



## **TRABAJO FIN DE MÁSTER**

### **Máster Universitario en Comunicación Digital**

#### **Diseño de una plataforma digital para la promoción de la actividad turística en 10 municipios de República Dominicana**

##### **Autores:**

Daniel Sosa

Loyda de la Cruz

María Teresa Valle

Jennifer Ramírez

Raynelda Liriano

**Tutores:** Luis Alberto Alonso Pastor, Gerardo Ravassa Escobar y Silvia Nazareth

Prieto Preboste

Curso 2012/2013

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>3</b>
Estado de cuestión .....	5
Análisis de la situación actual del turismo en la República Dominicana .....	6
Atractivos naturales de la República Dominicana .....	7
Objetivos y justificación .....	7
Objetivo general .....	7
Objetivos específicos .....	8
Justificación.....	8
Criterios de elección de los 10 municipios: Proceso de elección.....	9
Municipios seleccionados para el desarrollo del proyecto .....	12
Marco metodológico .....	12
Bases de la metodología de investigación .....	12
Técnicas e instrumentos de recolección de los datos.....	14
Marco teórico .....	17
Conceptualización del turismo .....	18
Componentes de un producto turístico.....	18
Plataforma tecnológica.....	18
CMS .....	19
CMS de código abierto.....	19
CMS comercial.....	20
Elección de Wordpress como CMS para la plataforma .....	20
Tiene disponibles muchos temas gráficos predefinidos. Podemos adaptar los gráficos a nuestras necesidades particulares desde lo más simple, por ejemplo, si escogemos un color o un logo, hasta para hacer un proceso más complicado por parte de alguien familiarizado con HTML y CSS. ....	23
CMS's de referencia.....	23
Parámetros de elección de WordPress como manejador de contenido de la plataforma digital turística.....	26
Plataforma tecnológica turística.....	28
Desarrollo de la Plataforma Digital propuesta en este TFM: Esquema y maqueta funcional.....	32
Mapa Web de la Plataforma.....	33
Implicación de las instituciones .....	33
Estética e imagen de la plataforma .....	36
Problemas devenidos de la plataforma digital y como se pueden resolver.....	39
Análisis de la encuesta .....	41
<b>IMPACTOS DERIVADOS</b> .....	<b>47</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>52</b>
<b>AUTORIZACIÓN DE DIFUSIÓN</b> .....	<b>54</b>

## **RESUMEN**

Este TFM asume la necesidad y la importancia que tiene el turismo en el desarrollo y la economía de muchos países, sobre todo en el Caribe. El objetivo general es diseñar una plataforma digital turística que promueva la oferta de productos, servicios, actividades culturales, rutas y atractivos turísticos de 10 municipios de República Dominicana, los cuales poseen recursos naturales que no han sido explotados. No solo para aumentar la tasa de visitas de turistas extranjeros sino también para incrementar el turismo interno en nuestro país.

Este objetivo se ha validado utilizando una metodología basada en un estudio de los 155 municipios de República Dominicana para elegir 10 de estos, luego de utilizar criterios de selección. Los datos se han obtenido de organismos internacionales y nacionales.

Para realizar la maquetación de esta plataforma se han analizado varios sistemas de manejadores de contenido que contribuyen al desarrollo óptico de este proyecto.

**Palabras clave:** Plataformas Tecnológicas, Turismo en la República Dominicana, Territorios digitales, Manejador de contenidos.

## **ABSTRACT**

This TFM assumes the necessity and importance of tourism and economic development of many countries, especially in the Caribbean. The overall objective is design a digital platform that promotes tourism product offerings, services, cultural activities, tours and attractions in Dominican Republic for 10 municipalities, which have natural resources that haven't been exploited. Not only to increase the rate of visits of foreign tourists but also to increase domestic tourism in our country.

This objective has been validated using a methodology based on a study of the 155 municipalities of the Dominican Republic to choose 10 of these, after using selection criteria. The data was obtained from national and international organizations.

For the layout of this platform we have analyzed several content management systems that contribute with the development of this project.

**Keywords:** Technology Platforms, Tourism in the Dominican Republic, Content Manager System (CMS), Dominicans Digital Territories.

### **Introducción y estado de la cuestión**

República Dominicana, por su ubicación geográfica, su clima y sus recursos naturales se convierte en un punto de interés turístico a nivel mundial, como lo refleja la tasa de visitas de turistas que incrementa en promedio un 5.95% según el Informe anual del Banco Central de la República Dominicana.

La isla actualmente cuenta con un crecimiento del 3% del PIB según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) debido a la situación de la industria turística y el desarrollo tecnológico. El turismo se ha posicionado en los últimos años en el mercado internacional y ha alcanzado una de las mejores evaluaciones en el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo 2013 obteniendo la posición 9 de los 140 países en el renglón Priorización de Viajes y Turismo (Foro Económico Mundial, 2013), logrando así, el progreso de complejos hoteleros de la mano de empresas y corporaciones extranjeras, igualmente se han diseñado planes de inversión en la industria primaria de ingresos económicos de las zonas turísticas primordiales del país.

La definición del turismo según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas es: “el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Esta definición engloba tanto al turismo exterior como al interior, pero se ha detectado que a pesar del desarrollo del turismo exterior en la República Dominicana, el turismo de interior necesita ser más explotado.

El Turismo tiene una característica importante, y es que el mismo no podía ir separado de la tecnología y sus avances “de hecho, la industria de viajes y turismo ha sido pionera en la utilización de la tecnología para promocionar y comercializar sus servicios”, según nos informa la Revista Turydes, Revista de Investigación, Turismo y Desarrollo local.

Aprovechando estos factores, en este TFM se pretende promover a través de una plataforma digital 10 municipios de República Dominicana, los cuales cuentan con grandes atractivos turísticos que aún no han sido explotados, siendo el objetivo principal promocionar sus riquezas naturales, a manera de ejemplo: sus playas, ríos, montañas lagos y turismo de interior, con el fin de que sea de interés para el turista, no solo internacional sino también nacional, y asimismo ofertar los productos y servicios ubicados en los municipios tales como: hoteles, restaurantes, entre otros, para el avance y el crecimiento de estos lugares.

Para la selección de los 10 municipios como parte de esta plataforma digital, se ha realizado un análisis de los 155 municipios del país, mediante una metodología desarrollada para tal efecto. Posteriormente, se ha realizado una maqueta de la Plataforma Digital para poder evaluarla mediante la metodología de realización de encuestas de la Universidad de Monterrey.

Además de consultar artículos de investigación de impacto en este campo, también se ha tomado, como referencia y sustento, autores e instituciones de prestigio nacional e internacional como, Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, Foro Económico Mundial, la Oficina Nacional de Estadística (ONE), que es el organismo autónomo de la República Dominicana que maneja el Sistema Estadístico Nacional, el Ministerios de Turismo, la Federación Dominicana de Municipios (FEDOMU), Tripadvisor: plataforma de planificación y consulta para viajes no. 1 del mundo, Banco Central de la República Dominicana, Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes (ASONAHORES), etc.

### **Estado de cuestión**

La República Dominicana, país ubicado en el archipiélago de las Antillas Mayores, es el segundo país más grande del Caribe. Cuenta con una extensión territorial de 48,422 kilómetros cuadrados, limitando al norte con el Océano Atlántico, al sur con el Mar Caribe, al este con el Canal de la Mona y al oeste con la República de Haití, país con el que la República Dominicana comparte la isla.

Tanto la inversión pública como privada se han involucrado en proyectos de expansión y desarrollo turístico que han iniciado en el país, promulgados por el gobierno de la República Dominicana, dentro de estos se pueden mencionar:

- Proyecto Turístico Downtown Punta Cana (2013 - En construcción)

- Presupuesto: US\$100 millones
- Promotor: Ministerio de Turismo de la República Dominicana.
- Boulevard Turístico del Este (2013 – En construcción)
  - Presupuesto: US\$70 Millones
  - Promotor: Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones

De acuerdo al informe del Estado de Turismo en el Caribe, realizado por la Asociación de Turismo del Caribe o CTO (Caribbean Tourims Association por sus siglas en inglés) con fecha de 15 de Febrero del 2012, cita, que los destinos más grandes de esta zona, tales como: Cuba, República Dominicana, Puerto Rico y las islas vírgenes de EE.UU presentan una tendencia de crecimiento líder en la región; Este grupo representa más de la mitad del total de llegadas de visitantes al Caribe.

### **Análisis de la situación actual del turismo en la República Dominicana**

De acuerdo con la Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes (ASONAHORES) La República Dominicana cuenta con un estimado de más de 67 mil habitaciones, de estas, la mayor cantidad, están situadas en la Zona Este del país; específicamente Bávaro y Punta Cana, en un segundo lugar está la Zona Norte, mayormente en la provincia de Puerto Plata, que siempre ha sido uno de los destinos principales de turismo en el país.

### **Tasa de ocupación hotelera**

De acuerdo con la Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes de la República Dominicana (ASONAHORES), el país para el mes de marzo del 2013 (año en curso) contaba con una tasa promedio de ocupación hotelera del 83.9% que comparada con un 84.3% registrado en marzo 2012, muestra una disminución de 0.47%.

Podemos notar que el turismo en la República Dominicana en las zonas de la Costa Norte: Puerto Plata y Sosua - Cabarete, presentan un crecimiento del 4.58% y del 13.89% cada una. Este crecimiento está motivado por un aumento de las llegadas de turistas extranjeros en marzo del presente año; por otro lado, en La Romana-Bayahibe, este indicador pasó del 85.5% al 86.3% ofreciendo un aumento de 0.94%; en cuanto a las visitas de turistas extranjeros, las zonas de Punta Cana - Bávaro, Boca Chica-Juan Dolio, Santo Domingo y Santiago de los Caballeros disminuyeron, entre un 1.54 y un 13.23%, de acuerdo a ASONAHORES.

De acuerdo a los datos anteriores, vemos como se mantiene estable en los últimos dos años la llegada de visitantes extranjeros a la isla en la mayoría de las zonas turísticas de la República Dominicana como son: norte y este, la zona sur por el contrario refleja una ligera disminución.

Tomando en cuenta la disminución de la tasa de ocupación hotelera de acuerdo a ASONAHORES y la cantidad de atractivos naturales que cuenta el país aún sin explotar o descubrir los cuales tienen un gran potencial turístico, proponemos la plataforma Tu Destino como una solución para potencializar, promocionar nuevos atractivos turísticos de 10 municipios dentro del país y así aumentar y mantener estables la tasa de visitantes y ocupación hotelera dentro de la República Dominicana.

### **Atractivos naturales de la República Dominicana**

República Dominicana cuenta con una gran cantidad de atractivos naturales que sumado al clima convierte al país en un destino ideal para vacacionar en cualquier estación del año y el más completo para todo tipo de gustos y comportamiento del turista.

Los atractivos naturales con los que cuenta el país van desde playas, montañas, lagunas, ríos entre otros, ejemplos de éstos podemos citar: el alto y abundante sistema montañoso del Yaque del Norte, las playas de Río San Juan, los lagos de Neiba, lagunas como La Gran Laguna en María Trinidad Sánchez, ríos como el Mao en San Ignacio de Sabaneta, entre otros.

### **Objetivos y justificación**

Para el desarrollo general de este TFM planteamos los siguientes objetivos generales y específicos, debido a que de esta manera respondemos a las necesidades de los municipios para el fomento de su destino como atractivo turístico.

#### **Objetivo general**

Diseñar una plataforma digital turística que promueva la oferta de productos, servicios, actividades culturales, rutas y atractivos naturales de 10 municipios de República Dominicana que no hayan podido desarrollar esta actividad de forma adecuada.

### **Objetivos específicos**

- Posicionar cada municipio y sus características principales como un micro destino turístico y que se convierta en una opción atractiva a visitar en la República Dominicana.
- Convertir la plataforma en una unidad de apoyo precisa, confiable y actualizada con información turística, cultural, medio ambiental y comercial sobre los 10 municipios seleccionados.
- Fomentar el interés entre los turistas, tanto nacionales como internacionales para conocer los municipios presentes en la plataforma.
- Agrupar, alrededor de la plataforma, una red de colaboradores institucionales, públicos y privados que la nutran periódicamente de contenidos (textos e imágenes) sobre los municipios que proyectamos, asegurando el involucramiento completo de los actores claves del desarrollo local a través de su empoderamiento, continuidad y sostenibilidad de esta iniciativa.

