



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

"GESTIÓN DE COMUNICACIÓN CON EL APLICATIVO MÓVIL (APP) PARA EL IMPULSO DEL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN ESMERALDAS."

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:
INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

GÉNESIS SELENA ROSADO SANTOS

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

"GESTIÓN DE COMUNICACIÓN CON EL APLICATIVO MÓVIL (APP) PARA EL IMPULSO DEL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN ESMERALDAS."

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:
INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: GÉNESIS SELENA ROSADO SANTOS

DIRECTOR: Ing. CRISTIAN GEOVANY MERINO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2021

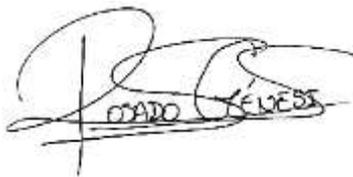
© 2021, Génesis Selena Rosado Santos

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Génesis Selena Rosado Santos, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 26 de marzo de 2021

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'R' and 'S' that overlap. Below the signature, the name 'GÉNESIS ROSADO' is written in a smaller, more legible font.

Génesis Selena Rosado Santos

080370805-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, "**GESTIÓN DE COMUNICACIÓN CON EL APLICATIVO MÓVIL (APP) PARA EL IMPULSO DEL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN ESMERALDAS.**", realizado por la señorita: **GÉNESIS SELENA ROSADO SANTOS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA
aa-mm-dd

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

HAROLD ALEXI
ZABALA JARRIN

Firmado digitalmente por HAROLD ALEXI
ZABALA JARRIN
Nombre de reconocimiento (DN):
cn=HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN,
serialNumber=130821112106, ou=ENTIDAD
DE CERTIFICACION DE INFORMACION,
o=SECURITY DATA S.A. 2, c=EC

2021-09-15

Ing. Cristian Geovany Merino Sánchez
**DIRECTOR DE TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

CRISTIAN
GEOVANNY
MERINO
SANCHEZ

Firmado
digitalmente por
CRISTIAN
GEOVANNY
MERINO SANCHEZ

2021-09-15

Ing. Diego Marcelo Almeida López
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DIEGO
MARCELO
ALMEIDA
LOPEZ

Firmado
digitalmente por
DIEGO MARCELO
ALMEIDA LOPEZ
Fecha: 2021.11.10
07:52:18 -05'00'

2021-09-15

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
SUMMARY/ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1	Antecedentes de investigación.....	2
1.2	Marco teórico.....	4

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO.....	11
2.1	Enfoque de investigación.....	11
2.2	Nivel de investigación.....	11
2.3	Diseño de investigación.....	11
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	11
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	12
2.4	Tipo de estudio.....	12
2.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	13
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	22
2.7	Hipótesis.....	22

CAPÍTULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	23
3.1	Resultados B2C.....	23
3.1.1	<i>Tabulación Cruzada B2C</i>	53
3.2	Resultados B2B.....	58

3.2.1	Tabulación Cruzada B2B	75
3.3	Discusión de resultados	77
3.3.1	Hallazgos	79
3.4	Propuesta	81
3.4.1	Título de la Propuesta	81
3.4.2	Antecedentes Turísticos del Cantón Esmeraldas	81
3.4.3	Filosofía	81
3.4.3.1	<i>Misión “Destino Verde”</i>	81
3.4.3.2	<i>Visión “Destino Verde”</i>	81
3.4.3.3	<i>Identidad Corporativa</i>	82
3.4.4	Objetivos de la Propuesta	82
3.4.4.1	<i>Objetivo General</i>	82
3.4.4.2	<i>Objetivos Específicos</i>	82
3.4.5	Buyer Persona	83
3.4.6	Análisis Estratégico	85
3.4.6.1	<i>Benchmarking</i>	85
3.4.6.2	<i>Análisis Externo</i>	87
3.4.6.3	<i>Análisis Interno</i>	90
3.4.7	Matrices de Análisis Estratégico	93
3.4.7.1	<i>Cadena de Valor</i>	93
3.4.7.2	<i>Cinco Fuerzas de Michael Porter</i>	95
3.4.7.3	<i>Matriz PEST</i>	96
3.4.7.4	<i>Matriz MEFI</i>	97
3.4.7.5	<i>Matriz EFE</i>	98
3.4.7.6	<i>Matriz FODA</i>	99
3.4.7.7	<i>Matriz de Perfil Competitivo (MPC)</i>	100
3.4.7.8	<i>Matriz de Factores Estratégicos (MAFE)</i>	101
3.4.8	Estrategias	102
3.4.8.1	<i>Modelo de Negocios Canvas</i>	102
3.4.8.2	<i>Branding</i>	109
3.4.8.3	<i>Componentes de la Aplicación Móvil</i>	114
	CONCLUSIONES	121
	RECOMENDACIONES	122
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Comparativa en detalle de las aplicaciones móviles turísticas de Ecuador analizadas teórica e interactivamente desde un smartphone.	4
Tabla 2-1:	Valores de la escala de valor de Likert y la regla de decisión.	12
Tabla 2-2:	Conteo de visitantes por provincias, pernoctados en el cantón Esmeraldas como destino turístico en el año 2018.	14
Tabla 2-3:	Datos históricos de la demanda turística nacional e internacional del cantón Esmeraldas.	16
Tabla 2-4:	Proyección de la demanda turística interna del cantón Esmeraldas según el método de los mínimos cuadrados.	17
Tabla 2-5:	Estratificación de la muestra para la aplicación del cuestionario por provincias. .	18
Tabla 2-6:	Datos históricos de las estadísticas empresariales del cantón Esmeraldas.	20
Tabla 2-7:	Proyección del número de empresas del cantón Esmeraldas según el método de los mínimos cuadrados.	20
Tabla 3-1:	Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes al género de los encuestados.	23
Tabla 3-2:	Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes a la edad de los encuestados.	24
Tabla 3-3:	Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes a la ocupación de los encuestados.	26
Tabla 3-4:	Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes al estado civil de los encuestados.	27
Tabla 3-5:	Datos porcentuales de la frecuencia correspondientes al ciclo de vida familiar de los encuestados.	28
Tabla 3-6:	Datos porcentuales de la frecuencia correspondientes a la nacionalidad de los encuestados.	29
Tabla 3-7:	Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes a la región de residencia.	30
Tabla 3-8:	Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes al nivel académico de los encuestados.	31
Tabla 3-9:	Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes al nivel de ingresos.	33
Tabla 3-10:	Regla de decisión de acuerdo con la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia de los estadísticos descriptivos y la escala de valor correspondientes al periodo de tiempo para realizar un viaje vacacional.	34

Tabla 3-11:	Datos de tabulación cruzada correspondientes a la media correlacionada de la frecuencia de los estadísticos descriptivos y la escala de valor de Likert en consideración del período de tiempo para efectuar unas vacaciones.	34
Tabla 3-12:	Regla de decisión de acuerdo con la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia de los estadísticos descriptivos y la escala de valor correspondientes al motivo que impulsa a visitar otra localidad.	35
Tabla 3-13:	Datos de tabulación cruzada correspondientes a la media correlacionada de la frecuencia de los estadísticos descriptivos y la escala de valor de Likert en consideración del motivo que impulsa a visitar otra localidad.	35
Tabla 3-14:	Regla de decisión acorde a la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia y la escala de valor correspondientes al grupo de referencia con los que los encuestados asisten mayormente a viajes.	37
Tabla 3-15:	Tabulación cruzada acorde a la media correlacionada de la frecuencia de los estadísticos descriptivos y la escala de valor de Likert en consideración al grupo de referencia preferencial para los encuestados en un viaje turístico.	37
Tabla 3-16:	Regla de decisión de acuerdo con la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia de los estadísticos descriptivos y la escala de valor correspondientes al motivo que impulsa a visitar otra localidad.	38
Tabla 3-17:	Datos porcentuales de la frecuencia correspondientes a la periodicidad de visita al cantón Esmeraldas.	38
Tabla 3-18:	Regla de decisión de acuerdo con la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia y la escala de valor correspondientes al tipo de aplicación móvil que generalmente descargan los encuestados.	40
Tabla 3-19:	Tabulación cruzada acorde a la media correlacionada de la frecuencia de los estadísticos descriptivos y la escala de valor de Likert en consideración al tipo de aplicación móvil generalmente descargada por los encuestados.	40
Tabla 3-20:	Regla de decisión de acuerdo con la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia y la escala de valor correspondientes a la red social en la cual tienen mayor interacción los encuestados.	41
Tabla 3-21:	Tabulación cruzada correspondiente a la media correlacionada de la frecuencia de los estadísticos descriptivos y la escala de valor de Likert en consideración a la red social con mayor interacción.	41
Tabla 3-22:	Regla de decisión de acuerdo con la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia y la escala de valor correspondientes al horario en que los encuestados mantienen mayor interacción en la red social de su preferencia.	43

Tabla 3-23:	Tabulación cruzada correspondiente a la media correlacionada de la frecuencia de los estadísticos descriptivos y la escala de valor de Likert en consideración al horario del día en el cual se considera tener mayor interacción.	43
Tabla 3-24:	Regla de decisión de acuerdo con la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia y la escala de valor correspondientes a la herramienta móvil que los encuestados utilizan para ubicarse dentro de otra localidad.	44
Tabla 3-25:	Tabulación cruzada correspondiente a la media correlacionada de la frecuencia y la escala de valor de Likert en consideración a la herramienta móvil que los encuestados utilizan para ubicarse dentro de otra localidad.	44
Tabla 3-26:	Regla de decisión de acuerdo con la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia y la escala de valor correspondientes a los elementos que preferirían disponer los usuarios en una aplicación móvil con contenido turístico.	46
Tabla 3-27:	Tabulación cruzada correspondiente a la media correlacionada de la frecuencia y la escala de valor de Likert en consideración a los elementos que preferirían disponer los usuarios en una aplicación móvil con contenido turístico.	46
Tabla 3-28:	Regla de decisión de acuerdo con la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia y la escala de valor correspondientes a la preferencia de la tienda móvil para disponer de la aplicación con contenido turístico.	48
Tabla 3-29:	Tabulación cruzada correspondiente a la media correlacionada de la frecuencia y la escala de valor de Likert en consideración a la preferencia de la tienda móvil para disponer de la aplicación con contenido turístico.	48
Tabla 3-30:	Regla de decisión de acuerdo con la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia y la escala de valor correspondientes a la preferencia de nombre de marca de una aplicación móvil turística para el cantón Esmeraldas.	49
Tabla 3-31:	Tabulación cruzada correspondiente a la media correlacionada de la frecuencia y la escala de valor de Likert en consideración a la preferencia de la tienda móvil para disponer de la aplicación con contenido turístico.	49
Tabla 3-32:	Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes a la competencia directa.	51
Tabla 3-33:	Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes a la aceptación del producto.	52
Tabla 3-34:	Relación entre el grupo de referencia y ciclo de vida familiar para determinar el número de integrantes en el núcleo social de un viaje.	53
Tabla 3-35:	Tabulación cruzada de la relación entre el estado civil y la ocupación para identificar el estilo de vida.	53

Tabla 3-36: Tabulación cruzada en relación de la preferencia de tienda móvil y el nivel de ingresos para identificar la clase social.....	54
Tabla 3-37: Relación entre el motivo de visita a otra localidad y la región de residencia para identificar actitudes y costumbres.	54
Tabla 3-38: Relación entre las aplicaciones móviles generalmente descargadas y la edad para identificar sus gustos y preferencias.	55
Tabla 3-39: Relación entre la interacción en redes sociales y su horario de uso para identificar la afluencia de tráfico digital.	55
Tabla 3-40: Relación entre los elementos para una aplicación móvil turística y el conocimiento de otra aplicación con similares beneficios para identificar la competitividad en el mercado.....	56
Tabla 3-41: Relación entre la preferencia de nombre de marca y la aceptación para identificar el valor y actitud hacia la marca.	57
Tabla 3-42: Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes al género de los empresarios.....	58
Tabla 3-43: Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes a la edad de los empresarios encuestados.....	59
Tabla 3-44: Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes al estado civil de los empresarios encuestados.	61
Tabla 3-45: Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes al nivel académico de los empresarios encuestados.....	62
Tabla 3-46: Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes a la parroquia en donde se encuentra la empresa.....	63
Tabla 3-47: Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes al sector económico de la empresa.	65
Tabla 3-48: Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes al tamaño de la empresa.....	66
Tabla 3-49: Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes al tiempo de la empresa en el mercado.	67
Tabla 3-50: Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes a un estudio de mercado previo.....	69
Tabla 3-51: Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes al pago por publicidad activa y comunicación.....	70
Tabla 3-52: Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes al control mensual de la actividad empresarial.	71
Tabla 3-53: Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes al enriquecimiento turístico empresarial.....	73

Tabla 3-54:	Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes a la aceptación del servicio de la aplicación móvil bajo suscripción mensual.....	74
Tabla 3-55:	Relación entre el tiempo que la empresa ha mantenido su ejercicio económico y el tamaño de la empresa de acuerdo con el número de trabajadores.	75
Tabla 3-56:	Relación entre un estudio previo de mercado efectuado y el enriquecimiento empresarial por la afluencia turística.	76
Tabla 3-57:	Relación entre controles progresivos mensuales del ejercicio económico y la parroquia de ubicación de la empresa.	76
Tabla 3-58:	Relación entre pagos por comunicación activa y la aceptación a la suscripción mensual en la aplicación móvil.	77
Tabla 3-59:	Primer perfil de consumidor basado en los gustos y preferencias con mayor tendencia determinados en el instrumento de investigación.	83
Tabla 3-60:	Segundo perfil de consumidor conforme con las particularidades regularmente identificadas en el instrumento de investigación.	84
Tabla 3-61:	Tercer perfil de consumidor de acuerdo con las características de los emprendedores del cantón dispuestos a suscribirse mensualmente.	85
Tabla 3-62:	Ficha de observación de la competencia acoplado a un benchmarking para calibrar ventajas competitivas.	86
Tabla 3-63:	Análisis externo de los factores políticos influyentes para el desarrollo de la propuesta.	87
Tabla 3-64:	Análisis externo de los factores económicos influyentes para el desarrollo de la propuesta.	88
Tabla 3-65:	Análisis externo de los factores socioculturales influyentes para el desarrollo de la propuesta.	89
Tabla 3-66:	Análisis externo de los factores tecnológicos influyentes para el desarrollo de la propuesta.	89
Tabla 3-67:	Diagnóstico de la Cadena de Valor Interna del cantón Esmeraldas para identificar por medio de la escala de satisfacción las ventajas competitivas y falencias en el sector turístico.	93
Tabla 3-68:	Diagnóstico de las Cinco Fuerzas de Michael Porter influyentes en el desarrollo de una aplicación móvil con contenido turístico del cantón Esmeraldas para identificar mediante la escala de satisfacción las proposiciones que aportan a una valoración competitiva para el sector turístico esmeraldeño.	95
Tabla 3-69:	Diagnóstico de la Matriz PEST influyentes en el desarrollo de una aplicación móvil con contenido turístico para identificar mediante la escala de satisfacción las adversidades y virtudes del entorno.	96

Tabla 3-70:	Diagnóstico de la Matriz MEFI en base a los aspectos característicos en el desarrollo de una aplicación móvil con contenido turístico para identificar el panorama interno favorable o desfavorable según la condición de la media.	97
Tabla 3-71:	Diagnóstico de la Matriz MEFE en base a los aspectos característicos en el desarrollo de una aplicación móvil con contenido turístico para identificar el panorama externo favorable o desfavorable según la condición de la media.....	98
Tabla 3-72:	Diagnóstico de la Matriz FODA en base a los factores influyentes del cantón Esmeraldas para identificar el panorama interno y externo que encamine hacia la toma de decisiones estratégicas en la introducción de la herramienta comunicacional al mercado de aplicaciones móviles en el Ecuador.....	99
Tabla 3-73:	Diagnóstico de la Matriz del Perfil Competitivo MPC en base a los factores para el éxito en el desarrollo de una aplicación móvil como gestor de comunicación turística del cantón Esmeraldas y la identificación de los atributos de la competencia y su grado de posicionamiento.	100
Tabla 3-74:	Diagnóstico de la Matriz de FODA Estratégico para el desarrollo de estrategias mediante la correlación a lo largo y ancho de los factores internos y externos a los que está expuesta la aplicación móvil como gestor de comunicación.	101
Tabla 3-75:	Plan de acción de las estrategias comunicacionales referentes al objetivo 1 para cumplir con la gestión de la aplicación.	103
Tabla 3-76:	Recursos humanos relacionados en el desarrollo de la aplicación y diseño de marca y contenido.....	105
Tabla 3-77:	Costos Indirectos de Fabricación indispensables para la ejecución de la herramienta turística.	105
Tabla 3-78:	Recursos económicos en materia Prima indispensable para el desarrollo del proyecto.....	105
Tabla 3-79:	Recursos económicos en materia Prima indispensable para el desarrollo del proyecto.....	106
Tabla 3-80:	Flujo de servucción y promedio de suscriptores mensuales para la determinación del precio.....	106
Tabla 3-81:	Costos que incurre el desarrollo, diseño y comunicación para determinar el precio de afiliación de aliados estratégicos.....	107
Tabla 3-82:	Ingeniería de precios frente al competidor de mayor cuota de mercado para hallar la gama de la herramienta móvil.....	107
Tabla 3-83:	Modelo de Negocio Canvas para la interpretación de las variables del mix de marketing en el desarrollo del servicio.	108
Tabla 3-84:	Estrategia de aplicación de Merchandising Visual para conseguir una presentación atractiva de la interfaz.	115

Tabla 3-85: Estrategia de aplicación de Merchandising de Seducción para fidelizar al cliente.	116
Tabla 3-86: Estrategia de Marketing Digital para obtener posicionamiento y atraer nuevos usuarios.	117
Tabla 3-87: Estrategia de aplicación de Imbound Marketing en el contenido de la aplicación móvil conforme a los gustos y preferencias del Buyer Persona definido.....	117
Tabla 3-88: Estrategia enfocada al perfil definido de usuario con la finalidad de brindar una característica diferenciadora para captar posicionamiento y cuota de mercado.	118
Tabla 3-89: Estrategia de aplicación de Merchandising de Gestión para mejorar la usabilidad generando lealtad en el usuario.	119
Tabla 3-90: Estrategia de Geomarketing para fortalecer el sector productivo de la localidad ligado al turismo del cantón.	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2-1:	Pernoctaciones del Cantón Esmeraldas de la demanda interna de turismo.	13
Figura 2-2:	Llegadas por tipo de movimientos internacionales anuales en el cantón Esmeraldas.	15
Figura 2-3:	Número de empresas clasificadas por su tamaño y sector económico del cantón Esmeraldas.	19
Figura 3-1:	Diseño de isotipo para los usos de la marca Destino Verde.	109
Figura 3-2:	Tamaño proporcional de la marca en base a la medida modular.	110
Figura 3-3:	Área de seguridad para el uso de otros elementos.	110
Figura 3-4:	Construcción de marca fundamentada en teorías para transmitir un concepto.	111
Figura 3-5:	Diseño invertido del isotipo para el correcto uso de la marca.	112
Figura 3-6:	Diseño invertido del isotipo para el correcto uso de la marca.	112
Figura 3-7:	Diseño invertido en verde del isotipo para el correcto uso de la marca.	113
Figura 3-8:	Uso incorrecto de fondo y distorsión de la marca.	113
Figura 3-9:	Uso erróneo de tonalidad y distorsión de la marca.	113
Figura 3-10:	Mal uso de cromática y distorsión de la marca.	114
Figura 3-11:	Cromática inadecuada y confusión de marca.	114
Figura 3-12:	Uso correcto de fondo para distinguir la marca.	114
Figura 3-13:	Cromática adecuada neutra para reconocimiento de marca.	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2-1:	Incremento de la demanda turística del cantón Esmeraldas, proyectada al 2021.	17
Gráfico 2-2:	Progreso de las estadísticas empresariales del cantón Esmeraldas, proyectado al 2021.	21
Gráfico 3-1:	Género de los encuestados.	23
Gráfico 3-2:	Frecuencia con respecto a la edad de los encuestados.	25
Gráfico 3-3:	Frecuencia con respecto a la ocupación de los encuestados.	26
Gráfico 3-4:	Frecuencia con respecto al estado civil de los encuestados.	27
Gráfico 3-5:	Ciclo de vida familiar de los encuestados.	28
Gráfico 3-6:	Frecuencia respecto a la nacionalidad de los encuestados.	29
Gráfico 3-7:	Frecuencia de la región de residencia de los encuestados.	30
Gráfico 3-8:	Frecuencia con respecto al nivel académico de los encuestados.	32
Gráfico 3-9:	Frecuencia respecto al nivel de ingresos de los encuestados.	33
Gráfico 3-10:	Tendencia para efectuar un viaje en un periodo de tiempo.	34
Gráfico 3-11:	Favoritismo de eventualidades para acceder a visitar otra localidad.	36
Gráfico 3-12:	Preferencia de grupo social para realizar un viaje turístico.	37
Gráfico 3-13:	Frecuencia de visita al cantón Esmeraldas como destino turístico.	39
Gráfico 3-14:	Tipo de aplicación móvil mayormente descargada por los posibles usuarios.	40
Gráfico 3-15:	Red social con mayor interacción para difusión publicitario de contenido.	42
Gráfico 3-16:	Tráfico digital en horarios con mayor interacción en las redes sociales.	43
Gráfico 3-17:	Herramienta móvil usada con mayor frecuencia para ubicarse en otra localidad.	45
Gráfico 3-18:	Principales elementos a considerar en una aplicación móvil turística.	47
Gráfico 3-19:	Preferencia de tienda de aplicaciones móviles para disponer de la aplicación.	48
Gráfico 3-20:	Nombre de marca para la aplicación con contenido turístico del cantón Esmeraldas.	50
Gráfico 3-21:	Conocimiento de la competencia directa en el mercado de aplicaciones móviles.	51
Gráfico 3-22:	Aceptación de una app móvil como gestor de comunicación turística del cantón Esmeraldas.	52
Gráfico 3-23:	Género de los empresarios encuestados.	58
Gráfico 3-24:	Frecuencia con respecto a la edad de los empresarios encuestados.	60
Gráfico 3-25:	Frecuencia con respecto al estado civil de los empresarios encuestados.	61
Gráfico 3-26:	Frecuencia con respecto al nivel académico de los empresarios encuestados.	62

