



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes y Comunicación

Trabajo de Grado para optar por el Título de
Licenciatura en Comunicación Digital

**DISEÑO DE APLICACIÓN MÓVIL PARA PROMOVER EL CRECIMIENTO
DEL TURISMO INTERNO EN PUNTA CANA, REPÚBLICA DOMINICANA,
AÑO 2019.**

Sustentantes:

Emberly Nicole Sing	2015-2266
Raquel Carolina Mejía Morrobel	2015-2597

Asesor:

MsC. Paloma Yocasta Phillips Carela

Julio 2019

Santo Domingo, Distrito Nacional.

Los datos expuestos son de responsabilidad exclusiva de los sustentantes.



“

**HAY UN PAÍS EN EL MUNDO
COLOCADO EN EL MISMO
TRAYECTO DEL SOL. ORIUNDO
DE LA NOCHE. COLOCADO EN UN
INVEROSÍMIL ARCHIPIÉLAGO DE
AZÚCAR Y DE ALCOHOL.**

Pedro Mir

”

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a todos aquellos de corazón aventurero. A nuestros profesores; por compartirnos sus conocimientos y ser guías en estos años de aprendizaje. A nuestros amigos; su cariño y apoyo en cada momento no pasa desapercibido. A todo aquel que de alguna forma u otra aportó su grano de arena para que esto fuese posible. Por último, y no por eso menos importante, dedicamos este proyecto a las futuras generaciones de estudiantes de Comunicación Digital; el camino no siempre es fácil, pero al llegar a la meta vale la pena.

AGRADECIMIENTOS

Un par de líneas no me bastan para agradecer a cada persona que me ha acompañado en todo el camino que me trajo hasta aquí, pero les llevo conmigo y estaré siempre agradecida por su apoyo. A mi madre y mis tíos, Gaiana y Hermes; por ser ejemplos de superación y trabajo duro. Este logro es tan de ustedes como mío. A mi familia por creer en mí en todo lo que hago. A mis amigos; por el cariño, las porras y el incesante apoyo.

Rae, solo tú y yo sabemos todo lo que nos costó; orgullosa de decir que lo logramos, por ser tu «partner in crime» en esta etapa. Agradezco a nuestra asesora, Paloma Phillips; gracias profe por la paciencia y los consejos para que este proyecto fuese excelente. A María Agüero; porque su preocupación y disposición para con nosotras significó mucho. Por último, mención especial a Alberto Álvarez, porque aguantarme día tras día estar al borde de rendirme no es cosa fácil. Gracias por escucharme, por tus críticas constructivas y recordarme siempre que yo puedo con todo.



Emberly Sing

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por ser pacientes y considerados conmigo, y ser los primeros en creer en mí y potenciar mis fortalezas cada vez que todo esto parecía imposible. A mis hermanos María Rosa y Alberto, mis rocas emocionales, este logro es de tres. Gracias por siempre tener un corazón abierto y oídos dispuestos a escuchar. A tía Evelyn, desde el cielo sé que estás bailando de gozo porque finalmente se acabó esta etapa. Te extraño y te amo.

A Emberly, por ser la mejor compañera ante esta montaña rusa de experiencias. Asumimos juntas nuevos retos, alegrías, muchas noches de delirio y poco dormir, pero también mucha ilusión y mucho compromiso. Amiga, eres única y grande, y espero que siempre cuentes conmigo para lo que sea.

Y finalmente a la Universidad APEC por abrirnos las puertas y dejarnos vivir esta experiencia inolvidable. Al fin he llegado a la meta, que no es más que el mañana que ayer tanto anhelo.



Raquel Mejía

ÍNDICE

Introducción **13**

01 **CAPÍTULO 1**
■ PLANTEAMIENTO **17**

1.1. Planteamiento del problema **18**

1.2. Justificación **20**

1.3. Objetivos **22**

02 **CAPÍTULO 2**
■ MARCO TEÓRICO **23**

2.1. Turismo **24**

2.1.1. Definición 24

2.1.2. Clasificación 27

2.1.3. El turismo interno y sus características 33

2.2. Punta Cana, República Dominicana **35**

2.2.1. Historia 35

2.2.2. Estado Turístico 36

2.2.3 Atractivos turísticos de la zona 37

2.2.4 Fundación Grupo Punta Cana 39

2.3. La tecnología en el turismo **45**

2.3.1. Evolución 45

2.3.2. Características 45

2.3.3 El turista 3.0 46

2.4. Aplicación Móvil	48
2.4.1 Definición	48
2.4.2. Beneficios	49
2.4.3. Fases de creación	51
2.4.4 Elementos de Diseño	53
2.5. El usuario objetivo	55
2.5.1 Definición	55
2.5.2. Interfaz de usuario	55
2.5.3. Experiencia de usuario	56

03 **CAPÍTULO 3** ■ **METODOLOGÍA** **57**

3.1. Tipo de investigación	58
3.2. Métodos de Investigación	58
3.3. Población	58
3.4. Muestra	59
3.5. Técnicas e instrumentos	59
3.6. Resultados de los instrumentos	60
3.6.1. Encuesta sobre el turismo en Punta Cana a residentes de Santo Domingo	60
3.6.2. Entrevistas	71
3.6.2.1. <i>Entrevista a tour operador</i>	71
3.6.2.2 <i>Entrevista a experto en biología</i>	73
3.6.2.3. <i>Entrevista a profesional del entorno web</i>	76

04

CAPÍTULO 4

■ DISEÑO UI/UX DE LA APP 79

4.1. Identidad visual	80
4.1.1. Guagua	80
4.1.2. Logo	80
4.1.3. Colores	82
4.1.4. Tipografías	83
4.2. Perfil del usuario	84
4.2.1. Personas	85
4.2.2. Moodboard	87
4.2.3. Navegación	88
4.3. Diseño de interfaz	90
4.3.1. Wireframes	90
4.3.2. Diseño de Pantallas	94
Conclusiones	100
Recomendaciones	102
Referencias	103
Anexos	113



**“ SENCILLAMENTE LIVIANO,
COMO UN ALA DE MURCIÉLAGO
APOYADO EN LA BRISA.
SENCILLAMENTE FRUTAL.
FLUVIAL. Y MATERIAL. ”**

Pedro Mir



INTRODUCCIÓN



Punta Cana, considerada como uno de los puntos turísticos más destacados del país, recibe personas de todas partes del mundo que, con intención de vacacionar en el Caribe, se hospedan en las distintas cadenas de hoteles dispersas a lo largo de su zona costera. Comportamiento que es adoptado igualmente por dominicanos que eligen estos grandes hoteles exclusivos que buscan aislar la belleza de su entorno, e impiden a sus huéspedes conocer la belleza natural y cultural que la verdadera Punta Cana y su gente tiene para ofrecer.

Por la limitación que supone este tipo de actividad, y por el pensamiento dominicano que asocia Punta Cana únicamente como un espacio de relajación en las comodidades que ofrece un hotel, es que esta investigación busca renovar la definición que se tiene de “turismo interno”. Añadir los adjetivos de aventura y curiosidad a las diferentes facetas que conforman esta localidad, y que pasan desapercibidas por muchos de los que van a visitarla. Con los objetivos de mantener a Punta Cana en la posición número uno como destino turístico a nivel nacional, igualando su renombre a nivel internacional.

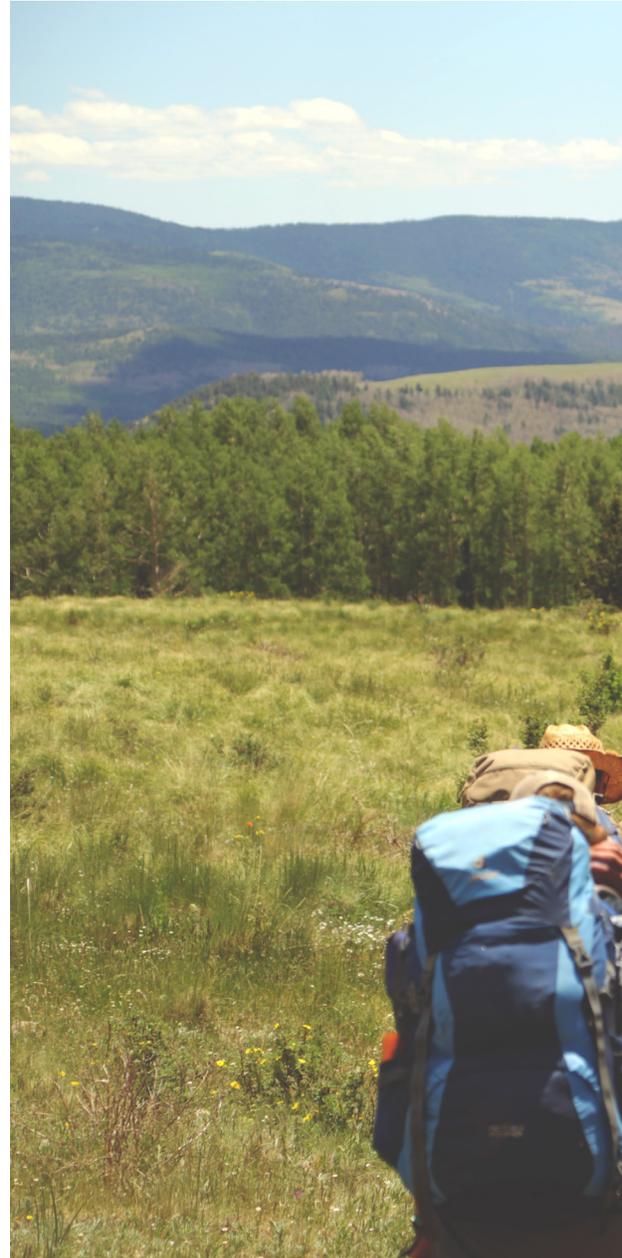
El presente trabajo propone incentivar el crecimiento y realización del turismo interno en la localidad de Punta Cana, llevando a cabo un plan de trabajo que, de forma asertiva y dinámica, presente soluciones a las problemáticas de la actualidad.

Para lograrlo, se plantea como solución a esta problemática el diseño de una aplicación móvil que destaque aquellos lugares no tan conocidos y con valores culturales y naturales importantes, que Punta Cana tiene para ofrecer en el 2019. Dejando a un lado las prioridades materialistas del destino, con la clara intención de volver popular la idea de que para “pasarla bien y relajarse” no es

necesario invertir gran cantidad de dinero en el hospedaje de un hotel, entre otros. Aunque, y cabe destacar, que no busca reducir el flujo de turistas dominicanos en las cadenas hoteleras, sino más bien ofrecer otra alternativa. Se entiende que, al realizarse esta investigación, el mercado turístico no disminuirá, sino más bien, que, al dar otro punto de vista al turista dominicano, se expandirá.



CAPÍTULO 1: **PLANTEAMIENTO**



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con alrededor de 4,196 kilómetros cuadrados de humedales (2,298 kilómetros cuadrados naturales y 1,898 artificiales) que albergan todo tipo de vida, la diversidad biológica de República Dominicana es una de las más ricas del Caribe y su endemismo es el más alto de las Antillas.

El turismo es una de las actividades que más aporta a la economía del país. Pues por su biodiversidad, República Dominicana se ha convertido en una de las mayores atracciones del Caribe. Reuniendo a personas de todas partes del mundo incitando en ellas los deseos de conocer, relajarse y divertirse dentro de las diferentes cadenas de hoteles. Así mismo, miles de dominicanos visitan estas zonas con los mismos fines. Sin embargo, el porcentaje del turismo interno es menor.

Según la Gerencia de Análisis de Mercados del Centro de Exportaciones e Inversión de la República Dominicana en su estudio sobre “El perfil económico del sector turístico de la República Dominicana”, gran parte de las inversiones turísticas en el país están dirigidas al crecimiento y reforzamiento de complejos hoteleros de nivel internacional de lujo y con servicios “todo incluido”. Lo que reduce las probabilidades de que el turismo interno crezca a nivel nacional e internacional. (Rodríguez R. , 2013)

Punta Cana está ubicada en la provincia de La Altagracia, al este de República Dominicana y es una de las zonas más visitadas por extranjeros. Conformada por cincuenta kilómetros de las más famosas y preciosas playas de arena blanca del país, repletas de palmas de coco y una barrera de coral por toda la costa. Además, cuenta con infraestructuras hoteleras de excelencia, un aeropuerto internacional, y facilidades para los deportes; desde paseos en veleros y botes

hasta algunos de los mejores campos de golf del Caribe. (Turismo lo haces tú, s.f.)

Con el auge del internet y las redes sociales, compartir y dar a conocer sobre estos lugares dentro de la isla se ha convertido en una actividad más sencilla, aunque no suficiente. Las aplicaciones móviles son cada vez más populares e innovadoras, facilitando a los usuarios actividades de todo tipo a través de herramientas útiles.

La creación de una aplicación que promueva el turismo interno en Punta Cana mediante una dinámica distinta a las tradicionales se realizará durante los meses de mayo y julio del año 2019. Con esta se logrará incrementar el desarrollo de nuevas actividades turísticas, así como informar y educar a los dominicanos sobre los lugares paradisíacos que posee el país, y qué no necesariamente son tan conocidos como otros. Impulsando a visitarlos y conocer su belleza.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Denominada como “la imagen del ocio” dentro de los diferentes destinos turísticos que componen a la República Dominicana, Punta Cana se caracteriza por sus playas de aguas tranquilas y cálidas que se extienden suavemente en tramos de fina arena blanca; atrayendo a personas de varias partes del país a las grandes cadenas de hoteles que las ocupan. Hoteles, caracterizados por su tono exclusivo y falta de información sobre las actividades o destinos que se encuentran en todos sus alrededores.

Esto se debe en su mayoría a las tácticas publicitarias y mercadológicas con las que se promueve este destino. Explotando, principalmente, una imagen de relajación y máxima tranquilidad excluyendo el sentimiento de descubrimiento y aventura que se aloja en cada uno de los rincones de sus pueblos y montañas. Y en consecuencia crea una visión limitante que promueve al visitante conformarse con las acomodaciones o actividades que se ofrecen dentro de estos alojamientos.

Y con reportes de unas 15 nuevas instalaciones hoteleras, poco es el cambio que se quiere crear para apartar aquella imagen de la mente del turista dominicano.

Sin embargo, el audaz y constante desarrollo de la tecnología ha proporcionado a la sociedad con diferentes herramientas que ayuden a solucionar cualquier tipo de problema, en todo tipo de proyecto. En este caso, impulsar el turismo a nivel nacional, al brindar la oportunidad de formar un espacio digital que dé a conocer todo lo que este destino turístico tiene para ofrecer al público, sin ninguna limitación.

Espacio digital que crecerá en formas de una aplicación móvil. La cual, a diferencia de una campaña publicitaria o una aplicación web, permitirá una relación más completa, constante y confiable entre el visitante y el destino. Esta contará con un espacio interactivo que recopilará información sobre los diferentes puntos turísticos que se encuentran en Punta Cana, además que proporcionará otro tipo de datos que harán más agradable y funcional la tarea que supone salir de viaje dentro del país.

Del mismo modo, despertará el sentido de aventura de cada persona mediante un diseño intuitivo y llamativo que guíe a todo tipo de público al destino que mejor encaje con sus gustos y personalidad. Toda la información que necesite estará al alcance de sus manos, siguiendo a su lado durante cada paso dentro del viaje.

Entre las ventajas de crear una aplicación móvil con estas características tenemos a favor la formación de la era digital que crece aún más con el paso de los años, y que por ende trae consigo un usuario que conoce y no le asusta el concepto de una nueva forma de realizar una actividad; es decir, no será difícil que la aplicación sea aceptada por los mismos. Dejando abierta las puertas a la posibilidad de construir una aplicación que sea más que información general sobre el tema, y proporcione un sentimiento de comunidad y fraternidad entre familias, amigos o desconocidos.

Punta Cana, así como toda República Dominicana, está dotada de riquezas naturales que valen la pena conocer y cuidar. La creación de una aplicación que fomente estas visitas turísticas serán con el pensamiento consciente qué, cuando se recorran estos lugares, sea con respeto por el medio ambiente; flora y fauna de Punta Cana. Ya que la intención no es más que abrir los ojos al dominicano y

mostrarle que, aunque hay maravillas fuera de la isla, en Quisqueya también se pueden encontrar pequeños paraísos.

1.3. OBJETIVOS

Objetivo General

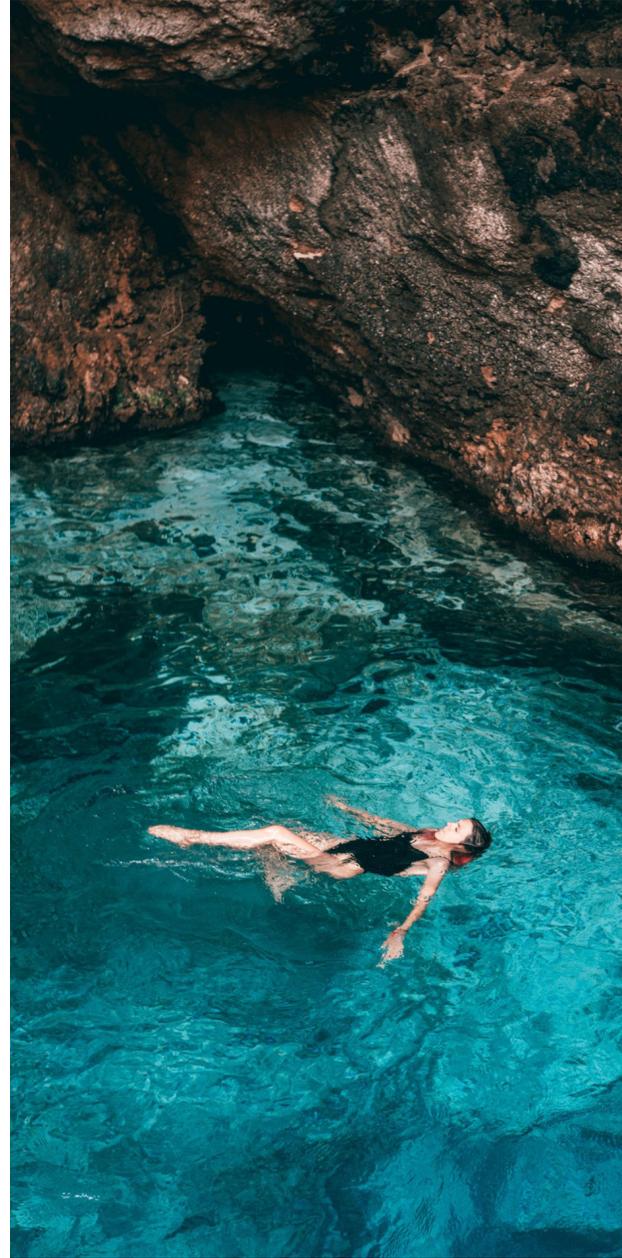
Diseñar una aplicación móvil para promover el crecimiento del turismo interno en Punta Cana, Rep. Dom, año 2019.

Objetivos específicos

- Enumerar los elementos que son importantes en la creación de una aplicación móvil sobre turismo interno.
- Crear herramientas intuitivas que faciliten a cualquier usuario navegar dentro de la aplicación.
- Fomentar la creación de comunidades turísticas alrededor del turismo interno en la aplicación
- Brindar al usuario de la aplicación un sentido de pertenencia dentro de las áreas turísticas hoteleras mediante nuevas experiencias culturales.



CAPÍTULO 2: **MARCO TEÓRICO**



2.1. TURISMO

2.1.1. DEFINICIÓN

El turismo, descrito por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como un fenómeno social, cultural y económico, es un término que a través de los años ha ido captando cada vez más la atención. Definiéndose, como una serie de actividades realizadas fuera del lugar normal de residencia y trabajo. Así como el propio desplazamiento y las instalaciones creadas para atender las necesidades básicas de alojamiento y manutención de las personas (Abad, 2013).

Según Jorge Bonilla (2013) en el libro “Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones”, el concepto del turismo se desarrolla desde los tiempos de la Edad Antigua con la existencia de los desplazamientos turísticos, donde los griegos dan un importante papel al mismo. Más adelante en la Edad Media, las personas comienzan a viajar motivadas por las peregrinaciones religiosas, y ya para la etapa de la Modernidad, dentro de los lugares que se consideraban como “destinos turísticos”, se ve la aparición de los primeros alojamientos destinados a grandes personalidades que viajaban con un séquito.

Sin embargo, es a partir de la Revolución Industrial en donde la definición de esta actividad empieza acercarse a la que practicamos hoy en días gracias a factores determinantes como la reducción en los costos de transporte como consecuencia del auge de la máquina de vapor y el surgimiento del proletariado como clase social. En este período surgen los primeros viajes organizados, se crean los “voucher” de viaje, y es el apogeo de los hoteles de lujo. Ya en el siglo XX se destacan los avances tecnológicos en el transporte, y se inician los cambios relacionados al mercado con la aparición de un consumidor turístico más vinculado a la realidad social y cultural de

los lugares que visita, creando nuevas ofertas y empresas que, además del simple servicio turístico, ofrecen contacto con la naturaleza y el descubrimiento de nuevas culturas.

En la actualidad la mayoría de los países desarrollados y en vías de desarrollo consideran esta actividad económica como una importante fuente de ingresos, un yacimiento de creación de empleos y un fuerte motor de crecimiento económico. A consecuencia de esto vemos como países que no han sido tradicionalmente destinos turísticos se constituyen como tales incrementando la oferta cada vez más. (Esteban Alberdi & Rubio-Andrada, 2006). Siendo un registro físico las cifras que se muestran a lo largo de la evolución de este modelo económico, en donde según el World Travel & Tourism Council (2016) citado por el autor Pedro Bravo (2018) con un ritmo de un 3,1% al año, el turismo es el negocio que más crece en todo el mundo.

Esto se debe a la gran cantidad de elementos que componen esta industria económica, así como a los diferentes sectores económicos que se ven involucrados en su crecimiento; y que, hacen de su naturaleza una distinguida por su complejidad. En el reporte “Estadísticas sobre Turismo” presentado por Eurostat (2019), se establece que, en el 2014, una de cada diez empresas activas de la Unión Europea en la economía empresarial no financiera pertenecía al sector turístico. Y se estimaba que en estos 2,3 millones de empresas trabajaban 12,3 millones de personas.

“Sólo en el 2017 más de 1.300 millones de viajeros cruzaron las fronteras internacionales. Y contando con el turismo interno -o de residentes- de cada país, esa cifra ascendería a 7.000 millones de desplazamientos. (Rodríguez F. , 2018).