### **Justificación**

En la actualidad cuando una persona de cualquier parte del mundo decide hacer turismo, una de las primeras fuentes de consulta es Internet; se ven motivados a conocer y explorar zonas no antes visitadas y en la mayoría de los casos se dejan llevar de resultados fiables que les puedan brindar toda la información que necesiten al momento de desplazarse a un lugar determinado.

Conociendo este comportamiento, y entendiendo que vía Internet es la manera idónea de llegar, tanto al mercado local como el internacional, nace la iniciativa de diseñar una plataforma digital para la promoción de la actividad turística, seleccionando 10 municipios de la República Dominicana que cuenten con las riquezas naturales y la infraestructura de recibir turistas y que al momento no hayan contado con el apoyo de entidades para su desarrollo.

Una plataforma digital turística sería el punto de partida para brindar la información necesaria y asesorar a los usuarios que están considerando visitar algún destino de la República Dominicana; una herramienta de utilidad para turistas cuando están en el destino, y un punto de

interacción para absorber la retroalimentación de experiencias de viajes de turistas que visitaron los destinos turísticos que se promueven en la plataforma.

Esta plataforma digital también sería el punto donde se agruparían las instituciones, los comercios y comerciantes, los artistas y los artesanos locales para potenciar su visibilidad hacia el mundo y el inversionista extranjero.

Esta plataforma impactará directamente en los 10 municipios seleccionados, a la razón de que tanto los comercios aumentarán sus ventas, porque habrá un mayor flujo de turistas, además mediante la plataforma los comercios se beneficiarán con la venta de productos típicos de la zona, lo cual también se reflejará en una economía más dinámica; con más empleos, mayor venta, etc. El sector cultural también se beneficiará de la plataforma, pues con mayor flujo de turistas se pueden realizar más actividades y espectáculos, y servirá para la promoción de cada manifestación cultural de cada uno de los municipios.

### **Criterios de elección de los 10 municipios: Proceso de elección**

Debido a que la República Dominicana está dividida geográficamente en 32 provincias, las cuales a su vez tienen 155 municipios, los criterios tomados en cuenta para la selección de los 10 municipios a potencializar fueron:

- A. Desestimar los municipios que contaban con riqueza económica, alta ocupación hotelera, facilidades y patrocinios por terceras entidades, y además tenían desarrolladas plataformas que promocionaban su destino como un atractivo turístico y/o clústeres para promocionar la provincia y los municipios de la misma. Los clústeres turísticos existentes en nuestro país posicionan los destinos y sus atractivos: naturales, culturales, etc. Además ofrecen información de hoteles, como llegar, aeropuertos, enlaces de interés y demás:

Provincias con clústeres: Santo Domingo, La Romana, La Altagracia, Montecristi, Puerto Plata, La Vega (clústeres en el municipio de Jarabacoa y Constanza), Barahona, Pedernales y Samaná. Estas últimas 4 provincias son además parte de una iniciativa por parte del grupo Centro Cuesta Nacional, la misma consiste en fomentar el lugar como destino turístico por medio de una serie de promociones tales como: conferencias, talleres, actividades infantiles,

impresión en vajillas, documentales, libros, camisetas, bolsas plásticas y guías turísticas distribuidas en todos sus supermercados y establecimientos.

Con este análisis se descartan 50 municipios de los 155 existentes.

- A. Seleccionar preliminarmente los municipios que contaban con hoteles y que estuvieran en el rango de mínimo 100 a 510 camas. Los municipios que tienen menos de 100 camas se desestimaron debido a que no tenían la capacidad instalada para recibir a los turistas luego de la implementación de la plataforma digital turística. Esta selección se realizó acorde a los datos del informe de la Oficina Nacional de Estadística durante el Censo Nacional 2010. Se identificaron 21:

No.	Municipios	Hoteles	Camas
1	Neiba	5	103
2	Dajabón	21	401
3	San Francisco de Macoris	20	509
4	Hato Mayor	10	133
5	Gaspar Hernández	4	1642
6	Nagua	20	413
7	Río San Juan	9	463
8	Moca	11	219
9	Bani	19	351
10	San Ignacio de Sabaneta	9	145
11	San Cristóbal	15	381
12	San Juan	21	578
13	Azua	16	360
14	San Pedro de Macoris	17	6874
15	Las Matas de Santa Cruz	10	160
16	Mao	8	184
17	Las Matas de Farfán	10	160
18	Bajos de Haina	6	121
19	Cotui	11	191
20	Cabrera	9	114
21	Bonao	10	273

**Figura 1: Listado de municipios con más de 100 camas y que no forman parte de ningún clúster turístico. Fuente: Oficina Nacional de Estadística.**

Con este análisis se descartaron 84 municipios de los 155 existentes.

- B. Se tomaron en cuenta los municipios que no tienen página web oficial que promocionaran su destino, o sea, que tienen la necesidad de una plataforma digital.

C. Se realizó una selección final de los 10 municipios que contaban con la mayor cantidad de recursos naturales, para de esta manera poder ofrecerle al turista opciones a disfrutar al momento de su visita. Los seleccionados fueron:

No.	Municipios	Hoteles	Camas
1	Neiba	5	103
2	Dajabón	21	401
3	San Francisco de Macorís	20	509
4	Nagua	20	413
5	Río San Juan	9	463
6	Baní	19	351
7	San Ignacio de Sabaneta	9	145
8	San Cristóbal	15	381
9	Azua	16	360
10	Bonao	10	273

**Figura 2: Listado de municipios seleccionados para el desarrollo de la plataforma digital turística. Fuente: Oficina Nacional de Estadística (ONE).**

Esta investigación está además enmarcada en la Ley No. 176-07 del Distrito Nacional y los Municipios; y orientado a fortalecer los ejes estratégicos de dicha Ley y los ejes que sustentan la Estrategia Nacional para la Sociedad de la Información y el Conocimiento e-Dominicana, así como la de gobierno electrónico para el gobierno central que dispone el país.

En conclusión, al desarrollar esta plataforma se contribuye con la promoción en el desarrollo y la integración del territorio así como el mejoramiento sociocultural y la participación efectiva de las comunidades debido a que al incrementar el turismo en estas área se involucra a los habitantes y se mejora su calidad de vida por la generación de empleos y la mejora en el ingreso por el consumo de los turistas en estas zonas geográficas.

### **Municipios seleccionados para el desarrollo del proyecto**

Además de los criterios ya mencionados, los municipios seleccionados cuentan con atractivos naturales importantes, están cerca de rutas de transporte público y privado, aeropuertos comerciales cercanos, alojamiento, entre otros factores que entendemos importantes para el visitante y para el municipio.

Las fuentes de consulta para la selección de estos municipios fueron:

**La Oficina Nacional de Estadística (ONE):** organismo autónomo de la República Dominicana que maneja el Sistema Estadístico Nacional.

**Tripadvisor:** plataforma de planificación y consulta para viajes no. 1 del mundo.

**Banco Central de la República Dominicana**

**Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes (ASONAHORES)**

### **Marco metodológico**

Para Hugo Cerda (2000), “uno de los problemas más agudos y complejos que debe enfrentar en la actualidad cualquier individuo que quiera investigar es, sin lugar a dudas, la gran cantidad de métodos, técnicas e instrumentos que existen como opciones, los cuales, a la vez, forman parte de un número limitado de paradigmas, posturas epistemológicas y escuelas filosóficas, cuyo volumen y diversidad desconciertan. Sin embargo, consideramos que a pesar de ello, el uso de uno es determinado por el estado de la cuestión, de los objetivos que perseguimos y de la o las hipótesis a probar en el estudio a realizar.”

Por eso, en este apartado se va a explicar el método seleccionado para el logro de los objetivos perseguidos con este TFM, así como también las técnicas e instrumentos utilizados.

### **Bases de la metodología de investigación**

Para apoyar este TFM se tomó en cuenta el método cualitativo el cual se expone a continuación.

El método cualitativo o no tradicional, de acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2005), “se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.” En el

caso del presente TFM, se estudió la realidad de 10 municipios de República Dominicana para convertirlos en territorios digitales con el diseño de una plataforma tecnológica que sea una herramienta para la promoción de atractivos turísticos de dichos municipios.

Esta propuesta busca establecer una nueva forma de acortar la brecha digital vivida en República Dominicana y con ésta apoyar iniciativas que den a conocer los recursos naturales de municipios que no son conocidos como punto de referencia turísticos. Por otro lado, este TFM está enfocado en la realización de una investigación exploratoria y descriptiva; para definir mejor este enfoque se ha tomado, como perspectiva teórica, la adoptada por Roberto Hernández Sampieri (2003) quien afirma que: “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio”.

En cuanto al estudio descriptivo, tal y como dice Cesar Augusto Bernal (2006), en estos estudios “una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto”.

En esta investigación, los datos para realizar los estudios exploratorios han sido obtenidos a través de la revisión y recopilación de los documentos suministrados por las diferentes instituciones visitadas, tales como: Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL), Federación Dominicana de Municipios (FEDOMU), Liga Municipal Dominicana (LMD), Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información Comunicación (OPTIC) y Oficina Nacional de Estadísticas (ONE). Además de la página web oficial de cada una de estas instituciones.

Según las fuentes consultadas y la metodología utilizada, esta investigación es del tipo mixta ya que se utilizaron fuentes primarias como las mencionadas anteriormente, para alcanzar los objetivos, junto con la información secundaria para el desarrollo de los marcos conceptuales, referenciales y contextuales de este estudio.

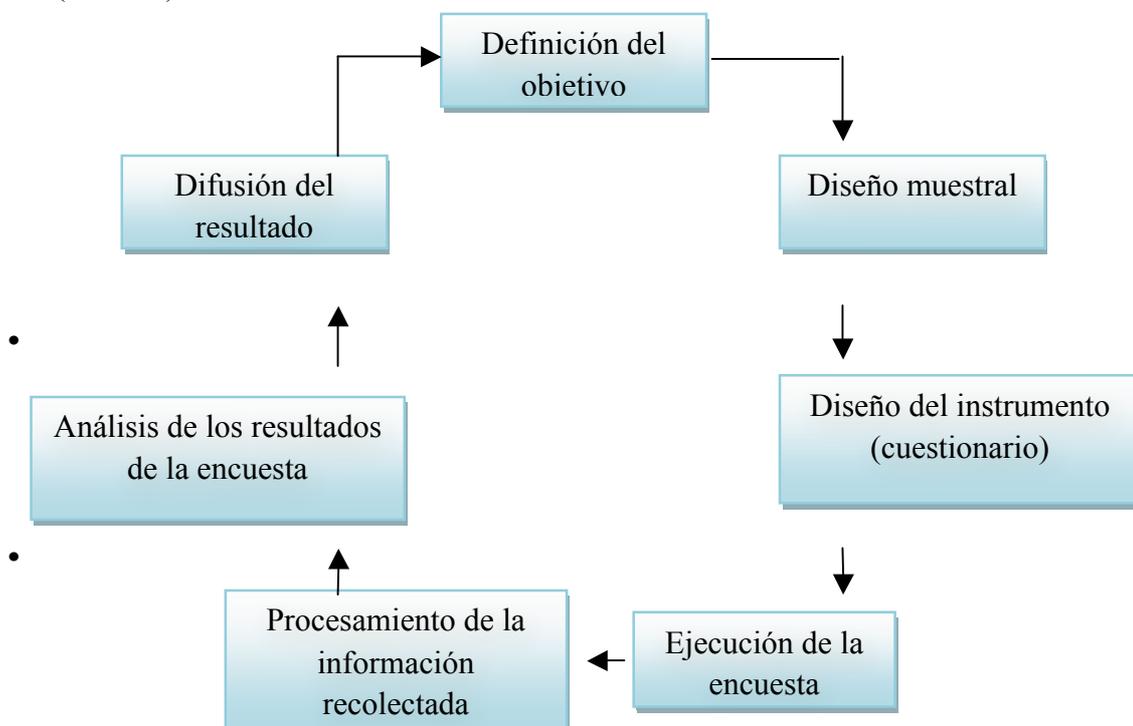
Por último, se realizaron entrevistas a autoridades de las instituciones competentes. Además se realizó una encuesta digital a un grupo control de 50 personas, para medir la percepción hacia

la plataforma tecnológica a fin de conocer las limitantes que pretendemos solucionar potencializando los atractivos turísticos de los 10 municipios seleccionados. La herramienta utilizada para emplear dicha encuesta fue la aplicación Survey Monkey.