Gráfico 3-27:	Frecuencia con respecto a la parroquia a la que pertenece la empresa.	64
Gráfico 3-28:	Frecuencia con respecto al sector económico de la empresa.	65
Gráfico 3-29:	Frecuencia con respecto al tamaño de la empresa.	66
Gráfico 3-30:	Frecuencia con respecto al tiempo de la empresa en el mercado.	68
Gráfico 3-31:	Frecuencia con respecto a un estudio previo de mercado.	69
Gráfico 3-32:	Frecuencia con respecto al pago por publicidad activa y comunicación.	70
Gráfico 3-33:	Frecuencia con respecto al control mensual de la actividad empresarial.	72
Gráfico 3-34:	Frecuencia con respecto al enriquecimiento turístico empresarial.	73
Gráfico 3-35:	Frecuencia con respecto a la aceptación del servicio de la aplicación móvil bajo suscripción mensual.	74

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: ENCUESTA B2C

ANEXO C: ENCUESTA B2B

ANEXO D: ANÁLISIS DE FIABILIDAD ALFA DE CRONBACH DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ANEXO E: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

ANEXO F: COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS MEDIANTE LA PRUEBA DE DISTRIBUCIÓN DE CHI-CUADRADO

ANEXO G: PARÁMETROS DE LA REGLA DE DECISIÓN DEL BENCHMARKING Y ESCALA DE LIKERT

ANEXO H: TABLA RESUMEN DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO B2C

ANEXO I: TABLA RESUMEN DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO B2B

ANEXO J: MATRIZ GENERAL DE EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES (CHECK LIST)

RESUMEN

El objetivo de estudio fue fortalecer la gestión de comunicación con el uso de una aplicación móvil (app) para impulsar el sector turístico del cantón Esmeraldas. La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo en el análisis e interpretación del trabajo de campo con intervención transversal, debido al nivel de tipo correlacional que permitió manipular de forma experimental la variable independiente mediante el cuestionario como instrumento investigativo para determinar el grado de aceptación, además el proyecto se apoyó en fuentes secundarias de información, las cuales esclarecieron la ejecución del método SCRUM para la sistematización y autoorganización por fases en el desarrollo de la herramienta turística para celulares. La técnica de la encuesta condescendió un resultado propicio para la puesta en marcha del software puesto que conforme a la valoración en la escala de satisfacción de Likert se manifestó que la población opta por realizar viajes anuales aprovechando los feriados nacionales, se resaltó también la escasa competencia de app turísticas en esta localidad por lo que se obtuvo una gran oportunidad de introducción en el mercado pese a su análisis interno y externo poco favorable. Se concluye que el uso del social media es una vía imprescindible para canalizar contenido persuasivo e informativo de la promesa de valor del producto digital con un alcance masivo centrado en el buyer persona definido, lo que derivó en el desarrollo de estrategias y tácticas comunicacionales para contribuir al fortalecimiento del sector indagado. Se recomienda la continuidad del estudio con aportaciones prácticas y metodológicas que orienten a la evolución del territorio esmeraldeño y enriquezcan el ámbito de investigación y desarrollo para el progreso continuo de sus generaciones futuras.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MERCADOTECNIA>, <COMUNICACIÓN INTEGRADA>, <ESTRATEGIA>, <APLICACIÓN MÓVIL>, <MEDIOS SOCIALES>, <TURISMO>, <ESMERALDAS (CANTÓN)>



21-10-2021

1932-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The objective of the study was to strengthen communication management with the use of a mobile application (app) to promote the tourism sector of Esmeraldas canton. The research was carried out through a qualitative and quantitative approach in the analysis and interpretation of field work with cross-sectional intervention, due to the level of correlational type that the independent variable will be manipulated experimentally through the questionnaire as a research instrument to determine the degree of acceptance, in addition to the project, it relied on secondary sources of information, which clarified the execution of the SCRUM method for the systematization and self-organization by phases in the development of the tourist tool for cell phones. The survey technique condensed a favorable result for the implementation of the software according to the evaluation in the Likert satisfaction scale it was stated that the population chooses annual trips taking advantage of national holidays, the scarce competition was also highlighted of tourist apps in this town, which is the reason for a great opportunity to enter the market despite its unfavorable internal and external analysis. It is concluded that the use of social media is an essential way to channel persuasive and informative content of the promise of value of the digital product with a massive reach focused on the defined buyer person, which led to the development of communication strategies and tactics to contribute to the strengthening of the investigated sector. The continuity of the study is recommended with practical and methodological contributions that guide the evolution of the Esmeraldas territory and enrich the field of research and development for the continuous progress of future generations.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <INTEGRATED COMMUNICATION>, <STRATEGY>, <MOBILE APP>, <SOCIAL MEDIA>, <TURISM>, <ESMERALDAS (CANTON)>



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



21-10-2021

1932-DBRA-UTP-2021

I, José Andrade M.A., English Professor at “Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”, hereby certify that I translated the foregoing statement and wrote it back to its entirety in English language.

INTRODUCCIÓN

La Gestión de Comunicación de los atractivos turísticos y rescate de saberes ancestrales mediante el uso de una aplicación para dispositivos móviles con el afán de impulsar este sector dinamizando consecuentemente una economía completa, es una idea concebida a partir de la crisis, el estancamiento social y retroceso ocasionado por la pandemia del Covid-19, siendo que, a más de un sistema administrativo insuficiente y un entorno poco alentador, se motiva al apoyo nacional y prácticas etnocentristas.

No obstante, se han presentado investigaciones referentes al cantón que llegan a reflejar resultados positivos para la viabilidad de proyectos en esta área, sin embargo, no se han materializado, es por ello, que se busca con la presente incrementar la afluencia de visitantes en la localidad mediante la variable de comunicación integrada del marketing haciendo uso de las Tics, aprovechando la hiper conectividad por el confinamiento con el fin de preparar al cliente potencial a ser partícipe de la reactivación del territorio.

En este trabajo se ilustra el análisis estratégico y la aplicación de técnicas de mercadotecnia para definir el perfil de consumidor que será el centro motivacional de desarrollo de estrategias y actividades comunicacionales para su posterior aceptación y afinidad con el producto a desarrollarse, entendiendo sus principales gustos, deseos, preferencias y necesidades que impulsan a estudiar al mercado digital para delimitar la característica diferenciadora comprometiéndose a cumplir con el propósito o promesa de valor.

CAPÍTULO I:

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Antecedentes de investigación

Para comprender las bondades turísticas que posee la tierra verde capitalina es importante identificar las diversas zonas y puntos de atracción que pueden ser impulsadas para potencializar el turismo, dinamizando los sectores del cantón. Para su efecto es necesario enfatizar en las características del lugar, así como exponen los autores Bustos y Oyarvide en tal punto que se manifiesta que:

Esmeraldas, es hermosa tierra, acogedora, hospitalaria, alegre, cuna de músicos, cantores, poetas y deportistas ofrece a sus visitantes la playa de las Palmas con facilidades para personas con Discapacidad y Adultos Mayores, los Museos: Carlos Mercado, el Regional de Arqueología y el de Historia Natural y de Ecología Don Bosco; el Santuario Virgen Nuestra Señora de Loreto, el Monumento a los Marimberos, el Parque 20 de Marzo, la Plaza Cívica Nelson Estupiñán Bass, el Centro Artesanal Municipal, el Parque Infantil, la Gran Manzana, la Catedral Cristo Rey, el Mirador del Panecillo, el Puerto Pesquero Artesanal y el Festival Internacional de Música y Danza Afro. (Bustos & Oyarvide, 2017, p.18)

El interior del cantón ofrece diferentes lugares con posibilidades para disfrutar del contacto con la naturaleza: Achilube, Camarones, Tacusa, Banderas playas en estado natural ubicadas en la vía que conduce al norte de la provincia, con una población amable y hospitalaria; Tachina con su malecón en la orilla del río Esmeraldas, el Jardín Tropical de Mutile, las Cascadas del Tigre y Sachacury, las lagunas de Timbre y Esmeraldas y los balnearios de Agua Dulce de Vuelta Larga, Tabiazo, Carlos Concha y San Mateo. El alma de Esmeraldas se manifiesta singularmente en sus fiestas a lo largo de todo el año; se inicia con los carnavales donde el jolgorio y el Festival Internacional de Música y Danza Afro expresan culturalmente las raíces ancestrales vivas del pueblo negro. (Bustos & Oyarvide, 2017, p.18)

El turismo del Cantón aporta en gran medida al desarrollo económico-social del sector, no obstante, esta actividad no ha sido aprovechada correctamente y llevada a cabo de una forma poco planificada y organizada. Los turistas o visitantes que acuden a Esmeraldas buscan una estadía turística placentera pero desdichadamente este territorio carece de virtudes

comunicacionales de motivación experiencial a cerca de los lugares donde pretenden conseguir facilidades turísticas. En este sentido Cisneros, Baxauli, Arias y Donoso describen lo siguiente:

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Esmeraldas (GADPE) ha identificado las cadenas productivas (cacao, pesca artesanal, turismo, ganadería, madera, maracuyá y coco). Esmeraldas se caracteriza por ser el asentamiento ancestral más importante de los afrodescendientes en todo el Ecuador. La provincia tiene una variedad de recursos naturales y patrimonio cultural que consolidan su identidad a nivel nacional, una de las manifestaciones culturales es la marimba: se expresa a través de la música y sus constituyentes artísticos. De acuerdo con los registros de auto identificación étnica realizados por el censo del año 2010 en toda la región, cerca del 43,9% se auto identificó como afrodescendiente, mientras que los mestizos el 44,7%, los blancos alcanzaron el 5,9% y los indígenas el 2,8% (Instituto Nacional de Estadísticas Censos, 2010; citados en Cisneros et al., 2019 p.5)

En la investigación realizada por Cifuentes (2020, p.25-53), denominada “Diseño de una aplicación móvil orientada a identificar áreas de turismo seguro en el cantón de Esmeraldas” se da a conocer que la Alcaldía de la ciudad de Esmeraldas dispone de una página web turística (<http://turismo.esmeraldas.gob.ec/>) en la cual se brinda información acerca de los sitios turísticos dentro de la urbe, hospedaje, plazas de comida típica para degustar, no obstante, se carece de un link que se centre en los privilegios del cantón en general. Por otro lado, también se ratifica que la factibilidad de la ejecución y el prototipo de una aplicación móvil de zonas turísticas seguras en Esmeraldas se efectúa a través del estudio con trabajo de campo cuyo resultado traduce el estado situacional actual y el grado de seguridad, que al final de la investigación se permite conocer que es posible el diseño de un aplicativo móvil en el cantón.

Cabe recalcar que se han efectuado varias investigaciones referentes al desarrollo de aplicaciones móviles con el objeto de impulsar la industria turística a nivel nacional, pero debido a múltiples irregularidades no se han logrado prósperos resultados. Es importante destacar que el estudio de mercado es imprescindible para determinar su prefactibilidad, atendiendo a las necesidades y deseos existentes en los prospectos, así como a sus exigencias en cuanto a la usabilidad y accesibilidad. Como evidencia de ello Merino establece lo siguiente:

Por lo que se refiere a aplicaciones móviles referentes al turismo creadas principalmente por los Gobiernos Autónomos Descentralizados de las principales ciudades del Ecuador, se encuentran disponibles en las tiendas Google Play para dispositivos con sistema Android y App Store para dispositivos con sistema operativo iOS, no obstante, dichas aplicaciones no se encuentran operables.(Merino, 2018, p.25)

Tabla 1-1:Comparativa en detalle de las aplicaciones móviles turísticas de Ecuador analizadas teórica e interactivamente desde un smartphone.

Nº	Nombre	Categoría	Idiomas	Tiendas	Desarrollador	Precio
1	Ecuador Travel	Turismo - Rutas	✓ Español, ✓ Inglés	Android, iOS	Ministerio de Turismo – Ecuador©	Gratis
2	TurismoRio	Turismo	Español	Ninguna	Darwin Pinta y Luis Llumitaxi ©	Gratis
3	Loreto Turístico	Turismo - Viajes	✓ Español, Inglés	Android, iOS	Vinicio Guevara©	Gratis
4	GO UIO	Turismo - Viajes	✓ Español, ✓ Inglés	Android, iOS	Quito Turismo©	Gratis
5	Islas Galápagos	Educación	✓ Inglés	iOS	eTips LTD©	Gratis ✓ Islas Galápagos Turismo \$ 3.99 ✓ Galápagos Travel Guide \$3.99 ✓ Ecuador \$2.99

Fuente: (Merino, 2018)

Marco teórico

Marketing.

Es la manera en que las compañías buscan saciar las necesidades de sus clientes potenciales, es decir, que su intención es generar valor para su segmento con el propósito de entablar una relación o afinidad entre ambos, puesto que el marketing busca de las empresas cambiar una promesa de valor en los productos ofertados por el valor relacional de los clientes. (Armstrong et al., 2011, p.5)

De tal forma que para Vallet et al., (2015, p.21), El marketing es una escuela o filosofía que orienta a la dirección empresarial a mantener una creencia que lleve a cabo una representación de un modelo de negocio que busca acrecentar el éxito, cumpliendo metas y objetivos mediante la satisfacción de necesidades y deseos existentes en su target, considerado como una dimensión estratégica para conseguir diseñar la oferta la misma que abarca una extensión operativa, siendo así competitiva de acuerdo al grado de eficiencia ante el mercado.

Por lo tanto Viteri et al., (2017, p.975), consideran que el marketing es el accionar que las empresas realizan para satisfacer necesidades y deseos existentes en el mercado meta con el afán de efectuar entre la oferta y la demanda un intercambio monetario por un bien o servicio

respectivamente que le garantice a la firma el rédito con la particularidad de destacar su competitividad en los mercados actuales, es por ello que todo miembro del área comercial de la organización debe conocer la esencia del marketing y sus aplicaciones.

Marketing Turístico.

Es una rama del marketing que guía el mercadeo de los productos o servicios de las organizaciones que constituyen el sector turístico, para llevar a cabo dicha actividad se cumple con el proceso de estudio del cliente turístico potencial y las necesidades o deseos que este pretende suplir. Cabe recalcar que el conocimiento de las peculiaridades y exigencias de su target como el entorno que rodea a las empresas de este sector son importantes para la aplicación de estrategias y accionar del marketing con el afán de aprovechar el diseño, creación, distribución y comunicación de productos turísticos de manera más competitiva obteniendo de esta forma la rentabilidad deseada. (Mármol & Ojeda, 2016, p.88)

Por su parte Ballina (2017), afirma que el marketing turístico debe centrarse en que el consumidor debe ser estimulado por diversos medios externos que lo inciten a una compra impulsivamente turística, la cual debe derivarse del entorno y operaciones del marketing que fueron previamente estudiadas para ser ejecutadas por las empresas del sector turístico. La intensidad de estos estímulos condiciona al cliente a motivarse de acuerdo con sus características internas que lo llevan hacia una determinada decisión de compra.

Por lo tanto Novillo et al., (2018), aclaran que el marketing turístico abarca un conjunto de propiedades o caracteres que conforman parte del mercado que incluye a los compradores para conseguir variar la oferta, resaltando la competitividad por su factor diferenciación a través de la propagación de información sobre el sector turístico, considerando la persuasión del lugar, la presencia o espacio físico para asignarle valor a su propuesta utilizando los medios que como empresa considere apropiados.

Marketing Estratégico.

Mientras que Vallet et al., (2015, p.21), Manifiestan que es la metodología de estudio que persigue conocer las necesidades existentes para cubrirlas con un enfoque en su aspiración empresarial conforme al potencial que esta posee frente a su competencia para adquirir una ventaja diferenciadora que le proporcione subsistencia a lo largo del tiempo y capacidades para defenderse en el mercado.

Sin embargo, Ruiz (2017, p.12), mantiene que es la investigación de las necesidades de las personas y las empresas. Se determina que el consumidor no solo busca un producto, sino espera solucionar un inconveniente con este y aquí es dónde el marketing estratégico se involucra para identificar el grado evolutivo de un mercado de referencia y determinar segmentos a los que se pueda ofertar potencialmente bajo un previo análisis sobre la diversificación de necesidades a las cuales operar posteriormente.

Es por ello, que Sukier et al., (2018, p.2), Lo manifiestan como el proceso de fijar y regular las actividades y recursos que el marketing requiere para cumplir objetivos empresariales efectivamente en un target determinado. Para su efecto es importante planificar y controlar puesto que es lo que permitirá gestionar las estrategias para que un producto o línea de productos mantengan una óptima acogida con valor superior en el mercado y su entorno.

Marketing Operativo.

Es la dimensión acción y esta se encarga de hacer llegar al consumidor el producto que con anterioridad se ha estudiado para cubrir las necesidades del segmento, es decir que es la puesta en marcha de las estrategias en la dimensión análisis. En el marketing operativo la empresa forma el marketing mix utilizando como herramientas el producto, precio, distribución y comunicación. (Vallet et al., 2015, p.21)

En concordancia con Chero (2015, p.11), considera que el marketing operativo busca crear volumen de negocio que en otras palabras es vender y para ello utiliza instrumentos de ventas que reduzcan sus costos para generar mayor flujo de rentabilidad en la empresa a corto plazo. De acuerdo con el marketing operativo, el producto a ofrecer debe constituirse de un precio aceptable, disponibilidad en el mercado y una comunicación que destaque sus ventajas competitivas.

Por otra parte, Peña (2016, p.11-12), describe que el Marketing Operativo es la puesta en marcha de todas las estrategias que previamente se han planificado. Es el accionar del marketing mix que es importante para direccionar todas las medidas que sean ejecutables para el desenvolvimiento de la empresa en el mercado y destaca que para su eficacia comunicar las características y ventajas del producto partiendo del análisis del marketing estratégico.

Producto.

Según Peña (2016, p.11-12), Manifiesta que el producto es todo aquello que la empresa pone a disposición en el mercado que se atribuyen variables como calidad, packaging y envase, con la finalidad de cubrir o satisfacer una necesidad o deseo. Estos pueden tener la característica de tangibilidad siendo bienes u objetos físicos o intangibilidad siendo servicios como eventos, ideas, individuos, plazas o combinaciones de cualquiera de estas entidades.

Por otro lado Monge & Yagüe (2016, p.11), Pronuncian que el producto turístico es un bien o servicio que un grupo de individuos pretenden adquirir para la satisfacción de sus necesidades o exigencias, considerando que este servicio sea accesible y que posea un enfoque sostenible para que el turista y el residente perciban beneficios del producto en un aspecto económico, sociocultural y ambiental.

Por lo tanto Ballina (2017), considera que absolutamente todo producto mantiene algo de servicio y a raíz de esta suposición, cabe recalcar que la diferencia entre los productos del servicio y los servicios del producto, remota en su intangibilidad, por lo que es importante comprender hasta qué grado el servicio es intangible para su adquisición como producto final.

Precio.

Para Mármol & Ojeda (2016, p.88), el precio es la cantidad monetaria que el comprador intercambia por un determinado bien o servicio. Es el monto o cuantía de dinero que el consumidor da a cambio de un producto, puesto que este aspira obtener los beneficios necesarios que satisfagan algún problema o carencia compensando su valor económico. El precio involucra valor perceptivo en el momento de compra, debido a que se aspira justificar el tiempo que llevó en conseguir el producto o cualquier eventualidad.

Por su parte Ballina (2017), afirma que el precio puede tener un enfoque subjetivo del valor que el cliente ha conseguido del producto. La percepción del valor recibido depende del costo del producto y de la experiencia que este le proporcione, por lo que es importante mantener una relación armónica ya que a partir del nivel de satisfacción dependerán las futuras decisiones de compra.

En similitud, Mora et al., (2019, p.13), establecen que los precios se determinan por un conjunto elementos ya sea el tipo de producto, tipo de cliente y temporada. Dichos factores pueden ser variados a corto plazo de acuerdo con las alteraciones del entorno que rodea al mercado. Con la variación de los precios se puede motivar al comprador a incrementar su demanda estacionalmente.

Distribución.

Según Peña (2016, p.11-12), asegura que la distribución hace referencia a los diversos medios que la empresa dispone para hacer llegar sus productos al consumidor final en las condiciones respectivamente óptimas. La distribución consiste en el recorrido que realiza el producto desde que se encuentra en la fábrica o empresa hasta que llegue al cliente final, ya sea este un bien o servicio.