Sin importar las distancias o diferencias que limitan cada pedazo de tierra, el mundo se abrió sus puertas a aquella pieza fundamental dentro del turismo; el turista. Generalmente se denomina “turista”, a la persona que viaja por motivo de vacaciones, ocio, tratamientos de belleza y salud, negocios y motivos profesionales, motivos religiosos, etc. El mismo forma parte de este sistema de interrelaciones económicas turísticas, donde concretamente se distinguen cuatro elementos básicos:

La demanda: Parte del conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje, independientemente de las motivaciones que les animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar (Porras, 2018).

Oferta: Conjunto de productos, servicios y organizaciones que conforman la experiencia turística. Actividades a las que se añaden el desarrollo de programas de promoción orientados a los posibles consumidores, programas de distribución del producto turístico, etc. (Organización Mundial del Turismo, 2009)

Espacio Geográficos: Ambiente físico donde tiene lugar el encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente. (Organización Mundial del Turismo, 2009)

Operadores del Mercado: según el autor Cesar Ramires Cavassa citado por la Licenciada Betiana Antonietti, los operadores del mercado son el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística. Estos van de la mano con el conjunto

de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población.

2.1.2. CLASIFICACIÓN

Para tener una mejor comprensión ante el crecimiento de este modelo social, cultural y económico se debe recordar que el mismo gira en torno al turista, viajero y visitante, y por ende a los deseos, motivaciones o deberes que este tenga. Clasificándolo acorde aquellas variantes, el turismo se divide:

A. SEGÚN LAS NECESIDADES, GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL TURISTA

Turismo Cultural

“Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico” (Ministerio de Cultura, 2005). Caracterizándose, según la Escuela de Organización Industrial (2013), por ser un concepto en permanente proceso de construcción, al cual se integran, por un lado, la oferta de recursos y productos basados en el patrimonio monumental y material que se ampliará con el tiempo al significado global del patrimonio cultural.

Al igual que, la demanda y sus motivaciones, generando un Turismo Cultural cada vez más amplio e integrador, donde todos sus componentes se entremezclan y articulan entre sí.

Según el Servicio Natural de Turismo (2014), tres elementos básicos que distinguen al turismo cultural son:

- El deseo de conocer y comprender los lugares visitados, tradiciones y prácticas culturales de la población local por parte de los visitantes.
- El consumo de productos turísticos que contengan un significado cultural (ciudades y conjuntos históricos, monumentos, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, entre otros).
- La intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, propiciando una interpretación efectiva y auténtica de lo que se conoce.



Figura 1. Turistas en una plaza de Italia.

Turismo Religioso

Según Ibañez Perez & Cabrera Villa (2011), el turismo religioso es el desplazamiento de personas por motivos de fervor y devoción religiosa, no importando el sexo, credo o estatus social. A diferencia del turismo tradicional, este tipo de turismo hace visitas por ocasiones repetidas al mismo sitio en un periodo menor y, por tanto, resulta más fiel al sitio que visita. Estadísticamente se reporta que este tipo de turismo maneja unos 18 billones de dólares en la industria global con 300 billones de viajeros y 600 millones de viajes anualmente a sitios religiosos emblemáticos en el mundo. (World Religious Travel Association - wrta, 2008)

Autores como Millán Vázquez de la Torre, G., Pérez Naranjo, L. M., & Martínez Cárdenas, R. (2012), indican que el turismo religioso

genera beneficios para todas las partes interesadas -o stakeholders- pues, por un lado, las entidades religiosas pueden obtener un mayor volumen de limosnas. Por otra parte, se obtienen beneficios de los servicios hospitalarios ante el incremento de los turistas.



Figura 2. Platillo en restaurante.

Turismo Gastronómico

Se define, acorde a la Universidad Nacional de San Martín (2008), como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje.

Este tipo de turismo suele actuar como una actividad complementaria de los turismos genéricos y de otros turismos de interés especial como el deportivo, de negocios, artístico, monumental, de eventos, entre otros. Sin embargo, Mazón T., Colmenares M. y Hurtado J. (2012) establecen en su artículo sobre el turismo gastronómico y turismo de masas, que la gastronomía representa uno de los pilares más importantes del sector turístico.

Turismo Salud

El turismo de salud es definido como la suma de todas las relaciones y fenómenos resultantes que conducen a mejorar, promover, estabilizar o restaurar la salud y realzar la moral de los individuos (Mueller y Lanz Kaufmann, 2001).

Siendo el término ‘turismo de salud’ aquel que se refiere a los desplazamientos que realiza una población en busca de un destino

que se considera saludable por sus atributos físicos o por las actividades que se pueden realizar en función de dichos atributos. (Martinez Almanza, 2016)

Teniendo clara la definición de turismo de Salud, es necesario mencionar que según De la Puente (2017) un turista de salud es todo aquel que decide trasladarse de forma voluntaria de una localidad a otra en busca de tratamientos médicos de todo tipo y que experimenta experiencias turísticas tradicionales durante su estancia en el lugar de destino. Puede ser a nivel nacional o internacional.

Turismo Negocios

Definido como un grupo de corrientes turísticas que tiene como propósito de viaje la realización de actividades laborales. “Puede ser realizado de manera grupal o individual e incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios, con diferentes propósitos y magnitudes.” (Ibañez Perez & Cabrera Villa, 2011). Dentro de esta definición la Organización Mundial de Turismo (2019) incluye actividades como parte de este tipo de viaje: los segmentos de reuniones, convenciones, viajes de incentivo, ferias y exposiciones, que mueven cada vez más visitantes debido, sobre todo a la internacionalización de las empresas.

B. SEGÚN EL MOTIVO DEL VIAJE

Turismo Masivo

Según el UK Essays (2017), citado por Merino Ruíz (2018), se puede definir el concepto de “turismo de masas” como la acción de visitar un destino turístico junto con otras grandes cantidades de personas, durante el mismo tiempo y con las mismas motivaciones al viajar.

Este tipo de turismo suele ser muy criticado pues se caracteriza por ser realizado de manera irracional y sin cuidado hacia el impacto que genera tanto en la población como en el ambiente por la cantidad masiva de personas que se desplazan sincrónicamente en épocas del año específicas. (Ibáñez Pérez & Cabrera Villa, 2011)

Turismo Alternativo

Es una agrupación de actividades alternativas, presentadas como parte de las nuevas tendencias sociales, que se llevan a cabo de manera racional y con gran apego a la sustentabilidad.

En ellas turista busca tener contacto con nuevas experiencias en un ambiente único rodeado de naturaleza. Todo esto como consecuencia de los daños e inequidad que se refleja en todos los destinos turísticos en los cuales hay gran contaminación, explotación y escasez de recursos naturales.

Estas actividades se enfatizan en un desarrollo económico en el cual la comunidad reciba equitativamente los ingresos que se obtienen y se brinden más apoyos a la apertura de



Figura 3. Mujer de excursión.

empresas locales, además de la conservación ambiental. (Ibañez Perez & Cabrera Villa, 2011).

Ecoturismo

El ecoturismo y todas sus implicaciones conciernen básicamente a la conservación de la naturaleza y de los recursos naturales, y es un vocablo que se utiliza a nivel internacional para dar cuenta del turismo de naturaleza y engloba entre las vacaciones catalogadas como ecoturísticas las vacaciones de caminatas, las vacaciones de observación de aves, y excursiones, tanto en las montañas como en los bosques y los safaris.

El ecoturismo suele comprender estancias de hasta un día y abarca también el período temporal vacacional para disfrutar de áreas de notable belleza natural. (Martínez Quintana, 2017)



Figura 4. Hombre haciendo Zipline.

Turismo Aventura

Definido como la realización de actividades deportivas con fines recreativos, el turismo de aventura tiene como rasgo distintivo la superación de diversos desafíos impuestos por la naturaleza (SECTUR, 2004); inicialmente se engloba dentro de la categoría de alternativo al contraponerse a la idea de pasividad característica del modelo turístico de sol y playa (Butler, 1994 y Yunis, 2004). El turismo de aventura comienza a desarrollarse como consecuencia de un acercamiento por parte de un mercado turístico que demanda la realización de actividades con cierto nivel de riesgo en entornos naturales. (Díaz Carrión, 2012)

Turismo Rural

Acorde a el autor García Cuesta, citado por Olivia Bringas (2008) en el artículo de Turismo Rural para la Revista no. 21 de la Universidad de Sonora, el turismo rural es aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural. En ella tienen un valor importante los paisajes naturales, la fauna y la flora, las costumbres y tradiciones, la arquitectura, los alimentos, las bebidas regionales, etcétera.

Cabe mencionar que existen diversas características que identifican al turismo rural, entre las que destacan: una práctica consiente sobre el uso de los recursos naturales y culturales, el respeto al patrimonio del área, en muchos casos confiere autoridad a sus pobladores e impulsa la participación de las comunidades tratando de lograr un desarrollo sostenible. (Garduño Mendoza, Guzman Hernandez, & Zizumbo Villarreal, 2009)

2.1.3. EL TURISMO INTERNO Y SUS CARACTERÍSTICAS

“Se entiende por turismo interno el uso y consumo de servicios turísticos, realizado por los residentes nacionales o extranjeros en un país, fuera de su domicilio habitual, pero dentro del territorio nacional por un plazo mayor de 24 horas, pero menor de 90 días.”

Los fines pueden ser diversos con exclusión de cualquier actividad que signifique participar en el mercado de trabajo del lugar o lugares de destino. Quedan incluidos por lo tanto como viajes del turismo interno, además de aquellos que se efectúan para vacacionar, los que se realizan por razones administrativas o de salud, y aparte de los que se motivan en la realización de gestiones comerciales.

Los viajes para efectuar trámites administrativos por lo general se producen desde las provincias a la capital, o desde el campo a las ciudades de mayor importancia y a las capitales de las provincias.

Lo mismo acontece en los viajes por razones de salud (Boullón, 1990). El turismo interno también se refiere a la utilización por parte de los residentes y visitantes de los atractivos de la planta turística en un mismo país. El turista interno a su vez se puede descomponer en las siguientes formas: turismo social, turismo popular y turismo selectivo. (Ibañez Perez & Cabrera Villa, 2011).

A menudo menospreciamos la importancia de estos desplazamientos cuando en realidad son numéricamente mucho más grande que los anteriores y originan efectos económicos y de otra índole muy considerables. Por regla general, siempre estaremos tentados a viajar a algún punto de nuestro país antes que hacerlo fuera de él, lo que se explica por razones de coste, comodidad y tiempo.

Ya que, es cierto que este tipo de viajes no supone la entrada ni salida de moneda, pero al ser tan numerosos y comportar tanto gasto son fuente generadora de empleo, ayudan a la redistribución de la riqueza entre las distintas regiones. (Vogeler Ruiz & Hernandez Armand, 2018)

2.2. PUNTA CANA, REPÚBLICA DOMINICANA

2.2.1. HISTORIA

“En 1969, un grupo de inversores norteamericanos adquirió un terreno con una extensión aproximada de 48 kilómetros cuadrados de pura jungla en el extremo Este de la República Dominicana” (Dominicana, s.f.). El terreno era rectangular, 10 kilómetros delimitaban con el mar, y no tenía ningún tipo de vías de acceso.

El empresario dominicano Frank R. Rainieri poco tiempo después fue quien tuvo la idea de desarrollar el área para fines turísticos y junto con el norteamericano Theodore W. Kheel, formaron la compañía de desarrollo turístico residencial e industrial Coddetreisa, la cual más tarde paso a ser lo que hoy se conoce como Grupo Punta Cana, S.A.

En 1971 inician el proyecto con la inauguración de un pequeño hotel conocido como el “Punta Cana Club” que consistía de 10 cabañas de 2 habitaciones, una casa club, un pequeño poblado para empleados, planta eléctrica, y una pista de aterrizaje rústica para avionetas.

El hotel tenía capacidad para 40 personas, pero nunca alcanzó el máximo, lo que hizo que el proyecto no fuera lo suficientemente rentable, pero que confirmará el potencial de la propiedad. De esto a que en el 1978 se empezará la construcción del primer hotel de 350 habitaciones.



Figura 5. Puntacana Resort & Club.

Después de un largo proceso de aprobación gubernamental, “en 1982 inició la construcción del aeropuerto internacional de Punta Cana, y para el 1984 aterrizó el primero vuelo en la pasarela de 1,524mts. Aproximadamente 3,000 pasajeros llegaron a Punta Cana a través del aeropuerto en su primer año de operaciones.” Más adelante, la pista fue prolongada para permitir la entrada constante de vuelos desde Europa y Estados Unidos. (Brunn, 2011). El crecimiento del turismo en Punta Cana trajo consigo un alto movimiento de inmigrantes de otras partes de la República Dominicana, en búsqueda de empleos en la creciente industria de la construcción o en posiciones de servicios en los resorts” (Brunn, 2011).

2.2.2. ESTADO TURÍSTICO

Según Brunn (2011), Punta Cana se ha convertido en la destinación del Caribe con más rápido crecimiento y mayor número de visitantes extranjeros al año. Esto principalmente se debe a la construcción del aeropuerto Internacional de Punta Cana, el cual recibe aproximadamente 3 millones de pasajeros al año (mayormente de Norteamérica y Europa), cifra que supera las entradas aéreas del Aeropuerto Internacional de las Américas, el cuál registró alrededor de 1 millón y medio de llegadas para el año 2018.

Este crecimiento se puede describir a partir del 1995, donde solo existían 3,000 habitaciones de hotel en el área de Punta Cana y el resort del grupo Puntacana “Puntacana Resort and Club” era el más grande de la zona.

Para octubre del 2002, en esta misma área había 18,300 habitaciones de hotel disponibles (Leavenworth, 2002). Para el año 2011, según la Asociación de hoteles y proyectos Turísticos del la Zona Este, habían

más de 25,000 habitaciones de hoteles repartidas en 50 resorts y actualmente el número va por las 40,000.

2.2.3. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA ZONA

Mundialmente se conoce como “Punta Cana” toda la zona, pero en realidad no es así. Ubicado a la parte más Este del país, es una de las localidades de lo que se denomina “La Costa del Coco”, una extensión costera conformada por más de 64 kilómetros de interminables playas paradisíacas, algunas de las cuales han sido certificadas por la UNESCO como parte de las “10 mejores playas del mundo” (Todo Punta Cana, 2019).

Esta zona, según la organización Rough Guides (2017) dota más de 25 km de playa prácticamente interrumpida, algunas de ellas gloriosamente anchas en escala y solo finalmente detenidas por la costa rocosa de una península nudosa a varios kilómetros más allá; se limita al norte con:

- Playa de Arena Gorda
- Playa Bávaro,
- Playa Uvero Alto
- Playa Macao
- Playa de El Cortecito

Cuando se inicia la vuelta de la punta se encuentran las playas de:

- Cabeza de Toro
- Cabo Engaño
- Punta Cana
- Juanillo.

La parte de playa más extensa es la de Bávaro, considerado por el gobierno de República Dominicana como tesoro nacional por la riqueza de su flora y fauna y por las bellezas naturales que allí se aprecian.

El sistema “todo incluido” se ha convertido en un servicio predominante en los destinos de sol y playa. Sin embargo, “las cifras muestran que los turistas siguen buscando vacaciones más allá de la playa y mayor interés por los viajes multidesfino: el 80 por ciento de las visitas a las áreas protegidas de República Dominicana son realizadas por extranjeros, lo que demuestra que los visitantes buscan explorar más allá de su hotel. En 2017, Isla Saona les dio la bienvenida a 700.000 visitantes como parte de excursiones de un día desde centros turísticos en Punta Cana”. (Holschuh, 2018)

En este orden, Punta Cana tiene todo tipo de atracciones, además de las acuáticas y los hoteles “Todo Incluido”. Es posible vivir aventuras mediante deportes extremos, espectáculos culturales, naturales e históricos.

Dentro del mismo se encuentra la Reserva Ecológica Punta Cana, y su estación biológica llamada “Centro de la Biodiversidad” “es un área protegida privada con características extremas de bosques primarios y secundarios, con fauna y flora representativa de la zona. Aquí se combinan las actividades científicas, recreativas y la conservación de especies.” En la reserva se encuentran alrededor de 500 especies diferentes de flora, siendo un 36% endémicas de la zona. Además, abundan una gran cantidad de lagartos y aves migratorias y nativas. En algunos de los manantiales se pueden apreciar cangrejos, jicoteas, camarones y tilapias. (OPETOUR, 2018).

2.2.4 FUNDACIÓN GRUPO PUNTA CANA

La Fundación Ecológica Grupo PUNTACANA (FEPC) es una fundación sin fines de lucro establecida en 1994 para restaurar y cuidar los recursos naturales de Punta Cana y colaborar con el desarrollo sostenible de la República Dominicana.

En su pagina web, la Fundación Grupo Puntacana (2016) expone que tomando en cuenta su misión de proteger los recursos naturales de la región, y la larga historia de soluciones para los desafíos del medio ambiente que han provisto, crearon una lista de programas que respaldan su misión y que se desglosaran a continuación:

- **El Centro PUNTACANA para la Sostenibilidad**, construido en 1999 como un centro de investigación y educación dedicado a la creación de soluciones a problemas sociales y medio ambientales relacionados al turismo en el Caribe.

Este centro cuenta con laboratorios, librerías, aulas de clase, habitaciones, y oficinas. Así mismo, dispone de un área de cocina y lavado para visitas prolongadas.

- **Asociación para Áreas Costeras Ecológicamente Sostenibles:** (conocida como PESCA, por sus en inglés), es una alianza semi privada entre el Consejo Dominicano de Pesca y Acuicultura (CODOPESCA), el Ministerio Dominicano de Medio Ambiente, el Club Med, La Asociación de Pescadores y artesanos de Juanillo, La Universidad de Miami, entre otros, con el fin de equilibrar el continuo crecimiento de la región, la sostenibilidad de la zona costera, arrecifes de coral y sus necesidades.

Para lograr estos objetivos, PESCA cuenta con tres programas:

Gestión costera: este programa ha establecido una cultura de seguridad y cuidado en el ambiente marino del Punta Cana Resort & Club. Gracias a esto, la Fundación Grupo Punta Cana ha creado una guía de principios para la navegación limpia y verde, así como normas de pesca, guías de seguridad y reglas para deportes de agua y buceo.



Figura 6. Gavilán de la Hispañola.

Casitas para langostas: Inicialmente creado en 2007 como un experimento, las Casitas para langostas fueron un medio para incrementar la población local de las Langostas Espinosas del Caribe. Con este programa se anima a los pescadores locales a capturar langostas de estas casitas para disminuir la explotación del arrecife. Más de 200 Casitas están distribuidas en zonas de no pescar a lo largo del arrecife de Punta Cana.



Figura 7. Mujer con tortuga.

Control de invasión del pez león: El programa fue creado con la intención de proteger el arrecife de Punta Cana Resort & Club. Siendo la invasión de estos peces una preocupación que concierne a todo el Caribe, la Fundación busca minimizar la cantidad de estos en el arrecife y los pone a disposición de los restaurantes locales. Desde el 2011, han logrado sacar 1,500 lb de peces león de las aguas locales.

- **Agricultura Sostenible:** Punta Cana no es conocido por ser un centro para la agricultura.

Sin embargo, La Fundación está comprometida con la producción local de hortalizas a pequeña escala utilizando composta producida localmente y composta de lombrices. Cuenta con un vivero de hortalizas que cubre varios acres de producción durante todo el año y que ofrece a restaurantes locales, residentes de la comunidad de Punta Cana y los restaurantes de Puntacana Resort & Club productos frescos. Actualmente produce rúcula, lechuga, berenjena, pimientos, melones, tomates, cebolletas, pepinos, pimientos, albahaca, cilantro, plátanos, calabazas, hinojo, menta, perejil, remolacha y otras hierbas y especias.

- **Descarga Cero:** creado por Puntacana Resort & Club, es un programa de gestión de los desechos sólidos, que ayuda a reducir la cantidad de desechos que son enviados al vertedero local.. Esto reduce los posibles problemas de salud causados por el manejo inadecuado de los desechos, protege a la comunidad local de la contaminación del relleno y ayuda a hacer de Punta Cana un mejor lugar para vivir. En este programa participan residentes del hotel y la zona, como compañías asociadas.

- **Protección del Gavilán de la Hispanola:** antes de que naciera el proyecto, apenas quedaban entre 200 ejemplares de la especie, todos asentados en el Parque Nacional Los Haitises. Sin embargo, en el Parque su supervivencia está amenazada por la caza indiscriminada, por las eventualidades climáticas y la pérdida de hábitat.

De manera que tomando en cuenta estos riesgos, la Fundación Punta Cana y la Sociedad Ornitológica insertaron tres gavilanes, dos hembras y un macho, en la reserva del complejo turístico, logrando que se adaptaran.

- **Conservación de tortugas:** las siete especies de tortugas marinas han estado en peligro de extinción debido a intervención humana. Desde el 1994, la Fundación ha estado comprometida con la conservación de estas especies, trabajando tanto con organizaciones nacionales como internacionales que ayudan a proteger a las tortugas marinas en la región de Punta Cana. Del mismo modo, busca medidas para proteger los nidos de tortugas al proveer iluminación en la costa de las playas y la plantación de flores nativas que proporcionen mejores condiciones para los nidos. En adición ha esto, ha creado campañas de concientización para los visitantes de la región, invitándoles a no comprar artesanías hechas con caparzones de tortuga.

- **Reserva ecológica Ojos Indígenas:** es un área privada y protegida, propiedad de la Fundación Ecológica Puntacana. La reserva cuenta con numerosas exhibiciones que describen y promueven la historia natural y cultural de la isla. Recibe su nombre porque cuando los indios Taínos habitaban la isla, se referían a las lagunas como ojos por sus singulares formas. La reserva tiene doce lagunas, de las cuales cinco están disponibles para que sus visitantes naden en ella.

- **Jardines de Coral:** este programa fue creado en 2004, cuando la Fundación se alió a Contraparte Internacional y la Universidad de Miami para desarrollar estos Jardines de Coral y consiste en la recolección de corales de colonias existentes, propagarlos en viveros



Figura 8. Reserva Ecológica Ojos Indígenas.

con cuerdas y estructuras de metal. Una vez estos crecen, se podan los marcos y se plantan los fragmentos de coral de nuevo en el arrecife. Los Jardines de Coral de la Fundación Grupo Puntacana se ha convertido en el vivero de Coral más grande del Caribe.

- **Academia de Cine Ambiental:** este programa de capacitación utiliza los procesos de producción cinematográfica para motivar e involucrar a los jóvenes dominicanos en los temas ambientales. Estas capacitaciones van desde la conceptualización del cortometraje hasta la edición y postproducción. Mediante estos vídeos producidos por los estudiantes, tratan y exploran los distintos problemas medioambientes del país.