### Técnicas e instrumentos de recolección de los datos

Existe una gran variedad de técnicas e instrumentos para la recolección de información que va a depender del tipo de investigación. En este TFM, para lograr los objetivos propuestos, se utilizaron los siguientes:

- **Entrevista:** Se recabó información mediante entrevistas personales, a través de preguntas realizadas a diferentes personalidades y empleados públicos que abiertamente decidieron colaborar con nosotros.
- **Encuesta:** se realizó una encuesta abalada por el método de investigación de campo de la Universidad del Tecnológico de Monterrey del año 2005 y también respaldado por el método de United Nations Economic and Social Comissionns for Asia and the Pacific (ESCAP) en el año 2013.



**Figura 3: Diagrama basado en el United Nations Economic and Social Comissionns for Asia and the Pacific(ESCAP) 2013.**

Basado en el método de investigación de campo de la Universidad del Tecnológico de Monterrey del año 2005 para la ejecución de la encuesta se siguió los siguientes pasos:

1. **Definición del objetivo:** este primer paso se determinó el objetivo de la encuesta, el cual es saber cuál es la determinar los gustos de los usuarios la hora de elegir un destino turístico, cuales municipios de los seleccionados conocen, así como la funcionalidad y usabilidad de la plataforma por parte de los usuarios.
  2. **Diseño muestral:** se seleccionó una muestra de 50 personas de sexos indistintos, mayormente dominicanos porque en una primera fase la plataforma es para desarrollar municipios pocos explotados en República Dominicana y con potencial turístico.
  3. **Diseño de instrumento:** se realizaron seis preguntas de selección para que los encuestados las respondieran atendiendo al objetivo de la encuesta.
  4. **Ejecución de la encuesta:** la encuesta se realizó en línea a través de SurveyMonkey; se les envió un correo con los links de la plataforma y el link del cuestionario.
  5. **Procesamiento de la información recolectada:** las preguntas respondidas en línea en SurveyMonkey por los encuestados son tabuladas por la aplicación generando los gráficos tabulados.
  6. **Análisis de los resultados:** se analizó los resultados de las 6 preguntas.
  7. **Difusión del resultado:** luego del análisis se procedió a plasmarlos dentro del TFM.
- Obtención de datos a través cuestionarios, para poder descubrir las necesidades más demandadas y que puedan ser suplidas por la plataforma tecnológica diseñada en el marco de este TFM.

**Internet:** No existe duda del poder de esta red, hoy en día, para obtener informaciones de páginas oficiales y fiables que sirvieron de apoyo a este TFM

- **Internet:** No existe duda del poder de esta red, hoy en día, para obtener informaciones de páginas oficiales y fiables que sirvieron de apoyo a este TFM.

### **Fuentes**

Un aspecto importante en toda investigación es la obtención de información, pues de ello depende la confiabilidad y validez del estudio. Para este trabajo TFM fueron utilizadas las siguientes:

- **Primarias:** Directores de las instituciones visitadas tales como: Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL), Federación Dominicana de Municipios (FEDOMU), Liga Municipal Dominicana (LMD), Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información comunicación (OPTIC), Oficina Nacional de Estadísticas (ONE).
- **Secundarias:** Material impreso que nos fue entregado en las diferentes instituciones visitadas. Informes realizados por organismos nacionales e internacionales, bibliografía especializada, artículos de investigación científica, etc.

La información obtenida se tabuló en tablas simples y de contingencia, con datos gráficos estadísticos, y se analizaron para obtener una serie de conclusiones.

A groso modo, esta investigación se llevó a cabo en dos fases, la primera consistió en el levantamiento de la información que permitió obtener los datos pertinentes de cada municipio seleccionado. En la segunda fase, se dio inicio al diseño de una plataforma digital teniendo en cuenta las necesidades identificadas en la fase anterior. En ésta se realizó el análisis, presentación de resultados y finalmente el diseño de esta plataforma para contribuir a generar territorios digitales en República Dominicana, teniendo como objeto de estudio los 10 municipios seleccionados.

Los pasos han sido los siguientes:

- La selección de los municipios a estudiar para diseñar una plataforma que se adapte a estos y que tengan la necesidad de una plataforma tecnológica.

- Estudio exploratorio: Revisión y recopilación de los documentos e información pertinente de cada municipio o institución relacionada con la investigación.
- Estudio descriptivo de la documentación recopilada sobre los municipios seleccionados.
- Identificación de las personas, grupos o instituciones vinculadas al objeto de estudio de este TFM.
- Identificación y análisis de todos los atractivos turísticos con los que cuentan dichos municipios seleccionados.
- Aplicación de una encuesta para determinar, de forma cuantitativa, los resultados respecto a la percepción hacia la plataforma diseñada.
- Análisis e interpretación de los datos.
- Diseño de la plataforma digital que servirá como herramienta para acortar la brecha digital vivida en esos municipios objeto de estudio y que este proyecto fomente la promoción de atractivos turísticos de los mismos.

Para aplicar la encuesta y medir cuantitativamente nuestros objetivos se elaboraron 10 preguntas básicas. Las encuestas se realizaron de manera electrónica mediante la página web Survey Monkey. Se envió por correo electrónico a los contactos seleccionados previamente por ser personas que viajan periódicamente.

### **Tiempo de realización de la investigación**

Se realizó en el período entre el primero de Abril del año 2013 hasta el primero de Julio del año 2013.

### **Marco teórico**

El tema objeto de estudio debe ser abordado desde los diferentes enfoques que apoyen esta investigación, describiendo el marco conceptual y partiendo desde lo general para llegar a lo específico.

## **Conceptualización del turismo**

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, el turismo se define como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otras motivaciones.

El producto turístico sería un conjunto de atracciones sinérgica de múltiple prestaciones tangibles e intangibles, que se ofrecen a un consumidor llamado turista durante toda su experiencia y hacia un espacio (destino) deseado, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos. (Pons, 2000)

En otras palabras, "el producto no es, sino la amalgama de numerosísimos componentes intangibles de un paquete tangible". Medlik y Middleton (1973:78). Ya que los turistas pueden disfrutar de una mezcla de diferentes opciones a la hora de elegir un destino, y dicha decisión, en gran parte, será sustentada en la opinión de alguna persona cercana a los mismos o por la promoción que conozcamos de dicho destino.

Podemos hablar entonces que las características de un producto turístico son: intangibilidad, heterogeneidad, caducidad e inseparabilidad

## **Componentes de un producto turístico**

Los componentes de un destino turístico, según la Organización Mundial de Turismo, son: montañas, playas y parques nacionales, museos, lugares históricos y ruinas, manifestaciones religiosas y/o creencias populares, ferias y mercados, danzas y artesanía, obras de arte y técnica, hoteles, moteles, cabañas y aparta-hoteles, restaurantes, cafeterías, comedores, discotecas, bares y cantinas, agencias de viajes

Estos parámetros ayudan a conocer la idiosincrasia del turista y lo que busca a la hora de elegir un destino para visitar.

## **Plataforma tecnológica**

Se define a continuación que es una plataforma tecnológica y que son los sistemas de gestión de contenido, tanto de código abierto como comercial.

## **Definiciones**

“Una plataforma tecnológica es un sitio web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y servicios, entre lo que suelen encontrarse buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. Además, las plataformas tecnológicas los usuarios las usan accediendo a un servidor web de internet o de intranet”. – (Palacios Domínguez, David Alejandro; Domínguez Bonilla, Elvia Cris Dary; Castro Pérez, Mayony Liseth, 2008).

También se puede definir como: “Una plataforma tecnológica está formada por los diferentes servidores de Internet y programas de desarrollo propio que permiten integrar todos los servicios que ofrece un único entorno de trabajo. De acuerdo a su funcionamiento, pueden ser Educativas, Comerciales y Empresariales”.

### **CMS (Sistemas de gestión de contenidos por sus siglas en inglés Content management)**

Un CMS es una aplicación de software utilizada para subir, editar y gestionar el contenido de un sitio web. Un CMS puede realizar diversas tareas para el sitio web, como la regulación del contenido que se muestra, el número de veces que un contenido es mostrado a un usuario determinado, además de servir para gestionar cómo el contenido se relaciona o interactúa con los otros elementos del sitio web. El CMS también da la opción a los usuarios con menos conocimientos tecnológicos, de gestionar con facilidad el contenido sin tener que saber mucho de código. (Business Dictionary, 2012).

Según la licencia y el código, los CMS pueden ser Sistemas de Código Abierto (Fuentes Abiertas) por un lado, o sistemas de software de Código Cerrado propietario, por otro.

### **CMS de código abierto**

Desarrolladores, empresas o instituciones han desarrollado CMS de Código Abierto, que quedan disponibles para la creación de cualquier página web de manera gratuita. Sirven para producir cualquier tipo de web, con cualquier clasificación de secciones y contenidos. Los más populares se basan en el trabajo realizado por desarrolladores que se juntan en potentes comunidades.

## **CMS comercial**

Sistemas propietarios son los primeros que aparecieron con herramientas creadas a medida para hacer dinámicas las páginas web. Los creadores de sitios web desarrollaron al principio sistemas CMS comerciales propietarios para actualizar sus páginas a través de formularios o facilitar la publicación a través de interfaces. Posteriormente, serán comercializados; esto es, una empresa los crea y los ofrece para su uso en sitios web, siempre sujetos a la compra de una licencia. Al ser de pago, son sistemas propietarios, aunque no estén hechos específicamente para una página, sino que pueden servir para cualquiera.

Los CMS se pueden clasificar, por su uso y capacidad, en:

- **Blogs o weblogs:** gestores de contenido pensados para el uso personal, pero que también pueden ser colaborativos con distintos tipos de roles de editores.
- **Foros:** gestores pensados para compartir opiniones de usuarios agrupados por temas.
- **Wikis:** gestores de contenido pensados para el desarrollo de trabajo colaborativo. Son adecuados para la realización de enciclopedias, libros colaborativos, diccionarios, listas de datos de todo tipo.
- **LCMS (Learning Content Management Systems):** plataformas para la gestión de contenidos de enseñanza online a distancia.
- **Sistemas CMS para el comercio electrónico:** plataformas de gestión de usuarios, catálogos, compras y pagos.
- **Sistemas CMS** para publicaciones digitales, revistas o periódicos.
- **Sistemas CMS** para la difusión de contenido rico multimedia o audiovisual.
- **Sistemas CMS** de propósito general.

### **Elección de Wordpress como CMS para la plataforma**

En el caso particular de este TFM se eligió WordPress como el CMS para almacenar y desarrollar a profundidad toda la estructura y contenido de la plataforma debido a que es el de mayor versatilidad, documentación, uso y requiere una menor curva de aprendizaje para su manejo.

En el informe del 2011 de Water & Stone. Se puede ver una lista de los 20 CMS más populares. WordPress, Joomla y Drupal son con diferencia los tres sistemas de gestión de

contenidos más populares de entre los 20 analizados en el estudio. WordPress ocupa el primer lugar de popularidad, con Joomla en segunda posición, muy por detrás. Recordemos que Joomla ha liderado este estudio durante dos años, aunque ya en el año 2012 pasó a segunda posición, perdiendo en el 2011 aún más con respecto al sistema WordPress creado por Matt Mullenweg (Figura 4).



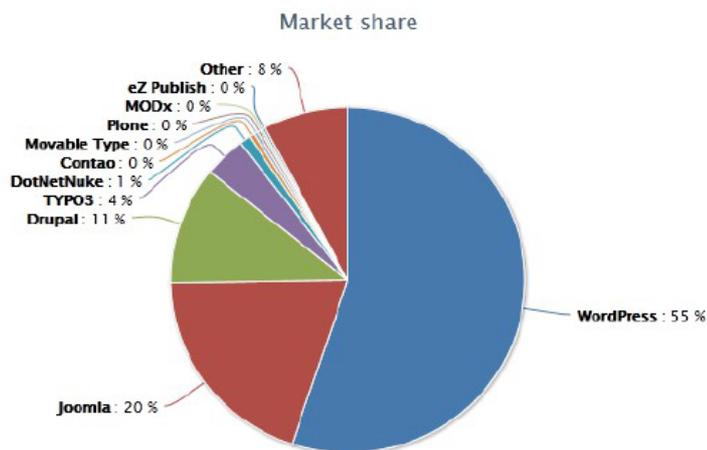
**Figura 4: cantidad de sitios de WordPress a nivel mundial. Fuente: Wordpress.com**

La lista del top 20 está confeccionada con datos de encuestas y de diferentes métricas como el número de descargas, el montante de instalaciones, si existe soporte por parte de empresas de terceros, o cuántos libros existen sobre esos CMS. Los datos correspondientes a este último aspecto, sobre los libros publicados, se pueden ver en la Figura 5:

	Libros publicados en total	Publicados en el año 2011
<b>WordPress</b>	83	23
<b>Drupal</b>	64	22
<b>Joomla!</b>	65	13
<b>Tiki (Tiki Wiki)</b>	7	6
<b>Plone</b>	14	3

**Figura 5: Datos sobre publicación de libros, del informe de Water& Stone del año 2011, pg. 21.**

Por otro lado, Open Source CMS, por medio del servicio de investigación Wappalyzer da también a WordPress una ventaja sustancial respecto a los demás CMS que le siguen en el ranking (Joomla y Drupal). Los datos proporcionados por Wappalyzer se pueden ver en Figura 6:



**Figura 6: Estudio de Wappalyzer (2012) sobre un total de 20.000 usuarios con un complemento que envía datos de uso por medio de un navegador, para se visualicen los porcentajes de popularidad de los CMS Open Source. Fuente: Wordpress.com**

Gracias a su versatilidad es el CMS más utilizado, pues funciona en multitud de plataformas webs, blogs, etc. Destaca por su sencillez entre los grandes sistemas de publicación web. Grandes organizaciones y empresas usan WordPress, como por ejemplo: el servicio postal de EEUU, las webs TechCrunch, The New York Times, About.com o Think CNN, al igual que empresas industriales como Ford.