Por lo tanto Rodríguez et al., (2017, p.91), manifiestan que en cuanto a distribución turística se trate, esta es un transcurso complejo e importante que otorga el servicio tanto al cliente como a todos y cada uno de los elementos que conformen el sector turístico, de esta forma se puede decir que es la vía mediante el cual los productores se relacionan con los consumidores para poner a disposición el producto.

De esta forma, Vázquez & Gómez (2018, p.19), dan a conocer que la conjugación de los procesos de distribución y las TIC orientan a la generación de valor, puesto que en el sector turístico aporta al desarrollo experiencial, debido al dinamismo e interacción entre los oferentes, intermediarios y demandantes, haciendo que sean integrados a través del valor como hilo conductor a favor de una localidad, estos elementos funcionan como medios optimizadores de la gestión distributiva.

Comunicación Integrada.

De acuerdo con Ramón & Segovia (2016, p.16), informa que la comunicación integrada de Marketing consiste en hacer que la marca “hable” mediante la integración coordinada de los mensajes o información direccionados al público objetivo. En esta variable del mix de marketing se integran medios convencionales de comunicación, así como el Marketing directo, relacional, Merchandising, Marketing móvil y medios online.

De esta forma Aguilera (2016), considera que la comunicación integrada son todas las herramientas con las que la empresa hace llegar a sus clientes el mensaje que quiere expresar de su marca y poder interactuar con el mercado, su aplicación favorece a la generación de nuevas experiencias con los clientes mediante las técnicas que engloban los canales para que la información sea transmitida efectivamente.

Por su parte Mármol & Ojeda (2016, p.88), expresan que la comunicación turística consiste en comunicar el destino que la empresa del sector turístico oferta, la misma que con la transmisión

de sus características distintivas o ventajas competitivas conseguirá estimular la demanda. Esta disciplina estratégica impulsa al éxito ya que sin la comunicación los destinos turísticos o la entidad pueden estar expuestos al fracaso.

Marketing Digital.

En cuanto a marketing digital Selman (2017, p.1), se refiere a los cursos de acción a futuro ejecutables en la web con la finalidad de que un usuario concrete su visita realizando una acción que la empresa ha planificado. El marketing digital integra técnicas de comunicación, mercadeo, relaciones públicas, computación y publicidad, caracterizándose por ser globalizado con un gran alcance, lo colabora a la reducción de presupuestos y a su vez personalizado creando inclusive perfiles de acuerdo con los gustos y preferencias de los usuarios, sus intereses u otras actividades realizadas en la web permitiendo segmentar con mayor facilidad, entregando mensajes a públicos específicos.

Entonces Fonseca (2014), define al Community Manager como el individuo a cargo de la gestión y construcción de comunidades en Internet con afinidad a una marca. Esta persona es quien conoce los objetivos empresariales para que por medio de las estrategias organizacionales se cumpla con la satisfacción de necesidades, intereses y deseos del público objetivo, actuando mediante canales comunicacionales sociales. También se lo puede considerar un artista de la gestión en comunicación online, debido a su habilidad para expresarse idóneamente por blogs, redes sociales, etc.

Por lo tanto Alet (2007, p.38), asegura que la generación de tráfico es de gran aporte para incentivar las ventas en situaciones específicas en una determinada temporada que puede ser de ventas decrecientes o fechas convenientes para invertir y de esta motivar que los clientes potenciales o leads visiten el punto de venta, sin recurrir a costosas inversiones en la distribución del producto.

Por otro lado Álvarez (2013), concibe a la Gestión de Comunicación como un conjunto de herramientas y técnicas que favorecen a las organizaciones a cumplir con sus objetivos trazados y emplear esta gestión como un factor interno que se traduzca en fortaleza en su valor estratégico. La gestión de Comunicación conlleva en su práctica formas de hacer publicidad actuando con técnicas de intermediación.

Lo cual permite que Kotler et al., (2017, p.61), definan al Marketing de Contenidos como el futuro de la publicidad en la economía digital, debido a que los clientes están más propensos a

intercambiar ideas, comentarios y cerciorarse sobre la difusión digital a cerca de las marcas, los clientes potenciales eligen recibir información de publicidad boca a boca por experiencias honestas vividas por lo que los marketers se ven en la exigencia de comunicar sus propuestas de valor y compartir contenidos que para los leads sea de utilidad.

De esta manera, Kotler et al., (2017, p.61), consideran que el contenido debe ser genuino y verídico para que este pueda ser transmitido por medio del boca a boca e intercambiado por el social media, denominándose a este proceso como canal de medios ganados, el mismo que tendrá el propósito de realizar un modelo de mercadotecnia comunitaria y de redes sociales, dónde aparece el Compromiso del Cliente el cual involucra el uso del marketing omnicanal para otorgar una experiencia tanto en línea como fuera de ella y generar puntos de contacto y ganar una experiencia fluida ya sea en un espacio físico, un aplicativo móvil, en un sitio web, call center o cualquier tipo de canal.

Aplicaciones Móviles.

Según Delía et al., (2014, p.2), describen que las aplicaciones móviles están diseñadas para ser funcionales en un navegador, desarrollándose de esta manera con tecnología web tales como HTML, CSS y JavaScript, dichas aplicaciones poseen ciertas ventajas ya que no requieren ajustarse a ninguna exigencia operativa debido a su autonomía de la plataforma, y su ejecución es ágil y sencilla. Cabe recalcar que su intervalo de tiempo en respuesta puede verse afectado por la interacción cliente-servidor al no ser propias del dispositivo.

En base a Gasca et al., (2013, p.22), aseguran que se puede suponer que los servicios móviles son las formas de comunicarse que los operadores proporcionan a los consumidores o usuarios mediante formalidades y funciones estandarizadas, se considera que en Latinoamérica es importante desarrollar tendencias que afinen las características que conviertan especiales estas aplicaciones como la portabilidad, actualización “Time to Market” accesibilidad al usuario, entre otras.

En relación con Enriquez & Casas (2014, p.37), se puede apreciar que la usabilidad de las aplicaciones móviles debe ser sencilla para el usuario con la finalidad de conseguir resultados reales y confiables para que sea estimada su interfaz integral. Por ello en el desarrollo de la aplicación es imprescindible considerar el entorno o probar su arranque para no obtener estudios sesgados sobre la utilización de la aplicación en tiempo real debido a que el ancho de banda o conectividad puede variar de acuerdo con la ubicación o localidad del cliente.

CAPÍTULO II:

2 MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de investigación

Cualitativo. Mediante este enfoque, la investigación se refleja en una interpretación de los datos captados, los cuales permiten obtener hallazgos, descifrando y aportando a la resolución del problema existente. En otro sentido, se rige a través de la validez de criterio, que en este caso se opta por la validez de contenido, ya que en el cuestionario se refleja el objetivo e hipótesis de la investigación. Por otra parte, la validez de constructo ya que se muestran en dicho instrumento las variables inmersas con total correlación.

Cuantitativo. Debido a que se lleva a cabo una investigación de tipo exploratoria, donde se define un panorama amplio pero pormenorizado o específico, como lo es la afluencia turística en el cantón Esmeraldas, reflejando resultados con datos numéricos que comprobados por medio de las respectivas técnicas e instrumentos aplicados manifiestan determinados veredictos. Por otro lado, para la fiabilidad de la técnica de investigación mediante el cuestionario, se procede a evaluar una encuesta piloto para determinar el Alfa de Cronbach, siendo este superior a 0,7 para determinar su consistencia.

Nivel de investigación

El nivel de la investigación es de tipo correlacional, puesto que se estudia la complejidad de la gestión de comunicación y su asociación con la crisis socioeconómica por falta de impulso en el sector turístico, el cual el mencionado nivel integra o articula ambas variables, uniendo procesos y sistematizando para conformar un fenómeno generalizado y así verificar la influencia de una variable con la otra.

Diseño de investigación

2.1.1 Según la manipulación de la variable independiente

Experimental: Debido a que se trabajará bajo el tratamiento y análisis de datos fichados en el trabajo de campo, bajo un muestreo probabilístico a una muestra aleatoria simple, con la finalidad de extraer de un grupo heterogéneo, un conjunto segmentado con características en común influyentes en la gestión comunicacional como variable independiente respectivamente.

2.1.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

Transversal: Se realizará un solo levantamiento de datos para extraer la información pertinente para el análisis de percepción, gustos y preferencias del consumidor del servicio turístico esmeraldeño.

Tipo de estudio

Investigación documental: Es documental ya que se apoya en realidades teóricas y empíricas, para ello se empleó diferentes tipos de documentos donde se indaga, interpreta, presenta datos del tema de investigación, con la finalidad de obtener resultados científicos y verídicos de la realidad del contexto que se está estudiando.

Investigación de campo: Es de campo ya que se realiza en el lugar de los acontecimientos la extracción de datos, en donde se puede tener una percepción directa de la realidad (hechos fácticos), permitiendo cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido la información que proviene de la encuesta. En este sentido se empleará en el cuestionario la escala de valor de Likert.

Tabla 2-1: Valores de la escala de valor de Likert y la regla de decisión.

Escala de Likert		
Rango	Escala	
1	Totalmente en Desacuerdo	
2	En Desacuerdo	
3	Indiferente	
4	De acuerdo	
5	Totalmente de acuerdo	

Fuente: Malhotra, 2004 y Alonso & Ildelfonso, 2013

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Para perfeccionar el estudio y proporcionar al futuro usuario un servicio que se acople a sus exigencias, se complementará un benchmarking enlistando y calificando cada factor que da una puntuación con equivalencia en la regla de decisión mediante la semaforización del promedio que permitirá confirmar el grado de competitividad de acuerdo con la variable en estudio conforme a los requerimientos del aplicativo móvil.

Población B2C.

Se utilizará para la presente investigación una población apoyada en las pernoctaciones por destino del cantón Esmeraldas. “Para cuantificar y estudiar patrones de visitas turísticas internas del Ecuador se hace uso y análisis del Mobile Big Data. Al filtrar la data se conoce las tendencias y comportamientos de las multitudes que realizan visitas turísticas a nivel cantonal.”(Dirección de Inteligencia de Mercados et al., 2020)

En la **Figura 1** se puede apreciar el cantón de visita Esmeraldas, destacando la cantidad de habitantes desplazados y a su vez el conteo de la estacionalidad mensual en el año 2018. Dicha información se basa en los valores poblacionales procedentes del censo nacional 2010, para posteriormente calcular el número de personas por origen de su cantón hogar movilizados hacia el cantón destino.

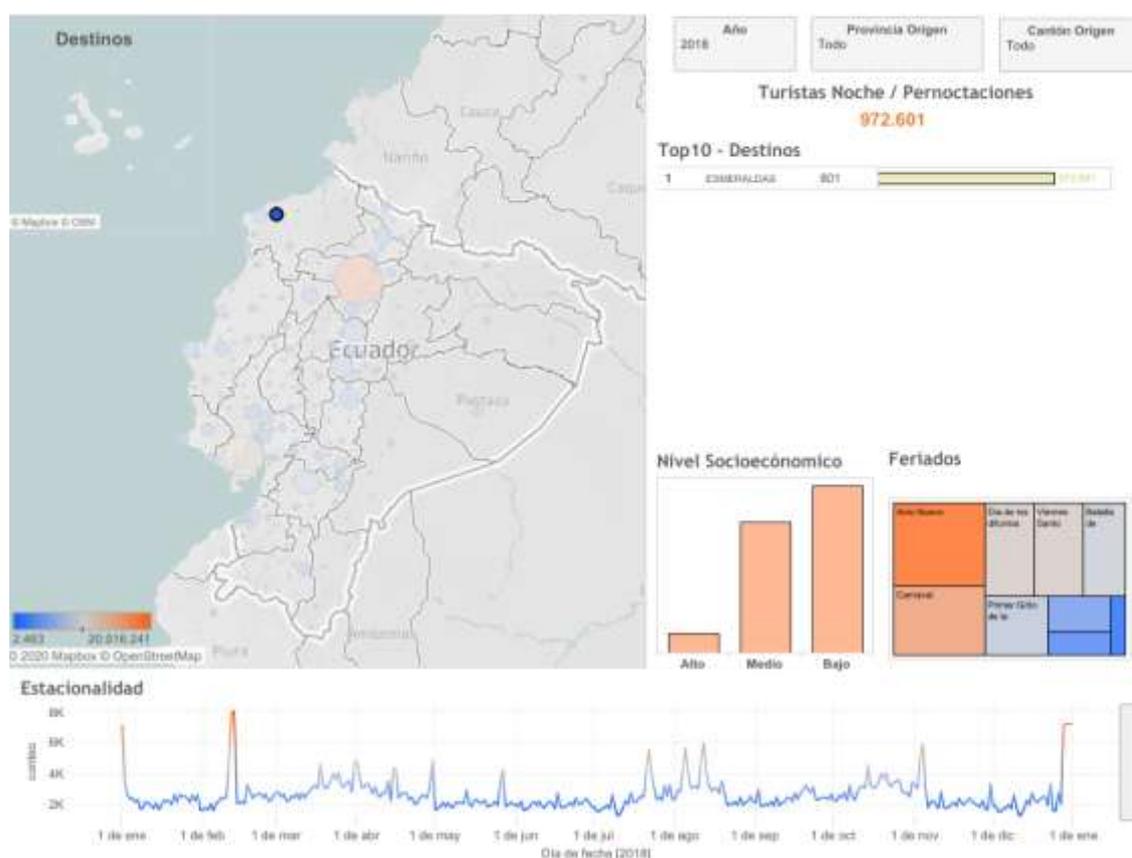


Figura 2-1: Pernoctaciones del Cantón Esmeraldas de la demanda interna de turismo.

Fuente: Dirección de Inteligencia de Mercados et al., 2020

De acuerdo con los datos analizados se puede puntualizar que el cantón Esmeraldas tiene afluencia de visitantes de las veinticuatro provincias del país, por ello es importante detallar el conteo minucioso con la finalidad de obtener la información sobre la provincia con mayor actividad turística en el mencionado territorio para consecutivamente estratificar la muestra de manera oportuna.

Tabla 2-2:Conteo de visitantes por provincias, pernoctados en el cantón Esmeraldas como destino turístico en el año 2018.

Provincia	Conteo
Pichincha	396149
Guayas	285076
Esmeraldas	99268
Manabí	34937
Imbabura	26737
Tungurahua	19642
Azuay	18297
Cotopaxi	17924
Santo Domingo	15374
Chimborazo	10812
El Oro	8190
Sucumbíos	6933
Los Ríos	6064
Santa Elena	5246
Orellana	4106
Carchi	4033
Pastaza	3757
Loja	2450
Napo	2230
Galápagos	1506
Bolívar	1499
Morona Santiago	1189
Cañar	1145
Zamora Chinchipe	526
Total	973090

Fuente: Dirección de Inteligencia de Mercados et al., 2020

Realizado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Con los datos obtenidos de la fuente confiable del Ministerio de turismo, se pudo extraer que el territorio con mayor desplazamiento de visitantes al cantón destino Esmeraldas es la provincia de Pichincha y seguida por la provincia del Guayas, con un incremento de su afluencia en los meses de enero y febrero. La clase social con más actividad es la media y baja con preferencia de consumo turístico en las fechas festivas.

No obstante, las llegadas internacionales al cantón forman parte de la demanda turística de este, por ello, se procede a extraer la cifra de movimientos de viajeros internacionales en Esmeraldas como cantón destino. De tal manera que en la **Figura 2** muestra en detalle dicha información.



Figura 2-2: Llegadas por tipo de movimientos internacionales anuales en el cantón Esmeraldas.

Fuente: Ministerio de Turismo Ecuador & Coordinación General de Estadística e Investigación, 2020

Cálculo de la muestra.

Debido a la cantidad de habitantes desplazados y llegadas internacionales en el cantón destino Esmeraldas, se procederá a calcular una muestra, ya que el valor de la población se obtiene a raíz de los siguientes datos extraídos de la página oficial del Ministerio de Turismo, con excepción de la demanda turística interna en el año 2019 cuyo dato no ha sido publicado por lo que se proyecta con la fórmula de crecimiento poblacional:

$$P_n = PO(1 + i)^n$$

P_n = Población en el año n
 PO = Población en año inicial
 I = Constante
 i = Tasa de crecimiento poblacional
 n = Número de años

La tasa de crecimiento poblacional según el INEC en el artículo de revista desarrollado por Villacís & Carrillo, (2012, p.10) es del 1,95%

$$P_{2019} = 972.601(1 + 0,0195)^1$$

$$P_{2019} = 991.567$$

Tabla 2-3: Datos históricos de la demanda turística nacional e internacional del cantón Esmeraldas.

Año	2017	2018	2019
Movimiento			
Interno (Visitante nacional)	959.606	972.601	991.567

Fuente: Dirección de Inteligencia de Mercados et al., 2020; Ministerio de Turismo Ecuador & Coordinación General de Estadística e Investigación, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Para su efecto, el universo se obtendrá de la proyección de la demanda turística del cantón para el año 2021. Las fórmulas para emplear en el método de cálculo de mínimos cuadrados son:

Ecuación de la recta:

$$y = a + bx$$

x = son los períodos.

y = son las cifras de demanda correspondiente a cada período.

a = es la intersección de la recta con el eje de ordenadas.

b = es la pendiente de la recta.

n = es el número total de años con datos históricos.

Fórmula 1:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Fórmula 2:

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

Tabla 2-4: Proyección de la demanda turística interna del cantón Esmeraldas según el método de los mínimos cuadrados.

Años (x)	Proyección de la Demanda Turística Interna		
	Movimiento Interno (y)	x ²	xy
1 (2017)	959.606	1	959.606
2 (2018)	972.601	4	1.945.202
3 (2019)	991.567	9	2.974.701
Sumatorias x = 6	2.923.774	14	5.879.509
4 (2020)	1.006.550		
5 (2021)	1.022.530		

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Fórmula 1:

$$b = \frac{3(5.879.509) - (6)(2.923.774)}{3(14) - (6)^2} = 15.980,5$$

Fórmula 2:

$$a = \frac{2.923.774 - 15.980,5(6)}{3} = 942.630$$

Ecuación de la recta para la demanda turística del movimiento interno del cantón Esmeraldas.

$$y_4 = 942.630 + 15980,5(4)$$

$$y_5 = 942.630 + 15980,5(5)$$

$$y_4 = \mathbf{1.006.550}$$

$$y_5 = \mathbf{1.022.530}$$



Gráfico 2-1: Incremento de la demanda turística del cantón Esmeraldas, proyectada al 2021.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Con la información obtenida, por el cálculo de proyecciones de la demanda turística por mínimos cuadrados se puede definir el universo para el año 2021, siendo este de 1.022.530. Para determinar el tamaño muestral se efectuará la fórmula para poblaciones infinitas, la cual integra los siguientes componentes:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = 1,95

Z = Nivel de confianza

p = 0,90

p = probabilidad de éxito

q = 0,10

q = probabilidad de fracaso

e = 0,05

e = error que se puede cometer

$$n = \frac{1,95^2(0,90)(0,10)}{0,05^2}$$

n = 136,89

n = 137

Tabla 2-5: Estratificación de la muestra para la aplicación del cuestionario por provincias.

Región	Provincia	%	Frecuencia
Sierra (71)	Pichincha	40,71%	56
	Imbabura	2,75%	4
	Tungurahua	2,02%	3
	Azuay	1,88%	3
	Cotopaxi	1,84%	3
	Chimborazo	1,11%	1
	Carchi	0,41%	1
	Loja	0,25%	0
	Bolívar	0,15%	0
	Cañar	0,12%	0
Costa (64)	Guayas	29,30%	40
	Esmeraldas	10,20%	14
	Manabí	3,59%	5
	Santo Domingo	1,58%	2
	El Oro	0,84%	1
	Los Ríos	0,62%	1
	Santa Elena	0,54%	1
Amazonía (2)	Sucumbíos	0,71%	1
	Orellana	0,42%	1
	Pastaza	0,39%	0
	Napo	0,23%	0
	Morona Santiago	0,12%	0
	Zamora Chinchipe	0,05%	0
Insular	Galápagos	0,15%	0
Total		100%	137

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

El número de encuestas a aplicarse es de 137. De acuerdo con la estratificación realizada se ha respetado los porcentajes respecto a las zonas con mayor afluencia turística en el cantón Esmeraldas, la técnica de investigación será aplicada mayormente en las regiones Sierra y Costa y en poca proporción la región Amazónica.

Población B2B.

Conforme a la reciente actualización del número de empresas del cantón Esmeraldas en los sectores económicos de agricultura, manufactura, comercio, alojamiento, transporte, arte y recreación, entre otras actividades de servicios publicados por el INEC, se aprecia en la **Figura 3** una sumatoria de 5.437 firmas registradas que otorgan movimiento económico en la localidad, por lo tanto, se considerarán potencialmente atractivas en el desarrollo de la herramienta móvil para el fortalecimiento de las estadísticas empresariales.