Así mismo, la Fundación provee excursiones para sus visitantes, que incluyen tours por la Fundación, excursiones ecológicas, tours personalizados, y observación de aves. Así mismo, cuenta con programas de voluntariados en distintas áreas de cuidado medio ambiental; entre estos se encuentran los voluntariados en soporte de Salud; el Laboratorio de Innovación Marina; Educación; Deportes; Acuaponía y Reforestación.

Además de su aporte al espacio medioambiental, la Fundación Grupo Puntacana realiza aportes sociales a la comunidad de la región en las áreas de salud, educación, emprendimiento, deporte y cultura.

Sobre la educación, indican que: “el sistema educativo dominicano enfrenta serios desafíos para capacitar y educar a las generaciones futuras del país. La Fundación Grupo Puntacana ha priorizado la educación como un medio para mejorar la competitividad del sector turístico dominicano, así como para mejorar los medios de vida de los dominicanos en el futuro. ”

Entre las acciones y programas que componen las demás áreas, se encuentra la celebración del carnaval, en festejo a la cultura dominicana; la construcción de una galería de arte, y un centro cultural de la mano de la Fundación Eduardo León Jimenez para el desarrollo del arte y la cultura de las comunidades de Punta Cana. Del mismo modo, introduce la práctica y enseñanza del golf a los jóvenes, creando torneos comunitarios; como también la enseñanza y practica del tenis, en conjunto al aprendizaje de valores como la responsabilidad, la integridad y la disciplina.

“Tratamos de proporcionar soluciones concretas a diferentes desafíos ambientales, en particular en la industria del turismo y el desarrollo, y compartir esas experiencias con otros sectores de la sociedad. En lugar de decirles a las empresas y la sociedad lo que no pueden hacer, creamos ejemplos de lo que pueden y deben tratar de hacer.” (Kheel, 2016)



2.3. LA TECNOLOGÍA EN EL TURISMO

2.3.1. EVOLUCIÓN

Los medios de transporte y comunicación han acercado el planeta a casi cualquier persona que, en pocos clics, puede organizarse un viaje incluyendo todo lo que forma parte del mismo: transporte, alojamiento, restaurantes y cualquier tipo de actividad complementario.

Las diferentes aplicaciones, páginas web, plataformas y las redes sociales han abierto nuevos canales de comunicación, donde los consumidores y usuario expresan tanto su satisfacción como sus quejas. (Rodríguez F. , 2018)

2.3.2. CARACTERÍSTICAS

Almirón (2015) establece que a la hora de elegir sus viajes, el usuario ha cambiado su actitud de manera radical. Esto es lo que se conoce como «era de TripAdvisor», en detrimento de las guías de viaje Lonely Planet. Un trabajo académico del gestor de reputación TrustYou confirma que el 93% de viajeros concede importancia a las opiniones del resto de usuarios. Aún así, por el contrario, las recomendaciones de las guías de viaje solo son influyentes para poco más de la mitad de los que las consultan. Y para un 20% de las personas que organizan un viaje este tipo de guías no tienen ninguna relevancia a la hora de tomar sus decisiones.

Además, ha cambiado la forma de comercialización del producto por parte de los agentes, sin embargo, lo hace de forma tal que el turista tiene para buscar sus vacaciones. Este escenario es ya una realidad, pero la gran evolución pendiente, es la introducción de las Tecnologías de Información y Comunicación en la experiencia del turista en el lugar de destino.

El turismo es, y será cada vez más, multi-dispositivo, y, sobre todo, aprovechará las utilidades de las pulseras inteligentes y dispositivos similares.

2.3.3. EL TURISTA 3.0

El turista 3.0 es aquel que puede estar conectado las veinticuatro horas del día en casi cualquier parte del mundo. Gracias al roaming puede visitar webs, realizar operaciones en banca, gestionar reservas y compartir experiencias, positivas o no, a través de las redes sociales a tiempo real. Son prosumidores, a la hora de elegir un viaje tendrán en cuenta las opiniones y experiencias de otros usuarios para tomar una decisión. Asimismo, compartirán también su grado de satisfacción y, por lo tanto, influirán también en las decisiones de otros futuros viajeros. Por ejemplo, el 64% de los consumidores se decanta por una u otra opción según las opiniones digitales.

El turista 3.0 tiene la mente más abierta que sus antecesores, experimentan constantemente nuevas experiencias, formas de viajar y plataformas de servicios. Si no fuera por esta generación plataformas como Blablacar o Airbnb no tendrían el éxito que albergan con miles de usuarios en todo el mundo.

Los viajeros 3.0 no precisan de papel, prescinden de folletos y de imprimir documentación y reservas. Quieren que todo lo que necesitan sea visible a través de su smartphone. Por este motivo, es imprescindible adaptar las plataformas y el envío de comunicaciones al mundo digital. (Fernández-Paniagua, 2017)

Pero ¿a qué se debe este cambio? Internet ha afectado a una abundante cantidad de industrias, siendo el turismo una de las que ha tenido que adaptarse a este nuevo orden. Debido a estos cambios, prácticamente desaparecieron las agencias de viajes tradicionales. El “hágalo usted mismo” en absolutamente todos los pasos de

un viaje se convirtió en algo natural, y la competencia en precios se hizo transparente al desaparecer tarifas de servicios de terceros.

Además, la mentalidad del turista también cambió: Pasó de ser un espectador pasivo previo a su viaje, a encontrar herramientas que le ayudaran a crear sus propios itinerarios, descubrir y decidir cuales sitios de interés visitar. Por lo mismo, comenzaron a romperse los paradigmas tradicionales sobre el hospedaje y el transporte. La suma a la ecuación de los millennials ha aportado al desarrollo de este turista 3.0 que busca, más allá de un viaje tradicional, una experiencia en la que, al parecer, lo único indispensable es la conectividad para poder compartir lo que está viendo al momento. (Musi, 2015)



Figura 9. Iconos de apps en pantalla de Iphone X.

2.4. APLICACIÓN MÓVIL

2.4.1. DEFINICIÓN

Una aplicación móvil es un programa que puede ser descargado desde una tienda virtual y accesible desde el teléfono u otro aparato móvil como una tablet. (La Comision Federal de Comercio, 2011)

El dinamismo del mundo móvil no deja de sorprender y generar nuevos retos. El crecimiento sostenido de la penetración de teléfonos inteligentes o smartphones (SP), atizado en meses recientes por la batalla entre dos gigantes del sector como son Apple y Samsung, ha producido una nueva perspectiva del mercado. El precio y las funcionalidades de los SP van en direcciones opuestas —bajan los precios y crecen las funcionalidades— y por eso los smartphones son cada vez más asequibles para todos los estratos socioeconómicos.

Las funcionalidades están creciendo por la proliferación de aplicaciones que no son desarrolladas por los fabricantes de los dispositivos, sino por el ecosistema alrededor de ellos (empresas de desarrollo, marcas, proveedores de servicios, entre otros). Existe un número importante de aplicaciones (ya se cuentan cientos de miles y crecen de manera acelerada), disponibles en diferentes tiendas virtuales, donde existen aplicaciones gratis y pagadas para que el usuario escoja la que mejor se ajuste a sus necesidades. (Angulo, 2013)

2.4.2. BENEFICIOS

En los últimos tiempos la tecnología ha tomado un papel crucial en la vida de las personas, pues la sociedad cada día se apoya y depende de ésta en su vida diaria. Por eso, los dispositivos móviles son protagonistas de esta era digital.

Las aplicaciones móviles, así como otros productos del mercado, son creadas para cubrir las necesidades del usuario en distintos ámbitos. Gracias a ellas, es posible que la comunicación entre personas de distintas partes del mundo al instante a través de aplicaciones de mensajerías y redes sociales. Además, unen a las comunidades; usuarios con los mismos intereses se reúnen para compartir con personas que no necesariamente se encuentran en el mismo país o ciudad por medio de un entorno virtual.

Gracias a las apps, es posible hacer tareas que suelen tomar mucho tiempo; evitan las largas filas en los bancos, proveyendo la comodidad de pagar cuentas con la facilidad de un clic. Así como también, hacer compras desde cualquier cosa. En adición a esto, las aplicaciones sirven como herramientas de aprendizaje. No solo por instituciones, sino por personas individuales que quieran ampliar o tener conocimientos de una o varias áreas sin la necesidad de ir a un centro de capacitación presencial.

Debido a la gran variedad de aplicaciones móviles en el mercado, podemos encontrar excesivas cantidades de apps de todo tipo; desde entretenimiento hasta para aumentar nuestra productividad. Algunos otros beneficios que ofrecen las aplicaciones móviles son las siguientes:

Sistemas de Geolocalización

Uno de los beneficios dentro de la tecnología de las aplicaciones móviles son los múltiples avances conseguidos dentro del área de la geolocalización. Esto se debe a que “los dispositivos de geolocalización permiten conocer en qué lugar del globo se encuentra el dispositivo, y por tanto, su propietario o propietaria”. Nos resultan muy familiares los que equipan los vehículos: a un programa que dibuja, en tiempo real, el mapa de carreteras, se superpone la información de localización del vehículo en movimiento.

En general, los sistemas de geolocalización funcionan enviando señales a diferentes receptores y estos devuelven la señal. La triangulación, basada en la demora e intensidad de estas señales, permite determinar la posición, con bastante exactitud, del dispositivo emisor portátil.

La tecnología GPS, (“Global Positioning System”) utiliza la señal que devuelven los diferentes satélites de telecomunicaciones que viajan alrededor de la tierra. Es un sistema muy preciso y tiene una respuesta muy rápida. (Gobierno de Navarra)

Presencia de las Redes Sociales

Definidas como sistemas que permiten establecer acciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad. Las redes sociales como espacio de intercambio de información y generación de relaciones cobran cada vez mayor relevancia. (Villoria, 2010) En donde sus virtudes o lados positivos, se muestran al realizar una plataforma mundial de relación entre personas. Las características destacables dentro de estas plataformas son:

La frecuencia de los intercambios: cuanto más frecuente sean sus contactos con una persona, más fuerte será el vínculo entre ambos.

Por lo tanto, en las redes sociales virtuales, como fuera de ellas, intervenga con frecuencia para reforzar sus relaciones.

La intimidad: la fuerza del vínculo y la naturaleza de la información que intercambie con ese contacto estarán estrechamente unidas. Cuanto más confidencial e íntimo sea el tono de la información intercambiada, más fuerte podrá considerarse dicha relación.

La intensidad emocional: la intensidad emocional de un intercambio tiene una gran influencia en la fuerza del vínculo. La relación es más importante que la información. Aportar emoción al mensaje aumenta la calidad de la transmisión. (Rissoan, 2016)

2.4.3. FASES DE CREACIÓN

La creación y desarrollo de una aplicación móvil consta de un proceso que Cuello y Vittone (2013), describen en cinco importantes pasos que definiremos a continuación:

a) Conceptualización

El resultado de esta etapa es una idea de aplicación que tiene en cuenta las necesidades y problemas de los usuarios. La idea responde a una investigación preliminar y a la posterior comprobación de la viabilidad del concepto.



Figura 10. Wireframes en papel.

Basándonos en esta definición podemos decir entonces qué, la conceptualización se divide en tres puntos clave: La ideación, la investigación y finalmente la formalización de la idea.

b) Definición

En este paso del proceso se describe con detalle a los usuarios para quienes se diseñará la aplicación, usando metodologías como «Personas» y «Viaje del usuario». También aquí se sientan las bases de la funcionalidad, lo cual determinará el alcance del proyecto y la complejidad de diseño y programación de la app.

En síntesis, los puntos clave de este paso es la definición de los usuarios y la definición funcional de la aplicación.

c) Diseño

En la etapa de diseño se llevan a un plano tangible los conceptos y definiciones anteriores, primero en forma de wireframes, que permiten crear los primeros prototipos para ser probados con usuarios, y posteriormente, en un diseño visual acabado que será provisto al desarrollador, en forma de archivos separados y pantallas modelo, para la programación del código.

Para este punto, los pasos son: wireframes, los prototipos, los test con usuarios y el diseño visual.

d) Desarrollo

El programador se encarga de dar vida a los diseños y crear la estructura sobre la cual se apoyará el funcionamiento de la aplicación. Una vez que existe la versión inicial, dedica gran parte del tiempo a corregir errores funcionales para asegurar el correcto desempeño de la app y la prepara para su aprobación en las tiendas.

En esta penúltima etapa, en resumen, se realiza la programación del código y la corrección de bugs.

e) Lanzamiento

Una vez realizados los cuatro pasos anteriores, la aplicación es finalmente puesta a disposición de los usuarios en las tiendas. Luego de este paso trascendental se realiza un seguimiento a través de analíticas, estadísticas y comentarios de usuarios, para evaluar el comportamiento y desempeño de la app, corregir errores, realizar mejoras y actualizarla en futuras versiones.

Finalmente, con la aplicación lista es preciso tener en cuenta dos puntos importantes tras su lanzamiento: el seguimiento y la actualización para un funcionamiento correcto.

2.4.4. ELEMENTOS DE DISEÑO

En la creación de una aplicación están involucrados una serie de pasos y elementos, que, de no ser tomados en cuenta, podrían entorpecer que el desarrollo de un diseño funcional sea posible. El no detallar adecuadamente cada funcionalidad de cada pantalla de la aplicación, el tiempo para la creación de la misma será más largo y su costo será más elevado.

Considerando lo expuesto, Somalo Peciña (2018) plantea lo siguiente para lograr un diseño funcional:

Arquitectura de contenidos o árbol de contenidos: Se refiere a la organización de las pantallas. Su objetivo es que el contenido de la aplicación esté al alcance del usuario de manera sencilla e intuitiva. De forma tal que incluso siendo la primera vez que se usa la aplicación, la tarea sea simple.

Wireframes: Son esquemas de las pantallas donde se incorporan todos los elementos gráficos (imágenes, textos, botones, entre otros) que deben estar incluidos para que cada pantalla pueda cumplir con su función. Los wireframes se suelen realizar en blanco y negro, sin ningún tipo de diseño gráfico.

Casos de uso: En los casos de uso se describe desde la perspectiva del usuario todas las funcionalidades que se necesitan para completar cada tarea. Para los casos de uso, es necesario que se determine de manera explícita cada detalle.

Diseño gráfico: En este punto entran en juego los colores, la tipografía, los espacios y todos los elementos gráficos que logren transmitir las sensaciones y valores que previamente se definieron.

Prototipos: Un prototipo es una herramienta limitada, pero extraordinaria, para hacer las pruebas que permitirán percibir errores en el diseño y las posibles mejoras. Estos consisten en una maqueta navegable de lo que será la aplicación y donde sus funciones pueden dar la sensación de trabajar, aunque no estén realmente disponibles.

Pruebas: Las pruebas se realizan utilizando los prototipos y el modo de hacerlas dependerá de lo que queramos lograr. Valiéndonos de esto, entonces podemos decir que hay dos tipos de pruebas más usadas:

El Focus group, donde se reúne a una cantidad de personas específicas dentro del público objetivo y se les deja interactuar con la aplicación de manera individual para entonces comentar entre todos las sensaciones u opiniones respecto a su experiencia.

Y **los test de tareas**, donde se somete al usuario a realizar tareas específicas sin ayuda de un moderador y se analizan sus reacciones y comportamientos.

2.5. EL USUARIO OBJETIVO

2.5.1. DEFINICIÓN

El usuario objetivo es aquel blanco de público al que está dirigido una aplicación. Para definirlo es necesario hacer una investigación que nos ayude a identificar el tipo de persona que se quiera atraer, respondiendo a preguntas como: ¿qué les motiva?, ¿cuáles son sus necesidades y problemas? para partir con una propuesta o en dado caso, saber si la propuesta ya pensada, es funcional, rentable o cubre alguna necesidad.

Esteban Atalaya (2008) indica en su libro Principios de marketing que para determinar con precisión las características de nuestro público es necesario identificar variables socioeconómicas y geográficas. Así como también, sus estilos de vida, sus hábitos de consumo y motivaciones.

2.5.2. INTERFAZ DE USUARIO

La interfaz o User interface es la capa que existe entre el usuario y el dispositivo, que le permite interactuar con este último. En las aplicaciones se trata del componente gráfico que contiene elementos que producen reacciones al pulsarlos y permiten al usuario realizar tareas, como también, aquellos estáticos sobre los cuales se interpretan los contenidos. (Cuello & Vittone, Diseñando apps para móviles, 2013)

Tomando en cuenta este concepto, podemos decir que el objetivo de la interfaz de usuario es hacer que las aplicaciones sean más atractivas para los usuarios. Y, que, además, la interacción de estos con la aplicación sea lo mas intuitiva posible.

2.5.3. EXPERIENCIA DE USUARIO

El concepto de experiencia de usuario es definido por Santa Maria (2013) como el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario con un entorno o dispositivo concretos, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo.

Asimismo, indica que, la experiencia de usuario depende no sólo de los factores relativos al diseño (hardware, software, usabilidad, diseño de interacción, accesibilidad, diseño gráfico y visual, calidad de los contenidos, buscabilidad o encontrabilidad, utilidad) sino además de aspectos relativos a las emociones, sentimientos, construcción y transmisión de la marca, confiabilidad del producto. No es solamente el impacto virtual del producto, sino también las sensaciones que produce.

Complementando la posición de Santa Maria, Dabós (2016) indica en su artículo Diseñando en entornos digitales, qué otros factores que influyen en la experiencia de usuario a la hora de diseñar aplicaciones móviles es lo referido a la duración de la batería y a la red o ancho de banda. Una aplicación que agota la batería o que necesita un rendimiento de la red constante y rápida cometerá uno de los pecados capitales del diseño móvil: la frustración del usuario.

03

CAPÍTULO 3:
METODOLOGÍA



3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo es de tipo Descriptivo, pues se establecen los elementos que conforman las aplicaciones enfocadas en incentivar el turismo interno. Además, es una investigación de campo pues se aplicaron al contexto los diversos instrumentos.

De igual forma, es una investigación documental pues se elaboró un marco teórico que permite la sustentación del diseño de aplicaciones.

3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Dentro de los métodos de investigación que se usaron se encuentra el deductivo, pues a partir de los datos expuestos se realizó la propuesta de diseño para la aplicación que promueva el turismo interno. También se utilizó el método analítico y sintético ya que, después de aplicar los instrumentos de recolección de información se procedió a realizar la misma.

3.3. POBLACIÓN

La población con relación a la entrevista está compuesta por profesionales del Turismo o Touroperadores. Además, profesionales especializados en el diseño de aplicaciones o el entorno web. Así como especialistas en Biología con la intención de tener un enfoque ecológico.

En cuanto a la encuesta, la población está conformada por personas en Santo Domingo a partir de los quince (15) años equivalente a **2,452,813.44** de residentes. Esta población fue calculada de acuerdo con los datos de la ONE en su Proyección Poblacional para el año 2018.

3.4. MUESTRA

La muestra para la encuesta está compuesta por 384 personas y es probabilística, de tipo muestreo aleatorio simple. Para la entrevista, la muestra es no probabilística de tipo muestreo por conveniencia, ya que dependerá del acceso del encuestador a los miembros de la población.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

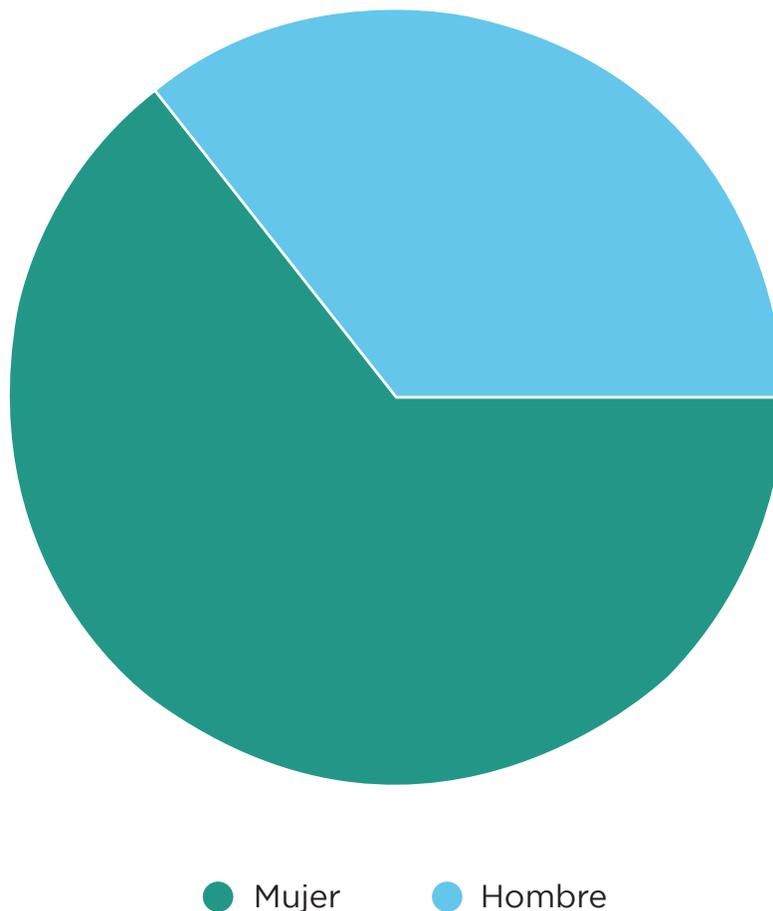
Las técnicas que se realizaron con la finalidad de conseguir datos precisos son entrevistas a profesionales del Turismo, Tour operadores; tanto tradicionales como modernos. Así como un experto en el área de Biología. Además, profesionales especializados en el diseño de aplicaciones o el entorno web. Y la encuesta, que, por otro lado, fue realizada a personas en Santo Domingo mayores a los quince (15) años.

