollar este trabajo de grado acerca del tema tratado derivaría aportes sobre qué y cómo desarrollar una plataforma que sirva de guía para los turistas que están interesados en la vida nocturna de santo domingo.

4. Planteamiento del problema y delimitación en tiempo y espacio.

República Dominicana es un país con muchos contrastes y sin lugar a dudas, una vez la visites te quedarás prendido de él. En este se puede visitar el pico más alto de todo el Caribe, pasear por las primeras calles del Nuevo Mundo, las playas paradisíacas, “el ocio en República Dominicana es muy extenso, además cada año se van mejorando las infraestructuras turísticas de toda la zona y aunque el sector económico más importante del país sea el turismo, aún existen regiones con poco desarrollo en el área, que nos permiten apreciar en todo su esplendor la naturaleza y los paisajes de una zona privilegiada del Caribe” (Guía República Dominicana).

“Seguro al preguntar por República Dominicana, lo más probable que lo primero que piensas es en las playas paradisíacas y hoteles / resorts de todo incluido, los paisajes que son extremadamente contrastados y cautivadores, pero Quisqueya la bella es mucho más que sol y playa. Empezando por Santo Domingo de Guzmán, fundada en 1496 fue la primera ciudad del nuevo mundo, nos abre las puertas a la ruta monumental, con su zona colonial declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.” (Guía República Dominicana)

La problemática es que los destinos de sol y playa son los que reciben más atención por parte del estado dominicano y de los turistas sin percatarse prácticamente de otros destinos en los que es posible destacar la vida nocturna en Santo Domingo.

En algunas de las posibles actividades que se pueden hacer en Santo Domingo durante la noche, se pueden destacar los diferentes tipos de bares entre los cuales podemos mencionar: bar de tragos, bar de tapas, bar & lounge, piano bar, entre otros, las discotecas, los restaurantes y podemos mencionar algunos

eventos que se llevan a cabo en la ciudad, entre los que están los conciertos, noche de museo, actos culturales, noche de jazz, entre algunos más.

Para esta investigación se ha seleccionado como espacio la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, fundado en 1496 fue la primera ciudad del nuevo mundo. El periodo que se ha seleccionado para la investigación es el segundo trimestre del año 2015.

4.1 Preguntas de investigación.

4.1.1 Gran Pregunta

- ¿Qué tan factible sería el desarrollo de una plataforma virtual para el impulso del turismo nocturno en Santo Domingo?

4.1.2 Sub preguntas

- ¿Cuáles son los establecimientos y lugares donde se puede disfrutar de la vida nocturna en Santo Domingo?
- ¿Cuáles son las actividades que se pueden realizar en la vida nocturna en Santo Domingo?
- ¿Cuántas personas tienen acceso a internet?
- ¿Por cuales vías tienen acceso a internet?

5. Objetivos.

5.1 Objetivo General.

- Determinar la factibilidad del desarrollo de una plataforma virtual para el fomento del turismo nocturno en la ciudad Santo Domingo.

5.2 Objetivos Específicos.

- Indicar los establecimientos y lugares donde se puede disfrutar de la vida nocturna en la ciudad de Santo Domingo.
- Establecer las actividades que se pueden realizar en la vida nocturna de la ciudad de Santo Domingo.
- Medir la utilización o accesibilidad a la red por los turistas

6. Marco Referencial.

6.1 Marco Teórico.

El turismo es practicado en el mundo desde los tiempos de la antigüedad. Las primeras manifestaciones turísticas de las que se tiene conciencia y pruebas sucedieron en la antigua Grecia con las peregrinaciones a los templos de los dioses y la creación y posteriores celebraciones de los conocidos Juegos Olímpicos.