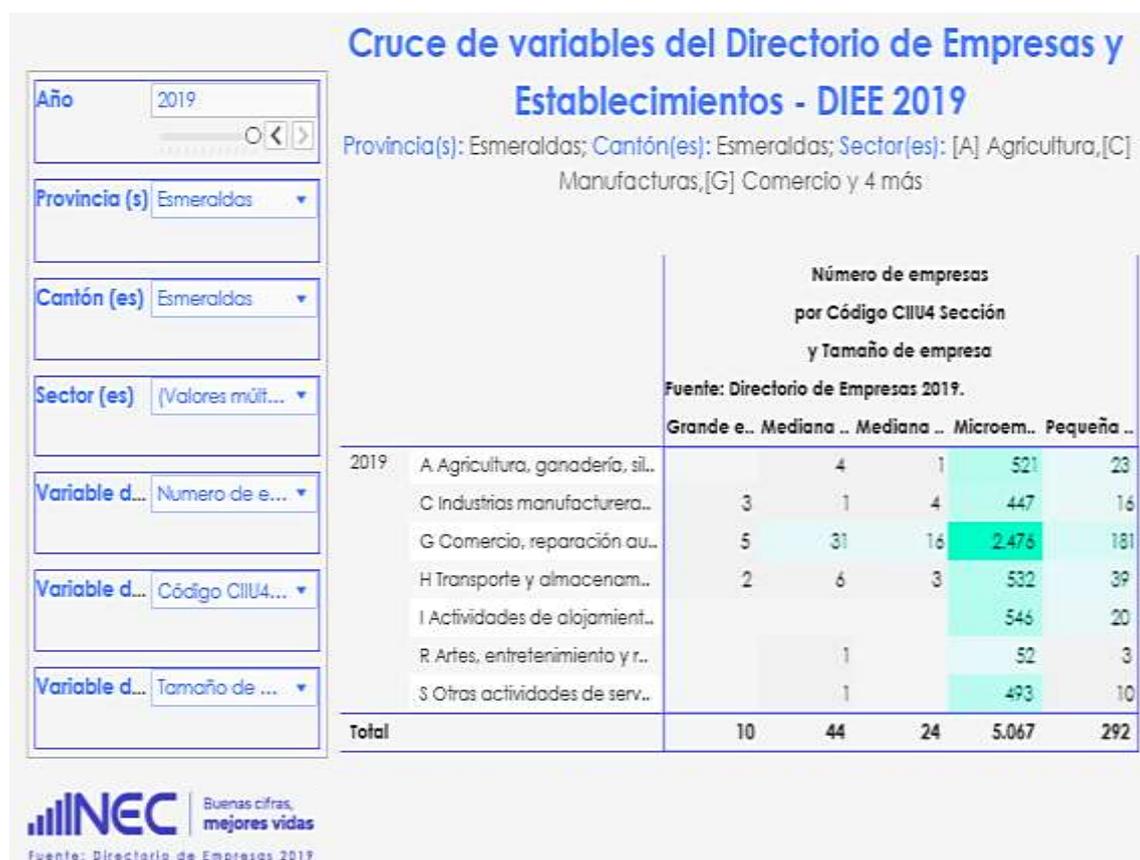


Figura 2-3: Número de empresas clasificadas por su tamaño y sector económico del cantón Esmeraldas.

Fuente: Tableau Software, LLC, 2021

Cálculo de la muestra.

Tabla 2-6: Datos históricos de las estadísticas empresariales del cantón Esmeraldas.

Año	2017	2018	2019
Número de empresas	6.062	5.983	5.437

Fuente: Tableau Software, LLC, 2021

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

El universo se obtendrá de la proyección de la oferta empresarial del cantón Esmeraldas para el año 2021, aplicando el método de cálculo de mínimos cuadrados mediante la ecuación de la recta.

Tabla 2-7: Proyección del número de empresas del cantón Esmeraldas según el método de los mínimos cuadrados.

Años (x)	Proyección de la Oferta Empresarial Esmeraldeña		
	Número de empresas (y)	x ²	xy
1 (2017)	6.062	1	6.062
2 (2018)	5.983	4	11.966
3 (2019)	5.437	9	16.311
Sumatorias x = 6	17.482	14	34.339
4 (2020)	5.666		
5 (2021)	5.585		

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Fórmula 1:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad b = \frac{3(34.339) - (6)(17.482)}{3(14) - (6)^2} = -80,643$$

Fórmula 2:

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n} \quad a = \frac{17.482 - (-80,643)(6)}{3} = 5.988,62$$

Ecuación de la recta:

$$y = a + bx$$

$$y_4 = 5.988,62 + (-80,643)(4)$$

$$y_4 = 5.666$$

$$y_5 = 5.988,62 + (-80,643)(5)$$

$$y_5 = 5.585$$

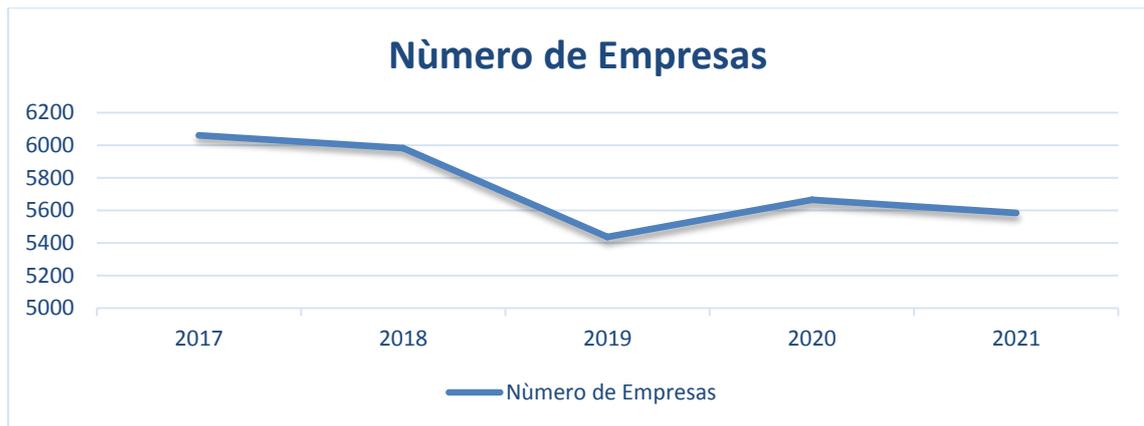


Gráfico 2-2: Progreso de las estadísticas empresariales del cantón Esmeraldas, proyectado al 2021.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Para la obtención del tamaño muestral, se aplicará la fórmula de las poblaciones finitas debido a que el universo consta con menos de 100.000 elementos, siendo este de 5.585 empresas en el mercado esmeraldeño.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = Tamaño de la muestra	Z = 1,95
Z = Nivel de confianza	p = 0,90
p = probabilidad de éxito	q = 0,10
q = probabilidad de fracaso	e = 0,05
e = error que se puede cometer	

$$n = \frac{(1,95)^2(0,90)(0,10)(5.585)}{(0,05)^2(5.585 - 1) + (1,95)^2(0,90)(0,10)}$$

$$n = \frac{1.911,32663}{14,302225}$$

$$n = 133,64$$

$$n = 134$$

Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Inductivo: este método parte de lo específico a lo general, en tal caso se apoyará la justificación del problema y también aportará en la formulación de hipótesis, en la cual se fundamentará la recopilación de datos y la encuesta.

Deductivo: Al basarse en las teorías recolectadas deduciendo el proceso y llegando a varias conclusiones, este se utilizará en la sistematización del problema que aplicando el método SCAMPER define el reto en forma de interrogante que como proceso de brainstorming permite generar ideas en base a la creatividad, reorganización, innovación o adaptación.

Analítico: Orientará al análisis de los datos obtenidos, este método va de lo concreto a lo abstracto, es decir, se empleará al plantear los objetivos y en el momento que surgen ideas para cumplir dicho objetivo, se utilizará debido a que se compararán las variables y los resultados de las respuestas con la percepción de los turistas.

Sintético: Este método se aprovechará en el análisis e interpretación de resultados debido a que consiste en el razonamiento a partir de los datos extraídos para reformar un evento o acontecimiento en forma resumida y concisa, mediante las fuentes primarias de información en la investigación de mercado para su paulatino crecimiento en iteraciones y funcionalidad, para diseñar el prototipo analizando riesgos de acuerdo con el alcance de la investigación de campo.

Sistémico: Se utilizará al momento de realizar la propuesta, ejecutando el método SCRUM para sistematizar o establecer fases de desarrollo de las actividades del proyecto optimizando y controlando la planificación de cambios e imprevistos, agilizando las respuestas a las exigencias de la demanda turística real y potencial para su implementación con el seguimiento por cada sprint o iteración que se centrarán a la obtención de resultados de acuerdo con la línea base.

Hipótesis

Ho: El fortalecimiento del sector turístico del cantón Esmeraldas dependerá de una Gestión de Comunicación con el uso de una aplicación móvil (APP).

CAPÍTULO III:

3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Resultados B2C

Para determinar la prefactibilidad de una aplicación móvil con contenido turístico del cantón destino Esmeraldas y a su vez verificar que el medio es viable como gestión comunicativa, se requirió el atesoramiento de hábitos, gustos y preferencias de los consumidores potenciales o Bayer persona, en este caso. Por lo tanto, mediante el trabajo de campo se recaba la siguiente información.

1. Demografía: Género

Tabla 3-1: Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes al género de los encuestados.

Género				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	68	49,6	49,6	49,6
Femenino	69	50,4	50,4	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

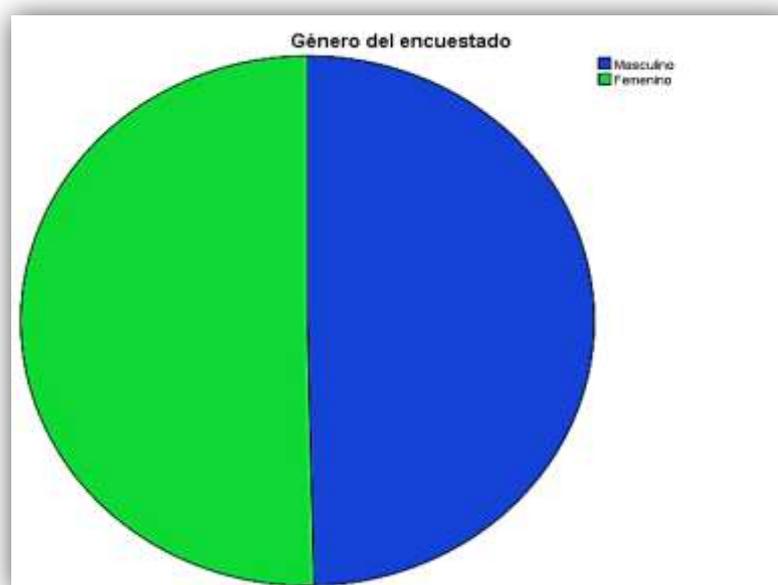


Gráfico 3-1: Género de los encuestados.

Análisis:

Del total de los encuestados se puede obtener información relevante de ambos géneros, debido a que aproximadamente la mitad de los encuestados con un 50,4% son mujeres y la otra mitad de la población obtenida con un total de 49,6% son hombres, considerándose que la muestra es parcialmente equitativa para un estudio pormenorizado de demás variables que pueden influir en las tomas de decisiones.

Interpretación:

De esta manera, se podría establecer que el producto digital como gestor de comunicación turística del cantón Esmeraldas estaría posiblemente enfocado a un público sin restricción de género, no obstante, es importante centrarse en detalles que por tendencias de dicha variable demográfica son necesarios para la posterior segmentación y definición de la publicidad y contenido a difundirse ya sea esta persuasiva o informativa conforme a las exigencias que presente en consecuencia el target.

2. Demografía: Edad

Tabla 3-2: Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes a la edad de los encuestados.

Edad				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15-25	68	49,6	49,6	49,6
26-36	55	40,1	40,1	89,8
37-47	10	7,3	7,3	97,1
48+	4	2,9	2,9	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

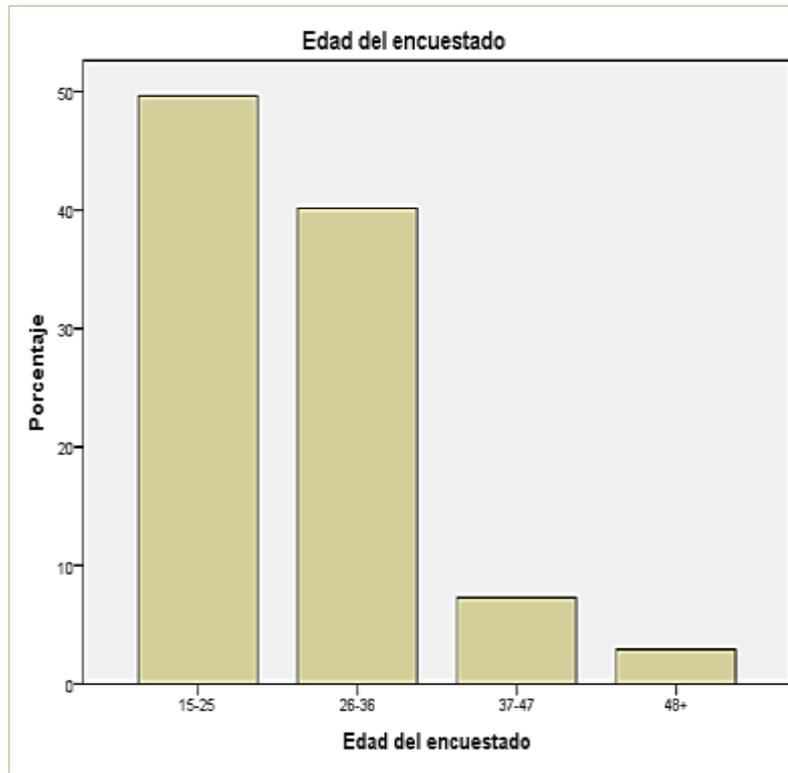


Gráfico 3-2: Frecuencia con respecto a la edad de los encuestados.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos mediante el instrumento de investigación se recaba que el 49,6% de los encuestados pertenecen a un rango de edad de 15 a 25 años, seguido por el 40,1% pertenecientes a una edad comprendida de 26 a 36 años, de tal forma que el 7,3% poseen edades entre 37 a 47 obteniendo una mínima participación del 2,9% de la población con 48 años en adelante.

Interpretación:

Por lo tanto, de la muestra poblacional se puede destacar que la población económicamente activa que realizaría el movimiento de pernoctación en el cantón Esmeraldas con el afán de disfrutar de sus atractivos turísticos y demás bondades influenciados por estrategias de comunicación y canal de medios ganados son en gran parte clientes potenciales de entre quince a veinticinco años, obteniendo de la misma manera un importante aporte por personas de veintiséis a treintaiséis quienes se consideran como un público joven con dinamismo digital.

3. Demografía: Ocupación

Tabla 3-3: Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes a la ocupación de los encuestados.

Ocupación				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	66	48,2	48,2	48,2
Funcionario público	20	14,6	14,6	62,8
Funcionario privado	44	32,1	32,1	94,9
Ama de casa	7	5,1	5,1	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

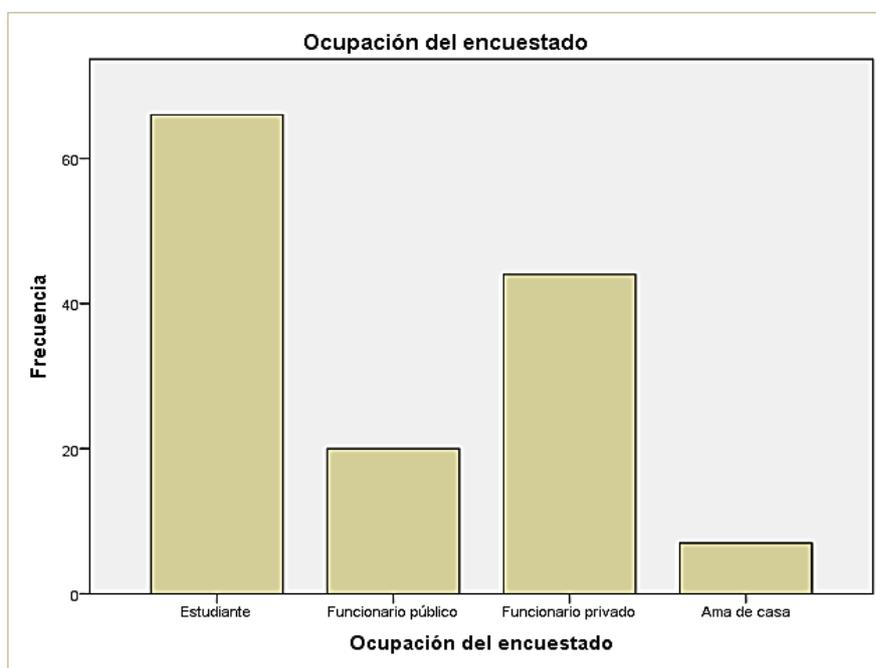


Gráfico 3-3: Frecuencia con respecto a la ocupación de los encuestados.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

Mediante el cuestionario efectuado se ha alcanzado que los estudiantes con un 48,2% son la población con mayor influencia en el presente proyecto, seguido por los funcionarios del sector privado ya sean estos emprendedores, empresarios o prestadores de su servicio profesional debido a que constan con un 32,1%. Decreciendo con una participación de 14,32% se encuentran los funcionarios del sector público, dimitiendo con un mínimo aporte a los desempleados o amas de casa con un 5,1%.

Interpretación:

Con dicha información se puede instaurar que tanto los estudiantes como los funcionarios del sector privado pueden hacer figura dentro del perfil del consumidor, debido a que por su actividad monótona demandan servicios de turismo, actividades recreacionales y conjunto a su agilidad en participación digital por la ocupación a la cual se enfrentan, son estos un centro importante para determinar gustos y preferencias del buyer persona.

4. Demografía: Estado Civil

Tabla 3-4: Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes al estado civil de los encuestados.

Estado Civil				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	104	75,9	75,9	75,9
Casado	25	18,2	18,2	94,2
Unión de hecho	4	2,9	2,9	97,1
Divorciado	4	2,9	2,9	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

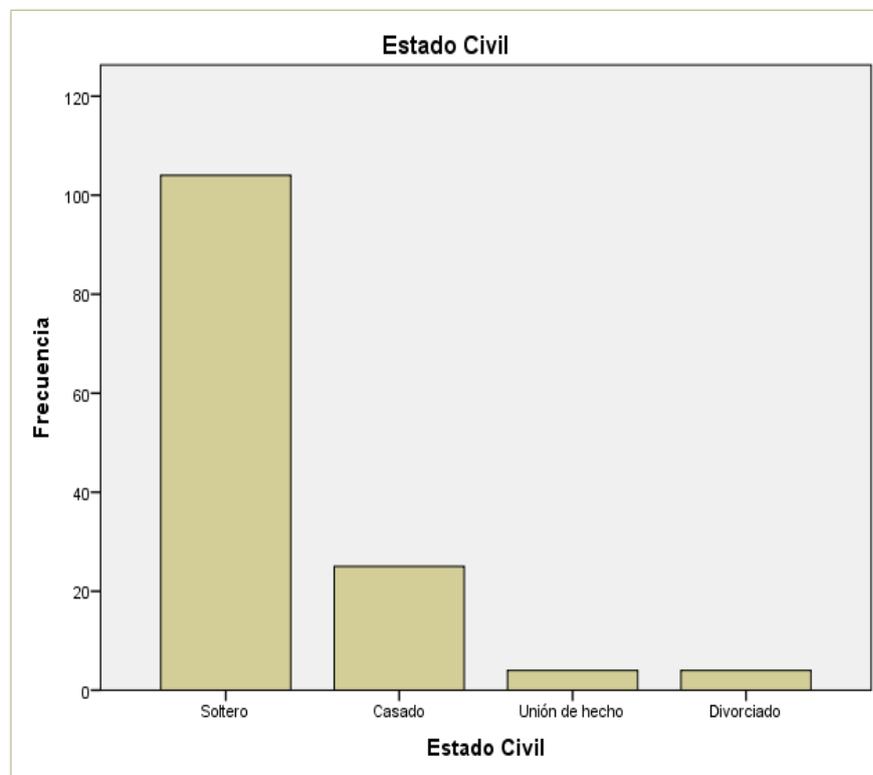


Gráfico 3-4: Frecuencia con respecto al estado civil de los encuestados.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

Conforme a los datos obtenidos en el trabajo de campo se puede apreciar que más de la mitad con un 70,9% de los encuestados son solteros, el 18,2% están casados, el 2,9% mantienen una unión de hecho y el 2,9% restante correspondientemente son divorciados, no obstante, cabe mencionar que del total de la muestra poblacional no se obtuvo información de algún caso de estado civil viudo por lo que quedaría exento dentro del perfil del consumidor.

Interpretación:

Con esta variable demográfica se estimaría que la población con estado civil soltera es la que será mayormente estudiada, debido a que su aportación al presente proyecto permitirá correlacionar con otras variables para definir las exigencias a suplir mediante el producto en desarrollo para que la gestión de comunicación turística del cantón Esmeraldas se optimice, además una pequeña parte de la población es casada la cual podría influir en el impulso.

5. Demografía: Ciclo de Vida Familiar

Tabla 3-5: Datos porcentuales de la frecuencia correspondientes al ciclo de vida familiar de los encuestados.