WordPress suele ser percibido como una plataforma de blogs, pero ante todo, en realidad, es un flexible y poderoso CMS. Hay una gran comunidad que soporta este CMS, con una gran cantidad de profesionales y un equipo que lleva un liderazgo activo. Es fácil de optimizar, pues presenta nuevas mejoras todos los años. Su ciclo de desarrollo es rápido. Está escrito en PHP. Tiene una configuración avanzada. Tiene la ayuda de numerosos complementos o plugins de alta calidad con los que completa sus funciones, en una gran arquitectura para todas las cosas que queramos en el universo de las web (insertar una tienda virtual de venta online, usar un LCMS, etc.).

Es muy adecuado para sitios web pequeños (unos pocos cientos de páginas o menos) y que están simplemente organizados. Es el sistema más fácil para instalar y entender, y es fácil mantener y poner al día para cualquiera con cierto sentido técnico.

Tiene disponibles muchos temas gráficos predefinidos. Podemos adaptar los gráficos a nuestras necesidades particulares desde lo más simple, por ejemplo, si escogemos un color o un logo, hasta para hacer un proceso más complicado por parte de alguien familiarizado con HTML y CSS.

### **CMS's de referencia**

Se realizó una comparación de los CMS's más utilizados a nivel mundial para seleccionar cual sería el más adecuado para el desarrollo de la plataforma, se identificaron 5:

#### **Joomla**

Nos permite crear sitios web y aplicaciones muy poderosas. Es una sólida herramienta, buena para una variedad de diferentes situaciones. Es adecuada en sitios básicos con funcionalidad media como blogs y fóruns. Su primera versión es del 2005 y se construyó sobre el código base de Mambo.

Es relativamente sencillo de instalar y poner en marcha. Pero luego es necesario un aprendizaje para entender los menús, las estructura del sitio, el trabajo y la interrelación del contenido. No obstante, una vez que lo controlamos, el sistema nos da una sólida infraestructura para crear de manera sencilla estructuras de sitio utilizables sobre las que se pueden construir incluso sitios muy grandes.

La comunidad de usuarios que soporta este CMS es interesante. Lleva mucho tiempo en el mercado. Está escrito en PHP. Por sus características, da soporte a sitios con estructuras más complejas que Wordpress. Aun así, no es tan flexible como Drupal. Tiene un buen sistema de menús. La estructura de la página estática es uno de sus puntos fuertes.

#### **Drupal**

Tiene un código central claro y un buen proyecto con dirección y con buenos desarrolladores disponibles en caso de necesidad, pero estos son pocos y salen caros. Se convirtió a código abierto en el 2001. Es un CMS que, además de las funcionalidades básicas, permite utilizar foros, Newsletters, Podcasting y galerías de imágenes. Puede ser un servidor muy eficiente con alta escalabilidad. Es adecuado en sitios que requieren una funcionalidad intermedia o superior,

así como los que requieren poder acceder a un gran número de usuarios, o la capacidad de mantener múltiples sitios. Está escrito en PHP y usa SQL para la base de datos.

Además de poderoso, resulta más flexible que los otros CMS. Esto le da más valor para organizar sitios de una gran complejidad. Permite construir rápidamente sitios web. Es simple para usar y fácil de administrar.

Es especialmente adecuado para dar soporte a la Web 2.0 y a las comunidades, incluido el contenido propuesto por los usuarios. Resulta también fácil para los administradores encontrar y actualizar el contenido, una vez que hayamos instalado un editor WYSIWYG para darle formato al texto. Es ideal para un gran proyecto comercial.

Pero sus grandes poderes van acompañados de grandes complejidades. Es más difícil que en los dos anteriores entender lo que el sistema ofrece y cómo configurarlo. Las pantallas para configurar un sitio presentan un número de opciones tan enorme, que a menudo se hace difícil de interpretar. Con un sistema tan flexible necesitaremos pensar bien antes de tomar unas opciones cuál es la mejor manera de lograr lo que queremos. Mucha gente se ve obligada a requerir una consulta con Drupal para que les ayude antes de continuar solo. Esta consulta puede salir cara.

En los ciclos de trabajo no es tan sólido como otros. Por eso, no es el mejor para organizaciones que quieran funcionar con gente muy diferente con diferentes roles y que tengan la propiedad sobre el contenido. También está menos preparado para asumir plugins.

### **Tiki Wiki**

Es un potente CMS, a pesar de su sencillez de uso, incluye distintas funcionalidades con la intención de abarcar varios campos a la vez. Puede funcionar como wiki y como software de groupware.

Tiki es un paquete multi-propósito con muchas opciones y secciones nativas que se pueden activar/desactivar según sea necesario. Está diseñado para ser internacional, limpio y extensible. Tiki incorpora todas las características presentes en varios sistemas wiki disponibles en la actualidad, además de muchas nuevas características y opciones, lo que permite la flexibilidad en el diseño de diversas aplicaciones desde un único punto de entrada.

Si se desea una wiki simple o un sitio complejo ofrece una gran variedad de servicios a una comunidad de usuarios. Se puede utilizar Tiki como sitio para foros, sala de chat, para la toma de encuestas, sitio de soporte al cliente y mucho más. Tiki está en constante desarrollo por lo que las posibilidades son infinitas. (Tiki Software Community Association, 2013).

### **DotNetNuke**

DotNetNuke ayuda a las organizaciones a crear y gestionar sitios web con contenidos avanzados, intranets sociales y comunidades en línea. Es la plataforma de gestión de contenidos web más popular para Microsoft .Net y se emplea en más de 700.000 sitios web de producción de todo el mundo. Esta plataforma de desarrollo de aplicaciones web permite a las empresas personalizar con facilidad sus sitios web y ampliarlos para equipos de escritorio o móviles.

Ofrece una poderosa solución de gestión de contenidos con una interfaz intuitiva y fácil de entender diseñada para los usuarios que colaboran en el contenido pero no tienen conocimientos técnicos. Incluye un potente paquete de aplicaciones apto para una amplia gama de necesidades de desarrollo web. También puede elegir entre miles de aplicaciones adicionales que se pueden instalar fácilmente mediante una conexión directa con DotNetNuke Store y DotNetNuke Extensions Forge.

DotNetNuke permite a las empresas crear rápidamente intranets sociales para mejorar la colaboración, la comunicación y la productividad de los empleados. También permite a las organizaciones implementar comunidades en línea que reducen los costes de soporte y convierten a los clientes en defensores.

Disponible exclusivamente en la edición Enterprise Edition de DotNetNuke, el conector con Microsoft SharePoint permite publicar de manera rápida y segura los documentos almacenados en SharePoint en sitios web públicos, extranets o intranets. Puede gestionar de forma segura su biblioteca de documentos con SharePoint y publicar selectivamente determinados documentos utilizando la flexible y rentable plataforma DNN. DotNetNuke también incluye una solución completa de gestión de documentos que permite a su organización almacenar, controlar y ver los documentos en línea. (DotNetNuke Corp., 2012).

Como conclusión, luego de haber analizado y comparado los 5 CMS, se seleccionó WordPress para desarrollar e implementar la plataforma digital con el fin de potenciar el turismo en los 10

municipios seleccionados en República Dominicana, debido a que es el CMS de código abierto con la mayor documentación, soporte, comunidad, la ayuda está disponible alrededor del mundo y sus foros y asistencia están en múltiples idiomas, incluido el español. Es el más utilizado a nivel mundial.

Su versatilidad, sencillez, rápido ciclo de desarrollo, rápida optimización, variedad en temas y plugins gratuitos para presentación y fácil dominio lo colocan como el CMS idóneo para desarrollar la plataforma digital turística.

### **Parámetros de elección de WordPress como manejador de contenido de la plataforma digital turística**

En este apartado se detallarán las razones técnicas por la cual se seleccionó WordPress como manejador de contenido para el desarrollo de la plataforma digital turística.

**Licencia y código:** WordPress está bajo la licencia estándar GPL (Licencia General Pública por sus siglas en inglés General Public License). WordPress.org es la comunidad que desarrolla el software de código abierto WordPress. Se trabaja en HTML (Lenguaje de marcado hipertextual por sus siglas en inglés) y en CSS (hojas de estilo en cascada por sus siglas en inglés Cascading Style Sheets).

**Lenguaje con el que está desarrollada la plataforma:** Está desarrollada en el lenguaje PHP y los datos son arrojados en la base de datos MySQL. El lenguaje PHP es uno de los lenguajes más manejados por los programadores y su curva de aprendizaje es corta. Puede ser utilizado en casi todos los servidores web sin tener que incurrir en ningún costo. MySQL es un motor de base de datos, el mismo es gratis y de libre acceso, además es la base de datos más compatible con el lenguaje PHP y es de lectura rápida.

**La comunidad o empresa que apoyan y/o desarrollan la plataforma:** Automattic es la empresa que desarrolla WordPress, esta es la propietaria y creadora del mismo, esta empresa pertenece a Matthew Mullenweg, quien es el fundador y desarrollador de WordPress.

**El sistema de gestión de usuarios y permisos (roles) que lleva el sistema:** Los roles disponibles para WordPress son:

**Súper administrador:** Cuenta con acceso a la característica de administración de la red de blogs completa.

**Administrador:** Tiene acceso a todas las características de administración de un sitio en particular.

**Editor:** Puede publicar y editar entradas, propias y de otros usuarios.

**Autor:** Puede publicar y editar sus propias entradas.

**Colaborador:** Puede escribir y editar sus propias entradas pero no publicarlas.

**Subscriber:** Solamente puede editar su perfil.

Al momento de instalar WordPress, una cuenta de administrador con todas las capacidades es creada automáticamente.

La API (Interfaz de programación de aplicaciones por sus siglas en inglés Application Programming Interface) de Plugins de WordPress permite crear nuevos Roles y Capacidades, así como cambiar las Capacidades preexistentes en los Roles que WordPress proporciona de manera predeterminada.

**El soporte multi-idioma que lleva:** Aunque WordPress se muestra en inglés por defecto, el software tiene la capacidad incorporada para ser utilizado en cualquier idioma. La comunidad de WordPress ya lo ha traducido a muchos idiomas, y hay temas, archivos de traducción y apoyo disponible en diferentes idiomas. También es posible crear un blog multilingüe, con la ayuda de los plugins.

**El sistema de ayuda:** Wordpress cuenta con diversos recursos de ayuda para sacar el máximo provecho a la plataforma. La sección de documentación contiene información que cubre todos los aspectos: desde la instalación de WordPress por primera vez hasta la creación de temas y plugins y los foros tienen en cuanto a soporte casi diez mil temas con aproximadamente cincuenta mil entradas.

**Capacidad y rendimiento en la publicación dinámica y estática de contenido web y gestión de flujo de trabajo:** No es necesario reconstruir todas las páginas cada vez que actualiza una entrada o blog, o cambia algún detalle de la misma. Todas las páginas son generadas al utilizar la base de datos y las plantillas cada vez que la blog es solicitada por un visor. Esto significa

que actualizar la blog, o el diseño es tan rápido como sea posible, y el espacio de almacenamiento requerido en el servidor es mínimo.