En la actualidad el turismo tiene actividades que van relacionadas al desarrollo del mismo dentro de ellas el turismo nocturno el cual se viene practicando desde la antigua roma de donde según escritos se deriva el termino taberna que eran: “El término tabernae designaba, en la antigua Roma, a todo tipo de pequeños establecimientos comerciales, tiendas, talleres y otros locales de usos varios, donde solían hacerse las compras diarias durante la mañana a excepción, precisamente, de lo que en la actualidad entendemos por taberna y que, en aquella época, se equipararía a las thermopolia, cauponae, y popinae. Estos establecimientos abrían sus puertas a partir del mediodía y cerraban los últimos.” (arquehistoria)

La vida nocturna como opción complementaria del turismo tiene diferentes ambientes en los que se desarrolla la vida nocturna los cuales se pueden mencionar:

Establecimientos:

- “**Bar:** el termino bar se deriva del anglicismo “barra”. Mueble que en sus inicios, cumplía la misión delimitatoria del espacio reservado para el desarrollo de la labor del barman; y el área da a los “gaznates resecos” que acudían al bar con la intención de encontrar algún remanso de paz entre el murmullo de la concurrencia, donde apagar ardores sentimentales o desengaños amorosos. (Ortiz, 2004)

- **Discoteca:** Establecimiento a donde las personas acuden a compartir bebida etílica, escuchar y bailar música grabada tocada por un disc jockey.
- **“Restaurante:** es aquel establecimiento que dispone de cocina y comedor con el fin de ofrecer comidas y cenas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.” (Arcos, 2007)

En República Dominicana, algunos de los establecimientos de esta categoría son:

- Jetset
- Euphoria
- Gold Dance Club
- Coco Bongo
- Oro Night club
- Platinum Dance Club
- Sabina Bar
- Hard Rock café

Eventos al aire libre

- **“Concierto:** El término concierto es el que se aplica a todos los eventos que consistan en la exposición de obras musicales de diferentes estilos y ritmos a un público específico, ubicado espacialmente en frente de donde se ubican los músicos.” (Definición ABC)
- **Manifestaciones culturales:** Las manifestaciones culturales son, por naturaleza o por definición, actividades públicas cuya característica radica en producir un acto comunicacional alrededor del cual un grupo más o menos definido se identifica

Dentro de estas actividades, en República Dominicana se pueden mencionar:

- Barbarella
- Desalia
- Festival del Merengue
- Noche de Jazz en la Ciudad Colonial
- El grupo los bonyé en la Zona colonial
- Noche de museos

6.2 Marco Conceptual.

- **Rumba:** La rumba es un término que se refiere a distintos tipos de bailes y géneros musicales. En el mundo del baile, existen tres tipos de rumba: la rumba cubana, la rumba bolero o rumba Ballroom y la rumba flamenca. Rumba también es sinónimo de “fiesta” o “juerga” en Latinoamérica. Pero la rumba no es cualquier tipo de fiesta. (Corazon Tierra)
- **Destinos Turísticos:** Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. (Mincetur)
- **Bar:** se designa a aquel establecimiento comercial en el cual los clientes consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos, infusiones, algún alimento como ser tapas, bocadillos, sándwiches, entre otros. (Definicion ABC, s.f.)

- **Discotecas:** Local público con horario preferentemente nocturno para escuchar música grabada, bailar y consumir bebidas. (Word Reference)
- **Restaurantes:** Entendemos por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.(Definicion ABC, s.f.)
- **Página web:** Una Página Web, también denominada página de Internet, es un documento adaptado para la web y que casi siempre forma parte de un sitio web. Su rasgo distintivo son los hiperenlaces que en la misma se hacen de otras páginas, ya que es este el fundamento principal de la web.(Definicion ABC, s.f.)
- **Turismo:** Se conoce con el término de turismo a todas aquellas actividades que los seres humanos realizan cuando viajan y permanecen de corrido por el término de menos de un año fuera de su entorno habitual con un fin preeminentemente vacacional y de ocio. (Definicion ABC, s.f.)
- **Sostenible:** refiere a algo que está en condiciones de conservarse o reproducirse por sus propias características, sin necesidad de intervención o apoyo externo. El término puede aplicarse sobre diversas cuestiones: métodos productivos, procesos económicos, etc.(Definicion.de)
- **Residencia:** es un término que procede del latín residens y que hace mención a la acción y efecto de residir (estar establecido en un lugar, asistir periódicamente por razones de empleo). Puede tratarse del lugar o domicilio en el que se reside. (Definicion.de)