Ciclo de Vida Familiar				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0-2	125	91,2	91,2	91,2
3-5	12	8,8	8,8	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

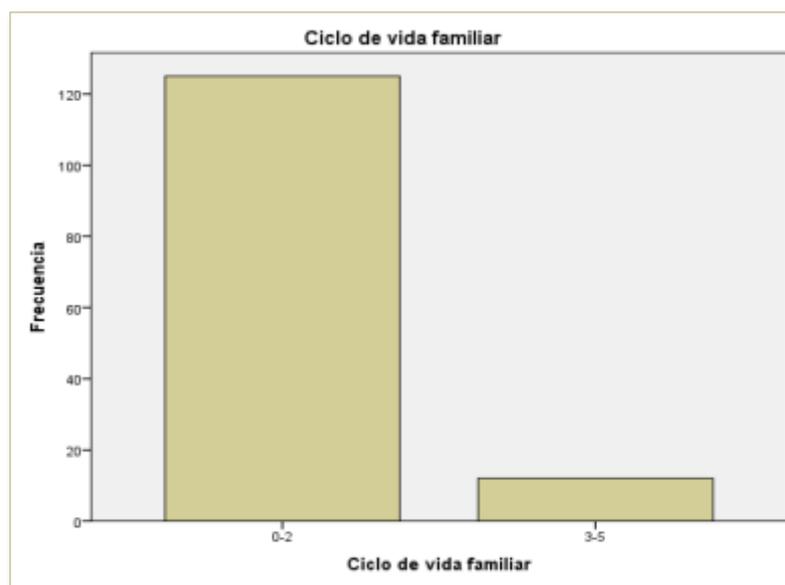


Gráfico 3-5: Ciclo de vida familiar de los encuestados.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

Según los resultados que lanza la tabulación del cuestionario casi la totalidad de los encuestados con un 91,2% mantienen un núcleo familiar de 0 a 2 hijos, el 8,8% restante de la muestra poblacional tienen de 3 a 5 hijos. Esto da a entender que en la actualidad el núcleo familiar es reducido y estable a comparación de épocas anteriores en donde se fija un número alto de cargas por grupo de familia.

Interpretación:

Para la definición del perfil de consumidor se puede destacar que la comunicación mediante la aplicación móvil llegará a personas sin cargas familiares o con un máximo de dos hijos, considerando que el núcleo es pequeño, por lo que el contenido deberá estar enfocado en gran parte al consumidor antes que al cliente, deduciendo que el primero es quien se encargará de motivar a un viaje familiar en una posible visita al cantón destino Esmeraldas, es por ello que se deberá aplicar estrategias que estimulen a este.

6. Geografía: Nacionalidad

Tabla 3-6: Datos porcentuales de la frecuencia correspondientes a la nacionalidad de los encuestados.

Nacionalidad				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ecuatoriana	132	96,4	96,4	96,4
Extranjera	5	3,6	3,6	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020



Gráfico 3-6: Frecuencia respecto a la nacionalidad de los encuestados.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

Siguiendo con lo hallado en la tabulación del instrumento de la investigación, se logra destacar que, en casi la totalidad de los encuestados, siendo este el 96,4% pertenecen a la nacionalidad ecuatoriana mientras que apenas el 3,6% de la población muestral restante son de otra procedencia debido a la crisis sanitaria que se atraviesa a nivel mundial, por ello se juzga la carencia de afluencia extranjera en el país.

Interpretación:

De esta manera se puede considerar que la comunicación turística del cantón Esmeraldas a través de la aplicación móvil en medio de la pandemia será dirigida para el público ecuatoriano, por lo tanto, hay que centrarse netamente en la información que este fragmento de población desea y necesita saber, así como los servicios turísticos que el paraje oferta con el fin de que sean usuarios activos y conformen parte de la demanda real de la localidad para el aumento y dinamismo de los otros sectores productivos.

7. Geografía: Región de Residencia.

Tabla 3-7: Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes a la región de residencia.

Región de residencia				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Costa	63	46,0	46,0	46,0
Sierra	72	52,6	52,6	98,5
Amazonía	2	1,5	1,5	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

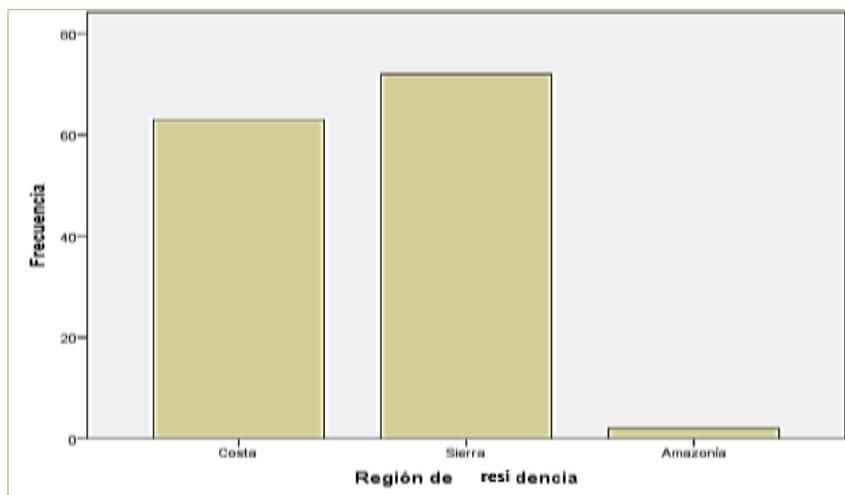


Gráfico 3-7: Frecuencia de la región de residencia de los encuestados.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

Conforme a los datos históricos indagados desde el Ministerio de Turismo se puede apreciar que la región Sierra es el territorio con mayor número de visitas al cantón Esmeraldas, seguido por la Costa y Amazonía, la región Insular mantiene un índice más bajo de registros por lo que para efectuar el recorrido del cuestionario se estratificó la muestra manteniendo el 52,6% para la Sierra, el 46% para la región Costa y el 1,5% en la región Amazonía.

Interpretación:

En la región con mayor número de registros de desplazamientos por pernoctaciones en el cantón Esmeraldas como destino turístico se identifica que la Sierra es uno de los territorios con mayor afluencia, por lo tanto, es la zona principal del estudio, seguido por la Costa con un movimiento importante en la localidad, lo cual hace que en el estudio se consideren las culturas, costumbres, deseos y tradiciones de cada lugar para llegar con mayor acierto a las exigencias de estos.

8. Demografía: Nivel Académico

Tabla 3-8: Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes al nivel académico de los encuestados.

Nivel Académico				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	2	1,5	1,5	1,5
Bachiller	38	27,7	27,7	29,2
Tercer nivel	87	63,5	63,5	92,7
Cuarto nivel	8	5,8	5,8	98,5
Otro	2	1,5	1,5	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

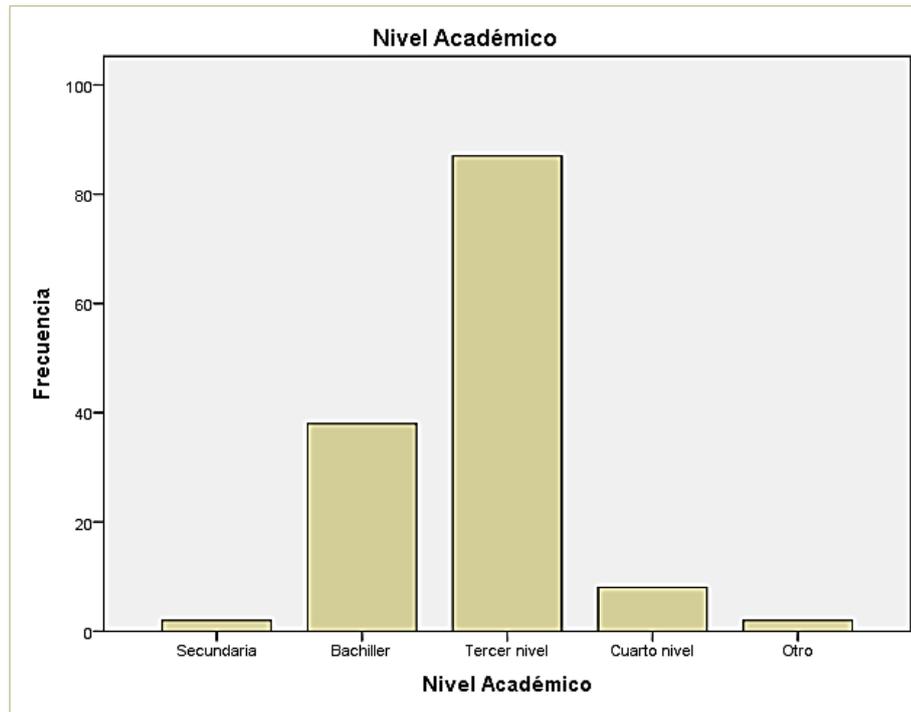


Gráfico 3-8: Frecuencia con respecto al nivel académico de los encuestados.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas se pudo constatar que el tercer nivel con un 63,5% es el predominante en la categoría educativa de los encuestados, continuando con el nivel bachiller siendo este considerablemente menor de 27,7%. Una pequeña parte de 5,8% ha obtenido cuarto nivel y una mínima proporción de 1,5% posee un nivel de instrucción secundaria u otro respectivamente.

Interpretación:

Se deduce que el público de tercer nivel es quien tendría la mayor posibilidad de hacer uso de la aplicación y recibirían con mayor intensidad la información turística, cabe recalcar que los bachilleres también serían parte de un posible target por lo que su presencia digital es importante para la difusión contenido. Este factor hace hincapié en que el grado de instrucción da apertura al interés por conocer destinos turísticos y posiciona en el tercer eslabón de la pirámide de las necesidades de Maslow siendo este la necesidad de afiliación o generación de círculos sociales.

9. Demografía: Nivel de Ingresos

Tabla 3-9: Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes al nivel de ingresos.

Nivel de Ingresos				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
400-600	95	69,3	69,3	69,3
700-900	15	10,9	10,9	80,3
1000-1200	17	12,4	12,4	92,7
1300+	10	7,3	7,3	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

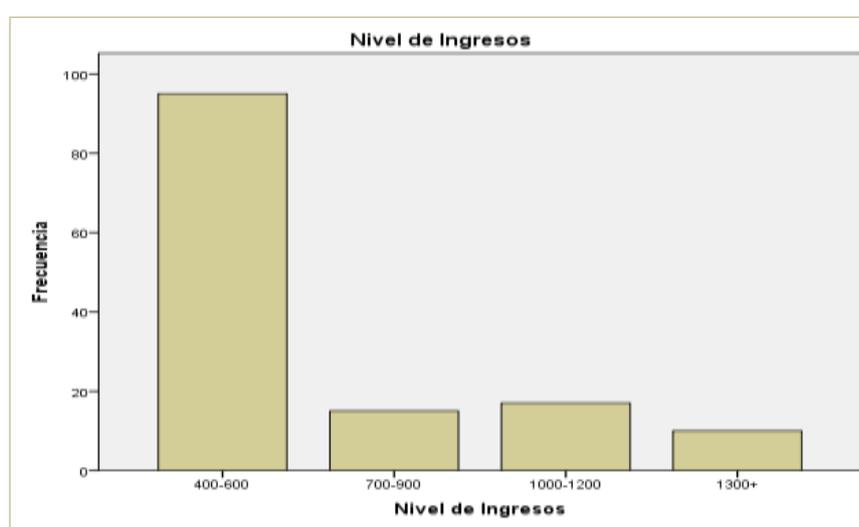


Gráfico 3-9: Frecuencia respecto al nivel de ingresos de los encuestados.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

De acuerdo con los resultados evidenciados se puede apreciar que los encuestados con ingresos mensuales de \$400 a \$600 predominan con un 69,3% seguido de las personas cuyo ingreso es de \$1000- \$1200 con un porcentaje menor de 12,4% posterior a este rango con el 10,9% se encuentran aquellos que ganan \$700- \$900, por último, quienes mantienen ingresos superiores a \$1300 tienen menos impacto porcentual con un 7,3%.

Interpretación:

Con dicha información se puede fijar que las personas que rondan el sueldo básico unificado son quienes estarán mayormente atraídos por la aplicación, además, vale identificar que la existencia de un porcentaje relativamente menor siendo este el público con ingresos de mil a mil doscientos puede formar parte importante en el lanzamiento de la herramienta comunicativa, pudiendo aclarar que la aplicación estaría dirigida a un target de clase media y media baja.

10. Conductual, tasa de uso: ¿En qué período de tiempo usted vacaciona?

Tabla 3-10: Regla de decisión de acuerdo con la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia de los estadísticos descriptivos y la escala de valor correspondientes al periodo de tiempo para realizar un viaje vacacional.

Escala/Variables	5	4	3	2	1	Total	Frecuencia * Escala					Total	Media	Regla
Anual	40	18	56	21	2	137	200	72	168	42	2	484	96,8	Medio
Semestral	16	14	49	30	28	137	80	56	147	60	28	371	74,2	Medio
Trimestral	4	8	37	43	45	137	20	32	111	86	45	294	58,8	Bajo
Mensual	7	12	32	33	53	137	35	48	96	66	53	298	59,6	Bajo

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Tabla 3-11: Datos de tabulación cruzada correspondientes a la media correlacionada de la frecuencia de los estadísticos descriptivos y la escala de valor de Likert en consideración del período de tiempo para efectuar unas vacaciones.

Recuento		Escala correlacionada del periodo de tiempo para efectuar un viaje (agrupado)					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Media correlacionada del periodo de tiempo para efectuar un viaje	Mensual	16	0	0	0	0	16
	Trimestral	0	54	13	0	0	67
	Semestral	0	0	26	18	0	44
	Anual	0	0	0	0	10	10
	100%	11,67%	39,42%	28,47%	13,14%	7,30%	137

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

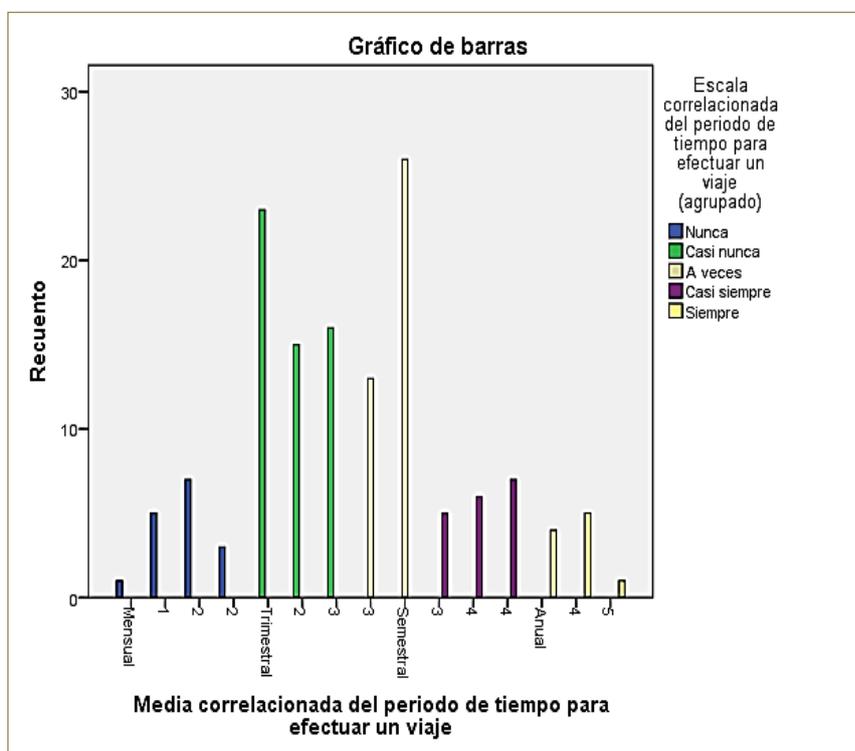


Gráfico 3-10: Tendencia para efectuar un viaje en un periodo de tiempo.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

De acuerdo con los datos recabados y correlacionados se logra apreciar que el 7,30% de los encuestados siempre realizan viajes anualmente y casi siempre con un 13,14% semestral, en contraste con el lapso trimestral el 39,42% asegura que casi nunca viajan y mensualmente el 11,67% nunca. En comparativa semaforización de la media se cumple la condición que no es óptima las estrategias para los tiempos trimestral y mensual debido a que la tasa de uso en las variables positivas es del 20,44%, mientras que la suma de los factores negativos es del 51,09%

Interpretación:

Se identifica que los encuestados tienden a realizar viajes en el periodo de tiempo anual con una posibilidad de efectuar viajes semestrales. En efecto de la media aritmética, se encuentra en una semaforización media que traducida genera un resultado viable para aplicar estrategias de acuerdo con la variable segmentada de tasa de uso, la misma que siendo consecuente deriva en una demanda de clientes esporádicos en el cual se podría aseverar que se cumple la ley 80-20 de Pareto, la misma que afirma que el 20% de los clientes generarían el 80% de la demanda.

11. Conductual, Ocasión de uso: ¿Qué motivo le impulsa a usted a visitar otra localidad?

Tabla 3-12: Regla de decisión de acuerdo con la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia de los estadísticos descriptivos y la escala de valor correspondientes al motivo que impulsa a visitar otra localidad.

Escala/Variables	5	4	3	2	1	Total	Frecuencia * Escala					Total	Media	Regla
Compromisos Familiares	54	58	16	5	4	137	270	232	48	10	4	564	112,8	Alto
Vacaciones Académicas	44	46	25	10	12	137	220	184	75	20	12	511	102,2	Alto
Feridos Nacionales	48	50	25	4	10	137	240	200	75	8	10	533	106,6	Alto
Vacaciones laborales	25	37	42	12	21	137	125	148	126	24	21	444	88,8	Medio

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Tabla 3-13: Datos de tabulación cruzada correspondientes a la media correlacionada de la frecuencia de los estadísticos descriptivos y la escala de valor de Likert en consideración del motivo que impulsa a visitar otra localidad.

Recuento		Escala correlacionada del motivo de visita a otra localidad (agrupado)					Total
		Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Media correlacionada del motivo de visita a otra localidad	Vacaciones laborales	6	0	0	0	0	6
	Vacaciones académicas	0	17	11	0	0	28
	Feridos nacionales	0	0	24	42	0	66
	Compromisos familiares	0	0	0	10	27	37
	100%	4,38%	12,41%	25,55%	37,96%	19,71%	137

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

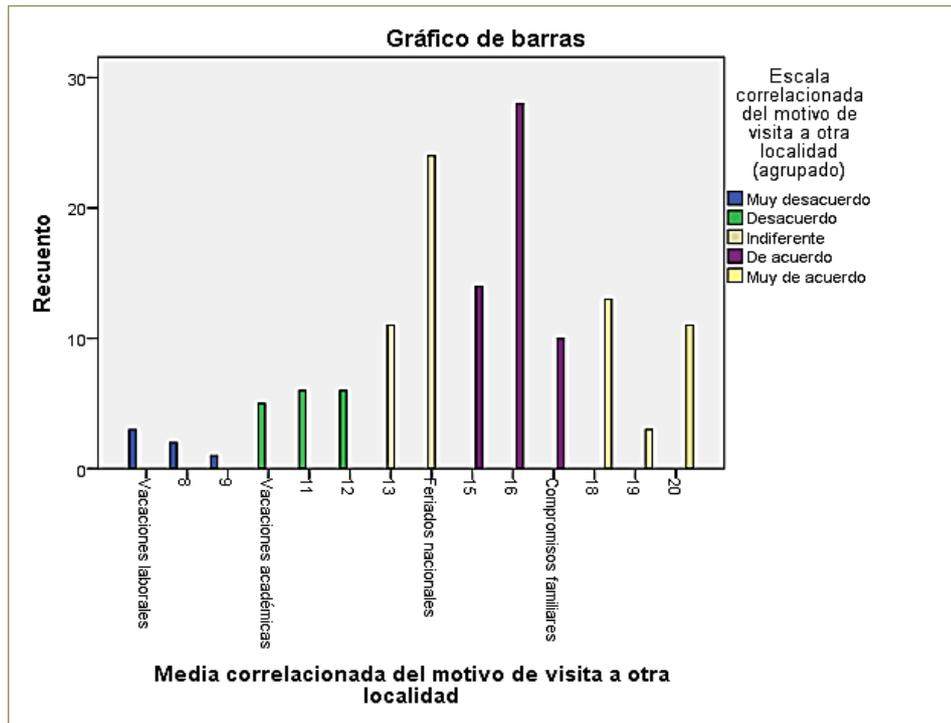


Gráfico 3-11: Favoritismo de eventualidades para acceder a visitar otra localidad.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

La ocasión de uso que se acentúa para visitar otra localidad es del 19,71% siempre para los compromisos familiares y casi siempre con un 7,3%; el 30,66% casi siempre en feriados nacionales, el 25,55% a veces viajan en feriados y vacaciones académicas por lo que el 12,41% casi nunca viaja en vacaciones académicas y el 4,38% nunca en sus vacaciones laborales. Obteniendo como valores positivos un 57,67% indecisos el 25,55% y apenas una mínima negativa de 16,79%.

Interpretación:

En contraste de la media y su semaforización muy favorable se podría resaltar que todas las eventualidades son viables y óptimas para la aplicación de la propuesta, además de que los compromisos familiares son los más optados por los encuestados, siendo estos impredecibles al igual que las vacaciones laborales es necesaria la consideración de otros factores para la aplicación de estrategias, sin embargo, las vacaciones académicas y feriados nacionales son eventualidades con gran afluencia de movimiento siendo una buena oportunidad para impulsar el turismo mediante la aplicación móvil.

12. Psicográfica, grupo de referencia y personalidad: ¿Con qué grupo de referencia generalmente usted asiste a viajes turísticos?

Tabla 3-14: Regla de decisión acorde a la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia y la escala de valor correspondientes al grupo de referencia con los que los encuestados asisten mayormente a viajes.