Las direcciones para todas las páginas en la blog pueden estar de acuerdo a un estándar libre de estorbos; y todos los vínculos entre páginas son cambiados automáticamente y transparente, y de una forma entendible tanto para humanos como para máquinas (incluyendo motores de búsqueda). Direcciones limpias son esenciales para la optimización de resultados en los motores de búsqueda, y para la comodidad del lector.

Se puede escribir un mensaje hoy, y hacer que se haga visible en una fecha futura automáticamente. Los artículos sin terminar se pueden guardar como borrador, volver luego, mejorarlos y publicarlos cuando ya estén terminados. Antes de publicarlos, para ver cómo quedará, la plataforma ofrece la opción de “visa previa” el cual se puede utilizar en cualquier momento, antes de publicarse, cuando esté el artículo o página o cuando se desee editar o modificar lo ya publicado.

Se pueden enviar los artículos como un e-mail y quedarán publicados automáticamente en el blog.

**Tipo de editor que posee:** WYSIWYG (por sus siglas en inglés de lo que ves es lo que obtienes, What You See Is What You Get).

**La base de datos relacional u orientada a objetos que tiene por detrás:** Actualmente la única base de datos soportada por WordPress Versión 3.5.1 es MySQL versión 4.0 o mayor. Debido a que WordPress interactúa con la base de datos por sí mismo, como usuario no hay que preocuparse demasiado acerca de la estructura.

Tras conocer los conceptos anteriores, llegamos a la definición en particular que aborda esta investigación.

### **Plataforma tecnológica turística**

“Es la agrupación de todos los agentes, técnicos, científicos y sectoriales, interesados en la aplicación de la tecnología al sector turístico relevantes estratégicamente por su aportación a los objetivos de competitividad, crecimiento económico, sostenibilidad y empleo”

En este tipo de plataforma se logra conjugar los avances tecnológicos con el sector turístico para llegar a más personas promoviendo el destino o los destinos deseados, logrando el desarrollo de esta comunidad a través de las herramientas tecnológicas utilizadas ya que la promoción de los atractivos turísticos de una comunidad ayudará a la inversión turística y visita de los mismos, lo que dinamizaría la económica de dichas comunidades.

Como punto de partida para desarrollar la plataforma que serviría de apoyo a la promoción de 10 municipios de República Dominicana, se revisaron diferentes plataformas, en este mismo tenor, que ya han sido implementadas y nos sirven de apoyo.

### **Análisis de algunas plataformas turísticas que sirvieron de punto de partida**

En este apartado presentamos un análisis de los parámetros que siguen ciertas plataformas importantes en el sector turismo en el mundo, y sirve de guía para conocer qué objetivos persiguen, actividades o informaciones que ofrecen y de que carecen plataformas tecnológicas parecidas a las nuestras. Ver anexo

Como pudimos apreciar, existen diferentes plataformas a través del mundo que persiguen objetivos específicos para la promoción de destinos de diferentes países. Unas se presentan más acabadas y elaboradas que otras pero constituyen un punto de partida para la maquetación de esta plataforma digital turística.

### **Importancia de una plataforma tecnológica en el campo turístico**

Una de las principales fuentes de ingresos a nivel mundial, para diferentes países, es el turismo; éste no podía estar alejado de la tecnología y sus avances. “De hecho, la industria de viajes y turismo ha sido pionera en la utilización de la métodos innovadores para promocionar y comercializar sus servicios. El turismo está a la cabeza del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en el área de venta de productos y servicios online”.

En este sentido Aguiar (2007) sostiene que en la década de los 90 “las tasas de crecimiento de los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), se debían en un 50 % a la mayor eficiencia obtenida en todas las actividades económicas gracias a la incorporación intensiva de las TIC“. Uriel Jiménez (2004) sostiene que las magnitudes turísticas permiten considerar al turismo como una de las principales industrias de la economía mundial actual.

Para promocionar el turismo y como herramienta de este desarrollo, hay que diseñar políticas culturales que contemplen las problemáticas basadas en los intereses de los sujetos de la comunidad y de quienes quieran disfrutar del mismo. Es decir, basarse en una planificación, organización, administración, evaluación y difusión de estas. Gómez (2006) sostiene que “...el turismo se fomenta como una vía que puede revalorizar el patrimonio, logrando el desarrollo de los lugares donde éste se inscribe territorialmente”.

Es por ello que la información, las tecnologías de la comunicación y el turismo constituyen las actividades de servicios que orientarán la economía del siglo XXI. No sólo ofrecen empleo a millones de personas alrededor del mundo, sino también crean oportunidades de crecimiento a regiones poco desarrolladas. Estas tres áreas constituyen las claves que hacen posible dinamizar, innovar y ofrecer conocimiento a las comunidades y organizaciones a fin de comunicarse e interactuar con el entorno. Además, ofrecen oportunidades estratégicas y son herramientas poderosas para el crecimiento económico, la redistribución de la riqueza y la equidad en todo el planeta (Buhalis 2003).

Estos avances tecnológicos constituyen uno de los principales motores que motivan el implementar una plataforma tecnológica en el campo turístico. Porque es en este mismo tenor que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ya han probado su capacidad para el crecimiento del desarrollo local de las distintas comunidades donde son aplicadas estas herramientas, acortando la brecha digital de la que tanto somos víctimas los países en vías de desarrollo.

**Ventajas para una comunidad tras la implementación que supondría una plataforma para sitio web de turismo en el país, promoviendo 10 de sus municipios.**

La imperiosa necesidad del ser humano por comunicarse a través y a pesar del tiempo y la distancia ha generado la creación de canales que funcionan ahora a tal velocidad que la retroalimentación es inmediata, suscitando así la interacción de forma efectiva, ya que además

de cumplir el objetivo principal de comunicación, participa, promueve, transforma y crea ideologías.

Manuel Castells (1998) define La Sociedad de la Información como aquella comunidad que utiliza extensivamente y de forma optimizada las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y las comunicaciones, como medio para el desarrollo personal y profesional de sus ciudadanos miembros.

La revolución tecnológica de la información influye en la vida social, económica y cultural de un país debido a su gran capacidad de penetración a todos los niveles; es decir, al tiempo que cumple con la función informativa, sugiere e induce criterios.

Podemos afirmar entonces que el Internet constituye el elemento central imprescindible a partir del cual es posible articular la creación de un modelo de sociedad basado en la información como elemento de cohesión. Es que ciertamente las tecnologías han cambiado la forma en que el mundo se desenvuelve hoy en día. Y la utilización de las TICS como herramientas contribuye al desarrollo económico y social de las comunidades en el contexto de la globalización. Por lo tanto el desafío para el hombre globalizado es el de vivir de acuerdo con las exigencias de este nuevo tipo de sociedad, estar informados y actualizados, e innovar.

“En el caso particular de las plataformas turísticas que ayudan a promocionar destinos turísticos se traduce en beneficio para las comunidades donde van los turistas, a la razón de que mediante proliferación de la actividad turística la economía se dinamiza, y esta no queda relegada solo a los sectores económicos tradicionales, colaborando para que las mismas crezcan” (Mesonero Romanos, Mónica Gil- Ramos, 2011)

Como en la actualidad no existe una plataforma tecnológica turística de carácter informativo, semejante a la que proponemos, que una los 10 municipios seleccionados a fin de promover sus más importantes atractivos turísticos para ser explotados de manera adecuada en beneficio de las comunidades en las que se encuentran. De esta forma posicionar como destino turístico a dichos municipios, aumentando las visitas de turistas y ayudando así al desarrollo socio cultural, la economía y la generación de empleo de dichas localidades. El interés es proponer canales para que propuestas de esta índole tengan cabida y se colabore a disminuir la brecha, creando más territorios digitales en República Dominicana.

## **Desarrollo de la Plataforma Digital propuesta en este TFM: Esquema y maqueta funcional.**

Teniendo en cuenta el potencial de las TIC's y los beneficios que proveen para el desarrollo de temas de intereses, como en el caso de este TFM basado en el desarrollo de una plataforma digital para la promoción turista de 10 municipios de la República Dominicana, este TFM propone la generación de la plataforma digital Tu Destino, con el objetivo principal de posicionar, desarrollar y potencializar el turismo en los municipios seleccionados para el desarrollo de este proyecto.

Toda la información detallada en la misma servirá de referencia, promoción y desarrollo de estos municipios, al igual que ayudaran al turista a planificar su viaje dentro de la República Dominicana.

Tu Destino es el desarrollo de este TFM, el cual es una plataforma tecnológica turística que dará respuesta a las siguientes necesidades:

- Posicionar como destino turístico en la web a 10 municipios de la República Dominicana.
- Punto de partida en donde se generen y/o aumenten las visitas a los municipios seleccionados, ayudando así al desarrollo socio cultural, la economía y la generación de empleo de dichas localidades.
- Brindar toda la información que el turista desee saber al momento de hacer turismo en algunos de estos municipios.

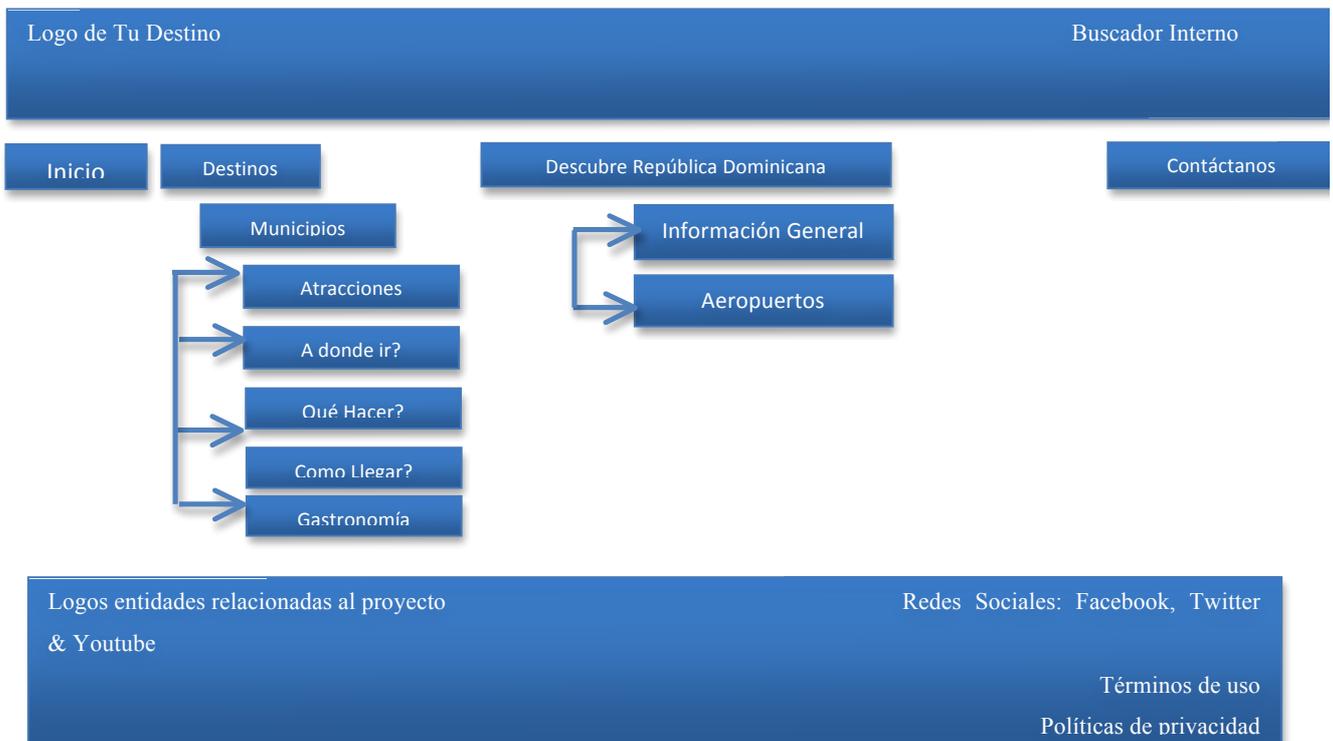
Tu Destino.do es una plataforma web desarrollada en Wordpress, un CMS de código abierto que trabaja en HTML (lenguaje hipertextual) y CSS (hojas de estilo en cascada).

Estará integrada con plugins sociales, tales como: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, volviendo la plataforma más interactiva y social. Contará con un buscador interno, facilitando al usuario las búsquedas dentro de la misma.