3.6. RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTOS

3.6.1 ENCUESTA SOBRE EL TURISMO INTERNO EN PUNTA CANA A RESIDENTES DE SANTO DOMINGO

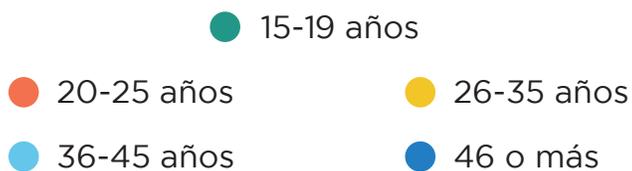
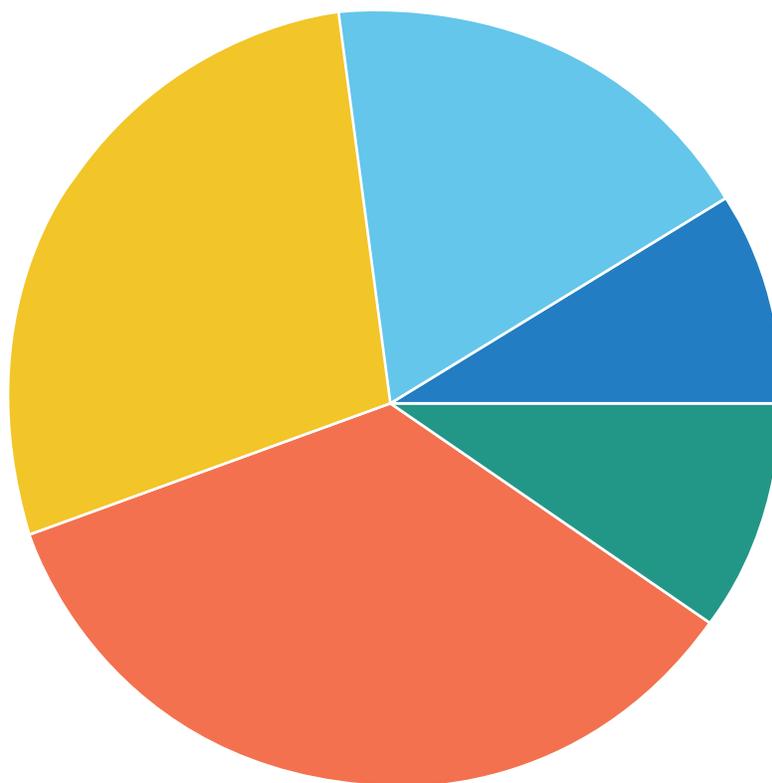
Sexo de los encuestados

Sobre el sexo, un 64,3% de los encuestados respondió que mujer; mientras que un 37,7% respondió que hombre.



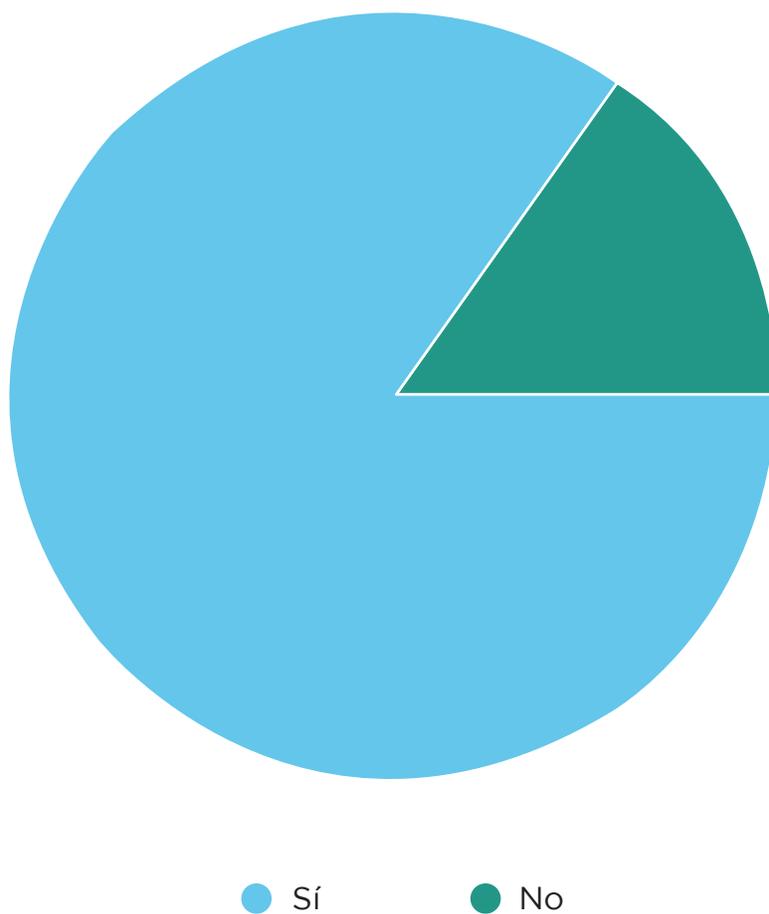
Edad de los encuestados

Sobre su edad, un 34,8% de los encuestados dijo tener entre los 20 y 25 años; un 28,4% entre los 26 y 35 años; 18,4% entre los 36 y 45 años; un 9,6% entre los 15 y 19 años; y por último, un 8,8% 48 años o más.



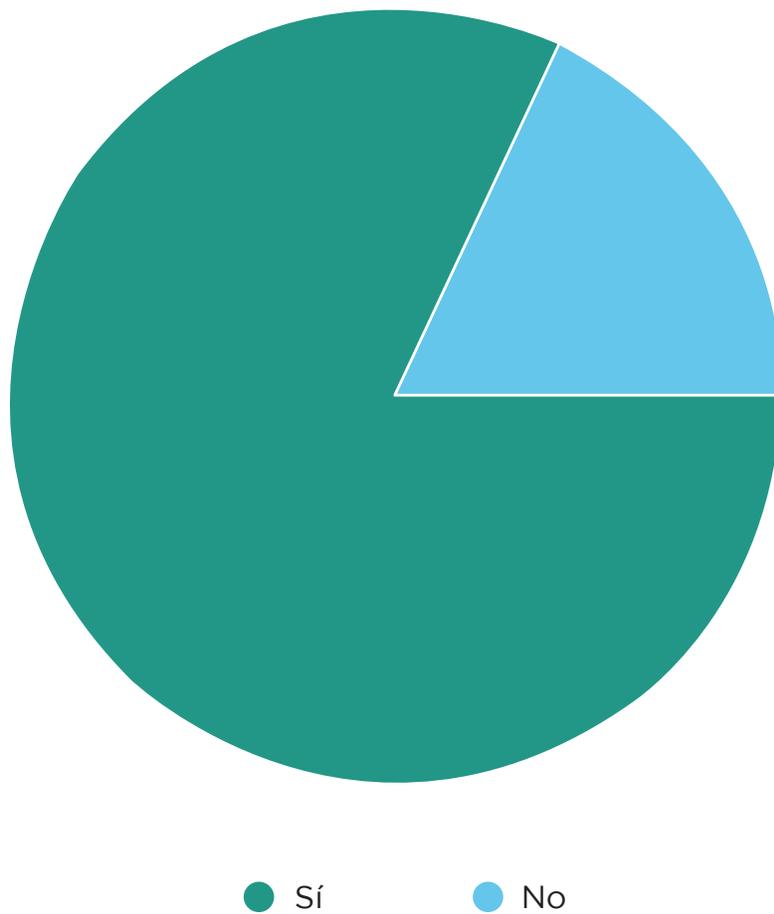
Encuestados que conocen Punta Cana

Sobre su conocimiento sobre Punta Cana, un 84,8% de los encuestados respondió de manera afirmativa; mientras un 15,2% respondió de manera negativa.



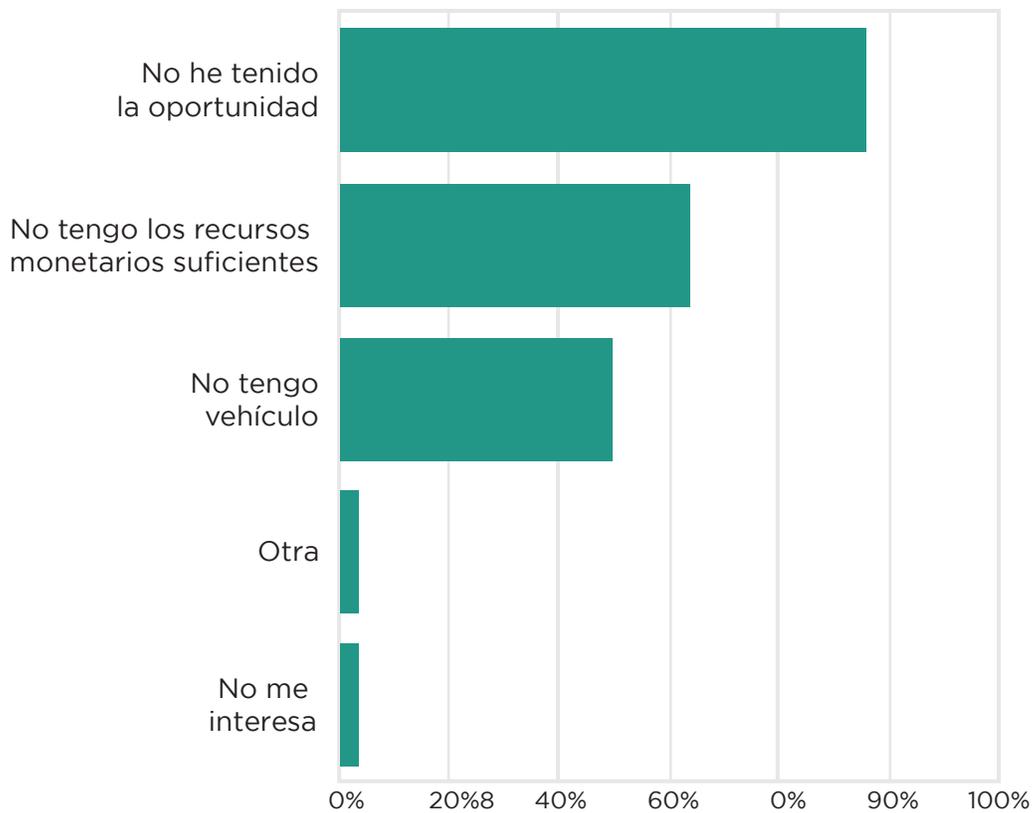
Encuestados que han viajado a Punta Cana

Sobre los encuestados que han viajado a Punta Cana, un 81,9% respondió sí haber viajado alguna vez; mientras que un 18,1% respondió que no.



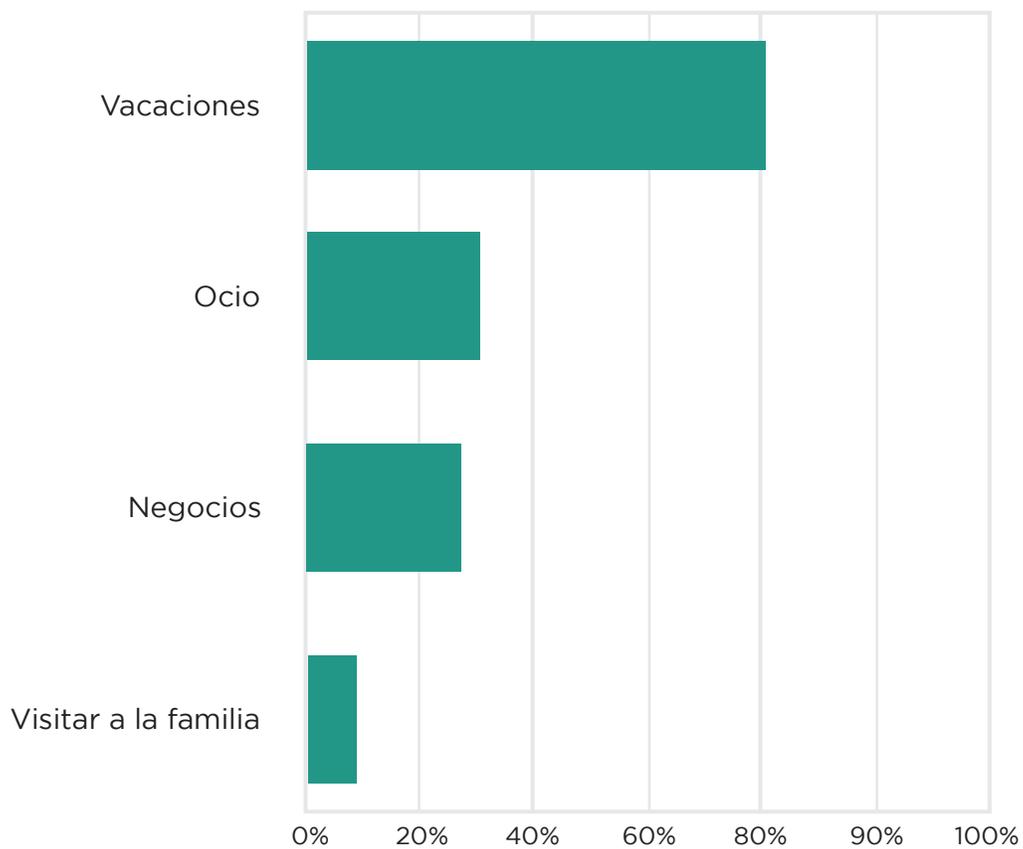
Razones por las que no han viajado a Punta Cana

Sobre las razones por la que los encuestados no han viajado a Punta Cana, que era una pregunta de selección múltiple, un 77,4% indica que no han tenido la oportunidad; un 51,7% no tiene los recursos monetarios suficientes; un 43,6%, por no tener vehículo; 4,8% indicó la opción de 'Otra', donde no era posible escribir; un 1,7% indicó que no le interesa.



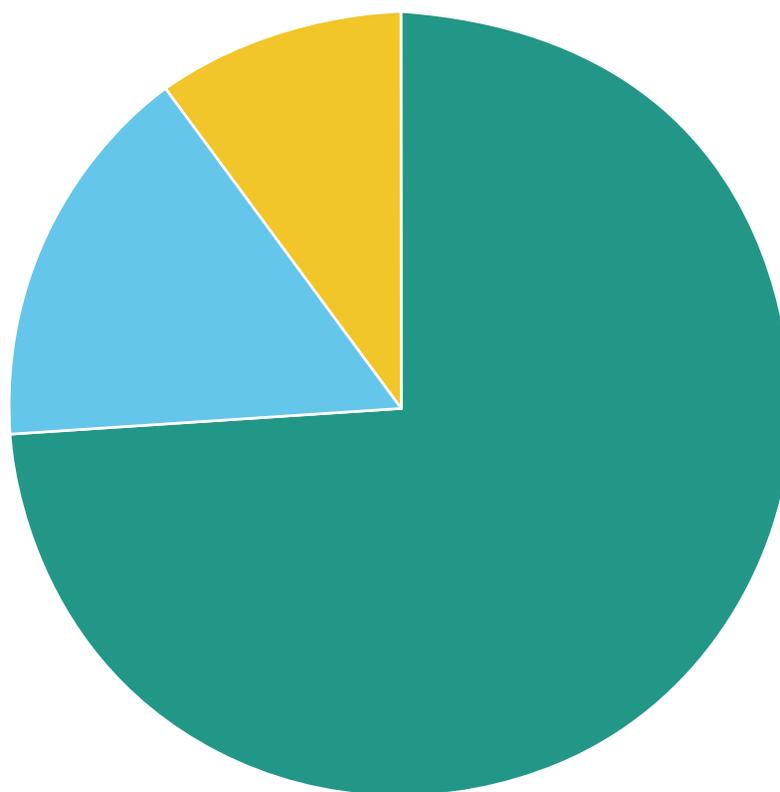
Motivos por el que viajan a Punta Cana

Con relación a los motivos por los que los encuestados viajan a Punta Cana, que era una pregunta de selección múltiple, un 80,4% respondió Vacaciones; un 30,4% por Ocio; un 26,8% por negocios; mientras un 11,4% respondió visitar a la familia.



Medio de transporte utilizado por los encuestados para viajar a Punta Cana

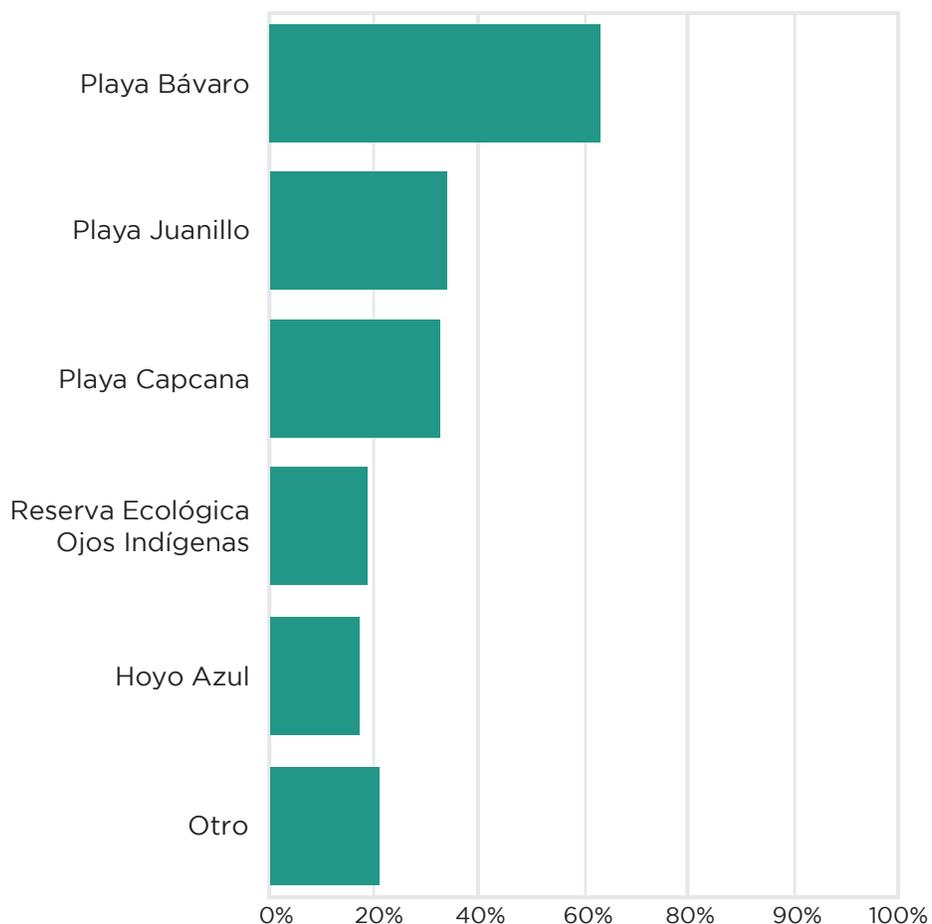
Sobre el medio de transporte utilizado por los encuestados, un 73,9% respondió vehículo privado; un 15,7% un vehículo público; mientras que un 10,4% respondió vehículo de alquiler.



Atractivos turísticos en Punta Cana visitados por los encuestados

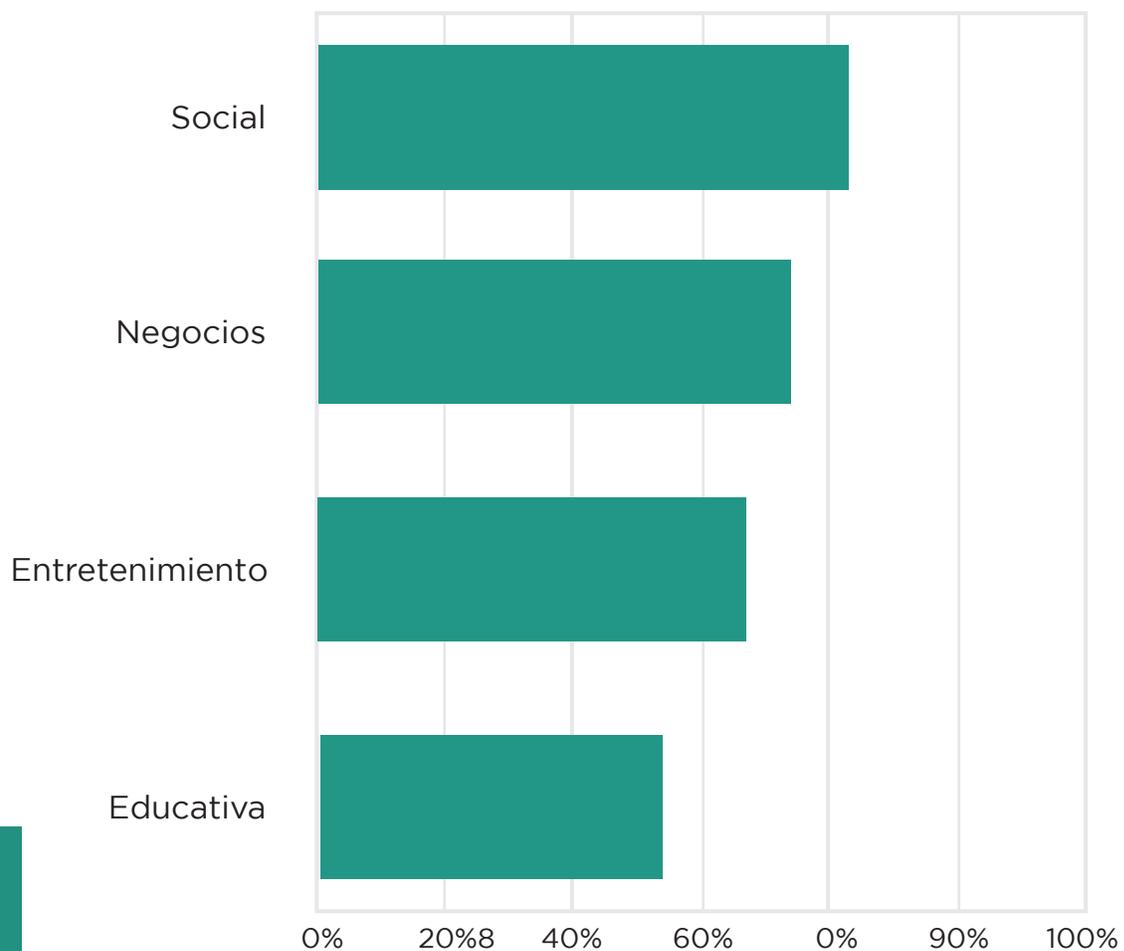
Con relación a los atractivos turísticos que los encuestados han visitado en Punta Cana, que era una pregunta de selección múltiple y una opción de “Otros” donde podían escribir, un 61.1% indicó Playa Bávaro; un 37.5% indicó Playa Juanillo; un 36.1% indicó Playa Capcana; un 19.3% indicó Reserva Ecológica Ojos Indígenas; mientras un 17.9% indicó Hoyo Azul.

Un 21.8% de los encuestados seleccionó la opción de “Otros”, del cual un 8.2% no especificó el lugar visitado; un 7.5% escribió Hoteles; un 3.6% escribió Playa Macao; un 0.7% escribió Cortecito; del mismo modo un 0.7% escribió Residencia privada; un 0.4% escribió Cabeza de Toro; también un 0.4% escribió Club Med; y así mismo un 0.4% escribió Playa Bibijagua.