Escala/Variables	5	4	3	2	1	Total	Frecuencia * Escala					Total	Media	Regla
Pareja	47	36	24	14	16	137	235	144	72	28	16	495	99	Alto
Familia	76	43	13	2	3	137	380	172	39	4	3	598	119,6	Alto
Amigos	46	53	27	6	5	137	230	212	81	12	5	540	108	Alto
Compañeros	18	40	51	18	10	137	90	160	153	36	10	449	89,8	Medio
Solo	33	22	23	22	37	137	165	88	69	44	37	403	80,6	Medio

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Tabla 3-15: Tabulación cruzada acorde a la media correlacionada de la frecuencia de los estadísticos descriptivos y la escala de valor de Likert en consideración al grupo de referencia preferencial para los encuestados en un viaje turístico.

Recuento		Escala correlacionada del grupo de referencia para realizar un viaje (agrupado)					Total
		Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Media correlacionada del grupo de referencia para realizar un viaje	Solo	1	0	0	0		1
	Compañeros	2	1	0	0	0	3
	Pareja	0	6	26	0	0	32
	Amigos	0	0	13	57	0	70
	Familia	0	0	0	16	15	31
	100%	2,19%	5,11%	28,47%	53,28%	10,95%	137

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

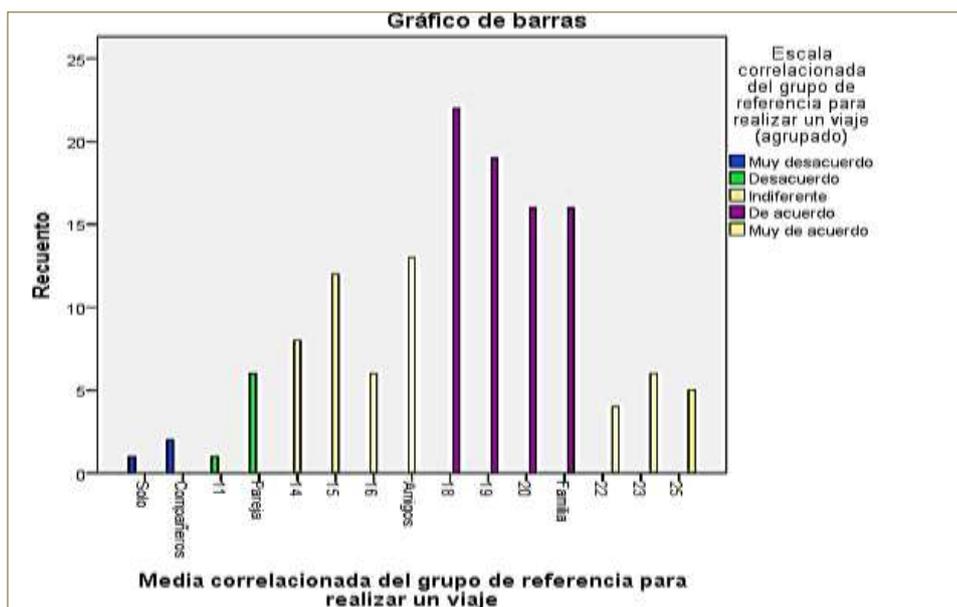


Gráfico 3-12: Preferencia de grupo social para realizar un viaje turístico.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

El grupo de referencia que los encuestados manifiestan estar muy de acuerdo con un 10,95% es la familia como principal núcleo social, seguido por los amigos estando de acuerdo con el 53,28%. El 28,47% indican que les es indiferente viajar con pareja y amigos, el 5,11% muestran desacuerdo efectuar un viaje con la pareja sentimental y el 2,19% está en total desacuerdo ir con compañeros o solo. Por lo tanto, una considerable cifra del 64,23% revelan valores positivos, el 28,47% son indiferentes y apenas el 7,29% demuestra negativa.

Interpretación:

La media aritmética del grupo de referencia expresa que todos los grupos sociales son óptimos para la aplicación de estrategias, pero los más atractivos son la familia, amigos y pareja. Por lo que el estudio de los gustos y preferencias de estos pueden influir para que la aplicación móvil genere un canal de medios ganados y así la comunicación se efectivice en una visita en el cantón Esmeraldas con un número superior de visitantes por cada usuario.

13. Conductual, frecuencia de uso: ¿Con qué frecuencia usted vacaciona en el cantón Esmeraldas?

Tabla 3-16: Regla de decisión de acuerdo con la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia de los estadísticos descriptivos y la escala de valor correspondientes a la frecuencia de visita a Esmeraldas..

Escala/Variables	5	4	3	2	1	Total	Frecuencia * Escala					Total	Media	Regla
Visita a Esmeraldas	16	17	46	25	33	137	16	34	138	100	165	453	90,6	Medio

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Tabla 3-17: Datos porcentuales de la frecuencia correspondientes a la periodicidad de visita al cantón Esmeraldas.

¿Con qué frecuencia usted vacaciona en el cantón Esmeraldas?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	16	11,7	11,7	11,7
Casi siempre	17	12,4	12,4	24,1
A veces	46	33,6	33,6	57,7
Casi nunca	25	18,2	18,2	75,9
Nunca	33	24,1	24,1	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

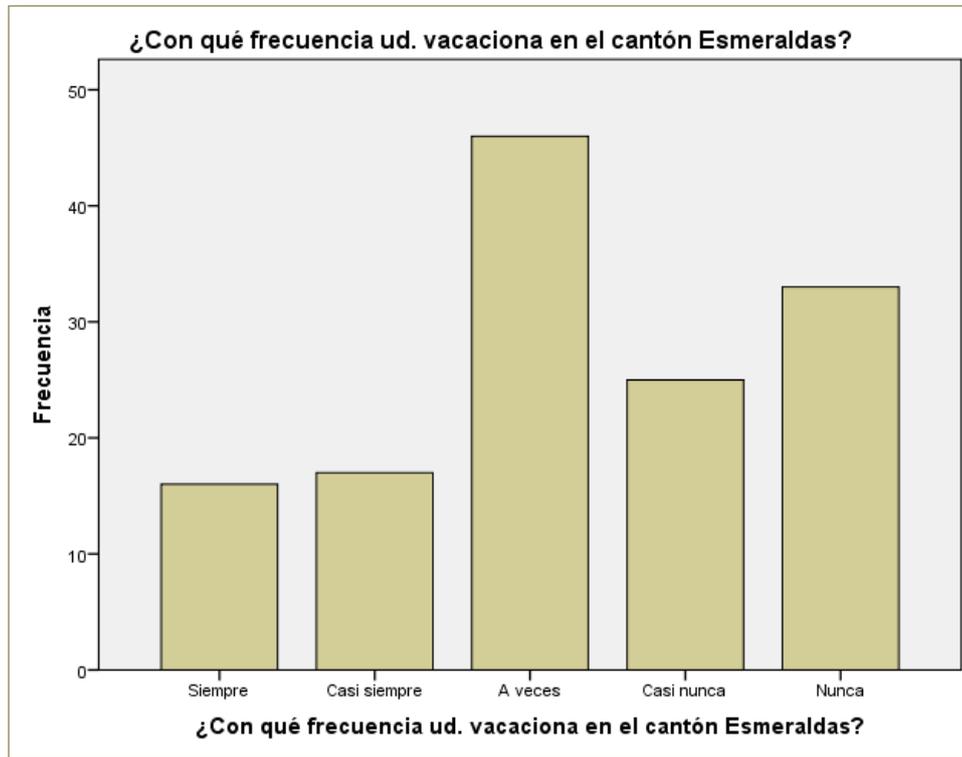


Gráfico 3-13: Frecuencia de visita al cantón Esmeraldas como destino turístico.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

Por la frecuencia de uso, los encuestados indican que el 24,1% nunca ha visitado el lugar como destino turístico, el 18,2% casi nunca ha vacacionado en el cantón Esmeraldas, el 33,6% a veces asiste al lugar y por otro lado el 12,4% casi siempre concurre a la localidad, de tal forma que el 11,7% siempre disfruta del paraje. Es decir, como componente favorable se mantiene un 42,3%; neutral el 33,6% y desfavorable el 24,1%.

Interpretación:

De acuerdo con la semaforización de la media extraída de las valoraciones en la frecuencia de visita, se obtiene que el estudio de la aplicación móvil como gestor de la comunicación turística del cantón Esmeraldas es factible en dicho punto, ya que en conformidad con los datos la mayoría de la población encuestada afirma que nunca o casi nunca vacacionan en el lugar, por lo que se otorga cabida a la ejecución de actividad comunicacional y difusión digital para el impulso de sus destinos y bondades.

14. Psicográfica, Personalidad: ¿Qué tipo de aplicación móvil usted descarga generalmente?

Tabla 3-18: Regla de decisión de acuerdo con la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia y la escala de valor correspondientes al tipo de aplicación móvil que generalmente descargan los encuestados.

Escala/Variables	5	4	3	2	1	Total	Frecuencia * Escala					Total	Media	Regla
Redes Sociales	80	42	11	1	3	137	400	168	33	2	3	606	121,2	Alto
Entretenimiento	47	52	29	7	2	137	235	208	87	14	2	546	109,2	Alto
Educativas	24	42	46	20	5	137	120	168	138	40	5	471	94,2	Medio
Geo localizador	18	39	44	25	11	137	90	156	132	50	11	439	87,8	Medio

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Tabla 3-19: Tabulación cruzada acorde a la media correlacionada de la frecuencia de los estadísticos descriptivos y la escala de valor de Likert en consideración al tipo de aplicación móvil generalmente descargada por los encuestados.

Recuento		Escala correlacionada de aplicaciones móviles generalmente descargadas					Total
		Nunca	Casi nunca	Rara vez	A menudo	Muy a menudo	
Media correlacionada de aplicaciones móviles descargadas	Geo localizador	3	0	0	0	0	3
	Educativas	0	15	15	0	0	30
	Entretenimiento	0	0	20	45	0	65
	Redes sociales	0	0	0	17	22	39
	Total	2,19%	10,95%	25,55%	45,26%	16,06%	137

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

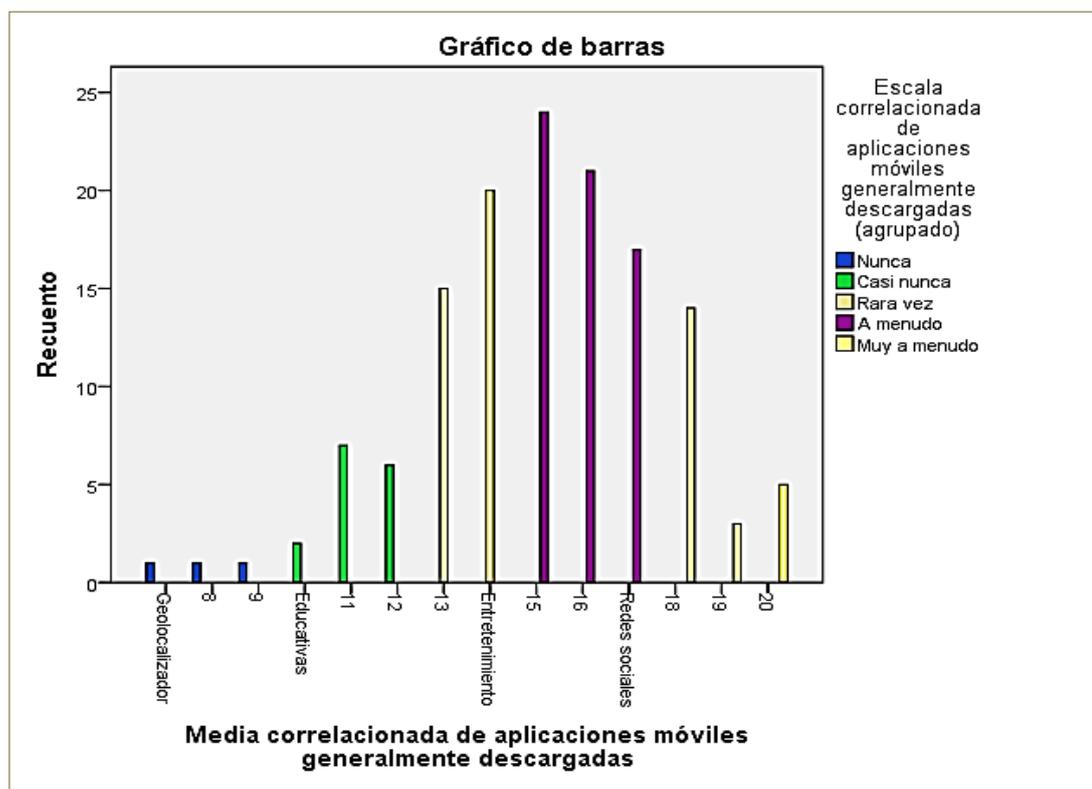


Gráfico 3-14: Tipo de aplicación móvil mayormente descargada por los posibles usuarios.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

El tipo de aplicación que generalmente descargan los usuarios de dispositivos móviles con el 16,06% son las redes sociales, seguidas por las aplicaciones de entretenimiento con un 45,26%; y por otra parte el 10,95% casi nunca descarga aplicaciones educativas por lo que el 2,19% nunca descarga geo localizadores. De tal forma se obtiene que la valoración correlacionada a favor es del 61,92%; una neutralidad de 25,55% y una pequeña negatividad de 13,14%.

Interpretación:

Se puede dilucidar por la media que todas las aplicaciones son descargadas regularmente, sin embargo, las redes sociales y entretenimiento son aquellas que la población muestral ha destacado por lo que se considera que se trata de personas con rasgos de personalidad social, extrovertida, moderna, liberal, independiente y con características orientadas al presente. Por lo que en una proporción menor pero igualmente significativa se encuentran quienes descargan aplicaciones educativas y geo localizadores caracterizándose por su orientación al futuro con rasgos de personalidad familiar, introvertido, reflexiva, conservador, madura y dependiente.

15. Psicográfica, Estilo de vida: ¿En qué red social considera usted tener mayor interacción?

Tabla 3-20: Regla de decisión de acuerdo con la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia y la escala de valor correspondientes a la red social en la cual tienen mayor interacción los encuestados.

Escala/Variables	5	4	3	2	1	Total	Frecuencia * Escala					Total	Media	Regla
WhatsApp	104	26	5	2	0	137	520	104	15	4	0	643	128,6	Alto
Facebook	63	45	13	16	0	137	315	180	39	32	0	566	113,2	Alto
Instagram	46	34	31	13	13	137	230	136	93	26	13	498	99,6	Alto
YouTube	43	32	32	27	3	137	215	128	96	54	3	496	99,2	Alto

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Tabla 3-21: Tabulación cruzada correspondiente a la media correlacionada de la frecuencia de los estadísticos descriptivos y la escala de valor de Likert en consideración a la red social con mayor interacción.

Recuento		Escala correlacionada de interacción en redes sociales (agrupado)					
		Nada	Poco	Regular	Moderado	Mucho	Total
Media correlacionada de interacción en redes sociales	YouTube	3	0	0	0	0	3
	Instagram	0	11	9	0	0	20
	Facebook	0	0	33	15	0	48
	WhatsApp	0	0	0	25	41	66
	Total	2,19%	8,03%	30,66%	29,20%	29,93%	137

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

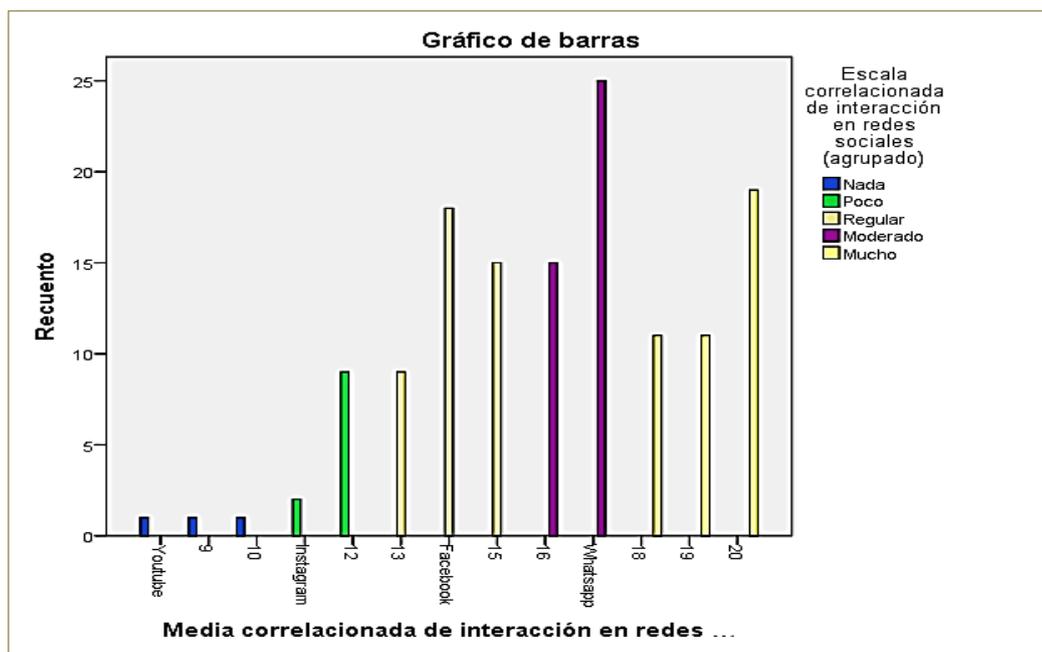


Gráfico 3-15: Red social con mayor interacción para difusión publicitario de contenido.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

La red social en la que los encuestados consideran tener mayor interacción es WhatsApp con el 29,93%; con un 29,20 % de uso moderado a regular se ubica Facebook, el 8,03% uso un poco Instagram y tan solo el 2,19% afirma que no usa YouTube. Los presentes datos expresan que el 59,13% usa activamente en redes sociales, el 30,66% lo hace regularmente y solo el 10,22% no interactúa.

Interpretación:

El sistema VALS (values and lifestyles) y la semaforización, indican que la mayoría al ser usuarios de WhatsApp y Facebook presentan un estilo de vida oportunista y experimentador, determinados por su comportamiento de compra orientado por el estatus, es decir, se fundamentan en necesidades sugeridas o buscan comprar por opiniones y actitudes de otros. Otra parte manifiesta que son usuarios de Instagram cuyo estilo de vida es satisfecho o actual, su comportamiento es orientado a la acción comprando por actividad propia, sofisticación, variedad y riesgo. Por último, los usuarios de YouTube mantienen un estilo de vida llamado buscador de metas, comprando productos que hayan demostrado éxito y reputación. TikTok es una red social nueva, su perfil va dirigido a usuarios de 13 a 30 años por lo que se deberá alcanzar posicionamiento para aplicar estrategias dirigidas al cliente debido al rango de edad de 13 a 19 mayormente demandada por la red, por ello es excluida del cuestionario.

16. Psicográfica, rol social: ¿En qué horario del día usualmente usted interactúa en redes sociales?

Tabla 3-22: Regla de decisión de acuerdo con la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia y la escala de valor correspondientes al horario en que los encuestados mantienen mayor interacción en la red social de su preferencia.

Escala/Variables	5	4	3	2	1	Total	Frecuencia * Escala					Total	Media	Regla
Noche	65	48	20	4	0	137	325	192	60	8	0	585	117	Alto
Tarde	16	54	36	25	6	137	80	216	108	50	6	460	92	Medio
Mañana	15	40	25	41	16	137	75	160	75	82	16	408	81,6	Medio

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Tabla 3-23: Tabulación cruzada correspondiente a la media correlacionada de la frecuencia de los estadísticos descriptivos y la escala de valor de Likert en consideración al horario del día en el cual se considera tener mayor interacción.

Recuento		Escala correlacionada de horario de uso de redes sociales (agrupado)					Total
		Nada	Poco	Regular	Moderado	Mucho	
Media correlacionada de horario de uso de redes sociales	Mañana	13	34	38	0	0	85
	Tarde	0	0	0	42	5	47
	Noche	0	0	0	0	5	5
	Total	9,49%	24,82%	27,74%	30,66%	7,30%	137

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

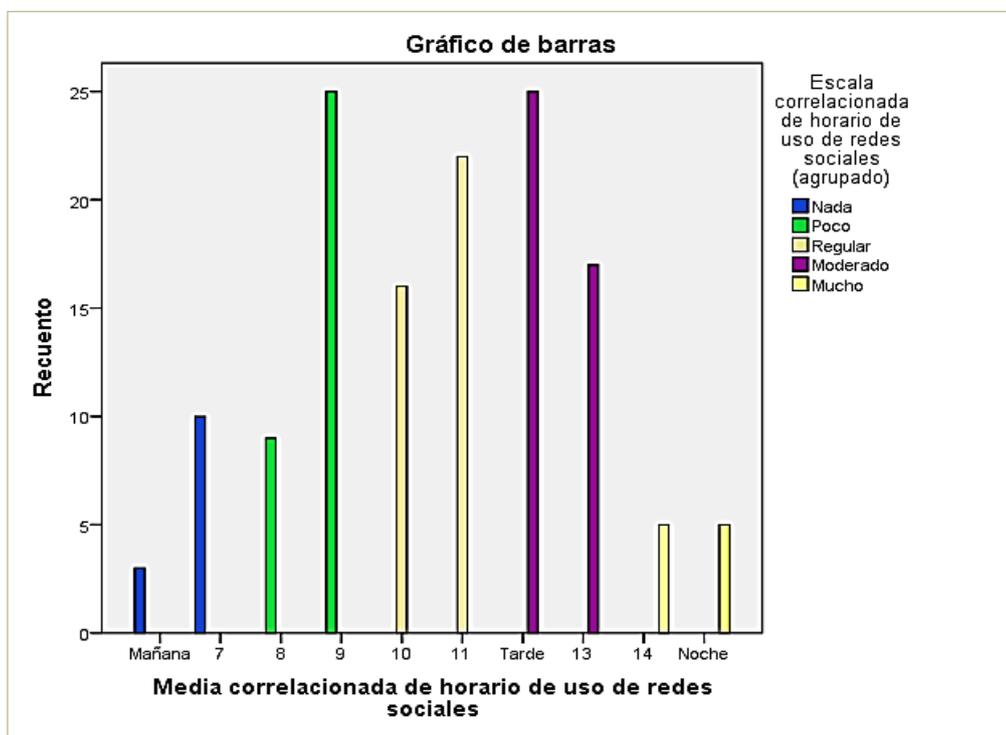


Gráfico 3-16: Tráfico digital en horarios con mayor interacción en las redes sociales.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

El rol social que la mayoría de los encuestados demuestran tener es una interacción del 7,30% en el horario nocturno, moderadamente con el 30,66% por la tarde, el 24,82% utiliza poco en la mañana y el 9,49% no interactúa en el horario matutino. Por lo que positivamente existe una valoración del 37,96% de interacción en la noche y tarde; un uso regular del 27,74% al amanecer y 34,31% no utilizan las redes sociales en las mañanas.