Cada municipio estará compuesto por una galería de imágenes, un mapa embebido vía Google Maps (servicio de mapas y geolocalización de Google, un directorio con los recursos naturales detallados dentro del municipio e información que contesta las interrogantes de un turista

cuando planifica su viaje: ¿A dónde ir?, ¿Cómo ir?, ¿Dónde comer?, ¿Dónde dormir?, ¿Qué se puede conocer?

### Mapa Web de la Plataforma



**Figura 7: Arquitectura de Información de la Plataforma Turística**

#### **Implicación de las instituciones (ayuntamientos, asociaciones, agrupaciones, etc.) con el proyecto, y cómo se ven reflejadas en la plataforma**

En este apartado se explicará de forma concreta cuales son las entidades pública y/o privadas que tendrán participación en esta plataforma tecnológica turística Tu Destino.

**Ministerio de Turismo:** El Ministerio de Turismo es la entidad oficial del Estado Dominicano en materia de turismo, la cual: planea, programa y coordina proyectos y actividades con el fin de desarrollar esta industria. Así mismo crea y fomenta condiciones para aumentar la producción turística en el país; determina zonas con atractivos potenciales; orienta en el diseño de complejos turísticos; regula, supervisa y controla servicios en el área; agencias de viaje, guías turísticas, etc...

El ministerio ofrece un intercambio de enlaces con instituciones ligadas al sector turístico:

1. Asociación de Estados del Caribe: <http://www.acs-aec.org>
2. Asociación Dominicana de Empresas de Inversión Extranjera: <http://www.asiex.org.do>
3. Asociación de Hoteles del Caribe: <http://www.caribbeanhotels.org>
4. Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes: <http://www.asonahores.com>
5. Consejo Mundial de Viajes y Turismo: <http://www.wttc.org/>
6. Departamento de Estado de los Estados Unidos:  
<http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/35639.htm>
7. Intranet Oficial de la Comunidad Turística del Caribe:  
<http://www.onecaribbean.org/home>
8. Librería del Congreso de los Estados Unidos: <http://lcweb2.loc.gov>
9. Latin America Network Information Center (Catálogo de Enlaces sobre República Dominicana): <http://lanic.utexas.edu/la/cb/dr>
10. Noticias Turísticas del Caribe: <http://www.caribeinside.com/showhomenews.do>
11. Organización Mundial de Turismo: <http://www.world-tourism.org/>
12. Organizaciones Turísticas: <http://www.worldinformation.com>
13. Organización de Turismo del Caribe (portal promocional):  
<http://www.doitcaribbean.com>
14. Página Promocional de la Secretaría de Turismo: <http://www.godominicanrepublic.com/>
15. Página Departamento de Planificación y Proyectos: <http://dpp-sectur.gov.do/>

#### Asociaciones Regionales de Hoteles

1. Juan Dolio: [www.gojuandolio.com](http://www.gojuandolio.com)
2. La Romana / Bayahibe: [www.explorelaromana.com](http://www.explorelaromana.com)
3. Asociación de Hoteles y Proyectos Turísticos de la Zona del Este:  
[www.puntacanabavarohotels.com](http://www.puntacanabavarohotels.com)
4. Playa Dorada: [www.playadorada.com.do](http://www.playadorada.com.do)
5. Asociación de Operadores de Turismo Receptivo: [www.operturweb.com](http://www.operturweb.com)

Dentro de la plataforma es de vital importancia ofrecer guías de viaje, restaurantes, hoteles, gift shop, transporte turístico, es por esto que un aliado de la plataforma es el Ministerio de Turismo con su portal y los servicios que esta ofrece.

#### **Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes (ASONAHORES)**

ASONAHORES representa al sector privado hotelero de la República Dominicana para fomentar y fortalecer el desarrollo de la industria hotelera en el país. Esta entidad sin fines de lucro centra su esfuerzo en mostrar la importancia del sector turismo en el desarrollo económico y social de República Dominicana.

Esta asociación trabaja de la mano con instituciones nacionales e internacionales a fines al sector turístico, para así lograr un mayor impacto en sus labores en pro del turismo dominicano.

La Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes ofrece servicios a sus socios, tales como:

- Representación de sus miembros ante los poderes públicos.
- Consultas sobre aspectos legales y regulaciones que afectan el sector hotelero y gastronómico.
- Contactos directos e información con entidades fraternas nacionales e internacionales.
- Desarrolla y promueve campañas de imagen y presencia del sector hotelero y gastronómico a nivel nacional e internacional.
- Asesoría sobre legislación comercial, laboral, turística y general.
- Fuente de información y documentación sobre turismo, legislación y otros aspectos de interés comercial.
- Tramitación de membresía a otras entidades internacionales como la CHTA, IH&RA y AIHR.-
- Entre otras...

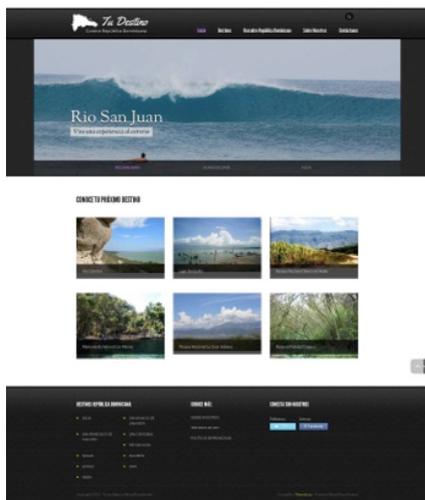
ASONAHORES es una entidad que debe estar ligada a **Tu Destino**, pues es una institución que fomenta, promociona, ayuda a la sostenibilidad y expansión del turismo en República Dominicana. Y reúne a las principales cadenas de hoteles y restaurantes del país, lo cual sería un valor agregado a la plataforma.

## Estética e imagen de la plataforma

**Imágenes utilizadas:** Las imágenes que se utilizarán en esta plataforma serán las relacionadas a cada destino, y sus recursos naturales. Las fuentes de estas imágenes serán tomadas de páginas oficiales de promoción turística de la República Dominicana y de elaboración propia.

**Contenido:** El contenido mostrado en esta plataforma será elaborado por los miembros del equipo utilizando fuentes como páginas oficiales de promoción turística de la República Dominicana e investigaciones realizadas por los mismos.

**Colores:** Los colores a utilizar en esta plataforma fueron seleccionados auxiliándonos de colores cálidos, suaves y tropicales, los cuales identifican el turismo de la República Dominicana.



### Estructura de la Plataforma:

Seleccionamos esta plantilla de Wordpress, considerando su fácil administración y estructura del contenido que queremos mostrar al igual que el práctico manejo de imágenes.

Esta plantilla está compuesta por una imagen de cabecera que nos permite modificar y adaptarla a la temática que pretendemos comunicar.

A continuación se podrán observar los primeros pasos de la plataforma digital de turismo orientada a 10 municipios de la República Dominicana. La misma está en proceso de desarrollo y de mejoras.

**Inicio:** En esta sección podemos observar toda la estructura de contenido relacionada a la plataforma **Tu Destino** y a los servicios ofrecidos por la misma. La figura 15 muestra la página de inicio de la plataforma, en esta sección el usuario tendrá una visión general de lo que le ofrece la plataforma.

### Figura 8: Página de Inicio

**Descubre República Dominicana:** En esta se muestra información detallada y de suma importancia para los usuarios, principalmente los extranjeros que visitan por primera vez la isla.

**Destino:** Es una sección donde se detallada la información turística y de los recursos naturales de los 10 municipios elegidos a los cuales pretendemos dar promoción (Imagen de la sección en anexo).

**Sobre nosotros:** Sección donde se encontrara información sobre el equipo colaborativo de desarrollo de esta plataforma.

**Contacto:** Espacio dedicado para que los usuarios puedan comunicarse o pedir información mediante un formulario de contacto (Imagen de la sección en anexo).

### **Descubre República Dominicana**

En este apartado se describe la información general y de interés de cada municipio seleccionado para formar parte de esta plataforma.

En esta se puede encontrar: ubicación, ¿qué hacer?, ¿adónde llegar?, información necesaria para la selección de un destino de parte de un turista (Imagen de la sección en anexo).

La información relacionada a todos los aeropuertos establecidos en la República Dominicana es vital para una plataforma de turismo, por esa razón es que vemos necesario incluir dentro de la sección **Descubre República Dominicana** estos datos. La estructura de la información de cada aeropuerto está compuesta de la siguiente manera: Nombre de aeropuerto, teléfono y dirección (Imagen de la sección en anexo).

Toda esta información fue tomada del sitio oficial de aeropuertos del País: [www.aerodom.com](http://www.aerodom.com)

**Informaciones generales:** Todo lo concerniente a informaciones necesarias relacionadas a la moneda, clima, documentación requerida para ingresar al país, servicios médicos, vacunas, idiomas, inmigración entre otras interrogantes que se hace el viajero a la hora de ir a un destino se contestan en esta sección la cual pertenece a Descubre República Dominicana (Imagen de la sección en anexo).

Todas las informaciones presentadas son validadas por las instituciones oficiales del estado como son: Banco Central de la República Dominicana, Embajada de Estados Unidos en la República Dominicana, Dirección General de Migración.

En la Imagen 19, se puede observar toda la sección con la información detallada y necesaria de Aeropuertos de la República Dominicana.

**Destinos:** Esta sección es una de las más importantes, debido a que muestra toda la distribución e información de los 10 municipios seleccionados para el desarrollo de este proyecto (Imagen de la sección en anexo).

**Sobre Nosotros:** En esta sección el usuario encontrará información sobre el equipo colaborativo y las instituciones que apoyan el desarrollo y promoción de esta plataforma tecnológica turística (Imagen de la sección en anexo).

**Contactos:** En esta sección el usuario puede contactarse o pedir información relacionada al próximo destino a visitar o a los servicios ofrecidos de la plataforma mediante un formulario de contacto. (Imagen de la sección en anexo).

El objetivo central de desarrollar esta sección en la plataforma es mantener un contacto con los visitantes y poder aclarar las dudas relacionadas a sus búsquedas dentro de la plataforma.

En la Figura 21 podemos visualizar el formulario de contacto insertado en la plataforma, con el objetivo de que el usuario tenga una manera directa de contactarse con los prestadores de servicios dentro de **Tu destino**.

### **Redes Sociales**

Pretendemos tener presencia en las redes sociales, la seleccionadas para Tu Destino son las siguientes: Facebook, Twitter y Youtube.

Estas fueron seleccionadas porque tanto Facebook como Twitter son una de las redes sociales más utilizadas por los usuarios a la hora de planificar viajes de acuerdo a Buuteeq.com, otra red seleccionada es Youtube y el criterio de elección de esta es por su interacción e inserción de contenido con el buscador Google, adicional a esto, la importancia de creación de contenido audiovisual para esta red en pro del beneficio y conocimientos a otros usuarios en pro de los beneficios de los municipios seleccionados.

#### **Entre las acciones a tomar para ser aplicables en las redes sociales están:**

- Creación de cuentas en redes sociales para Tu Destino.
- Planificación de guión de contenido.
- Publicación y gestión de las interacciones.

- Seleccionar los influenciadores y compartir con quienes identifiquemos lo sean sobre nuestro público objetivo.
- Crowdsourcing con otras marcas locales de cada municipio.
- Concurso semestral para motivar a los seguidores.

#### **Facebook:**

- Creación fans page oficial Tu Destino.
- Diseño de guión editorial y cronograma de contenidos.
- Publicación de contenidos y gestión de las interacciones online en medios sociales.
- Creación de álbumes de imágenes para cada municipio.
- Implementación de campañas de performance marketing en Facebook Advertising.

#### **Twitter:**

- Creación de perfil oficial de las marcas.
- Diseño de guión editorial y cronograma de contenidos.
- Publicación de contenidos y gestión de las interacciones online.
- Crear hashtags relacionados a los municipios.

#### **YouTube**

1. Creación de perfil oficial de las marcas.
2. Publicación de videos de cada municipio
3. Personalización del canal de Tu Destino en Youtube

#### **Problemas devenidos de la plataforma digital y como se pueden resolver**

En este apartado se explicaran los posibles problemas que se pueden presentar tanto para los usuarios como para la plataforma.

**Posible problema 1:** La plataforma está solo en el idioma español. Debido a que la plataforma persigue atraer turistas, esta sería una barrera para personas de países de otra habla.

**Solución:** Hacer la plataforma en idioma inglés, ya que es uno de los idiomas de más uso y en la mayoría de los países las personas dominan el mismo.

**Posible problema 2:** La plataforma no contiene foros para captar las opiniones y comentarios de los usuarios y turistas que hayan visitados los lugares promocionados en la misma.