- **Excursionistas:** “Persona que hace excursiones”(DRAE.2001)
- Para efectos internacionales se define como:"todo visitante que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su domicilio habitual, por un período inferior a 24 horas sin incluir pernoctación en el país visitado y cuyo motivo principal de visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado". (OMT.OTAWA.92)(Valencia)
- **Actividades:** es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.(Academia.edu)
- **Paradisiaco:** Que recuerda al paraíso por su belleza y por el placer o bienestar que produce. Lugar que tiene características muy positivas que se asocian al paraíso. (The Dictionary)
- **“Bar Clásico:** Es un establecimiento por lo general sencillo en su decoración y en sus instalaciones. Hace años era muy frecuente que contara con una amplia sala con mesas y veladores con la parte superior de mármol, estructura de hierro y con sillas de madera corrientes; en los laterales o junto a las columnas había una especie de diván corrido (aunque no siempre), un amplio mostrador y un escenario donde una pequeña orquesta amenizaba las veladas”(Espantaleon, 2000)
- **Bar de tapas:** son restaurantes que sirven tapas, un estilo español de presentar los alimentos. A menudo consideradas como aperitivos, las tapas son diferentes de los aperitivos; en lugar de preceder a la comida, las tapas

son pequeñas porciones de comida que se sirven como acompañamiento del vino. Son un alimento social; no se sirven en el hogar, sino que forman parte de la cultura española de comer fuera, para ser disfrutados por los amigos como parte de un evento social.(eHow en Español)

- **Bar & Lounge:** El Lounge bar es el sitio para encontrar a amigos, y el amplísimo parking hace del sitio un lugar perfecto para cenar, o continuar la fiesta. En el lounge bar solemos tener nuestro dj o música en vivo. El ambiente es sensual, y la pista de baile os espera. Siempre hay un motivo de fiesta en el mood. Por fin no hace falta ser un jovencito, para poder bailar toda la noche. (Bar y restaurant portals)
- **Diversión:** es un término que se utiliza normalmente para hacer referencia a todas aquellas actividades que generan alegría en quien las realiza ya que se caracterizan por ser entretenidas, alegres, relajantes o interesantes. La diversión es el fenómeno que hace que una persona actúe con entusiasmo y alegría ya que de lo contrario estaría en una situación de aburrimiento o al menos de indiferencia.(Definicion ABC)

7. Diseño Metodológico

7.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio de esta investigación es descriptiva, esta se define como: “Se identifican características del universo de investigación, se señalan formas de conducta y actitudes del total de la población investigada, se establecen comportamientos concretos y se descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación”. (Méndez Álvarez, 2011)

Se utilizará el tipo de estudio descriptivo debido a que se busca realizar una investigación de mayor profundidad que sus referentes, además de que se

describirán características demográficas de unidades investigadas, establecer comportamientos concretos, y comprobar la posible asociación de las variables de la investigación, lo que la hace cualitativa.

Además de que en este tipo de estudio se aplican técnicas como las entrevistas cuestionarios y la encuesta, la cual esta última es la que se implementara en esta investigación.

Por tal razón el tipo de estudio de esta investigación también es cuantitativo ya que se utilizará la recolección de datos estadísticos por medio de las técnicas anteriormente mencionadas.

7.2 Método

- Método de observación.

Se utilizará este método ya que como se trata de una actividad turística se deberán observar los comportamientos de los turistas y los atributos y atractivos de la ciudad.

- Método estadístico.

Se utilizará la recolección de datos por medio de encuestas, el cual a su vez será tabulado por medio de procedimientos estadísticos para su posterior análisis.

7.3 Técnicas

- Encuestas: se realizarán encuestas a una muestra del universo de la población de la ciudad de Santo Domingo con el fin de saber la opinión acerca de este tipo de proyectos y el impacto que pudiese tener en la población.

- **Fuentes de recolección de datos**

Fuentes primarias: se obtendrá la información de parte de hechos y de la recopilación de la misma a través de las técnicas a implementar mencionadas anteriormente.

Fuentes secundarias: se utilizarán documentos, periódicos, informes, tesis y monografías anteriores referentes al tema en cuestión.