Interpretación:

Con la correlación de las variables y la media aritmética semaforizada se logra apreciar que el horario nocturno es el que mantiene mayor cantidad de valores positivos por lo que se puede aseverar que el rol social de la mayoría de los encuestados es interactuar cuando se hayan desocupado de sus labores u obligaciones cotidianas, por otro lado, los ratos libres en las tardes son considerables la visualización de estas aplicaciones. En las mañanas es escaso el tráfico digital pero también existe la interacción en las redes en menor volumen.

17. Conductual, preferencias: ¿Qué herramienta móvil usted utiliza para ubicarse dentro de otra localidad?

Tabla 3-24: Regla de decisión de acuerdo con la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia y la escala de valor correspondientes a la herramienta móvil que los encuestados utilizan para ubicarse dentro de otra localidad.

Escala/Variables	5	4	3	2	1	Total	Frecuencia * Escala					Total	Media	Regla
Google Maps	74	27	22	7	7	137	370	108	66	14	7	565	113	Alto
Maps.me	7	20	7	11	92	137	35	80	21	22	92	250	50	Bajo
Trip Advisor	3	13	14	12	95	137	15	52	42	24	95	228	45,6	Bajo
Bing Maps	0	10	7	15	105	137	0	40	21	30	105	196	39,2	Bajo

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Tabla 3-25: Tabulación cruzada correspondiente a la media correlacionada de la frecuencia y la escala de valor de Likert en consideración a la herramienta móvil que los encuestados utilizan para ubicarse dentro de otra localidad.

Recuento		Escala correlacionada de herramienta móvil para ubicarse dentro de otra localidad					
		Nada	Poco	Regular	Moderado	Mucho	Total
Media de la herramienta móvil usada para ubicarse dentro de otra localidad	Bing Maps	24	0	0	0	0	24
	Trip Advisor	0	71	8	0	0	79
	Maps.me	0	0	5	9	0	14
	Google Maps	0	0	0	6	14	20
	Total	17,52%	51,82%	9,49%	10,95%	10,22%	137

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

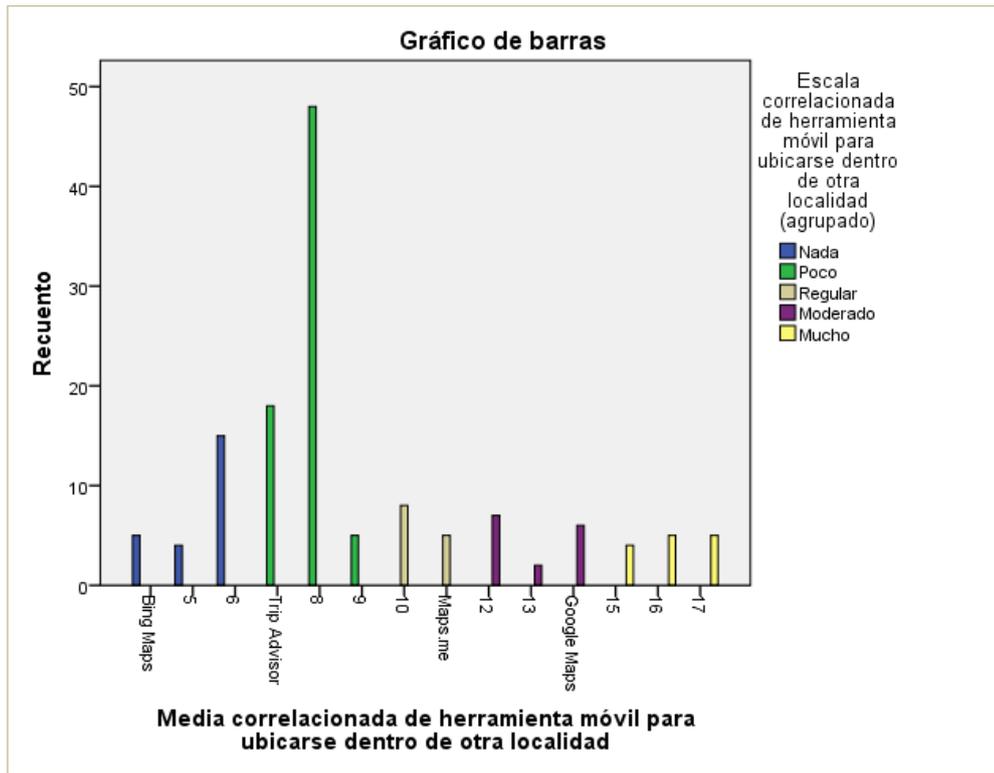


Gráfico 3-17: Herramienta móvil usada con mayor frecuencia para ubicarse en otra localidad.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

La herramienta móvil mayormente usada para ubicarse dentro de otra localidad con el 10,22% es Google Maps siendo esta la proponentora y posicionada en la mente de los usuarios de geo localizadores. Por otra parte, regularmente con el 9,49% son usados Maps.me y TripAdvisor, no obstante, el 51,82% afirma que usa poco la herramienta TripAdvisor y el 17,52% nunca ha usado Bing Maps. De esta forma el 21,17% prefiere entre Google Maps y Maps.me, el 9,49% a veces usa Maps.me o TripAdvisor y el 69,34% rechazan TripAdvisor y Bing Maps.

Interpretación:

Consecuentemente a la semaforización de la media aritmética, Google Maps predomina como el instrumento de preferencia para los usuarios de productos móviles debido a que la usabilidad, interfaz o servicios pueden ser los factores propicios por su gran aceptación, sin embargo, se apreció una notable irregularidad en las herramientas Maps.me, TripAdvisor y Bing Maps, creyéndose que son carentes de posicionamiento por lo que sería pertinente considerar un marking con la herramienta mejor valorada para calibrar la aplicación móvil propuesta.

18. Conductual, beneficios buscados: ¿Qué elementos considera usted que debe tener una aplicación móvil con contenido turístico?

Tabla 3-26: Regla de decisión de acuerdo con la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia y la escala de valor correspondientes a los elementos que preferirían disponer los usuarios en una aplicación móvil con contenido turístico.

Escala/Variables	5	4	3	2	1	Total	Frecuencia * Escala					Total	Media	Regla
Destinos	99	32	5	0	1	137	495	128	15	0	1	639	127,8	Alto
Alojamiento	90	36	9	1	1	137	450	144	27	2	1	624	124,8	Alto
Bares/Restaurantes	81	43	9	1	3	137	405	172	27	2	3	609	121,8	Alto
Historia	44	43	41	6	3	137	220	172	123	12	3	530	106	Alto
Geolocalización	64	42	25	4	2	137	320	168	75	8	2	573	114,6	Alto
Calendario Festivo	45	47	35	6	4	137	225	188	105	12	4	534	106,8	Alto
Emprendimientos	43	53	31	5	5	137	215	212	93	10	5	535	107	Alto
Comentarios/Recomen...	65	40	25	3	4	137	325	160	75	6	4	570	114	Alto

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Tabla 3-27: Tabulación cruzada correspondiente a la media correlacionada de la frecuencia y la escala de valor de Likert en consideración a los elementos que preferirían disponer los usuarios en una aplicación móvil con contenido turístico.

Recuento		Escala correlacionada de elementos de una aplicación móvil con contenido turístico (agrupado)					Total
		Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Media de elementos de una aplicación móvil con contenido turístico	Historia	1	0	0	0	0	1
	Emprendimiento	0	1	2	0	0	1
	Geolocalización	0	0	9	0	0	2
	Bares/Resta...	0	0	0	24	0	6
	Alojamiento	0	0	0	24	19	14
	Destinos	0	0	0	0	53	8
	100%	0,73%	0,73%	8,03%	37,96%	52,55%	137

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

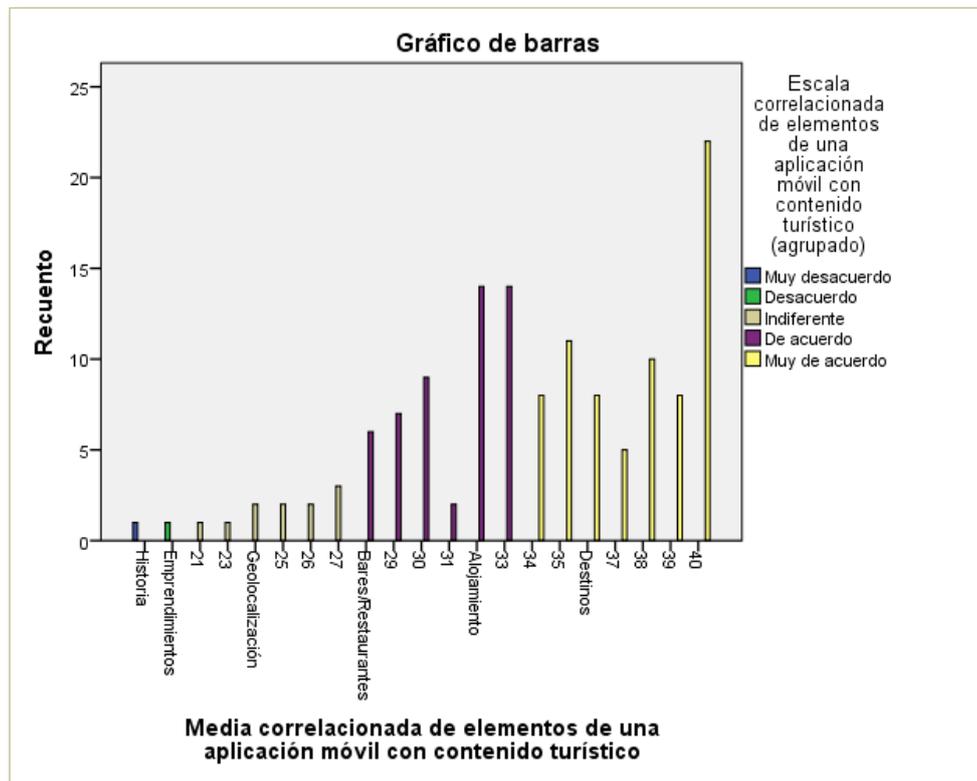


Gráfico 3-18: Principales elementos a considerar en una aplicación móvil turística.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

Los beneficios que buscan los usuarios de una aplicación móvil con contenido turístico con un 52,55% son los destinos, seguido por la información de alojamiento con el 37,96%; los encuestados consideran indiferente con un 8,03% la geolocalización y apenas 0,73% manifiestan disconformidad con la información de startups e historia. Es decir que todos los elementos expuestos en el cuestionario han sido considerados necesarios para la ejecución de la propuesta.

Interpretación:

Apreciando los datos alcanzados y semaforizados se puede deducir que los posibles usuarios del gestor de comunicación turística del cantón Esmeraldas consideran importantes todos los elementos por lo que el beneficio que buscan es anhelante, debido a que no se cuenta con la presencia de una aplicación móvil que esté posicionado y por ende obtener toda la información que requieran, además de que la población no acostumbra a visitar la página web desarrollada por el municipio de la localidad.

19. Conductual, disposición: ¿En qué tienda móvil preferiría descargar una app con contenido turístico del cantón Esmeraldas?

Tabla 3-28: Regla de decisión de acuerdo con la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia y la escala de valor correspondientes a la preferencia de la tienda móvil para disponer de la aplicación con contenido turístico.

Escala/Variables	5	4	3	2	1	Total	Frecuencia * Escala				Total	Media	Regla	
Android	97	22	9	5	4	137	485	88	27	10	4	614	122,8	Alto
iOS	31	18	30	15	43	137	155	72	90	30	43	390	78	Medio

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Tabla 3-29: Tabulación cruzada correspondiente a la media correlacionada de la frecuencia y la escala de valor de Likert en consideración a la preferencia de la tienda móvil para disponer de la aplicación con contenido turístico.

Recuento		Escala correlacionada de preferencia de tienda móvil para descargar una aplicación turística					Total
		Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Tienda móvil para descargar una app turística	iOS	2	4	0	0	0	6
	Android	0	0	48	54	29	131
100%		1,46%	2,92%	35,04%	39,42%	21,17%	137

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

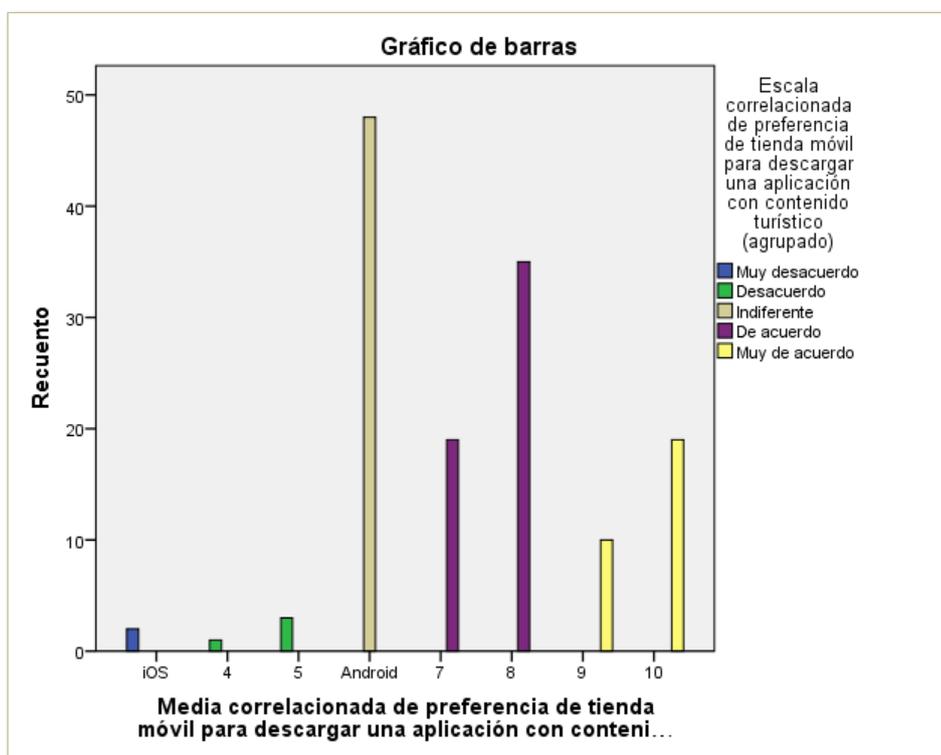


Gráfico 3-19: Preferencia de tienda de aplicaciones móviles para disponer de la aplicación.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

Los encuestados manifestaron con un 60,59% estar conformes con la disposición de la aplicación con contenido turístico del cantón Esmeraldas en la tienda móvil de Android, por otro lado, el 35,04% destacan que se encuentran indiferentes con la disponibilidad de la herramienta gestora de comunicación y por último apenas el 4,38% presentó desacuerdo de la presencia de la app en la tienda iOS.

Interpretación:

En concordancia con la media aritmética, se genera la condición de que ambos mercados son factibles, en dicho caso es necesario el lanzamiento de la propuesta en una sola plaza atendiendo a sus exigencias para ganar posicionamiento y por ende su posterior ampliación de fronteras. Por lo tanto, se califica la valoración más alta definiendo la disponibilidad en la Play Store, delimitando la clase social de los usuarios siendo esta generalizada como media a media baja.

20. Conductual, actitud hacia la marca: ¿Qué nombre preferiría usted para una aplicación móvil con contenido turístico del cantón Esmeraldas?

Tabla 3-30: Regla de decisión de acuerdo con la condición de la media en base a la tabulación de la frecuencia y la escala de valor correspondientes a la preferencia de nombre de marca de una aplicación móvil turística para el cantón Esmeraldas.

Escala/Variables	5	4	3	2	1	Total	Frecuencia * Escala					Total	Media	Regla
Vive Esme	39	37	18	23	20	137	195	148	54	46	20	463	92,6	Medio
Esme al Mundo	18	25	36	20	38	137	90	100	108	40	38	376	75,2	Medio
Verde. Tour	21	32	35	14	35	137	105	128	105	28	35	401	80,2	Medio
Destino Verde	42	43	21	9	22	137	210	172	63	18	22	485	97	Medio
Vení pa cá	24	22	24	17	50	137	120	88	72	34	50	364	72,8	Medio

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Tabla 3-31: Tabulación cruzada correspondiente a la media correlacionada de la frecuencia y la escala de valor de Likert en consideración a la preferencia de la tienda móvil para disponer de la aplicación con contenido turístico.

Recuento		Escala del nombre para una aplicación turística del cantón Esmeraldas					Total	
		Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo		
Media de la marca para una aplicación turística del cantón Esmeraldas	Vení pa cá		3	0	0	0	0	1
	Esme al Mundo		20	14	0	0	0	20
	Verde. Tour		0	12	28	0	0	12
	Vive Esme		0	0	16	27	0	16
	Destino Verde		0	0	0	10	7	10
		100%	16,79%	18,98%	32,12%	27,01%	5,11%	137

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

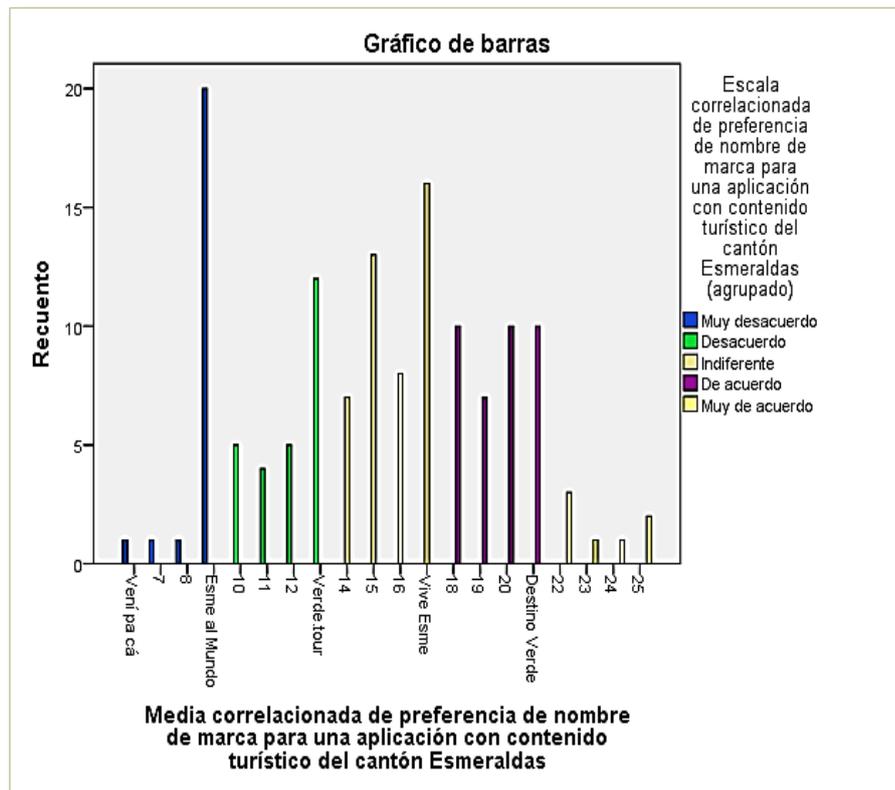


Gráfico 3-20: Nombre de marca para la aplicación con contenido turístico del cantón Esmeraldas.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

Los encuestados han demostrado con un 5,11% estar muy de acuerdo con la marca “Destino Verde”, el 27,01% indican estar de acuerdo con la misma y con “Vive Esme”; por otro lado, el 18,98% manifiestan estar en desacuerdo con las marcas “Verde. Tour” y “Esme al Mundo” y por último el 16,3% indican estar en total desacuerdo con las marcas “Esme al Mundo” y las terminologías del esmeraldeñismo “Vení pa cá”.

Interpretación:

De acuerdo con la condición expresada por la media aritmética todos los identificadores podrían ser posibles, no obstante, el nombre con mayor cálculo de valoración positiva es “Destino Verde” por lo que se podría considerar como base para la elaboración del branding, conforme a su manifestación de actitud positiva se espera reflejar hacia el producto digital técnicas de neurolingüística para su efectiva aceptación y recordación de marca.