**Solución:** Debido a que en Internet, las personas toman sus decisiones de viaje basados en las opiniones que encuentran de terceros, y muchas veces es una fuente de más peso que la misma información de la página en sí.

Según la investigación “El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico” de la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga, se determinó que los usuarios buscan recomendaciones y utilizan la tecnología social para tomar decisiones de viaje. (Alonzo, et al., 2008)

Se contempla la opción de colocar un plugin en el cual se pueda captar todo tipo de comentarios y donde las personas logren calificar el destino con estrellas y también subir sus propias imágenes del lugar visitado.

**Posible problema 3:** La plataforma no cuenta con un sistema de reservas de los hoteles de los municipios.

**Solución:** Acordar con los distintos hoteles la integración de un sistema de “booking” o reservación para que el cliente pueda informarse sobre los destinos y además completar todo el proceso desde la misma plataforma, sin necesidad de tener que recurrir a otros recursos tales como llamadas telefónicas, correos electrónicos o tener que hacer la reserva desplazándose directamente al lugar, corriendo así el riesgo de que en el momento de presentarse físicamente no haya disponibilidad.

**Posible problema 4:** La plataforma no cuenta con la seguridad idónea.

**Solución:** Convertir la página en HTTPS (Protocolo seguro de transferencia de hipertexto por sus ciclas en inglés) y agregar SSL (capa de conexión segura por sus ciclas en inglés) en una primera fase.

**Posible problema 5:** Escasez de imágenes y/o videos.

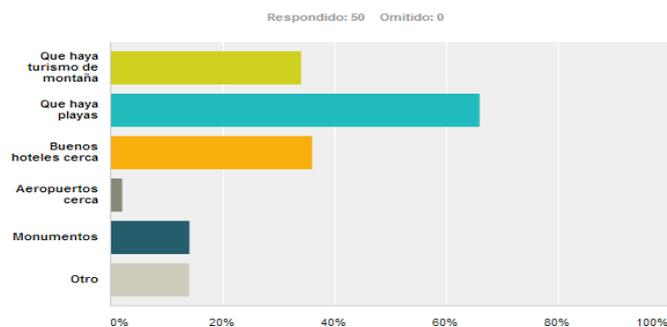
**Solución:** Ajustar con las entidades de los municipios un levantamiento de imágenes y videos donde las fotografías que se muestren sean profesionales y haya una biblioteca completa de las mismas, con el fin de que el potencial turista vea todos los atractivos en todos los ángulos posibles y esto lo lleve a tomar la decisión de conocer personalmente el atractivo.

### Análisis de la encuesta

Tras analizar cada una de las respuestas podemos llegar a las siguientes conclusiones:

El 95% de los encuestados ha realizado turismo interno y la mayoría de los destinos mencionados están entre los puntos turísticos más promocionados del país, no en los municipios objeto de estudio.

#### 1. ¿Qué busca generalmente a la hora de elegir un destino?

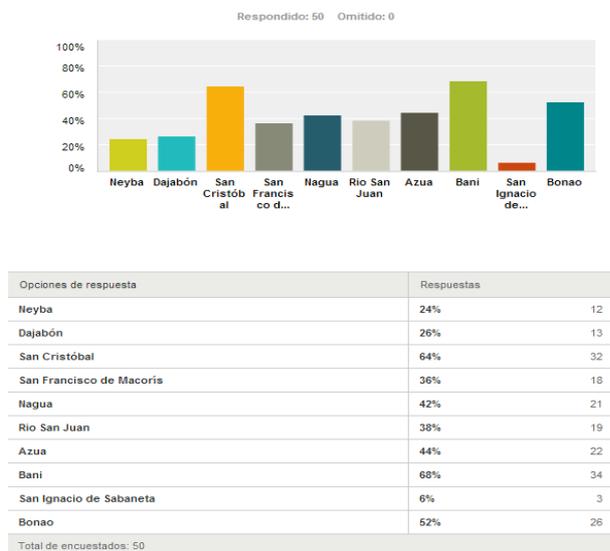


Opciones de respuesta	Respuestas
Que haya turismo de montaña	34% 17
Que haya playas	66% 33
Buenos hoteles cerca	36% 18
Aeropuertos cerca	2% 1
Monumentos	14,00% 7
Otro	14,00% 7
Total de encuestados: 50	

**Tabla y cuadro estadístico No. 1. Fuente: elaboración propia**

**Interpretación:** Como se puede observar en el gráfico el 65,31% de los encuestados prefieren que el destino a elegir cuente con playas, entienden que es uno de los mayores atractivos. Seguido del 36,73% señala que haya buenos hoteles cerca, en tercer lugar un 34% prefiere que haya turismo de montaña. A la hora de elegir destinos turísticos los turistas prefieren playa, hoteles en segundo lugar y en tercer lugar que haya turismo de montaña.

## 2. ¿Cuáles de estos lugares ha visitado?



### Tabla y cuadro estadístico No. 2. Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** Un dato interesante es que más del 60% de los encuestados ha visitado alguno de los municipios que estamos promoviendo en la plataforma, y el menos frecuentado es San Ignacio de Sabaneta que arrojó un 6,12%, pero cuando le preguntamos de destinos donde hayan realizado turismo interno no mencionan estos municipios. Existe un tema de percepción de estos lugares que no son vistos como destinos turísticos entre los visitantes.

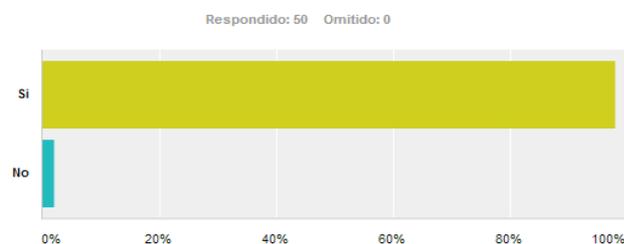
### 3. ¿Qué le parece la disposición y organización de los contenidos web de la plataforma TU DESTINO?

Opciones de respuesta	Respuestas
Muy bien	42,86% 21
Bien	40,82% 20
Adecuada	10,20% 5
A mejorar	8,16% 4
Total de encuestados: 49	

**Tabla y cuadro estadístico No. 3. Fuente: elaboración propia**

**Interpretación:** El resultado arrojó que el 42,86% opina que la disposición y organización de los contenidos está Muy Bien, el 40,82% que está Bien y ya en el rango de Adecuada solo el 10,20% y A Mejorar el 8,16%. Lo que refleja que en sentido general los contenidos en la plataforma están bien dispuestos y organizados dentro de la plataforma.

### 4. ¿En su opinión es de fácil navegación esta plataforma tecnológica?

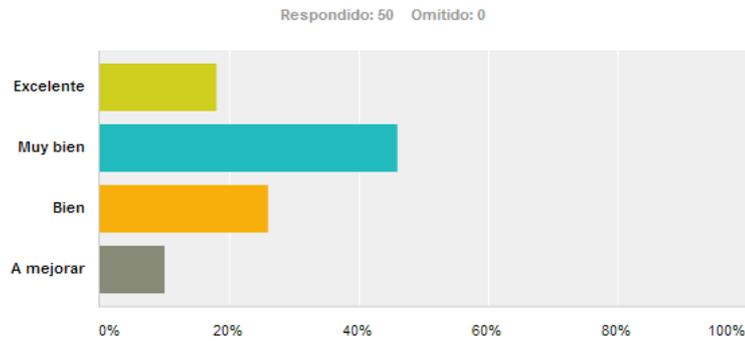


Opciones de respuesta	Respuestas
Si	98% 49
No	2% 1
Total de encuestados: 50	

**Tabla y cuadro estadístico No. 4. Fuente: elaboración propia**

**Interpretación:** En esta pregunta el 98% de los encuestados entiende que la plataforma es de fácil Navegación y el 2% respondió que No. Lo cual refleja que la plataforma es de fácil navegación, los usuarios al utilizarla no encuentran complicaciones y por ende la utilizarían como referente a la hora de decidir hacer turismo.

**5. ¿Qué opinión le merece la calidad de los contenidos web de la plataforma?**

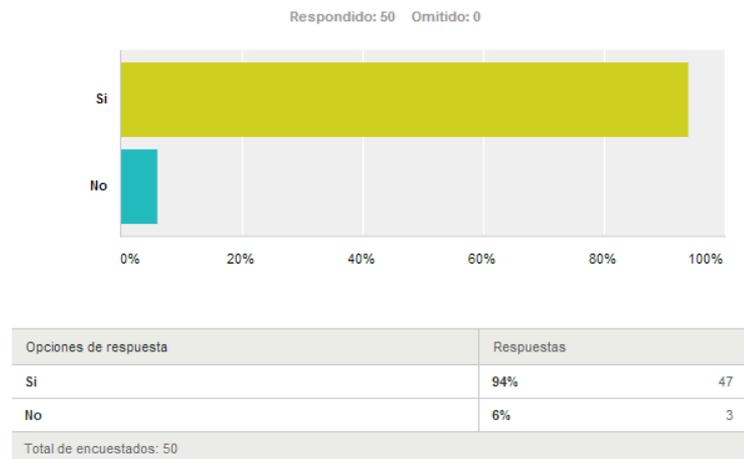


Opciones de respuesta	Respuestas
Excelente	18% 9
Muy bien	46% 23
Bien	26% 13
A mejorar	10% 5
Total de encuestados: 50	

**Tabla y cuadro estadístico No. 5. Fuente: elaboración propia**

**Interpretación:** Un 46% opina que la calidad del contenido web es muy Buena frente a un 10% que opina A Mejorar. Sin embargo un 18% entiende que los contenidos son de calidad. Por lo que se deduce que los contenidos de la plataforma tienen una aceptación buena, sin embargo hay que mejorarlo, porque tan solo un 18 % entiende que son excelentes.

**6. ¿Recomendaría usted esta plataforma a otras personas?**



**Tabla y cuadro estadístico No. 6. Fuente: elaboración propia**

**Interpretación:** Por último, el 94% recomienda la plataforma y el otro 6% no la recomienda.

Según nos compartieron los encuestados en una segunda etapa del diseño de la plataforma hay que agregar más imágenes, agregar lista de restaurantes sus teléfonos y direcciones, y lo más importante información exacta de cómo llegar al destino que proponemos. Sugerencias a tomar en cuenta en una segunda etapa del diseño de ésta plataforma.

### Conclusiones

1. Como resultado de este TFM llegamos a la conclusión de que el desarrollo y posicionamiento por medio de una plataforma digital turística es una alternativa para la promoción de destinos turísticos poco conocidos por los turistas externos e internos, los cuales cuenta con potencial de explotación en este sector tan importante para la República Dominicana. Y así se ve reflejado según los resultados, de la encuesta, que los lugares más visitados son los más promocionados como puntos turísticos a diferencia de los municipios que hemos seleccionados como objeto de estudio de esta investigación.
2. Y es que hay un tema de apreciación importante para con estos municipios ya que al encuestar comprobamos que muchas personas los han visitados pero al preguntarles en que destinos han realizado turismo interno no lo mencionan. Existe un tema de percepción de estos territorios que no son vistos como destinos turísticos entre los visitantes, dando más apoyo a la necesidad de diseñar una plataforma digital que los una a todos en un solo lugar.

3. Por otro lado, se llegó a la conclusión de que los turistas a la hora de seleccionar un destino primero buscan como llegar y luego que hacer, predominando que en dicho destino haya playas y turismo de montaña; es por ello que en los criterios de selección de los 10 municipios estos factores fueron tomados en cuenta para realizar la plataforma Tu Destino.
4. Se entiende que la misma cubre una necesidad evidente que tienen estos municipios, unificándolos y colaborando para que las PyME tales como pequeños hoteles, artesanos, restaurantes, artistas y propietarios de negocios en general se vean beneficiados y toda la comunidad prospere con el desarrollo de las mismas.
5. Se identificó que vía una plataforma tecnológica se puede dar a conocer un territorio no conocido a muy bajo costo, debido a que se seleccionó WordPress, un CMS de código abierto, basándose en una generación de contenidos de calidad y un diseño, que pudiendo ser estándar, resulte interesante y atractivo al usuario.
6. Por medio de las herramientas utilizadas para el desarrollo de Tu Destino, se asegura el intercambio de conocimientos relacionado con el uso de nuevas tecnologías a los habitantes de los municipios seleccionados.
7. Con iniciativas como estas se inserta a los habitantes en las TIC's partiendo de un enfoque basado en territorios digitales, que asegure el involucramiento completo de los actores claves del desarrollo local a través de su empoderamiento, continuidad y sostenibilidad de iniciativas como estas.