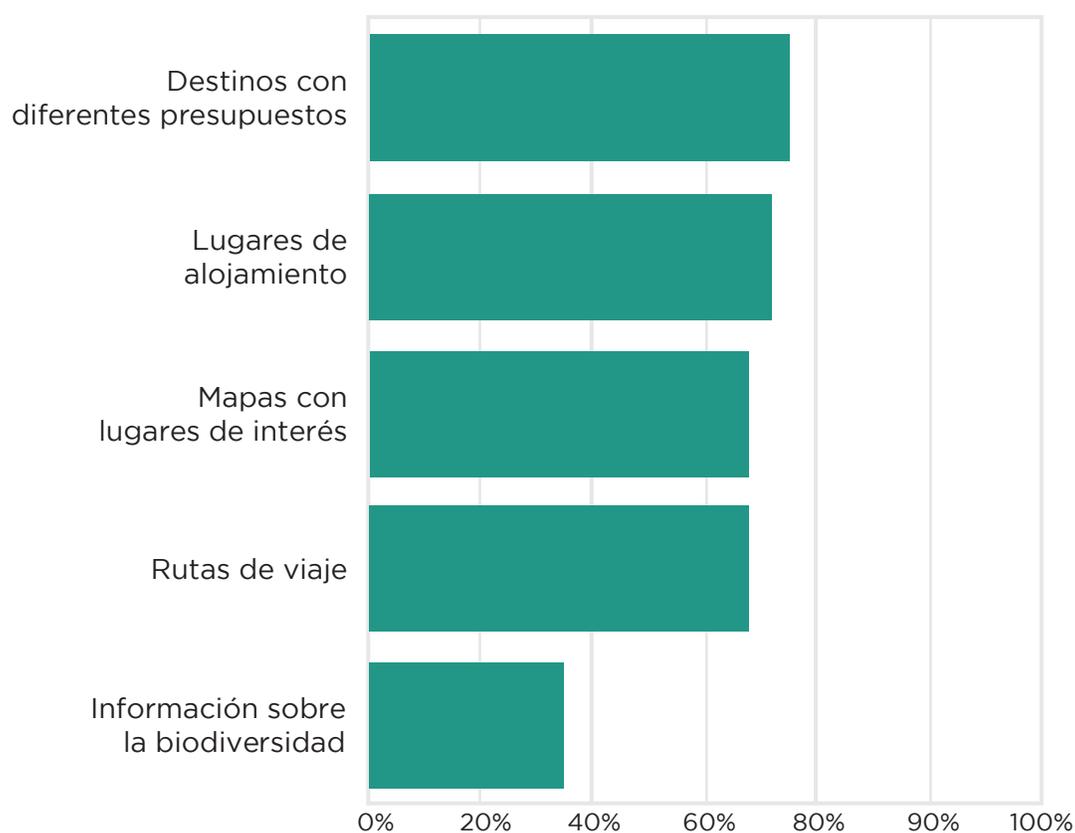
Tipo de aplicaciones móviles utilizadas por los encuestados

Sobre las aplicaciones que utilizan los encuestados, que era una pregunta de selección múltiple, un 83,3% eligió Social; un 76% eligió Negocios; un 64% eligió Entretenimiento y un 55,6% eligió Educativa.



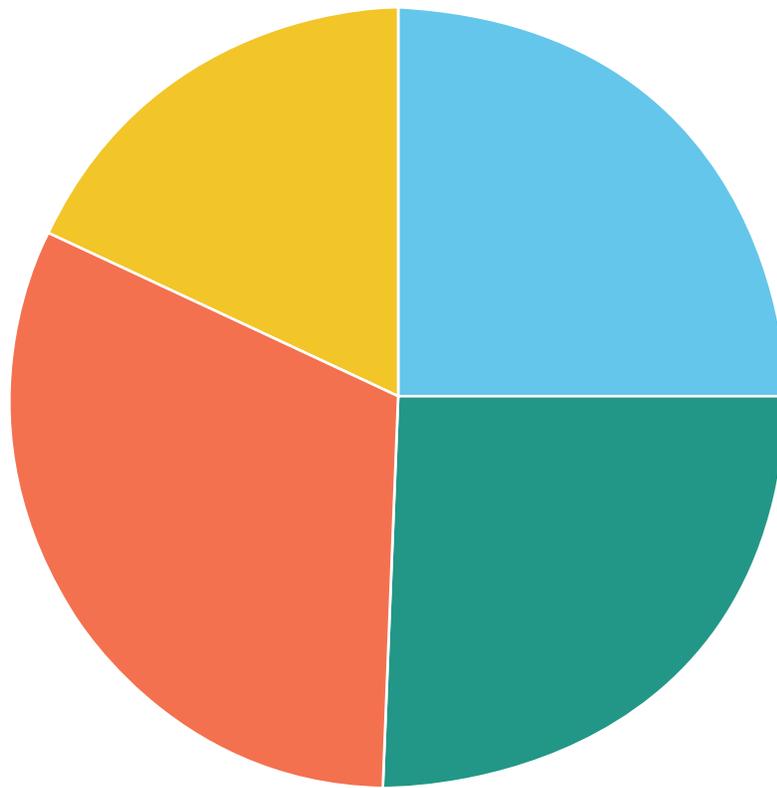
Elementos que los encuestados consideran pueden ayudar al desarrollo y mejora del turismo mediante una aplicación móvil

Con respecto a los elementos que los encuestados consideran pueden ayudar al desarrollo y mejora del turismo mediante una aplicación móvil, que era una pregunta de selección múltiple, un 76,3% eligió destinos con diferentes presupuestos; un 70,8% eligió lugares de alojamiento; un 67,3% eligió rutas de viaje, y así mismo un 67,3% eligió mapas con lugares de interés; mientras que un 37,7% eligió información sobre la biodiversidad.



Tipo de aplicaciones que los encuestados consideran ayudarían al desarrollo y mejora del turismo

Sobre el tipo de aplicación que los encuestados consideran ayudarían al desarrollo y mejora del turismo, un 31,3% eligió interactiva; un 25,7% eligió educativa; un 25,1% eligió social; mientras que un 17,8% eligió entretenimiento.



- Interactiva
- Educativa
- Social
- Entretenimiento



3.6.2. ENTREVISTA A TOUR OPERADOR

BELIS GARCÍA

Encargada de reservas y cotizaciones de MochilerosRD.

1. ¿Con cuáles elementos identificas a Punta Cana?

Playas, climas, turistas, complejos hoteleros, entre otros.

2. ¿Es Punta Cana más de lo que se ve a simple vista?

Claro que sí, ya que las personas creen que el turismo en Punta Cana solo es para extranjeros y personas pudientes.

3. ¿El dominicano de hoy en día, “dominicano normal” aprovecha todo lo que Punta Cana tiene para ofrecer?

No todo, ya que solo se cree que Punta Cana solo están los complejos turísticos.

4. ¿Consideras correcta la idea de que el turismo es una actividad costosa?

No, ya que en este país el turismo interno es muy asequible.

5. ¿Son los hoteles “all inclusive” parte de la cultura del dominicano de hoy en día?

Algunos dominicanos los están haciendo parte de su vida.

6. ¿Cuál es tú opinión sobre la manera en que se maneja el concepto de turismo interno por la población dominicana?

Buena ya que se están creando varias vías de acceso para llevarlo a la población en general y que sea asequible para todos.

7. ¿Cuáles son las razones por las que los dominicanos ponen limitantes al momento de hacer turismo interno?

Pueden ser tres razones: Primero, porque se encuentran el lugar

muy lejos. Segundo, incómodo. O porque creen que gastaran demasiado dinero.

8. ¿El turismo interno es una actividad que el gobierno impulsa de manera correcta?

Esta haciendo que el turismo interno este expuesto mas a la Sociedad con sus diversas publicidades.

9. ¿Por qué hay que darle una oportunidad al turismo interno?

Porque aparte de hacerte conocer mas tu país es una fuente de ingresos para esas personas de bajos recursos que están en los alrededores de cada destino a visitar.

10. ¿Es importante, como turista del S.XXI, conocer el valor ecológico de los destinos que se visitan?

Sí, se debería educar al turista.

11. ¿Has visto que se practique el turismo rural el país?

Sí, aunque muy poco.

12. ¿Son “Comodidad” y “Turismo Rural” dos términos que van de la mano?

Si es comodidad no, comunidad pues sí.

13. A consecuencia de los diferentes avances tecnológicos de hoy en día, ¿Ves el uso de una aplicación móvil para promover el turismo interno viable? ¿Por qué?

Sí, seria una excelente idea. Porque así como las redes llevan de todo a cada uno de nosotros, una aplicación permitiría tener acceso a informaciones de algunos destinos que alguna vez pensaste o piensas querer visitar y conocer, y compartirte el proceso o los pasos de como llegar, que hacer, que encontrar.

3.6.3. ENTREVISTA A EXPERTO EN BIOLOGÍA

ANA CAROLINA HERNÁNDEZ

Estudiante de lic. en Biología de la UASD, técnico del Viceministerio de Recursos Costeros y Marinos del Ministerio de Ambiente.

1. ¿Con cuáles elementos identificas a Punta Cana?

Resorts todo incluido, villas de personas adineradas, turismo masivo, playas de arena blanca, sargazo.

2. Punta Cana es uno de los polos turísticos más grandes del país, ¿crees que tiene más que ofrecer que solo hoteles? Especialmente para los dominicanos.

Sí, también tiene para ofrecer: lagunas cristalinas de agua dulce, excursiones de snorkel y buceo, cursos de jardinería de corales, acuarios marinos para nadar con rayas y tiburones, senderismo en el manglar de Laguna Bávaro, entre otros.

3. En tu opinión, ¿cómo ha impactado el turismo interno en el medio ambiente? ¿Consideras que se cuidan nuestros recursos naturales o se destruyen?

El turismo interno ha impactado el medio ambiente negativamente, con impactos tales como el aumento de la contaminación por desechos sólidos, el consumo ilegal de especies en veda, el uso de vehículos en las playas, la construcción de infraestructuras muy cercanas a la línea de costa, la destrucción de hábitats para la construcción de hoteles, entre otros.

Considero que en la mayoría de las ocasiones nuestros recursos naturales se destruyen, aunque existe un pequeño grupo que está surgiendo que se preocupa por cuidarlos.

4. Cuáles son las razones por las que los dominicanos ponen limitantes al momento de hacer turismo interno?

No sé, quizás falta de tiempo, dinero o conocimiento.

5. ¿Te parece que una aplicación que promueva nuevas formas de turismo interno impactaría de manera positiva o negativa en el ecosistema?

Si la aplicación incluye un fuerte componente de educación ambiental, me parece que impactaría de manera positiva en el ecosistema. Si el turismo se hace de forma sostenible, este puede ser incluso una alternativa a otras actividades económicas que son más dañinas al medio ambiente (por ejemplo, un pescador puede dejar de pescar y dedicarse al turismo sostenible y de esta forma permitir que se recuperen las poblaciones de peces). Sin embargo, el turismo puede ser una actividad muy destructiva si no se hace de forma sostenible. Es por esto que una aplicación que incentive el turismo interno puede ser positiva para el medio ambiente siempre y cuando se preocupe por incentivar un turismo sostenible.

6. Con esta aplicación buscamos crear y brindar experiencias amenas al momento de descubrir las bellezas de la isla, iniciando por Punta Cana, ¿tienes alguna sugerencia o comentario para nosotros a tomar en cuenta con respecto a la biodiversidad de esta zona?

- La Fundación Grupo Puntacana ha hecho esfuerzos para conservar la biodiversidad de la zona y además ofrece un tour educativo por sus instalaciones para los turistas.
- Existe un curso de jardinería de corales que se ofrece en el centro de buceo Blue Vision Adventures y en algunos otros centros de buceo de la zona.
- El gavilán de la Hispaniola es una especie endémica que solía

encontrarse distribuida en toda la isla y actualmente solamente se encuentra en Punta Cana y Los Haitises.

- El nombre de “Punta Cana” supuestamente viene de la palma cana (*Sabal causiarum*)

7. A pesar de las campañas sobre el plástico, la basura, y la falta de cuidado medioambiental no todos los dominicanos son conscientes o toman en serio los daños que provocan al ecosistema cuando visitan atractivos turísticos naturales, ¿Cómo consideras que dentro de la app podría cambiarse la situación?

La app puede bombardear a sus usuarios con videos trágicos que muestren las consecuencias de la contaminación en los ecosistemas (por ejemplo tortugas con sorbete en la nariz, aves con plástico en el estómago, etc.), videos informativos que muestren acciones que los usuarios puedan tomar en su vida diaria, recordatorios de no dejar basura, frases como “toma sólo fotografías y deja solamente tus huellas”, sugerencias de acciones amigables al medio ambiente tales como “pide tu bebida sin sorbete”, recordatorios de llevar termo en vez de comprar botellita de agua, recordatorios de no consumir las especies que están en veda, promoción de los negocios locales que sean amigables al medio ambiente, que los usuarios puedan dar un rating a los negocios y marcar si hacen X o Y cosa como por ejemplo “este resort no utiliza vasos plásticos”, “este restaurante no vende langosta en veda”, etc. y que dichos negocios vayan quedando con mejor rating y sean más recomendados.

3.6.4 ENTREVISTA A EXPERTO EN ENTORNO WEB

RICHARD O. BLONDET READ

Ingeniero Full Stack - Azumo.co

1. ¿Con cuáles elementos identificas a Punta Cana?

Playas, carreteras largas, buggies, surfing.

2. ¿Qué crees que hay que tomar en cuenta para llamar la atención de los usuarios en una aplicación móvil?

La experiencia de usuario. Debe estar escrita como se escribe un guión o una historia. Contener todo lo que el usuario necesite para desempeñar las funciones de la aplicación.

Buen diseño, claro, que no necesita explicación.

3. En tu opinión, ¿es viable abordar el tema del turismo interno dominicano en una aplicación móvil? ¿Cómo lo harías?

Si. Crearía un marketplace de lugares con los mejores atractivos para los viajeros, y ofrecería tours de one-payment-for-all. Vendería en la app los tours enruta que pueden ser comprados desde cualquier parte del mundo y souvenirs.

4. ¿Cuáles elementos se toman en consideración para el desarrollo de una aplicación móvil que sea intuitiva para los usuarios?

Los requerimientos técnicos y la tecnología a utilizar. Las plataformas target. El diseño y la experiencia de usuario que hable por sí sólo.

5. Para ti, ¿qué hace funcional y completa a una aplicación móvil?

Excelente diseño, User-Stories con sentido, excelente usabilidad y accesibilidad.

6. Con relación a la interfaz, ¿cómo se determina las tendencias de diseño a utilizar?

Haciendo benchmarking de las mejores aplicaciones del mercado y de otros mercados. Comparando las que mejores experiencia de usuario tienen y las que cuyas arquitectura de información tienen sentido.

7. ¿Influye en el diseño de apps móviles, el sistema operativo de los dispositivos? ¿En qué?

Si. Las aplicaciones con destino a usuarios de Apple conllevan un control de calidad aplicados por ellos mismos para asegurarse de que los usuarios tengan aplicaciones que tengan sentido y que a la vez vayan acorde con sus políticas de control de calidad. Lo más recomendable es usar elementos y componentes que se acerquen a las guías de diseño de apple. Esto puede suponer un obstáculo si se quiere tener un diseño personalizado.

También, los sistemas operativos entre aplicaciones es diferente en cuanto a la tecnología; Las aplicaciones para IOS necesitan de un lenguaje de programación, y las aplicaciones para Android necesitan otro lenguaje. Para lograr lo mismo en diseño se necesita entender cuáles son las capacidades de la plataforma a la que va dirigida. En Android puedes seleccionar qué versiones de Android tan antiguas se desea incluir, con las restricciones que suponen las versiones anteriores de Android contra las nuevas versiones por las diferencias de capacidades.

CAPÍTULO 4:
**DISEÑO UI Y UX DE
LA APLICACIÓN**



4.1. IDENTIDAD VISUAL

4.1.1. GUAGUA

La palabra “Guagua”, proveniente de la jerga dominicana que significa autobús, es una que no puede escapar su tono juguetón y coloquial dentro de la cultura de nuestro país. Representa la aventura, liberación y sencillez que se ve presente en la naturaleza del día a día, al igual que cada una de nuestras experiencias.

Es una aplicación móvil dedicada a mostrar el lado dominicano de Punta Cana a todo el que vive en esta pequeña parte de la isla. Mediante experiencias de gran valor ecológico y cultural, amenas a todos sus usuarios, facilitándoles la tarea de preparar viajes según las necesidades de cada uno de manera clara y fácil de entender para todo aquel que descargue la aplicación.

4.1.2. LOGO

Sin dibujos, imágenes o iconos este logotipo busca atraer la atención de su público objetivo con un diseño basado únicamente en el peso de la palabra que ilustra, “Gua Gua”. Elevando los detalles que componen la misma (su ortografía, pronunciación y significado) y haciéndolos visibles a primera vista mediante el uso de una tipografía script, con grosor prevalente y pocos adornos, se logra expresar los sentimientos de fluidez, facilidad y diversión.



LOGOTIPO
**VERSIÓN
OFICIAL**



VERSIONES ALTERNATIVAS

4.1.3. COLORES

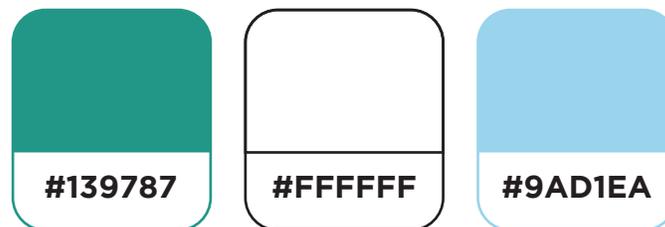
COLORES PRIMARIOS



Como colores principales se utilizaron tonos cálidos para representar el clima tropical predominante en el país y así mismo, la calidez y alegría que caracteriza a los dominicanos.

Tomando en cuenta la psicología del color y lo que queremos transmitir a través de este proyecto, los colores representan la diversión de cada experiencia. Reflejan el sentido de la aventura y espontaneidad que caracteriza a Guagua y todos los usuarios que decidan montarse en ella a salir zona de confort y se atreva a salir a conocer las maravillas de la isla.

COLORES SECUNDARIOS



Los colores secundarios tienen la función de complementar la calidez de los primarios. El verde representa la vegetación de la isla, mientras que el azul representa el cielo. Tanto el azul como el blanco, suavizan la intensidad de las emociones para aquellos que no buscan experiencias fuertes.

4.1.4. TIPOGRAFÍAS



Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

El objetivo de Guagua es brindar experiencias amenas a todos sus usuarios, facilitándoles la tarea de preparar viajes según las necesidades de cada uno de manera clara y fácil de entender para todo aquel que descargue la aplicación. Siendo así, en la búsqueda de una familia tipográfica que cumpliera con estas características, se decidió utilizar la familia Gotham; No tiene serifas, por lo que da a la interfaz un aspecto amigable y joven. Es fácil de leer, agradable a la vista y del mismo modo, representa la versatilidad de cada usuario.

4.2. PERFIL DEL USUARIO

Grupo de mujeres y hombres entre los 20 a 45 años de edad pertenecientes a la clases B (clase media), los usuarios de la aplicación móvil “Guagua” se delimitan como personas aventureras, astutas y espontáneas.

Son personas que se definen, principalmente por su deseo de realizar turismo interno de una forma diferente a la de ver el Punta Cana a través del lente hotelero, confinado su vista a los límites que estos trazan, y excluyendo la cultura y naturaleza que puede rodearlos.

Siendo importante destacar que ese es un sentimiento que no necesita asociarse con los adjetivos de aventura o riesgo cada vez que se describe, solo con los de conocimiento y diversión.



4.2.1.PERSONAS

ALBERTO BETANCES

Edad: 30 años

Ocupación: Arquitecto

Sector: Evaristo Morales, Santo Domingo

Breve descripción:

Alberto es un arquitecto con una vida muy movida, normalmente trabaja en muchos proyectos que lo hacen pasar la mayor parte del tiempo enfocado en su trabajo. A fin de relajarse un poco, decidió tomar la quincena de vacaciones que le corresponde de este año y visitar Punta Cana junto a su novia.



Figura 11. Hombre.

Objetivo:

Visitar Punta Cana junto a su novia, conocer los mejores lugares y que son poco comunes para el visitante estándar.

Conflictos:

Le interesa visitar los mejores lugares y viajar de la manera más cómoda, pero tiene un presupuesto ajustado al que debe apegarse.

Intereses:

- Visitar las reservas naturales y los lugares con visitas guías.
- Encontrar la mejor opción de hospedaje para su presupuesto.
- Viajar en el mejor servicio de transporte público.

MARÍA UGARTE

Edad: 24 años

Ocupación: Estudiante de Comunicación Publicitaria

Sector: Los Cacicazgos, Santo Domingo

Breve descripción:

María es una estudiante de término de Comunicación Publicitaria en la universidad PUCMM. Para celebrar la culminación de su último cuatrimestre, pasará un fin de semana en Punta Cana junto a sus amigos de la universidad.

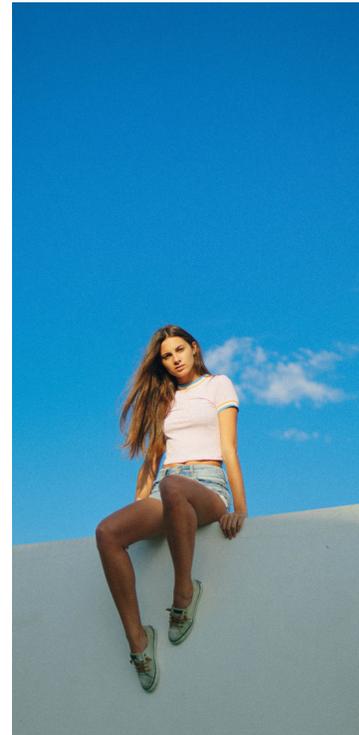


Figura 12. Mujer.

Objetivo:

Pasar un fin de semana inolvidable con sus mejores amigos.

Conflictos:

Cada uno de sus amigos tiene intereses diferentes, por lo que deben identificar actividades y eventos variados a los que todos puedan asistir.