8. Fuentes de documentación

Academia.edu. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de http://www.academia.edu/7033835/Conceptos_basicos_en_la_Actividad_turistica

Arcos, F. J. (2007). *Código Turismo*. Madrid: La Ley.

arquehistoria. (s.f.). Recuperado el 8 de marzo de 2015, de <http://arquehistoria.com/de-bares-por-la-roma-antigua-11098>

Bar y restaurant portals. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://www.moodbeach.com/es/blue-bar-lounge/>

Corazon Tierra, b. e. (s.f.). *About en español*. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://baile.about.com/od/Otros-bailes-latinos/a/Que-Es-La-Rumba.htm>

Definicion ABC. (s.f.). Recuperado el 8 de Marzo de 2015, de <http://www.definicionabc.com/audio/concierto.php>

Definicion ABC. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://www.definicionabc.com/general/bar.php>

Definicion.de. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://definicion.de/sostenible/>

Diario Libre. (s.f.). Recuperado el 7 de Marzo de 2015, de http://www.diariolibre.com/economia/2015/01/22/i978671_repblica-dominicana-super-los-cinco-millones-turistas-2014-fue-hoteles.html

eHow en Español. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de http://www.ehowenespanol.com/bar-tapas-info_274125/

Espantaleon, R. (2000). *Bar y Cafeteria Manual Profesional*. madrid: Norma .

Guia Republica Dominicana. (s.f.). Recuperado el 8 de Marzo de 2015, de <http://guiarepublicadominicana.com/turismo-en-republica-dominicana>

Méndez Álvarez, C. E. (2011). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en Ciencias Empresariales*. LIMUSA, S.A.

Mincetur. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/descargas_newweb001/Destino_Turistico.pdf

Organizacion Mundial del Turismo. (s.f.). Recuperado el 7 de marzo de 2015, de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

Ortiz, F. G. (2004). *Hosteleria y Turismo (Bebidas)*. Madrid: Thomson Ediciones Parainfo .

The Dictionary. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://es.thefreedictionary.com/paradis%C3%ADaco>

Valencia, J. (s.f.). *Bolentin turistico.com*. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/E/EXCURSIONISTA-38/>

Word Reference. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://www.wordreference.com/definicion/discoteca>

Academia.edu. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de http://www.academia.edu/7033835/Conceptos_basicos_en_la_Actividad_turistica

Arcos, F. J. (2007). *Codigo Turismo*. Madrid: La Ley.

arquehistoria. (s.f.). Recuperado el 8 de marzo de 2015, de <http://arquehistoria.com/de-bares-por-la-roma-antigua-11098>

Bar y restaurant portals. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://www.moodbeach.com/es/blue-bar-lounge/>

Corazon Tierra, b. e. (s.f.). *About en español*. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://baile.about.com/od/Otros-bailes-laitnos/a/Que-Es-La-Rumba.htm>

Definicion ABC. (s.f.). Recuperado el 8 de Marzo de 2015, de <http://www.definicionabc.com/audio/concierto.php>

Definicion ABC. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://www.definicionabc.com/general/bar.php>

Definicion.de. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://definicion.de/sostenible/>

Diario Libre. (s.f.). Recuperado el 7 de Marzo de 2015, de http://www.diariolibre.com/economia/2015/01/22/i978671_repblica-dominicana-super-los-cinco-millones-turistas-2014-fue-hoteles.html

eHow en Español. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de http://www.ehowenespanol.com/bar-tapas-info_274125/

Espantaleon, R. (2000). *Bar y Cafeteria Manual Profesional*. madrid: Norma .

Guia Republica Dominicana. (s.f.). Recuperado el 8 de Marzo de 2015, de <http://guiarepublicadominicana.com/turismo-en-republica-dominicana>

Méndez Álvares, C. E. (2011). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en Ciencias Empresariales*. LIMUSA, S.A.

Mincetur. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/descargas_newweb001/Destino_Turistico.pdf

Organizacion Mundial del Turismo. (s.f.). Recuperado el 7 de marzo de 2015, de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

Ortiz, F. G. (2004). *Hosteleria y Turismo (Bebidas)*. Madrid: Thomson Ediciones Parainfo .

The Dictionary. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://es.thefreedictionary.com/paradis%C3%ADaco>

Valencia, J. (s.f.). *Boletín turístico.com*. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/E/EXCURSIONISTA-38/>

Word Reference. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://www.wordreference.com/definicion/discoteca>

9. Esquema preliminar del contenido del Trabajo de Grado

Dedicatoria

Agradecimientos

Introducción

Capítulo I: Conceptos generales

- 1.1 Industria de la hospitalidad y su impacto
- 1.2 Historia de la ciudad Santo Domingo y su desarrollo.
- 1.3 La Hospitalidad en la Ciudad de Santo Domingo.
- 1.4 Tendencias del turista.