## **TRABAJOS FUTUROS**

- Reforzar el contenido cultural e histórico de los destinos, con el fin de fomentar el turismo cultural o de patrimonio que se han incorporado como nuevos productos turísticos, como centros de interpretación basados en la historia local de un destino, recreación de los escenarios históricos, etc.
- Crear la plataforma de manera que sea accesible en varios idiomas, con prioridad a los idiomas inglés, francés, alemán, italiano y portugués debido a que estos son los idiomas que dominan los turistas que vienen al país.

- Integrar una plataforma de Sistema de Información Geográfico (GIS), para el desarrollo de una herramienta “mapa de geo-localización web” para uso de los turistas y visitantes de los municipios seleccionados en este TFM.
- Hacer de la plataforma en un modelo (que inició con un plan piloto de diez municipios) de fomento y promoción turística, integrando de esta manera los restantes municipios del país a la misma.

## **IMPACTOS DERIVADOS**

Se recibió el apoyo de la gerencia tecnológica de la Oficina Presidencial en Tecnología de Información y Comunicación (OPTIC) y de la Federación Dominicana de Municipios (FEDOMU) a nivel de brindar información y dar consejos los cuales agregaron valor a este TFM.

## Bibliografía

¿Qué es una plataforma tecnológica de turismo?. Available:

<http://www.thinktur.org/index.php/mod.conds/mem.accesskey/chk.e593615727d4afa1ca21c48b82cb9a37> [18/junio, 2013].

AGUIAR, H., 2007. *1- El futuro no espera: Políticas para desarrollar la sociedad del conocimiento*. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujia.

ALIAS, E., 2012. *Porcentaje de Popularidad de los CMS Open Source*. Australia.

ALONSO ALMEIDA, M.:D., CRISTINA, RODRIGUEZ ANTÓN, J.M. and TALÓN BALLESTERO, P., 2008. *El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico*. [http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2008/03\\_impacto\\_tecnologia.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2008/03_impacto_tecnologia.pdf) edn.

ANATO, M., 2006. El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. **15**(1), pp. 19.

ASONAHORES, 2013, 2013-last update, Boletín mensual - Estadísticas turísticas [Homepage of N/A], [Online]. Available: <http://www.asonahores.com/media/51206/bolet%C3%ADn%20130%20abril%202013.pdf> [04/08, 2013].

AUTOMATTIC, I, N/A, 2005-last update, Automattic. About [Homepage of N/A], [Online]. Available: <http://automattic.com/about/> [07/13, 2013].

BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA DOMINICANA, 2013, 2013-last update, Sector Turístico - Cifras [Homepage of N/A], [Online]. Available: [http://www.bancentral.gov.do/estadisticas.asp?a=Sector\\_Turismo](http://www.bancentral.gov.do/estadisticas.asp?a=Sector_Turismo) [05/09, 2013].

BERNAR TORRES, C.A., 2006. *Metodología de la Investigación*. 2da. edn. Mexico: PEARSON EDUCACION.

BÓSQUEZ ARGÜELLO, M.A., 2012. *Estudio de factibilidad para la promoción y*

*comercialización de productos y servicios turísticos ecuatorianos, a través de un portal interactivo*, Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

BUHALIS, D., 2002. *e-tourism*. Prentice Hall, Londo. Londres: Financial Times/Prentice Hall.

CASTELLS, M., 2005. *La era de la información economía sociedad y cultura*. España: Alianza Ediotorail.

CEPAL, 2012. *Perspectivas económicas de América Latina 2013*. CEPAL.

CERDA GUTIÉRREZ, H., 2000. *La investigación total*, Bogotá, Magisterio. Bogotá: .

CONGRESO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DOMINICANA, 2007, 2007-last update, Ley No. 176-07 del Distrito Nacional y los Municipios [Homepage of N/A], [Online]. Available: <http://www.fedomu.org.do/Marco%20Legal/leyes/Ley-Municipal-176-07.pdf> [05/09, 2013].

CONSORCIO DOMINICANO DE COMPETITIVIDAD TURISTICA, 2013-last update, Provincias con clústeres. Available: <http://www.turismocdct.org/> [Agosto/10, 2013].

DOMEQ MONTE , R., 2005. *Diplomado de Gobierno Abierto y Participativo Institucional*. Monterrey: Universidad Virtual del Tecnológico de Monterrey.

DOMÍNGUEZ, P., ALEJANDRO, D., BONILLA, D., DARY, E.C., PÉREZ, C. and LISETH, M., 2008. *Utilización de una plataforma tecnológica para el desarrollo de los contenidos de la asignatura protocolo y dirección de eventos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Francisco Gavidia, para la aplicación en la enseñanza moderna*, Universidad Francisco Gravidia.

ESCAP, 20013-last update, Training Manual on Disability Statistics. Available: <http://www.unescap.org/stat/disability/manual/Chapter5-Disability-Statistics.asp> [Septiembre/12, 2013].

ESTUDILLO, J., 2001-last update. Available: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/285/28540203.pdf>

[Junio/12, 2013].

GALLARDO, A. and CORTÉS, N., 1 de mayo 2008, 2008-last update, Plataformas Tecnológicas en el Ámbito Educativo. Available: <http://plattecnologicas3.wordpress.com/> [mayo/18, 2013].

GOMÉZ, M.S., 2006. La perspectiva local en las políticas públicas de desarrollo turístico: El caso de la zona sur de la Ciudad de Buenos Aires. **29**.

INEGI, S., 2003. *Cuenta Satélite del Turismo de México*. Mexico: Ministerio de Turismo de Mexico.

INTERNACIONAL COMMUNICATION UNION, 2013. *Measuring the Information Society*. 2013. Suiza: .

MEDLIK and MIDDLETON, Octubre/2008, 2008-last update, Concepto Producto Turístico. Available: [http://turgeoyanede.files.wordpress.com/2011/12/presentacion\\_producto\\_turismo.pdf](http://turgeoyanede.files.wordpress.com/2011/12/presentacion_producto_turismo.pdf) [Julio/15, 2013].

OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICA, 28 de agosto del 2013, 2013-last update, El Portal de las Estadísticas Dominicanas. Available: <http://www.one.gob.do/index.php?module=articles&func=view&catid=252> [Mayo/13, 2013].

PÉREZ, M.A. and FURIÓ BLASCO, E., 2006. *Internet y sus aplicaciones al sector turístico*, Universidad de Valencia.

PONDS, Octubre/2008, 2008-last update, Concepto de Producto Turístico. Available: [https://www.google.com.do/webhp?source=search\\_app#q=turgeoyanede.wordpress](https://www.google.com.do/webhp?source=search_app#q=turgeoyanede.wordpress) [Agosto/2013, 2013].

PUGA MENA , X.M., 2012. *Estudio de factibilidad de una plataforma turismo emisor y receptor en base a los criterios Smart Voyager*, Universidad de Especialidades Turísticas (UCT).

ROFFE, V.S., MARIÑO, S.I. and GODOY, M.V., 2009. Tecnologías web y turismo. Aportes desde la Universidad al desarrollo local. *TURyDES*, 2(6),.

ROMANOS, M. and GIL- RAMOS, M., 2011. *¿Puede el turismo ser una herramienta eficaz, rentable y sostenible para la reducción de la pobreza y el desarrollo de comunidades pobres?*. <http://www.codespa.org/blog/publicaciones-notas-tecnicas/wp-content/uploads/sites/2/2013/07/Turismo-comunitario-herramienta-para-reducir-la-pobreza.pdf> edn. Cuzco, Perú: Fundación CODESPA.

SCHWAB, K., 2012. *The Global Competitiveness Report 2012–2013*. [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2012-13.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf) edn. Suiza:

SHREVES, R., 2011. *2011 Open Source CMS, Market Share Report*. 4. Estados Unidos: .

SMITH, S., Febrero/16, 2012-last update, State of the Industry News Conference CTO Headquarters. Available: <http://www.sxmilandtime.com/island-times/17436-remarks-by-sean-smith-statistical-specialist-cto-state-of-the-industry-news-conference-cto-headquarters.html> [julio/17, 2013].

SORRIBAS, L., 2011. **De la ciudad digital a la ciudad aumentada: VIII Jornadas SINDUR.**

TIKI SOFTWARE COMMUNITY ASSOCIATION, 2013-last update, Descripción de Tiki Wiki. Available: <http://tiki.org/Tiki> [Mayo/10, 2013].

URIEL JIMÉNEZ, E., 2004. *Análisis y tendencias del turismo*. Madrid edn. Editorial Pirámides Grupo Anaya S.A. Madrid.

WEBFINACE, 2013-last update, Content Management System (SMS). Available: <http://www.businessdictionary.com/definition/content-management-system-CMS.html> [Mayo/15, 2013].

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer a todas las personas que estuvieron apoyándonos durante estos 11 meses de maestría, nuestras familias, compañeros de trabajo y profesionales del área como lo son Vladimir Arias y Víctor Pizarro, y nuestros directores: Gerardo Ravassa, Luis Alonso y Silvia Prieto, los cuales con su expertis y conocimiento nos guiaron para llegar a preparar un excelente Trabajo de Fin de Máster (TFM).

También a las instituciones que abrieron las puertas para desarrollar este TFM, entre estas están: Oficina Presidencial de Tecnología de la Información y Comunicación (OPTIC), Federación Dominicana de Municipios (FEDOMU), Ministerio de Turismo de la República Dominicana (MITUR), Berry Whale, Liga Municipal Dominicana y el Banco Central de la República Dominicana.

Finalmente y no menos importante al INDOTEL y la MESCYT, los cuales fueron los principales responsables de que cada uno de nosotros estemos en este programa de BECAS y que escalemos un nuevo peldaño en nuestro perfil académico.

**Loyda de la Cruz:** de manera personal quiero agradecer a MESCYT e INDOTEL, los cuales me dieron la oportunidad de formar parte de este programa de Becas, igual agradecer a mi familia y amigos los cuales creyeron y confiaron en mí, me extendieron su apoyo, soporte y paciencia durante todos este proceso.

**Jennifer Arias:** de forma particular agradezco a Dios por guiarme y darme como regalo a Diego Miguel Aguilera, motor que me impulsa a alcanzar mis metas; a mi madre Dolores Ramírez y a mis hermanas Sheila, Beatriz y Gisel por su apoyo y a mi papa Juan Enrique Arias, consejero oficial de esta servidora en cada momento. ¡Los amo!

**Daniel Sosa:** doy las gracias en primer lugar a Dios todo poderoso, a mis padres (sin ellos no estaría aquí), a mis hermanos, mis amigos y personas cercanas por haberme apoyado y entendido durante este largo trayecto. ¡GRACIAS!

**Raynelda Liriano:** a Dios en primer lugar por ser mi protector y concederme este proyecto, en especial a mis padres: Jacinto Liriano y Petronila Reyes por creer en mí y apoyarme

incondicionalmente durante la realización de este Máster, a mis hermanos: Lina, Ana y Carlos por ser un soporte durante mi trayectoria profesional y por último mi sobrino Ricardo por ser esa luz en mi vida que me empuja a seguir adelante.

**María Teresa Valle:** agradecida siempre de Dios, de mis padres Santa Rijo y Carlos Valle por su apoyo incondicional, de mi hermano por ser guía y motivarme a seguir adelante, a Edwin Bonilla por ser mi cómplice y compañero en cada peldaño que escalo, a mis sobrinos porque me inspiran a dejarles de mi persona un buen ejemplo a seguir.

## **AUTORIZACIÓN DE DIFUSIÓN**

*El/la abajo firmante, matriculado/a en el Máster Universitario en Educación y Nuevas Tecnologías, autorizará a la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA) a difundir y utilizar con fines académicos, no comerciales y mencionando expresamente a su autor el Trabajo Fin de Máster: “Máster Universitario en Comunicación Digital”, realizado durante el curso académico 2012-2013 bajo la dirección de Luis Alberto Alonso Pastor, Gerardo Ravassa Escobar y Silvia Nazareth Prieto Preboste en el Departamento de Periodismo, Historia y Humanidades y a la Biblioteca de la UDIMA a depositarlo en el Archivo Institucional con el objeto de incrementar la difusión, uso e impacto del trabajo en Internet y garantizar su preservación y acceso a largo plazo.*

*Autores:*

Daniel Sosa

Loyda de la Cruz

Jennifer Ramírez

María Teresa Valle

Raynelda Liriano

*En Madrid a 18 de septiembre del 2013*