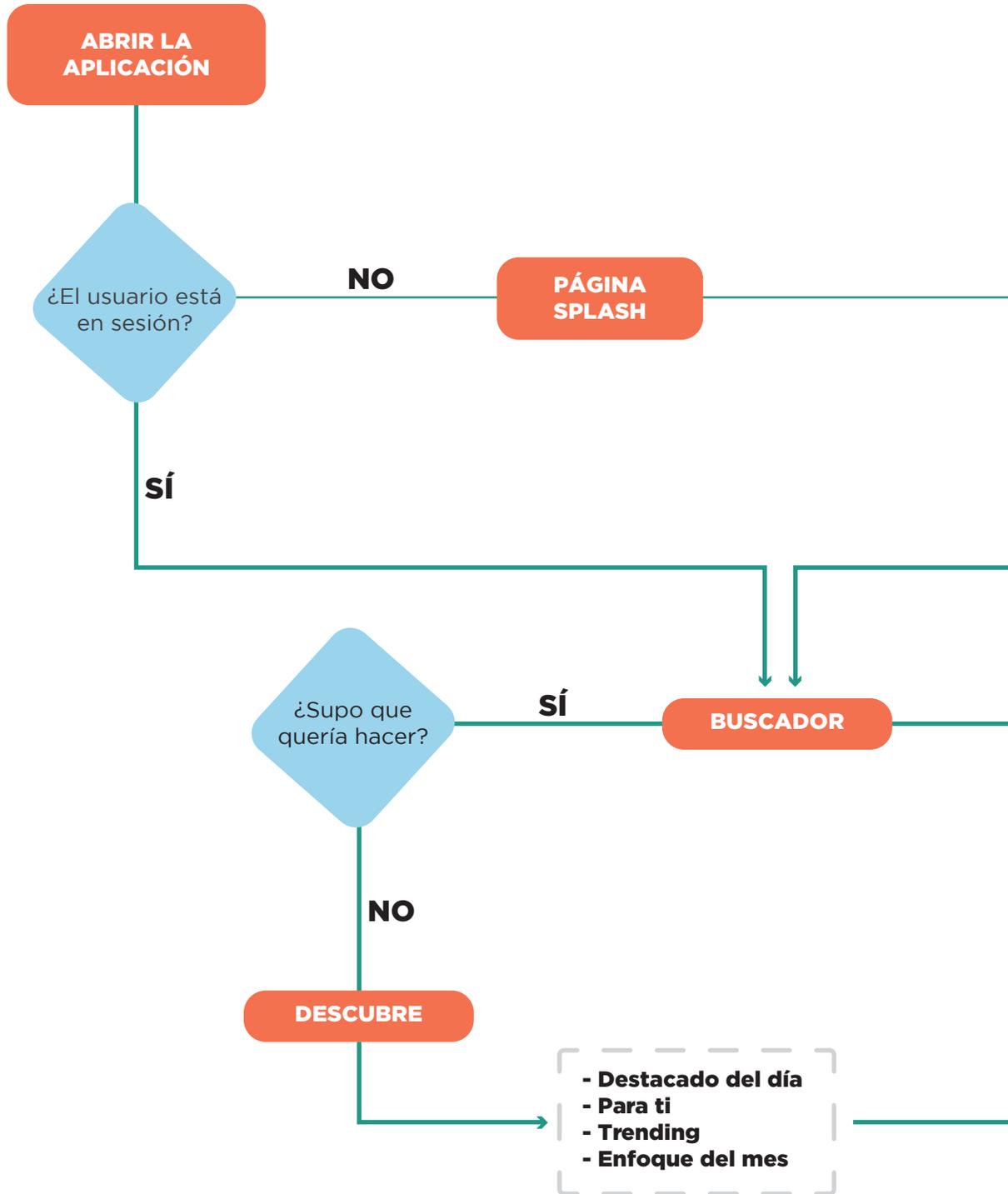
Intereses:

- Visitar los mejores lugares de comida disponibles en el área, sin limitarse solo a los hoteles.
- Encontrar actividades, preferiblemente al aire libre, que pueda hacer con todos sus amigos y que sumen a su experiencia en Punta Cana.
- Encontrar los mejores puntos para hacer fotografías.

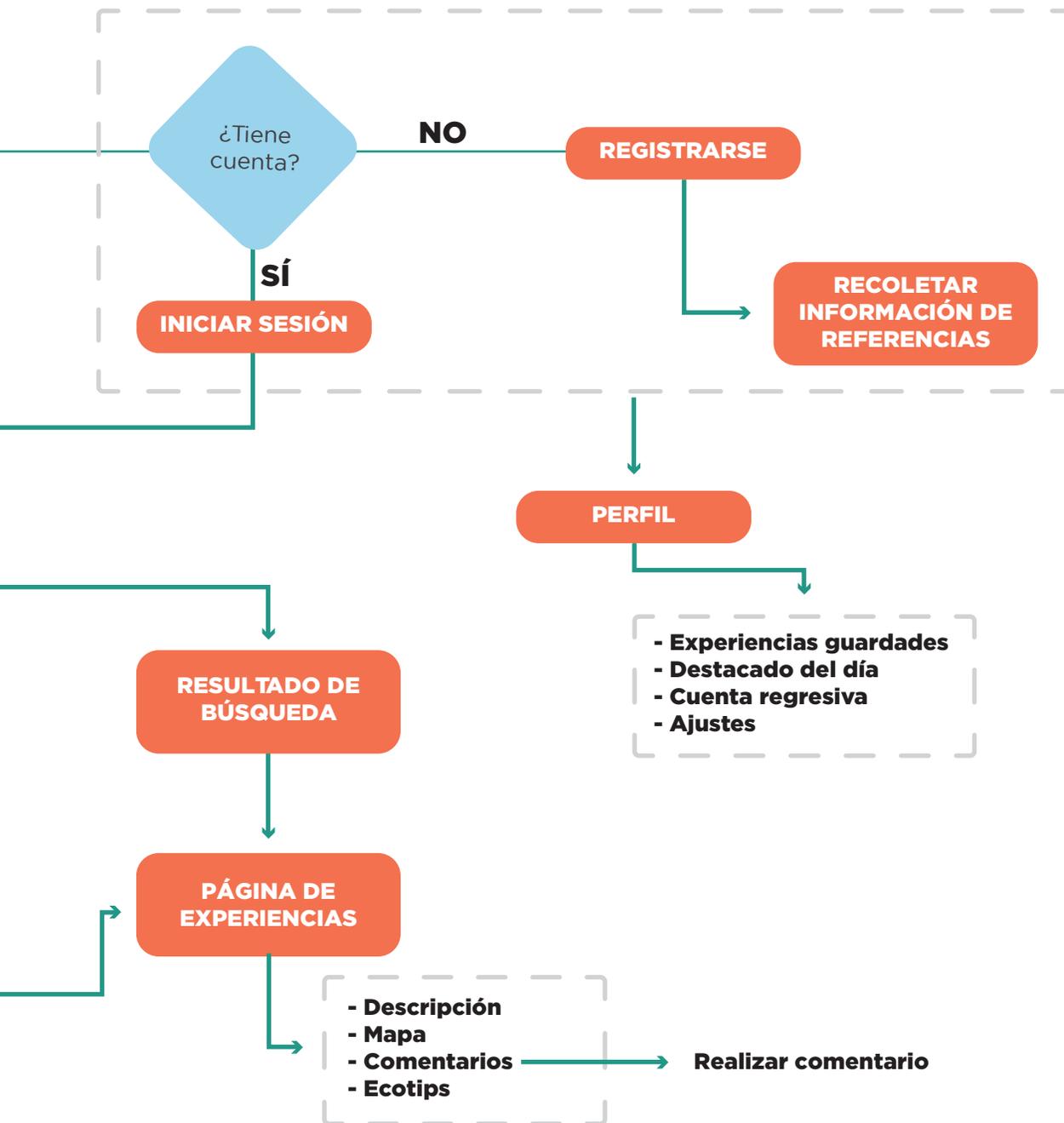
4.2.2 MOODBOARD



4.2.3. NAVEGACIÓN



Dentro de la aplicación, el viaje del usuario se creó con el objetivo de resaltar o facilitar dos acciones en específico: la búsqueda y la navegación entre experiencias. El siguiente esquema muestra la solución planteada con estos objetivos en mente.



4.3. DISEÑO DE INTERFAZ

4.3.1. WIREFRAMES

01 INICIO



El saber que atrae al usuario permite crear un ambiente más detallado y valioso para él.

El usuario podrá iniciar sesión de forma rápido, simple y segura.

02 BUSCADOR



Primera pantalla con la que el usuario tiene contacto después de realizar su proceso de registrarse. El buscador es la página que atiende todos los deseos en específicos del usuario.

Ubicación actual del usuario.

Filtros Inteligentes

“Pa donde me lleve” Permite al usuario llevarse de su lado aventurero y tratar nuevas experiencias sin ningún requisito.

03 DESCUBRE

Esta página abre los ojos del usuario ante todo lo que puede encontrar. En “descubre” se muestran las experiencias más actuales e interesantes de Punta Cana.



“Experiencias del día” Se despliega una opción favorita cada día.

“Para ti” Basada en las búsquedas y encuestas sobre los gustos del usuario después de registrarse, esta sección le sugerirá que experiencias le podrían gustar.

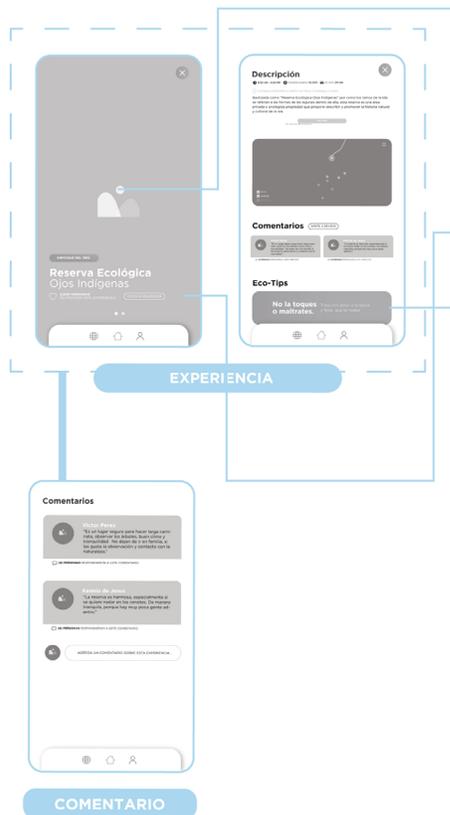
“Enfoque del mes” Experiencia destada por su valor cultural y medioambiental

04 PERFIL

Página personal del usuario que le permite guardar experiencias e información personal



05 EXPERIENCIA

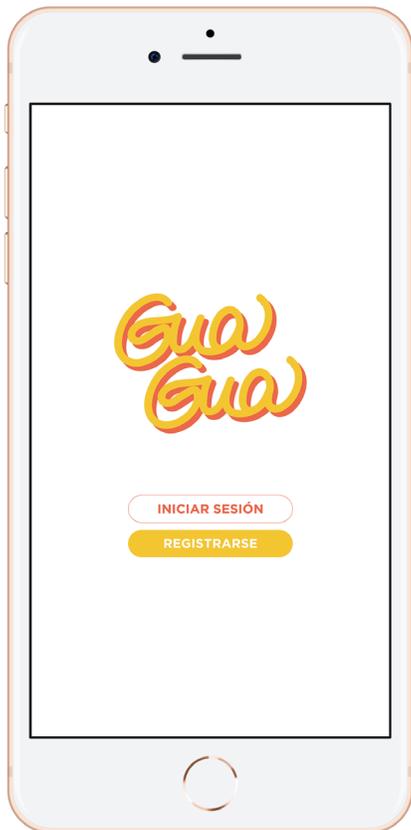


Galería de imágenes visible con presionar la imagen

Permite al usuario mantenerse al tanto de cuanto falta para su la experiencia que decidió realizar.

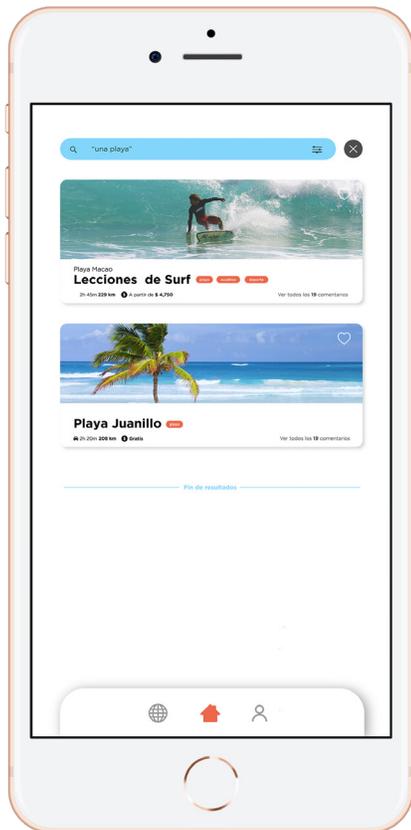
Le recuerda al usuario como explorar y disfrutar de las experiencias de forma sostenible

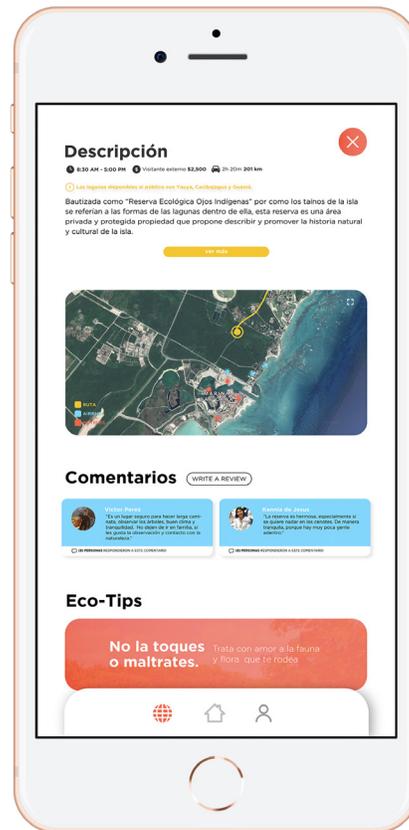
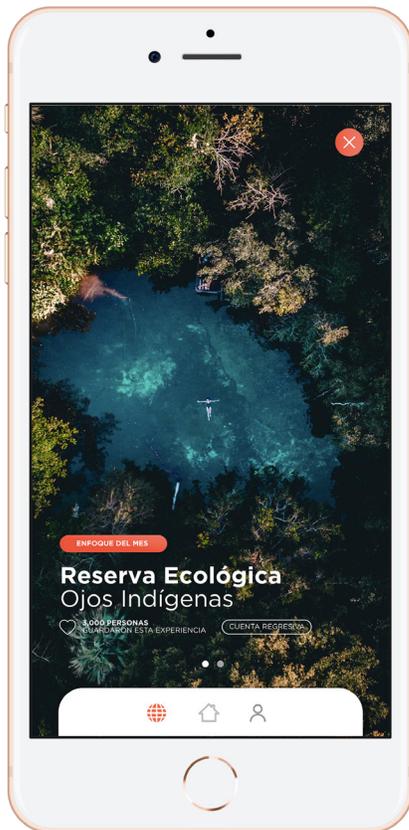
4.3.2. DISEÑO DE PANTALLAS

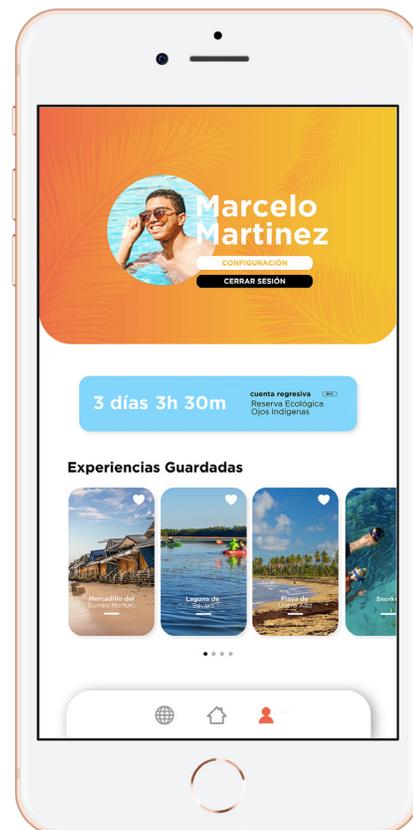












CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación para el diseño de una aplicación móvil que promueva el crecimiento del turismo interno en Punta Cana, se ha determinado lo siguiente:

Considerando los datos obtenidos en la encuesta, la aplicación está dirigida a un público entre los veinte y cuarenta y cinco años, de clase media y media-alta. Así mismo, teniendo en cuenta la entrevista a Richard Blondet, ingeniero y experto en el desarrollo de aplicaciones, se tuvo presente en todo el proceso de diseño de Guagua, las experiencias de usuario; pues Blondet explicó la importancia de definir las, de forma tal que, las funciones a desempeñar en la app son claras y fáciles de comprender. Además, se diseñó una interfaz de usuario intuitiva, de forma tal que no necesitase explicación.

Tras analizar otros datos de los instrumentos, se determinó que Punta Cana sí es una zona conocida por los dominicanos. Sin embargo, estos la identifican con ser un área turística casi exclusivamente para extranjeros o dominicanos de nivel económico alto. Con esto claro, se llegó a la conclusión de que los dominicanos no piensan en Punta Cana como un lugar que les represente culturalmente. En adición a esto, el nivel de los precios de ciertos lugares acostumbra a ser elevados, lo que limita a las personas a visitarlos por escasez de recursos monetarios. La investigación también dio a relucir que las páginas web y aplicaciones dedicadas a brindar información sobre experiencias en Punta Cana son en inglés, lo que afirma el hecho de que el dominicano no se siente parte de esta zona turística. Por esta razón, la interfaz de esta aplicación está completamente en español.

Del mismo modo, se identificó que, no hay un nivel de consciencia suficiente para con el medio ambiente, por lo que el turismo interno no está actualmente ligado a la sostenibilidad y respeto que merece, a pesar de que hay algunas instituciones que tratan de ayudar al cuidado de nuestra biodiversidad.

Tomando lo expuesto con anterioridad, entonces es seguro decir que una aplicación que promueva el crecimiento del turismo interno en Punta Cana es viable.

RECOMENDACIONES

Tras haber realizado esta investigación, se enlistarán las recomendaciones dividiéndolas de la siguiente forma:

a) Con respecto al diseño de la aplicación que fomente el crecimiento del turismo interno, se recomienda realizar pruebas de usuario que validen la aceptación del público objetivo ante la interfaz de la aplicación. Así mismo, que estas sean efectuadas fuera de Santo Domingo para comprobar que en otras zonas del país también es factible la expansión y uso de Guagua por los dominicanos.

b) Con respecto a la situación actual del turismo interno en Punta Cana se recomienda que, siendo Guagua una aplicación factible para su desarrollo, en el futuro se expanda su rango territorial a toda República Dominicana ya que el país tiene incontables bellezas naturales. Además, mantener activo el incentivo de practicar un turismo interno sostenible mediante consejos eco-amigables, que ayuden a reducir los impactos negativos que deja la práctica irresponsable del turismo.

Para que la aplicación tenga un impacto más completo, se recomienda la asociación con empresas o instituciones que también fomenten experiencias ecológicas sostenibles y que brinden consciencia sobre el cuidado de la biodiversidad de Punta Cana. Del mismo modo, tomando en consideración lo mencionado en las conclusiones respecto a los precios, se sugiere también la alianza con tour operadores y empresas para brindar a los dominicanos precios más bajos en sus experiencias; motivando de ese modo a más usuarios la oportunidad de vivirlas.

REFERENCIAS



BIBLIOGRAFÍA

- Abad, C. J. (2013). Territorio y recursos turísticos: Análisis geográfico del turismo en España . Editorial Universitaria Ramon Areces.
- Aldamiz-Echevarria, C. (2003). Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica. IEPALA Editorial.
- Almirón, V. (3 de Abril de 2015). Bienvenidos al turismo 3.0. Obtenido de ABC : <https://www.abc.es/economia/20150403/abc-i-tecnologia-turismo-201504011834.html>
- Angulo, R. (2013). Aplicaciones móviles híbridas: lo mejor de dos mundos. Obtenido de Tecnologia Movil: <https://curso.ihmc.us/rid=1NTQ9NMKD-R1SKBP-24M4/Aplicaciones%20m%C3%B3viles%20h%C3%ADbridas-%20lo%20mejor%20de%20dos%20mundos.pdf>
- Artime, I. F., Alonso, A. B., Álvarez Rodríguez, M., & García Baniello, R. (s.f.). Dispositivos móviles. Universidad de Oviedo, Ingeniería de Telecomunicación.
- Benítez, L. F. (2016). La implementación del mobile marketing como herramienta multidisciplinar en el sector turístico y aeroportuario. España: Editorial Académica Española.
- Carlos Vogeler Ruiz, E. H. (2018). Introducción al turismo: Análisis y estructura . Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, United Nations. (2006). Glosario de Términos y Conceptos Fundamentales de los All. United Nations Publications.
- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). Diseñando apps pata móviles. Createspace Independent Pub.
- Dabós, M. P. (2016). Diseñando en entornos digitales . Bold, Revista del Departamento de Diseño en Comunicación Visual, 32-37.

- De la Puente, M. A. (2017). Turismo de salud . Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Díaz Carrión, I. A. (2012). Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco (México). PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 531-542.
- Dominicana, G. R. (s.f.). Punta Cana. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Punta_Cana
- Doument-Chilán, Y., & Yáñez, P. (2014). Estrategias para desarrollar el agroturismo en la represa Sixto Durán Ballén, Manabí, Ecuador. ESPAMCIENCIA, 7-15.
- Entender el turismo: Glosario Básico . (s.f.). Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Esteban Alberdi, C., & Rubio-Andrada, L. (2006). Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías: estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio. Editorial Visión Libros.
- Esteban Talaya, Á. (2008). Principio de marketing. ESIC Editorial.
- Fernández-Paniagua, A. M. (23 de Noviembre de 2017). Turismo 3.0: definición y salidas profesionales. Obtenido de IEBS School: <https://www.iebschool.com/blog/turismo-3-0-definicion-salidas-profesionales-tecnologia/#>
- Fundación Grupo Puntacana. (2016). Enviroment. Obtenido de Grupo PUNTACANA Fundación: <https://www.puntacana.org/environment>
- Garduño Mendoza, M., Guzman Hernandez, C., & Zizumbo Villarreal, L. (13 de Noviembre de 2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. El Periplo Sustentable., 5-30.