Capítulo II: Turismo en la Ciudad de Santo Domingo

- 2.1 Turismo en la ciudad de Santo Domingo
- 2.2 Vida nocturna en la ciudad de Santo Domingo

Capítulo III: La tecnología y el turismo

- 3.1 La tecnología
 - 3.1.2 Estadísticas tecnológicas
- 3.3 El uso de la tecnología en el turismo
- 3.4 Plataformas tecnológicas en la industria del turismo
 - 3.4.1 Importancia de las redes sociales y la tecnología en relación al turismo

Capítulo IV: Desarrollo de la plataforma “DeRumbaRD”

- 4.1 ¿Qué es DeRumbaRD?
- 4.2 Estudio de mercado
 - 4.2.1 FODA
- 4.3 Estudio Técnico
- 4.4 Estudio financiero
- 4.5 Determinar la factibilidad del proyecto

CONCLUSIÓN
RECOMENDACIONES
BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

Anexo #2: MODELO DE ENCUESTA APLICADO

Sexo *

Femenino

Masculino

¿País dónde vives? *

Edad *

18 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

Más de 50 años

¿Asistes a establecimientos o lugares de diversión nocturna? *

Si

No

¿De ser si tu respuesta, a que lugares asistes? *

Bares

Discotecas

Conciertos

Actividades culturales (aire libre)

Otros

¿Utilizarías una plataforma que te ayude a encontrar actividades nocturnas que vayan acorde con tus gustos personales? *

Si

No



UNAPPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE TURISMO

Título de la Tesis:

**PROYECTO DE DISEÑO DE UN PORTAL VIRTUAL DE
INFORMACION SOBRE EL ENTRETENIMIENTO NOCTURNO
PARA SANTO DOMINGO: “DERUMBARD”, 2015**

ASESORADA Y APROBADA POR: LIC. CARLOS BASILIS

Firma

PAGINA DE ANTIPLAGIO

THE PLAGIARISM CHECKER PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

| Text being analyzed | Result |
|---|--------|
| Tipos de establecimientos o actividades que se pueden desarrollar en | ✔ OK |
| partir de estos aportes mencionados anteriormente se impulsó la in... | ✔ OK |
| Indicar los establecimientos y lugares donde se puede disfrutar de | ✔ OK |
| Restaurantes: Entendemos por restaurante aquel establecimiento o... | ✔ OK |
| nocturna como opción complementaria del turismo tiene diferentes... | ✔ OK |
| República Dominicana, algunos de los establecimientos de esta cat... | ✔ OK |
| Ambas definiciones de organismos internacionales son muy importa... | ✔ OK |
| Fueron promulgada las leyes básicas para el ordenamiento corresp... | ✔ OK |
| portal dará a conocer las informaciones generales sobre los estable... | ✔ OK |
| Discotecas: Local público con horario preferentemente nocturno par... | ✔ OK |
| competidores son aquellos que satisfacen las necesidades de los c... | ✔ OK |
| Concretamente, la actividad turística tiene impactos considerables s... | ✔ OK |
| ¿Cuáles son los establecimientos y lugares donde se puede disfrutar | ✔ OK |
| construyó el Aeropuerto Internacional Las Américas, hoy llamado Jo... | ✔ OK |
| estrategia de posicionamiento que se utilizará con DeRumbaRD ser... | ✔ OK |
| Cientes: son todos los establecimientos y lugares donde se desarrolla | ✔ OK |
| institución mencionada anteriormente define el turismo como: El turi... | ✔ OK |
| Discoteca: Establecimiento a donde las personas acuden a compart... | ✔ OK |
| Manifestaciones culturales: Las manifestaciones culturales son, por... | ✔ OK |
| Actividades: es un resultado complejo de interrelaciones entre difer... | ✔ OK |

Results: No plagiarism suspected

Word count: 15448

[Go Back](#)

© 2002-2014 by Brian Klug - [Contact](#)

Used 8 of 50 times since 2015-07-26.