- Glera Aransay, C. (2013). DESARROLLO DE UNA GUÍA PARA DISPOSITIVOS MÓVILES DE ESTABLECIMIENTOS PARA CELÍACOS EN LOGROÑO. Pamplona: ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIEROS INDUSTRIALES Y DE TELECOMUNICACIÓN .
- Gobierno de Navarra. (s.f.). Acercate a las TIC. Obtenido de Gobierno de Navarra: <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/48F9746B-080C-4DEA-BD95-A5B6E01797E1/315641/7Usodedispositivosmoviles.pdf>
- Holschuh, A. (Abrilde2018). News: GoDominicanRepublic. Obtenido de GoDominicanRepublic: <http://www.godominicanrepublic.com/es/news-posts/actual/republica-dominicana-revela-cifras-solidas-de-turismo-y-planes-de-crecimiento-continuo/>
- Ibañez Pérez, R. M., & Cabrera Villa, C. (2011). Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional. México: Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS); Academia Mexicana.
- Ibañez Pérez, R. M., & Cabrera Villa, C. (2011). Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional. Baja California: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR .
- Khatib, R. E. (2016). El desarrollo comunicacional de tecnología móvil en el campo del turismo. Caso del Líbano. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Kheel, J. (2016). Fundación. Obtenido de Jake Kheel, sustainability expert, filmmaker, and public speaker: <http://jakekheel.com/foundation/>
- La Comision Federal de Comercio. (Septiembre de 2011). Aplicaciones móviles: Qué son y cómo funcionan. Obtenido de La Comision Federal de Comercio

- Informacion para Consumidores: <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan#Nociones>
- las nuevas tecnologías en el sector turístico: Aplicación de la realidad aumentada al turismo cultural. *International Journal of World Tourism*, Vol 1, No 2. , 16-17.
- Llopis Vañó, F. (2018). IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO RESIDENCIAL DE EXTRANJEROS EN LA PROVINCIA DE ALICANTE. *3Ciencias*.
- Martinez Almanza, M. (2016). Desarrollo de un destino de turismo médico en el contexto de la frontera México- Estados Unidos: el caso de Ciudad Juárez, Chihuahua, México. *Universitat de Girona, Programa de Doctorado en Ciencias Humanas, del Patrimonio y de la Cultura* , Girona.
- Luna, F. (2016). Desarrollo web para dispositivos móviles: Herramientas para diseñar y programar WebApps. *RedUSERS*.
- Martínez Mazón, T., Colmenares López, M., & Hurtado Sánchez, J. (2012). Turismo gastronómico y turismo de masas: La satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* n. 6, 122-141.
- María Rodríguez Fernández, R. G. (2012). EL PAPEL DE LA TECNOLOGÍA MÓVIL EN EL PROCESO INNOVADOR DE LA EMPRESA TURÍSTICA: PROPUESTA DE UN MODELO INTEGRADO DE GESTIÓN. *Revista de investigación en turismo y desarrollo Local*.
- Martínez Quintana, V. (2017). El turismo de Naturaleza: Un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193-396.
- María Teresa Fernández Alles, R. C. (2014). El impacto de

- Merino Ruiz, B. (2018). Turismo de masas y sostenibilidad: un análisis de la percepción del turismo en Alicante desde el punto de vista del residente. Universidad de Alicante. Departamento de Marketing.
- Millán Vázquez de la Torre, G., Pérez Naranjo, L., & Martínez Cárdenas, R. (2012). Etapas del ciclo de vida en el desarrollo de turismo religioso: una comparación de estudios de caso. Cuadernos de turismo (30), 241-266.
- Ministerio de Cultura . (2005). Política de Turismo Cultural “Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo”. Colombia: República de Colombia.
- Morillo M., M. C., Rosales L., M. A., & Cadenas R., E. (26 de Mayo de 2014). Inversión turística: Una contribución educativa para la inversión en turismo receptivo. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal .
- Musi, M. J. (28 de Agosto de 2015). El turista 3.0 no es una visión futurista. Obtenido de Forbes Mexico: <https://www.forbes.com.mx/el-turista-3-0-no-es-una-vision-futurista/>
- Novás, N. C. (2010). No eBook available Ideaspropias Editorial S.L. Amazon.com Casa del Libro Find in a library All sellers » Shop for Books on Google Play Browse the world’s largest eBookstore and start reading today on the web, tablet, phone, or ereader. Go to Google Play Now » Books on Google Play Promoción Y Venta de Servicios Turísticos. Ideaspropias Editorial S.L.
- Olivencia, J. L. (2014). Realidad Aumentada bajo Tecnología Móvil basada en el Contexto Aplicada a Destinos Turísticos . España: Universidad e Málaga.
- OPETOUR. (2018). Guía de Turismo Alternativo y

- Experiencial: República Dominicana. Santo Domingo: OPETOURL. (2018). Del hospitiium al turismo 4.0. Editorial Libros.com.
- Organización Mundial del Turismo. (2009). Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo. ObtenidodeArecoa:<https://www.arecoa.com/opinion/2013/11/11/turismo-interno-un-renglon-sin-explotar/>
- Porras, M. S. (2018). Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.
- Punta Cana. (s.f.). Obtenido de Go Dominican Republic: <http://www.godominicanrepublic.com/es/punta-cana-2/>
- Real Aquino, H. J. (2014). Evolución y Relevancia del Turismo en la República Dominicana. Anuario de Jóvenes investigadores Vol. 7, 75-77.
- Rissoan, R. (2016). Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación. Ediciones ENI.
- Rodríguez, R. (2013). Turismo interno, un renglón sin explotar. ObtenidodeArecoa:<https://www.arecoa.com/opinion/2013/11/11/turismo-interno-un-renglon-sin-explotar/>
- Rough Guides. (2017). The Rough Guide to the Dominican Republic . Rough Guides UK.
- Sancho, A. (1998). Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo.
- SECTUR, SECRETARÍA DE TURISMO . (7 de Febrero de 2019). Glosario; Sectur Secretaria de Turismo. Obtenido de Gob. mx: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Somalo Peciña, I. (2018). El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online. ESIC.

Sotomayor Mosquera, P., Sosa Bolaños, D., & Parra Cardenas, H. (2013). Diagnóstico del nivel de actividad física y el senderismo en Sangolquí: estudio por rango etario. Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas.

Todo Punta Cana. (Julio de 2019). TodoPuntaCana. Obtenido de <https://www.todopuntacana.com/>

Turismo lo haces tú. (s.f.). Obtenido de Punta Cana: <https://turismo.org/punta-cana/>

Villoria, L. N. (2010). No eBook available Eduvim Amazon.com Casa del Libro Find in a library All sellers » Shop for Books on Google Play Browse the world's largest eBookstore and start reading today on the web, tablet, phone, or ereader. Go to Google Play Now » Books on Google Play Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales. Eduvim.

Vogeler Ruiz, C., & Hernandez Armand, E. (2018). Introducción

al Turismo. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.

Wong, W. (1993). Fundamentos del diseño. España : Gustavo Gili.

IMÁGENES

Figura 1. <https://unsplash.com/photos/ao7E5wZ77ds>

Figura 2. https://unsplash.com/photos/N_Y88TWmGwA

Figura 3. https://unsplash.com/photos/Yh6K2eTr_FY

Figura 4. <https://unsplash.com/photos/RcD-AWoov-M>

Figura 5. <https://www.booking.com/hotel/do/westin-puntacana-resort-amp-club.es.html>

Figura 6. <http://jakekheel.com/foundation/>

Figura 7. <https://www.puntacana.org/environment/turtle-conservation>

Figura 8. <https://www.puntacana.org/environment/indigenous-eyes-ecological-park-reserve>

Figura 9. <https://unsplash.com/photos/9e9PD9blAto>

Figura 10. <https://unsplash.com/photos/tZc3vjPCk-Q>

Figura 11. <https://unsplash.com/photos/2EGNqazbAMk>

Figura 12. <https://unsplash.com/photos/AnbXFAGoa7U>

ANEXOS



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Diseño: El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. (Wong, 1993)

Aplicación móvil: Las aplicaciones móviles o más conocidas comúnmente como “apps” en el lenguaje anglosajón, se utilizan cada vez más en smartphones y tablets para acceder a noticias, juegos, entretenimiento, tiempo y otras informaciones. Las aplicaciones de software para los dispositivos móviles han estado disponible desde hace algunos años. Las apps son los nuevos sustitutos de los softwares para computadoras con fines de mejorar los procesos informáticos creados por Microsoft, Office Suite, lectores de PDF de Adobe o software de entretenimiento para juegos. (Benítez, 2016)

Dispositivos móviles: Un dispositivo móvil se puede definir como un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales. (Artime, Alonso, Álvarez Rodríguez, & García Baniello)

Tecnología: Conocimiento sistemático para la elaboración de un producto, la aplicación de un proceso, o la prestación de un servicio. (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, United Nations, 2006)

Público Objetivo: Grupo de personas al que desea dirigirse una determinada organización en un momento concreto, en función de cuales seas sus características sociodemográficas, psicográficas

(como valores, trazos de personalidad, intereses, necesidades y opiniones) y otras significativas. (Aldamiz-Echevarria, 2003)

Punta Cana: Es el nombre que recibe un cabo situado al este de la República Dominicana, en la provincia de La Altagracia, es el destino más elegido por los turistas para sus vacaciones de todo el Caribe. (Turismo lo haces tú, s.f.)

Turismo: 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, por negocios y otros. (Sancho, 1998)

Turismo interno: El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor. (Entender el turismo: Glosario Básico)

Inversión turística: Toda erogación de la estructura productiva del sector turístico para la prestación de servicios a visitantes, dentro del sistema turístico de un determinado destino, realizada en forma cooperativa, entre el sector público, privado y las organizaciones no gubernamentales (ONGs). (Morillo M., Rosales L., & Cadenas R., 2014)

Atractivo turístico: Valores propios existentes, natural, cultural o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo. (SECTUR, SECRETARÍA DE TURISMO , 2019)

GUIÓN DE LA ENCUESTA SOBRE EL TURISMO EN PUNTA CANA A RESIDENTES DE SANTO DOMINGO

Esta es una encuesta diseñada por estudiantes de término de la Licenciatura en Comunicación Digital de la Universidad APEC. Estamos realizando una investigación para diseñar una aplicación que promueva el crecimiento del turismo interno en Punta Cana, y nos gustaría que respondieras a las siguientes preguntas.

Sexo

- a) masculino
- b) femenino

Edad

- a) 15 - 19 años
- b) 20 - 25 años
- c) 26 - 35 años
- d) 36 - 45 años
- e) 46 o más

1. ¿Conoce usted Punta Cana?

- a) Sí
- b) No

2. ¿Ha viajado alguna vez a Punta Cana?

- a) Sí
- b) No

3. En caso de ser negativa su respuesta, ¿por qué?

- a) No tengo vehículo
- b) No tengo los recursos monetarios suficientes

- c) No me interesa
- d) No he tenido la oportunidad
- e) Otra

3. ¿Por qué motivo viaja a Punta Cana?

- a) Vacacionar
- b) Negocios
- c) Visitar a la familia
- d) Ocio

4. ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar a Punta Cana?

- a) Privado
- b) público
- c) De alquiler

5. ¿Cuál de estos atractivos turísticos ha visitado en Punta Cana?

Puede seleccionar más de una opción.

- a) Hoyo Azul
- b) Playa Capcana
- c) Playa Bávaro
- d) Reserva Ecológica Ojos Indígenas
- e) Playa Juanillo
- f) Ninguno

7. En su móvil, ¿Qué tipo de aplicación utiliza? Puede seleccionar más de una opción.

- a) Educativa
- b) Social
- c) Entretenimiento
- d) Negocios

8. ¿Qué elementos considera que pueden ayudar al desarrollo del turismo mediante una aplicación móvil? Puede elegir más de una opción.

- a) Destinos con diferentes presupuestos
- b) Rutas de viaje
- c) Lugares de alojamiento
- d) Información sobre la biodiversidad
- e) Mapas con lugares de interés

9. ¿Qué tipo de aplicación considera que ayudaría al desarrollo del turismo?

- a) Educativa
- b) Interactiva
- c) Entretenimiento
- d) Social



GUIÓN DE ENTREVISTA A TOUR-OPERADORES

1. ¿Con cuáles elementos identificas a Punta Cana?
2. ¿Es Punta Cana más de lo que se ve a simple vista?
3. ¿El dominicano de hoy en día, “dominicano normal” aprovecha todo lo que Punta Cana tiene para ofrecer?
4. ¿Consideras correcta la idea de que el turismo es una actividad costosa?
5. ¿Son los hoteles “all inclusive” parte de la cultura del dominicano de hoy en día?
6. ¿Cuál es tú opinión sobre la manera en que se maneja el concepto de turismo interno por la población dominicana?
7. ¿Cuáles son las razones por las que los dominicanos ponen limitantes al momento de hacer turismo interno?
8. ¿El turismo interno es una actividad que el gobierno impulsa de manera correcta?
9. ¿Por qué hay que darle una oportunidad al turismo interno?
10. ¿Es importante, como turista del S.XXI, conocer el valor ecológico de los destinos que se visitan?
11. ¿Has visto que se practique el turismo rural el país?

12. ¿Son “Comodidad” y “Turismo Rural” dos términos que van de la mano?

13. A consecuencia de los diferentes avances tecnológicos de hoy en día, ¿Ves el uso de una aplicación móvil para promover el turismo interno viable? ¿Por qué?

GUIÓN DE ENTREVISTA A PROFESIONAL DEL ENTORNO WEB

1. ¿Con cuáles elementos identificas a Punta Cana?
2. ¿Qué crees que hay que tomar en cuenta para llamar la atención de los usuarios en una aplicación móvil?
3. En tu opinión, ¿es viable abordar el tema del turismo interno dominicano en una aplicación móvil? ¿Cómo lo harías?
4. ¿Cuáles elementos se toman en consideración para el desarrollo de una aplicación móvil que sea intuitiva para los usuarios?
5. Para ti, ¿qué hace funcional y completa a una aplicación móvil?
6. Con relación a la interfaz, ¿cómo se determina las tendencias de diseño a utilizar?
7. ¿Influye en el diseño de apps móviles, el sistema operativo de los dispositivos? ¿En qué?

GUIÓN DE ENTREVISTA A EXPERTO EN BIOLOGÍA

1. ¿Con cuáles elementos identificas a Punta Cana?
2. Punta Cana es uno de los polos turísticos más grandes del país, ¿crees que tiene más que ofrecer que solo hoteles? Especialmente para los dominicanos.
3. En tu opinión, ¿cómo ha impactado el turismo interno en el medio ambiente? ¿Consideras que se cuidan nuestros recursos naturales o se destruyen?
4. Cuáles son las razones por las que los dominicanos ponen limitantes al momento de hacer turismo interno?
5. ¿Te parece que una aplicación que promueva nuevas formas de turismo interno impactaría de manera positiva o negativa en el ecosistema?
6. Con esta aplicación buscamos crear y brindar experiencias amenas al momento de descubrir las bellezas de la isla, iniciando por Punta Cana, ¿tienes alguna sugerencia o comentario para nosotros a tomar en cuenta con respecto a la biodiversidad de esta zona?
7. A pesar de las campañas sobre el plástico, la basura, y la falta de cuidado medioambiental no todos los dominicanos son conscientes o toman en serio los daños que provocan al ecosistema cuando visitan atractivos turísticos naturales, ¿Cómo consideras que dentro de la app podría cambiarse la situación?

ANTEPROYECTO



A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN.

Asunto: **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.**

Tema : "Diseño de aplicación móvil para promover el crecimiento del turismo interno en Punta Cana, Rep. Dom., año 2019".

Sustentado por:	Br. Emberly Sing	2015-2266
	Br. Raquel Mejía	2015-2597

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 02/04/2019.
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____


Lic. Maria Margarita Cordero Amaral.
Directora.

Ra. 02/04/2019



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Anteproyecto de trabajo de grado para optar por el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

Título:

Diseño de aplicación móvil para promover el crecimiento del turismo interno
en Punta Cana, Rep. Dom, año 2019.

Sustentantes:

Emberly Sing

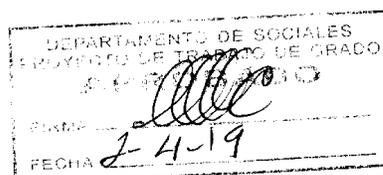
Raquel Mejía

Matrículas:

2015-2266

2015-2597

SANTO DOMINGO, D.N.
15 DE MARZO DEL AÑO 2019



Índice

Tema	1
Introducción.....	2
Justificación.....	3
Planteamiento del problema.....	5
Objetivos	8
Marco teórico referencial.....	9
Marco referencial.....	15
Diseño metodológico	20
Fuentes bibliográficas	21
Esquema preliminar de contenido.....	22

**Diseño de aplicación móvil para promover el
crecimiento del turismo interno en Punta Cana,
Rep. Dom., año 2019**

Introducción

El presente trabajo incentivar el crecimiento y realización del turismo a nivel nacional por parte de los propios dominicanos, llevando a cabo un plan de trabajo adecuado que nos ayude a desarrollar de manera acertiva la búsqueda de información e investigación en sí.

El propósito de la siguiente investigación es promover e incentivar de forma dinámica el turismo en Punta Cana de manera interna. Pues siendo uno de los puntos turísticos más destacados del país, recibe personas de todas partes del mundo que, con intención de vacacionar en el Caribe, se hospedan en las distintas cadenas de hoteles dispersas a lo largo de la zona. Del mismo modo, también dominicanos se trasladan al lugar para hospedarse en un hotel, perdiendo la oportunidad de conocer la belleza natural que Punta Cana tiene para ofrecer.

Por la limitación que supone este tipo de actividad, y el pensamiento único del dominicano de que solo se visita Punta Cana para relajarse en las comodidades que ofrece un hotel, es que esta investigación busca añadir un nuevo enfoque a lo que es el turismo interno, pues se quiere mantener a Punta Cana en la posición número uno como destinos turístico a nivel nacional, igualando su renombre a nivel internacional. Despertando en cada dominicano el sentimiento aventurero y curioso que descubrir cosas nuevas trae consigo.

Para lograrlo, se propone como solución a esta problemática el diseño de una aplicación móvil que destacará aquellos lugares ocultos y no tan ocultos que Punta Cana tiene para ofrecer en el 2019, sin discriminación de popularidad ya que se busca promover cada espacio y actividad que esta zona del país posee. Con la clara intención de volver popular la idea de que para pasarla bien y relajarse no es necesario invertir gran cantidad de dinero en el hospedaje de un hotel, aunque, y cabe destacar, que no busca reducir el flujo de turistas dominicanos en las cadenas hoteleras, sino más bien ofrecer una alternativa.

Se entiende que, al realizarse esta investigación, el mercado turístico no disminuirá, sino más bien, que al dar otro punto de vista al turista dominicano, se expandirá.

Justificación

Punta Cana es uno de los mayores destinos turísticos de la República Dominicana, atrayendo a personas de varias partes del país a las diferentes cadenas de hoteles que ocupan parte de sus playas. Hoteles, caracterizados por su tono exclusivo y falta de información sobre las actividades o destinos que se encuentran en todos sus alrededores.

Esto se debe a la manera en que se promueve este destino, explotando toda su belleza para crear, solamente, una imagen de relajación máxima y paz, a la misma vez excluyendo el sentimiento de descubrimiento y aventura que se aloja en cada uno de los rincones de sus playas y montañas. Y que limita al visitante a conformarse a las acomodaciones que ofrecen.

Y con reportes de unas 15 nuevas instalaciones hoteleras a lo largo de la costa, poco es el cambio que se quiere crear para apartar aquella imagen de la mente del turista dominicano.

La tecnología cada vez obtiene más auge, por lo que brinda la oportunidad de sacarle el provecho necesario para crear espacios innovadores y creativos, siendo una herramienta útil para cualquier tipo de proyecto. En este caso, impulsar el turismo a nivel nacional. Por lo que es de suma importancia formar un espacio digital que será accesible a todo el público y que permita sin ninguna limitación sobre todo lo que este destino turístico tiene para ofrecer.

A diferencia de una campaña publicitaria o una aplicación web, una aplicación móvil permitirá un desarrollo más completo y duradero. Pues las personas contarán con un espacio interactivo que recopilará no solo información sobre los diferentes puntos turísticos que se encuentran en Punta Cana, sino que además proporcionará otro tipo de datos que harán

más agradable, sencilla y funcional la tarea que supone salir de viaje dentro del país.

Del mismo modo, despertará, impulsará y celebrará el sentido de aventura de cada persona mediante un diseño que sea fácil de manejar para todo tipo de público. Así mismo, con una aplicación móvil, la información estará al alcance de la mano. Disponible incluso cuando el viaje haya sido iniciado.

Entre las ventajas de crear una aplicación móvil de este tipo, es que, siendo ésta una era digital, no será difícil que la aplicación sea aceptada por los usuarios. De hecho, siendo más que una aplicación que solo abarque información general, proporcionará rutas de acceso, actividades que se puedan realizar en familia, en solitario o con amigos.

Punta Cana, así como toda República Dominicana, está dotada de riquezas naturales que valen la pena conocer y cuidar. La creación de una aplicación que fomente a estas visitas turísticas será con el pensamiento consciente qué, cuando se recorran estos lugares, sea con respeto por el medio ambiente; flora y fauna de Punta Cana. Ya que la intención no es más que abrir los ojos al dominicano y mostrarle que, aunque hay maravillas fuera de la isla, en Quisqueya también se pueden encontrar pequeños paraísos que se pueden añadir a la lista de lugares visitados como turista.

Delimitación del tema y planteamiento del problema

Con alrededor de 4,196 kilómetros cuadrados de humedales (2,298 kilómetros cuadrados naturales y 1,898 artificiales) que albergan todo tipo de vida, la diversidad biológica de República Dominicana es una de las más ricas del Caribe y su endemismo es el más alto de las Antillas.

El turismo es una de las actividades que más aporta a la economía del país. Pues por su biodiversidad, República Dominicana se ha convertido en uno de los lugares turísticos con mayor atractivo del Caribe. Cada año, lugares como Punta Cana reúnen extranjeros que, en busca de vacaciones y conocer de nuestra isla, llenan cadenas de hoteles. Así mismo, miles de dominicanos visitan estas zonas con los mismos fines. Sin embargo, el porcentaje del turismo interno es menor.

Según el estudio sobre “El perfil económico del sector turístico de la República Dominicana” realizado por la Gerencia de Análisis de Mercados del Centro de Exportaciones e Inversión de la República Dominicana, la mayoría de las inversiones turísticas en el país están más dirigidas al crecimiento y fortalecimiento de complejos hoteleros con categoría internacional de lujo y servicios de “todo incluido”, lo que minimiza las posibilidades de crecimiento del turismo interno a nivel nacional e internacional. (Rodríguez, 2013)

Punta Cana, ubicada al este de República Dominicana, en la provincia de La Altagracia, es una de las zonas más visitadas por extranjeros. Es el lugar donde existen más de 50 kilómetros de las playas más famosas del país, amplias e interminables, de fina arena blanca y sus playas cuentan con millones de palmas de coco o cocoteros, y una barrera de coral que recorre toda la costa, aguas tranquilas y transparentes. Además de una infraestructura hotelera de excelencia y de primera, también cuenta con un aeropuerto de talla internacional, facilidades para todos los deportes, desde paseos en veleros, botes, yolas, etc., hasta las bondades de algunas de los mejores campos de golf del Caribe y el placer de saborear deliciosos mariscos a la orilla del mar, así como una extensa Gastronomía Dominicana. (Turismo lo haces tú, s.f.)

Con el auge del internet y las redes sociales, compartir y dar a conocer sobre estos lugares dentro de la isla se ha convertido en una actividad más sencilla, aunque no suficiente. Las aplicaciones móviles son cada vez más populares e innovadoras, facilitando a los usuarios actividades de todo tipo a través de herramientas útiles.

La creación de una aplicación que promueva el turismo interno en Punta Cana mediante una dinámica distinta a las tradicionales se realizará durante los meses de mayo y julio del año 2019. Con esta se logrará incrementar el desarrollo de nuevas actividades turísticas, así como informar y educar a los dominicanos sobre los lugares paradisíacos que posee el país, y qué no necesariamente son tan conocidos como otros. Impulsando a visitarlos y conocer su belleza.

Además, será una alternativa que no busca competir con las grandes cadenas de hoteles que se encuentran distribuidas en la zona ni reducir el flujo de dominicanos que se hospedan en estas, sino, más bien, dar una opción más amplia y viable para todo tipo de persona.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una aplicación móvil para promover el crecimiento del turismo interno en Punta Cana, Rep. Dom, año 2019.

Objetivos específicos

Indicar papel tiene el turismo en la República Dominicana en la actualidad.

Definir la importancia que tiene el turismo interno en Punta Cana.

Identificar el público está dirigida la aplicación móvil.

Describir el impacto que tienen las aplicaciones móviles en los dominicanos.

Definir los puntos que hay que tomar en cuenta para crear una aplicación móvil sobre turismo interno.

Marco teórico referencial

Turismo

Definición

Definido como una serie de actividades realizadas fuera del lugar normal de residencia y trabajo. Así como al propio desplazamiento y las instalaciones creadas para atender las necesidades básicas de alojamiento y manutención de las personas (Abad, 2013). El turismo, caracterizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como un fenómeno social, cultural y económico; es un concepto, que, a través de los años, ha ido captando cada vez más la atención.

Tomando en consideración que hoy día, en la mayoría de los países desarrollados y en muchos países en vías de desarrollo el turismo constituye una importante fuente de ingresos, un yacimiento de creación de empleo y un fuerte motor de crecimiento económico. Cada vez más países que no han sido tradicionalmente destinos turísticos se constituyen como tales incrementando la oferta (Esteban Alberdi & Rubio-Andrada, 2006). Siendo un registro físico de los antes mencionados las cifras que sea han mostrado a lo largo de la evolución de este modelo económico, ya que según el World Travel & Tourism Council (2016) citado por el autor Pedro Bravo (2018) el turismo es el negocio que más crece en todo el mundo, a un ritmo de un 3,1% al año.

Analizando los resultados desde un punto de vista más personal a lo que corresponde el viajero o turista; Sólo en el 2017 más de 1.300 millones de viajeros cruzaron las fronteras internacionales. Y esa cifra, contando con el turismo interno –o de residentes– de cada país, ascendería a 7.000 millones de desplazamientos. (Rodríguez F. , 2018).

Cifras que, al mismo tiempo, nos describen un tipo de persona en específico, y fundamental dentro de lo que llamamos turismo; el turista. Generalmente se denomina turista a la persona que viaja por motivo de vacaciones, ocio o recreo, aunque en la actualidad, debido al desarrollo de esta actividad, la

motivación del viaje se ha ampliado y se extiende a otras categorías como: visitas a familiares y amigos, tratamientos de belleza y salud, negocios y motivos profesionales, motivos religiosos, etc.

El turismo, a su vez se fundamenta en un sistema de relaciones entre el sujeto (turista) y el objeto turístico (localidad, empresa y organización turística). Para el sujeto el turismo es un conjunto de servicios que le son facilitados por el objeto turístico, mientras que, para el objeto turístico, el sujeto es el destinatario de los servicios que él produce (Novás, 2010).

Clasificación

Para tener una mejor comprensión ante el crecimiento de este modelo social, cultural y económico se debe recordar que el mismo gira en torno al turista o viajero y por ende a los deseos, motivaciones o deberes que este tenga. Clasificando el concepto acorde aquellas variantes, según describe Rocío Pérez Utrera (2018) el turismo se divide:

a. SEGÚN SU ORIGEN Y DESTINO

- **Turismo Emisor:** Residentes de un país visitan otros países, provoca la salida de divisas, puesto que lo ganado en su propio país se lo gastan en otro.
- **Turismo Interno:** Visitar el propio país, se origina redistribución de renta, fomento del empleo, etc. No produce ni entrada ni salida de dinero del país.

b. SEGÚN LA DURACIÓN:

- **Turismo residencial:** El tiempo del viaje es corto comparado con la estancia en el destino.
- **Turismo Itinerante:** El viaje ocupa la mayor parte del tiempo.

c. SEGÚN LA CAPACIDAD ECONÓMICA DE LA PERSONA:

- **Turismo de elite:** Personas de alto nivel adquisitivo.
- **Turismo de Masa:** Personas de clase media.

El turismo Interno y sus características

Llamamos interno al turismo que desarrollan los residentes en un país cuando viajan dentro del él. A menudo menospreciamos la importancia de estos desplazamientos cuando en realidad son numéricamente mucho más grande que los anteriores y originan efectos económicos y de otra índole muy considerables. Por regla general, siempre estaremos tentados a viajar a algún punto de nuestro país antes que hacerlo fuera de él, lo que se explica por razones de coste, comodidad y tiempo.

Es cierto que este tipo de viajes no supone la entrada ni salida de moneda, pero al ser tan numerosos y comportar tanto gasto son fuente generadora de empleo, ayudan a la redistribución de la riqueza entre las distintas regiones (Vogeler Ruiz & Hernandez Armand, 2018).

Estado del turismo Rural

En otro ámbito, encontramos *la intención o motivación del visitante* como título dentro de la clasificación de los tipos de turismo, dentro de la cual se encuentra el turismo: cultural, de compra, gastronómico, religioso, de negocios o reuniones, de incentivos, de idiomas, de salud, de ocio, activo o deportivo, el turismo rural, etc.

Trayendo a relucir esta última categoría (turismo rural), la cual los autores Esteve, Torres y Garcia (2006) En una primera aproximación podríamos definirlo como el desarrollo de la actividad turística en un ámbito diferenciado territorialmente, como es el rural... En un segundo lugar, es un turismo definido por el tipo de espacio, habitado o no, donde se produce el espacio rural. Esto quiere decir que es fundamentalmente un turismo genérico, de demanda orientada territorialmente, motivada por unos valores relacionados con la naturaleza y el paisaje, en general, y la tranquilidad, la tradición y las costumbres y modos de vida, en particular. Hay que aclarar que de estas motivaciones no debe deducirse que este tipo de turista tiene conciencia y formación medioambiental o antropológica, sino únicamente que es sensible a los aspectos relacionados con la naturaleza y las tradiciones. De hecho, suelen ser causantes, normalmente involuntarios, de muchos impactos

negativos sobre el medio.

En el mismo ámbito territorial del turismo rural suelen darse, una serie de turismo específicos, que sirven también de apoyo al primero. Entre estos turismos específicos se encuentran:

- El turismo ecológico
- El agroturismo
- El turismo de aventura (parapente, ala delta, rafting, etc.)
- El turismo termal
- El senderismo
- El turismo de comercio tradicional (compras de artesanía, productos agrarios, etc.)
- El turismo gastronómico tradicional
- El turismo folclórico tradicional
- Otros turismos temáticos o micro-productos turísticos.

Turismo en el S.XXI

Evolución

Los medios de transporte y comunicación han acercado el planeta a casi cualquier persona que, en pocos clics, puede organizarse un viaje incluyendo todo lo que forma parte del mismo: transporte, alojamiento, restaurantes y cualquier tipo de actividad complementario. Las diferentes aplicaciones, páginas web, plataformas y las redes sociales han abierto nuevos canales de comunicación, donde los consumidores y usuario expresan tanto su satisfacción como sus quejas (Rodríguez F. , 2018).

Características

El usuario ha cambiado radicalmente su actitud a la hora de elegir sus vacaciones. Es lo que se conoce como la «era de TripAdvisor», en detrimento de las guías de viaje Lonely Planet. Un trabajo académico del gestor de reputación TrustYou confirma que el 93% de viajeros concede importancia a las opiniones del resto de usuarios. Por contra, las recomendaciones de las guías de viaje solo son influyentes para poco más de la mitad de los

que las consultan. Y para un 20% de las personas que organizan un viaje este tipo de guías no tienen ninguna relevancia a la hora de tomar sus decisiones.

La forma de comercialización del producto por parte de los agentes ha cambiado, pero también lo hace la manera en que el turista tiene para buscar sus vacaciones. Este escenario es ya una realidad, pero el gran cambio, la gran evolución pendiente, es la introducción de las TIC en la experiencia del turista en el lugar de destino. El turismo es, y será cada vez más, multidispositivo, y sobre todo, aprovechará las utilidades de los wearables. las pulseras inteligentes y dispositivos similares. (Almirón, 2015)

El turista 3.0

El turista 3.0 puede estar conectado las 24 horas del día casi en cualquier país del mundo. Gracias al roaming puede visitar webs, realizar operaciones en banca, gestionar reservas y compartir experiencia (positivas y negativas) a través de las redes sociales a tiempo real. Al 71% de los españoles les gusta poder estar en contacto con sus amigos y familiares cuando está fuera.

Son prosumidores, a la hora de elegir un viaje tendrán en cuenta las opiniones y experiencias de otros usuarios. En función de esto harán la reserva y compartirán también su grado de satisfacción y por lo tanto, influirán también en las decisiones de otros futuros viajeros. Por ejemplo, el 64% de los consumidores se decanta por una u otra opción según las opiniones digitales.

El turista 3.0 tiene la mente más abierta que sus antecesores, experimentan constantemente nuevas experiencias, formas de viajar y plataformas de servicios. Si no fuera por esta generación plataformas como Blablacar o Airbnb no tendrían el éxito que albergan con miles de usuarios en todo el mundo.

Conciencia con el medio ambiente, los viajeros 3.0 no precisan de papel, prescinden de folletos y de imprimir documentación y reservas. Quieren que

todo lo que necesitan sea visible a través de las pulgadas de su smartphone. Por este motivo, es imprescindible adaptar las plataformas y el envío de comunicaciones al mundo digital.» (Fernández-Paniagua, 2017)

Marco referencial

José Luis Leiva Olivencia, (2014). Realidad Aumentada bajo Tecnología Móvil basada en el Contexto Aplicada a Destinos Turísticos. España. Universidad de Málaga.

La actividad turística está íntimamente relacionada a las preferencias, intereses y gustos personales. Este es el motivo principal por el que muchas aplicaciones webs relacionadas con el turismo incorporan sistemas de recomendación. Es una forma de simular la interacción de un agente turístico con el turista o potencial cliente (Balabanovic y Shoham, 1997).

Existe una amplia bibliografía que defiende la necesidad de utilizar los sistemas de recomendación en servicios orientados al turismo (Billsus y Pazzani, 2000; Fesenmaier et al., 2003).

Quizás son menos abundantes las técnicas y servicios existentes para la creación de rutas turísticas, a partir de una serie de puntos recomendados dentro de una zona en la que se encuentra (Castillo et al., Sistemas de recomendación 139 2008; Rodríguez, Molina y Caballero, 2008). Realmente la posibilidad de utilización de tecnologías móviles basadas en realidad aumentada que permitieran la creación de rutas según la posición en la que se encuentre el turista, sería un importante valor añadido a los servicios turísticos de una zona. Un proyecto similar al propuesto se creó (Deep Map, 2001) para desarrollar guías turísticas para webs y móviles sin utilizar realidad aumentada. Dentro de este proyecto se enmarca una aplicación (WebGuide, 2001) que permite obtener itinerarios para realizar visitas guiadas en la ciudad de Heidelberg, teniendo en cuenta las preferencias del turista. El sistema se encarga de identificar puntos de interés y calcula la ruta basándose en información geográfica, puntos de interés, medios de

transporte seleccionados, así como restricciones que imponga el turista.

Tradicionalmente, la utilización de técnicas de recomendación a servicios turísticos conlleva ciertas dificultades, entre las que podemos destacar:

a) La recomendación colaborativa es difícilmente aplicable a la mayor parte de esos sistemas. Para que se aplique correctamente, deberían los usuarios puntuar muchos elementos. Siendo tan grande la cantidad de puntos turísticos de interés en un destino, no parece nada sencilla la tarea de que el usuario puntúe suficientes elementos. La forma elegida para resolver este inconveniente está en que el turista valora tipos de puntos turísticos en su perfil y según va realizando visitas, las valoraciones que realice se irán añadiendo a su perfil. Además, las 140 Sistemas de recomendación calificaciones realizadas por los turistas redundarán en la valoración de los puntos para los diferentes estereotipos de turistas existentes. El punto fundamental está en clarificar adecuadamente cada turista qué perfil tiene asignado.

b) La recomendación para grupos es muy importante. Habitualmente se viaja en grupo, por lo que sería ideal tener en cuenta las preferencias de todos los usuarios de dicho grupo. La creación de perfiles por grupos podría ser una opción que asociaría a un grupo el perfil de un usuario virtual, es decir, como si fuera de un individuo único.

c) La recomendación ofrecida al usuario no depende únicamente de las preferencias de otros usuarios y del turista individual, sino que debe tener en cuenta la información del entorno. La recomendación no sólo debe basarse en intereses y preferencias, los atributos contextuales son de vital importancia para obtener una recomendación adecuada. Uno de los atributos contextuales intrínsecos de los sistemas de realidad aumentada será la detección de la posición en la que se encuentra el turista, para sugerir los puntos turísticos de interés que están en la zona o a una distancia mínima de donde se encuentre el turista.

Rabih El Khatib, (2016). El desarrollo comunicacional de tecnología móvil en el campo del turismo. Caso del Líbano. España. Universidad Complutense de Madrid.

La aparición de “Turismática” ha generado cambios significativos en la forma en que se desempeña el Turismo tradicional, a la que no se ha escatimado el mundo laboral. Se ha transformado en un factor esencial para la industria turística, aumentando la productividad, mejorando y acelerando los procesos de comunicación.

Implementar Turismática en el negocio del turismo trae grandes beneficios. Además de aumentar la productividad y el posicionamiento a través de diferentes métodos sociales tales como los blogs y las redes sociales, la Turismática permite acelerar la comunicación, facilita el acceso a la información que día a día se sigue aumentando y generando, es decir, desde lo académico acceder a las actas, modificarlas, tener pleno conocimiento de los cambios que se generan a propósito del evento; desde lo comercial donde crece el conocimiento del control de patrocinio, gestión de recursos, gestión de compras, órdenes de producción, con el fin de cambiar el proceso de elevar a la productividad y mejorar la agilidad en la prestación de los servicios turísticos.

Desde lo profesional, la Turismática acelera el acceso a la información proporcionando una mayor eficiencia disminuyendo el número de llamadas telefónicas, y visitas a proveedores y clientes, lo que llevaría a una reducción en los costos, y generaría al mismo tiempo una mejor atención, mayor información sobre sus servicios y por lo tanto aumento en el número de clientes potenciales.

La Turismática puede permitir que la comunicación externa sea más rápida, mejor y sólida.

A partir de esto, también promueve una interactividad que reemplaza la relación presencial en tiempo presente, ya que proporciona una comunicación que puede ser sincrónica y asincrónica, es decir sin límites de tiempo y permite acceder a la información cuando se requiere, al mismo tiempo,

es posible acceder desde cualquier parte del mundo proporcionando una interacción virtual con otras personas.

Marco conceptual

Diseño:

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. (Wong, 1993)

Aplicación móvil:

Las aplicaciones móviles o más conocidas comúnmente como “apps” en el lenguaje anglosajón, se utilizan cada vez más en smartphones y tablets para acceder a noticias, juegos, entretenimiento, tiempo y otras informaciones. Las aplicaciones de software para los dispositivos móviles han estado disponible desde hace algunos años. Las apps son los nuevos sustitutos de los softwares para computadoras con fines de mejorar los procesos informáticos creados por Microsoft, Office Suite, lectores de PDF de Adobe o software de entretenimiento para juegos. (Benítez, 2016)

Dispositivos móviles:

Un dispositivo móvil se puede definir como un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales. (Artime, Alonso, Álvarez Rodríguez, & García Baniello)

Tecnología:

Conocimiento sistemático para la elaboración de un producto, la aplicación de un proceso, o la prestación de un servicio. (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, United Nations, 2006)

Público Objetivo:

Grupo de personas al que desea dirigirse una determinada organización en un momento concreto, en función de cuales seas sus características sociodemográficas, psicográficas (como valores, trazos de personalidad, intereses, necesidades y opiniones) y otras significativas. (Aldamiz-Echevarria, 2003)

Punta Cana:

Es el nombre que recibe un cabo situado al este de la República Dominicana, en la provincia de La Altagracia, es el destino más elegido por los turistas para sus vacaciones de todo el Caribe. (Turismo lo haces tú, s.f.)

Turismo:

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, por negocios y otros. (Sancho, 1998)

Turismo interno:

El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor. (Entender el turismo: Glosario Básico)

Inversión turística:

Toda erogación de la estructura productiva del sector turístico para la prestación de servicios a visitantes, dentro del sistema turístico de un determinado destino, realizada en forma cooperativa, entre el sector público, privado y las organizaciones no gubernamentales. (Morillo M., Rosales L., & Cadenas R., 2014)

Atractivo turístico:

Valores propios existentes, natural, cultural o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo. (SECTUR, Secretaria de Turismo, 2019)

Diseño metodológico

Tipo de investigación

El presente trabajo será de tipo Descriptivo, pues se establecerán los elementos que conforman las aplicaciones enfocadas en incentivar el turismo interno. Además, será una investigación de campo pues habrá que ir al contexto a aplicar diversos instrumentos.

De igual forma, será una investigación documental pues se elaborará un marco teórico que permitirá la sustentación del diseño de aplicaciones.

Métodos de investigación

Dentro de los métodos de investigación que se usarán se encuentra el deductivo, pues a partir de los datos expuestos se realizará la propuesta de diseño para la aplicación que promueva el turismo interno. También se utilizarán el método analítico y sintético ya que, después de aplicar los instrumentos de recolección de información se procederá a realizar la misma.

Técnicas de investigación

Las técnicas que se realizarán con la finalidad de conseguir datos precisos serán la entrevista y la encuesta. Se aplicarán entrevistas a profesionales del área turística y tecnológica. La encuesta, por otro lado, será realizada a dominicanos en Santo Domingo que viajan a Punta Cana y a residentes de la zona.

Fuentes bibliográficas

- Aldamiz-Echevarria, C. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica*. IEPALA Editorial.
- Artime, I. F., Alonso, A. B., Álvarez Rodríguez, M., & García Baniello, R. (s.f.). *Dispositivos móviles*. Universidad de Oviedo, Ingeniería de Telecomunicación .
- Benítez, L. F. (2016). *La implementación del mobile marketing como herramienta multidisciplinar en el sector turístico y aeroportuario*. España: Editorial Académica Española .
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, United Nations. (2006). *Glosario de Términos y Conceptos Fundamentales de los AII*. United Nations Publications.
- Entender el turismo: Glosario Básico* . (s.f.). Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Khatib, R. E. (2016). *El desarrollo comunicacional de tecnología móvil en el campo del turismo. Caso del Líbano*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- María Rodríguez Fernández, R. G. (2012). EL PAPEL DE LA TECNOLOGÍA MÓVIL EN EL PROCESO INNOVADOR DE LA EMPRESA TURÍSTICA: PROPUESTA DE UN MODELO INTEGRADO DE GESTIÓN. *Revista de investigación en turismo y desarrollo Local*.
- María Teresa Fernández Alles, R. C. (2014). El impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico: Aplicación de la realidad aumentada al turismo cultural. *International Journal f World Tourism, Vol 1, No 2. , 16-17*.
- Morillo M., M. C., Rosales L., M. A., & Cadenas R., E. (26 de Mayo de 2014). Inversión turística: Una contribución educativa para la inversión en turismo receptivo. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal* .
- Olivencia, J. L. (2014). *Realidad Aumentada bajo Tecnología Móvil basada en el Contexto Aplicada a Destinos Turísticos* . España: Universidad e Málaga.
- Rodríguez, R. (2013). *Turismo interno, un renglón sin explotar*. Obtenido

de Arecoa: <https://www.arecoa.com/opinion/2013/11/11/turismo-interno-un-renglon-sin-explotar/>

Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo.

SECTUR, Secretaria de Turismo. (7 de Febrero de 2019). *Glosario; Sectur Secretaria de Turismo*. Obtenido de Gob.mx: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Turismo lo haces tú. (s.f.). Obtenido de <https://turismo.org/punta-cana/>

Wong, W. (1993). *Fundamentos del diseño*. España : Gustavo Gili.

Esquema preliminar de contenido

Resumen ejecutivo

Introducción

Capítulo I. — Teórico

1.1 Turismo

1.1.1 Definición

1.1.2 Clasificación

1.1.3 El turismo Interno y sus características

1.1.4 Estado del turismo Rural

1.2 Turismo en el S.XXI

1.2.1 Evolución

1.2.2 Características

1.2.3 El turista 3.0

1.3 Aplicación Móvil

1.3.1 Definición

1.3.2 Beneficios

1.3.3 Clasificación

1.3.4 Fases de creación

1.3.5 Elementos de diseño

1.4 El Usuario Objetivo

1.4.1 Definición

1.4.2 Características

1.4.3 Interfaz de usuario

1.4.4 Experiencia de usuario

1.5 Punta Cana, República Dominicana

1.5.1 Características Geográficas y Culturales

1.5.2 Estado turístico

1.5.3 Beneficios dentro de las áreas turísticas

1.5.4 Desventajas dentro de las áreas turísticas

Capítulo II. — Metodología

2.1. tipo de investigación

2.2. Métodos de investigación

2.3. Población

2.4. Muestra

2.4.1. Tamaño de la muestra

2.4.2. Tipo de muestra

2.5. Técnicas e instrumentos

Capítulo III. — Aplicación para promover el crecimiento del turismo interno en Punta Cana

Conclusión

Recomendación

Bibliografías

Anexos o apéndices