21. Psicográfica, interés: ¿Conoce usted una aplicación móvil que le brinde información turística del cantón Esmeraldas?

Tabla 3-32: Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes a la competencia directa.

Competencia				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	12	8,8	8,8	8,8
No	125	91,2	91,2	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

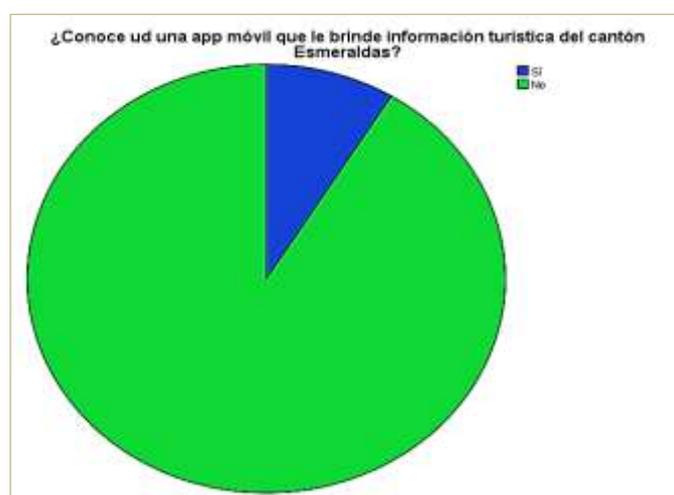


Gráfico 3-21: Conocimiento de la competencia directa en el mercado de aplicaciones móviles.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

El 8,8% del total de los encuestados afirman conocer una aplicación que brinde información turística del cantón Esmeraldas, mientras que casi la totalidad de la población muestral con un 91,2% manifiestan que no tienen conocimiento de una herramienta móvil que les otorgue contenido del sector turístico de la localidad en estudio.

Interpretación:

En tal caso, es totalmente beneficioso para el proyecto puesto que aún no existe en la mayoría de la población el conocimiento de otras aplicaciones que faciliten el contenido turístico necesario para que accedan a visitar el cantón, por ello se puede generar el interés suficiente para crear una tendencia digital y motivar al buyer persona a vivir una nueva experiencia.

22. Conductual, lealtad-aceptación: ¿Descargaría usted una aplicación móvil con contenido turístico del cantón Esmeraldas?

Tabla 3-33: Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes a la aceptación del producto.

Aceptación				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	11	8,0	8,0	8,0
Sí	126	92,0	92,0	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

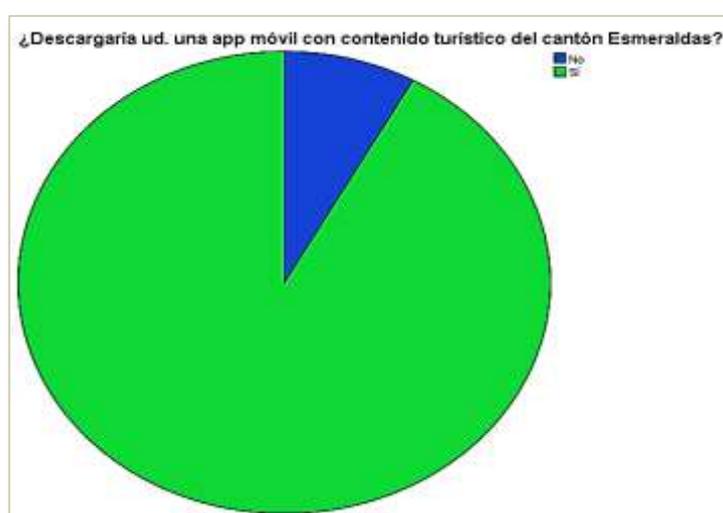


Gráfico 3-22: Aceptación de una app móvil como gestor de comunicación turística del cantón Esmeraldas.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

Conforme al nivel de aceptación de la herramienta móvil de gestión comunicacional turística del cantón Esmeraldas casi la totalidad de los encuestados han presentado una valoración positiva siendo este de 92% y tan solo un restante del 8% no estarían dispuestos a descargar la aplicación. Dicha información expresa que es viable la propuesta.

Interpretación:

En consecuencia, la aceptación masiva de la aplicación móvil se deduce en que la lealtad que se pueda presentar aplicando las estrategias necesarias es la de usuarios fieles, no obstante, hay que escalar desde la situación actual en donde se define usuarios sin preferencias específicas para convertirlos posteriormente en usuarios de lealtad compartida y finalmente alcanzar la fidelidad.

3.1.1 Tabulación Cruzada B2C

Para la efectiva congruencia y correlación de las variables que se ponen a disposición a lo largo y ancho del cuestionario, es importante establecer la sinergia sobre las interrogantes de tal manera que faciliten a la determinación de características que impulsen a la fijación del perfil del consumidor, por lo que se procede a analizar el cruce de variables para obtener las tendencias a las que el mercado objetivo se inclina.

Tabla 3-34: Relación entre el grupo de referencia y ciclo de vida familiar para determinar el número de integrantes en el núcleo social de un viaje.

Grupo de referencia para un viaje*Ciclo de vida familiar, tabulación cruzada				
Recuento		Ciclo de vida familiar		Total
		0-2	3-5	
Grupo de referencia para realizar un viaje	Solo	1	0	1
	Compañeros	2	1	3
	Pareja	31	1	32
	Amigos	61	9	70
	Familia	30	1	31
Total		125	12	137

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Interpretación:

Conforme al cruce de variables se puede apreciar que los usuarios de la aplicación optarían por viajar acompañados de amigos, familia o pareja, teniendo de estos generalmente un núcleo social reducido ya que algunos de los posibles clientes no tienen cargas familiares y otros pueden tener hasta dos hijos, no obstante, se podría esclarecer que es un número aceptable para la potencialización turística del lugar.

Tabla 3-35: Tabulación cruzada de la relación entre el estado civil y la ocupación para identificar el estilo de vida.

Estado Civil*Ocupación del encuestado, tabulación cruzada						
Recuento		Ocupación del encuestado				Total
		Estudiante	Funcionario público	Funcionario privado	Ama de casa	
Estado Civil	Soltero	65	11	22	6	104
	Casado	1	6	17	1	25
	Unión de hecho	0	2	2	0	4
	Divorciado	0	1	3	0	4
	Total	66	20	44	7	137

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Interpretación:

De acuerdo con la tabulación cruzada, se puede manifestar que una gran parte de la población objetivo serían estudiantes solteros, o individuos solteros que trabajen en el sector privado, sin embargo, se puede rescatar en un menor grado a las personas casadas con una ocupación laboral privada puesto que también influirían en la demanda de la aplicación móvil. Por lo que su estilo de vida puede ser experimentadores orientados al estatus, buscadores de metas orientados a la acción y creyentes orientados por principios.

Tabla 3-36: Tabulación cruzada en relación de la preferencia de tienda móvil y el nivel de ingresos para identificar la clase social.

Tienda móvil para descargar una app turística*Nivel de Ingresos, tabulación cruzada						
Recuento		Nivel de Ingresos				Total
		400-600	700-900	1000-1200	1300+	
Tienda móvil para descargar una app turística	iOS	6	0	0	0	6
	Android	89	15	17	10	131
	Total	95	15	17	10	137

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Interpretación:

El público objetivo se ve orientado a preferir la disponibilidad de la aplicación móvil en la tienda de Android puesto que comparado con el nivel de ingresos en su mayoría cuentan con ganancias de 400 a 600 dólares al mes. La Play Store al ser característico de una gran variedad de aplicaciones gratuitas, además de la compatibilidad con el dispositivo móvil que poseen les resulta más atractiva esta opción, de tal manera se confirma que el producto de comunicación turística digital estaría dirigido a una clase social media y media baja.

Tabla 3-37: Relación entre el motivo de visita a otra localidad y la región de residencia para identificar actitudes y costumbres.

Motivo de visita a otra localidad*Región de residencia, tabulación cruzada					
Recuento		Región de residencia			Total
		Costa	Sierra	Amazonía	
Motivo de visita a otra localidad	Vacaciones laborales	2	4	0	6
	Vacaciones académicas	16	12	0	28
	Ferriados nacionales	31	33	2	66
	Compromisos familiares	14	23	0	37
Total		63	72	2	137

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Interpretación:

Los feriados nacionales, compromisos familiares y vacaciones académicas son las principales eventualidades que las personas consideran como motivos de viajes y en su gran mayoría estas ocasiones son aprovechadas por personas que residen en provincias de la sierra y acostumbran a admirar otros paisajes, experimentar la sensación de otro clima y aprovechar de las maravillas costeras.

Tabla 3-38: Relación entre las aplicaciones móviles generalmente descargadas y la edad para identificar sus gustos y preferencias.

Aplicaciones móviles generalmente descargadas*Edad del encuestado, tabulación cruzada						
Recuento		Edad del encuestado				Total
		15-25	26-36	37-47	48+	
Aplicaciones móviles generalmente descargadas	Geo localizador	2	1	0	0	3
	Educativas	10	17	3	0	30
	Entretenimiento	35	24	3	3	65
	Redes sociales	21	13	4	1	39
Total		68	55	10	4	137

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Interpretación:

La demanda de redes sociales y entretenimiento tiene mucha acogida por un público desde los 15 a 36 años, sin embargo, las aplicaciones educativas son poco descargadas por la generación Z, pero existe un interés más amplio por los millennials, en este caso se puede considerar que el público de 26 a 36 años puede desear la disposición de contenido enriquecedor. Por lo que se deduce que el producto debe contar con la posibilidad de compartir experiencias mediante social media e inbound marketing, una interfaz entretenida y animada con contenido ilustrativo.

Tabla 3-39: Relación entre la interacción en redes sociales y su horario de uso para identificar la afluencia de tráfico digital.

Interacción en redes sociales*Horario de mayor tráfico digital, tabulación cruzada					
Recuento		Horario de mayor tráfico digital			Total
		Noche	Tarde	Mañana	
Interacción en redes sociales	YouTube	3	0	0	3
	Instagram	16	4	0	20
	Facebook	36	11	1	48
	WhatsApp	30	32	4	66
Total		85	47	5	137

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Interpretación:

Para la aplicación de estrategias publicitarias en social media es importante centrarse en que en el horario matutino no existe una afluencia digital abrumadora en ninguna de las redes sociales por lo que es viable mejorar la presencia comunicacional en la jornada vespertina aumentando su intensidad en un plan nocturno para que esta tenga mayor alcance y efectividad, debido a que es un horario en el cual la mayoría de las personas se desocupan de sus labores cotidianas.

Tabla 3-40: Relación entre los elementos para una aplicación móvil turística y el conocimiento de otra aplicación con similares beneficios para identificar la competitividad en el mercado.

Elementos de una aplicación móvil con contenido turístico*¿Conoce usted una app móvil que le brinde información turística del cantón Esmeraldas? tabulación cruzada				
Recuento		¿Conoce usted una app móvil que le brinde información turística del cantón Esmeraldas?		Total
		Sí	No	
Elementos de una aplicación móvil con contenido turístico	Historia	0	1	1
	Emprendimientos	0	3	3
	Geolocalización	3	6	9
	Bares/Restaurantes	1	23	24
	Alojamiento	6	41	47
	Destinos	2	51	53
Total		12	125	137

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Interpretación:

En base a la relación de los elementos para constituir el gestor de comunicación turística para dispositivos móviles y el conocimiento de alguna herramienta que facilite información sobre estos, se llega a dilucidar que muy pocas personas conocen de este tipo de aplicaciones con contenido turístico del cantón Esmeraldas, por lo que no hay una presencia abrumadora de competidores lo que hace que este mercado sea interesante y potencial. Los elementos con más cotizados son los destinos turísticos, alojamientos, bares y restaurantes.

Tabla 3-41: Relación entre la preferencia de nombre de marca y la aceptación para identificar el valor y actitud hacia la marca.

Preferencia de nombre de marca para una app turística del cantón Esmeraldas *¿Descargaría usted una app móvil con contenido turístico del cantón Esmeraldas? tabulación cruzada				
Recuento		¿Descargaría usted una app móvil con contenido turístico del cantón Esmeraldas?		Total
		No	Sí	
Preferencia de nombre de marca para una aplicación con contenido turístico del cantón Esmeraldas	Vení pa cá	0	3	3
	Esme al Mundo	1	33	34
	Verde. Tour	6	34	40
	Vive Esme	3	40	43
	Destino Verde	1	16	17
	Total	11	126	137

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Interpretación:

La terminología que se ha usado para la elaboración de cada propuesta de nombre para la marca lleva consigo una cualidad o valor el cual el visitante anhela recibir. De acuerdo con la relación establecida entre la aceptación y la preferencia para la marca se llega a deducir que mediante el insight la población objetiva aspira percibir vida, un recorrido por la costa, integración y recreación. Tomando en cuenta que “Vive Esme” alcanza la mayor valoración se puede llegar a concluir que la promesa de valor a comunicar es la revitalización.

Adicionalmente a la información analizada del cruce de variables, de forma resumida se expone en la siguiente tabla un listado de los factores más relevantes que como resultado influyente a la demanda podrían destacarse en el perfil del buyer persona. En tal caso, las variables a considerarse para el mencionado proceso serán los elementos con alta o media probabilidad de aceptación en la viabilidad de la propuesta comunicacional turística del cantón Esmeraldas para dispositivos móviles.

Por lo tanto, se han estimado los factores que por su grado de aceptación a las variables se aprecian como viables. Conforme con los datos esenciales extraídos se indica que en referencia a los gustos y preferencias de la población objetivo cabe establecer hallazgos, debido a que de forma puntualizada se han analizado las variables que oportunamente califican a los posibles usuarios potenciales.

Resultados B2B

La viabilidad y sustento de la aplicación móvil a desarrollarse estriba en los aliados estratégicos que mediante un sondeo de mercado se determina el grado de aceptación referente a su uso como una herramienta de información que reúne datos y permite su interpretación conjunta a la respectiva comunicación de la gama de productos, con el afán de fortalecer el sector empresarial de la localidad bajo una suscripción mensual.

1. Demografía: Género

Tabla 3-42: Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes al género de los empresarios.

Género				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	71	53,0	53,0	53,0
Masculino	63	47,0	47,0	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

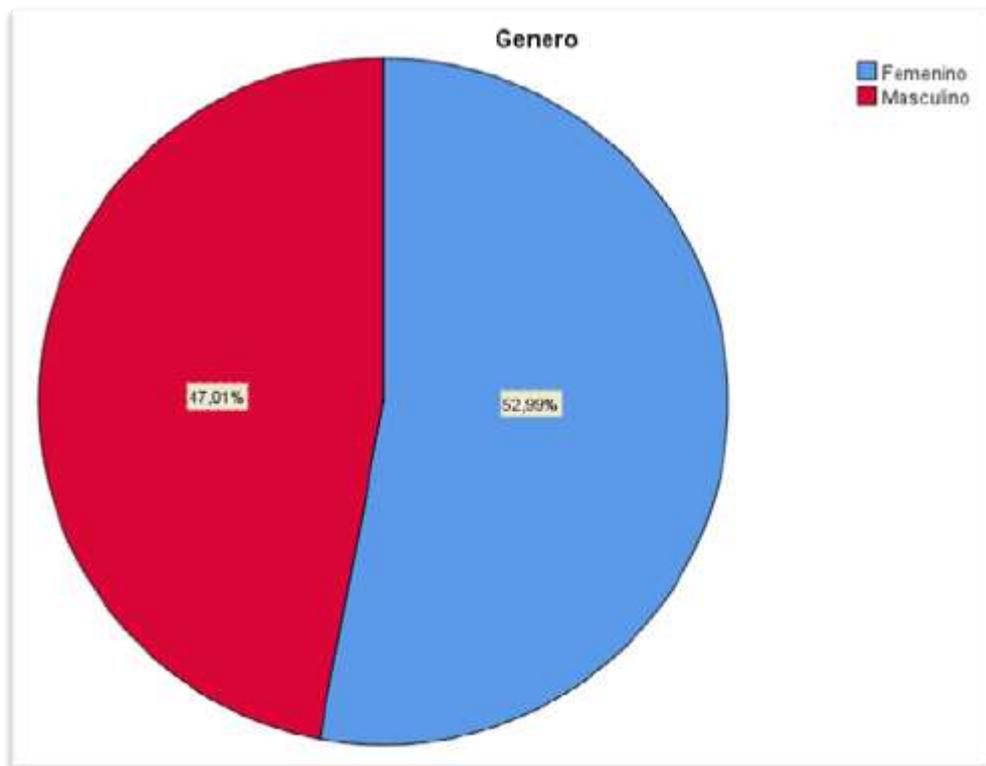


Gráfico 3-23: Género de los empresarios encuestados.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

De acuerdo con los empresarios del territorio cantonal esmeraldeño, se obtiene que el 53% del total de los encuestados son de género femenino, por lo tanto, son hombres una parte minoritaria pero relevante del 47%. De esta manera, ambos géneros podrían ser referentes para el posterior análisis influyente en la toma de decisiones derivadas del estudio de otras variables correlacionadas con las demográficas.

Interpretación:

En la actualidad gran parte de los ciudadanos buscan ganarse el día por la puesta en marcha de negocios propios como respuesta a la escasez de empleo, en efecto, se podría establecer que el producto híbrido sería cuestionado o considerado por dichos empresarios ya sean de cualquier género, puesto que el sector empresarial basa su desarrollo en el sector turístico del cantón., por lo que la opinión de cada encuestado será significativa para su desarrollo y aceptación.

2. Demografía: Edad

Tabla 3-43: Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes a la edad de los empresarios encuestados.

Edad				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-28	49	36,6	36,6	36,6
29-39	54	40,3	40,3	76,9
40-50	19	14,2	14,2	91,0
51+	12	9,0	9,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

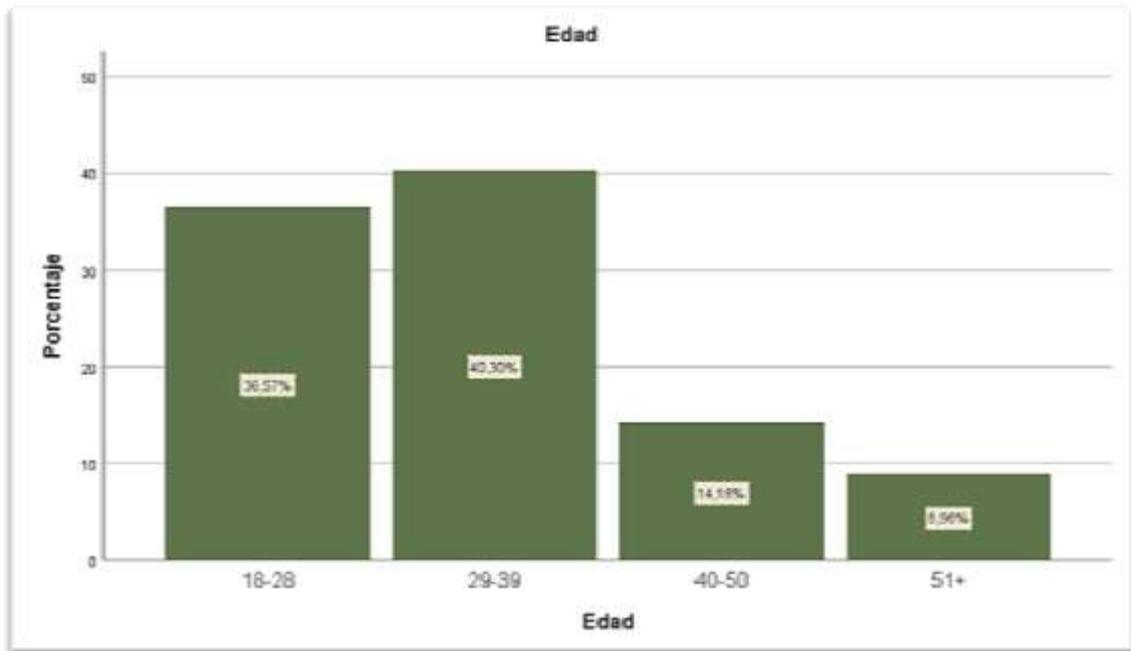


Gráfico 3-24: Frecuencia con respecto a la edad de los empresarios encuestados.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos mediante el instrumento de investigación se recaba que el 40,3% de los encuestados pertenecen a un rango de edad de 29 a 39 años, seguido por el 36,57% pertenecientes a una edad comprendida de 18 a 28 años, de tal forma que el 14,18% poseen edades entre 40 a 50 obteniendo una pequeña participación del 8,56% de la población con 51 años en adelante.

Interpretación:

Por lo tanto, de la muestra poblacional se puede destacar que el sector empresarial de la localidad esmeraldeña en gran parte consta de representantes legales en edades comprendidas entre veintinueve y treinta y nueve años, por lo cual se deduce que son emprendedores en una etapa de adultez joven y con experiencia limitada por lo que son consumidores de tecnología, siendo un factor importante en la determinación de la aceptación del producto híbrido.

3. Demografía: Estado Civil

Tabla 3-44: Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes al estado civil de los empresarios encuestados.

Estado Civil				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	76	56,7	56,7	56,7
Casado	24	17,9	17,9	74,6
Unión de hecho	16	11,9	11,9	86,6
Divorciado	17	12,7	12,7	99,3
Viudo	1	,7	,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

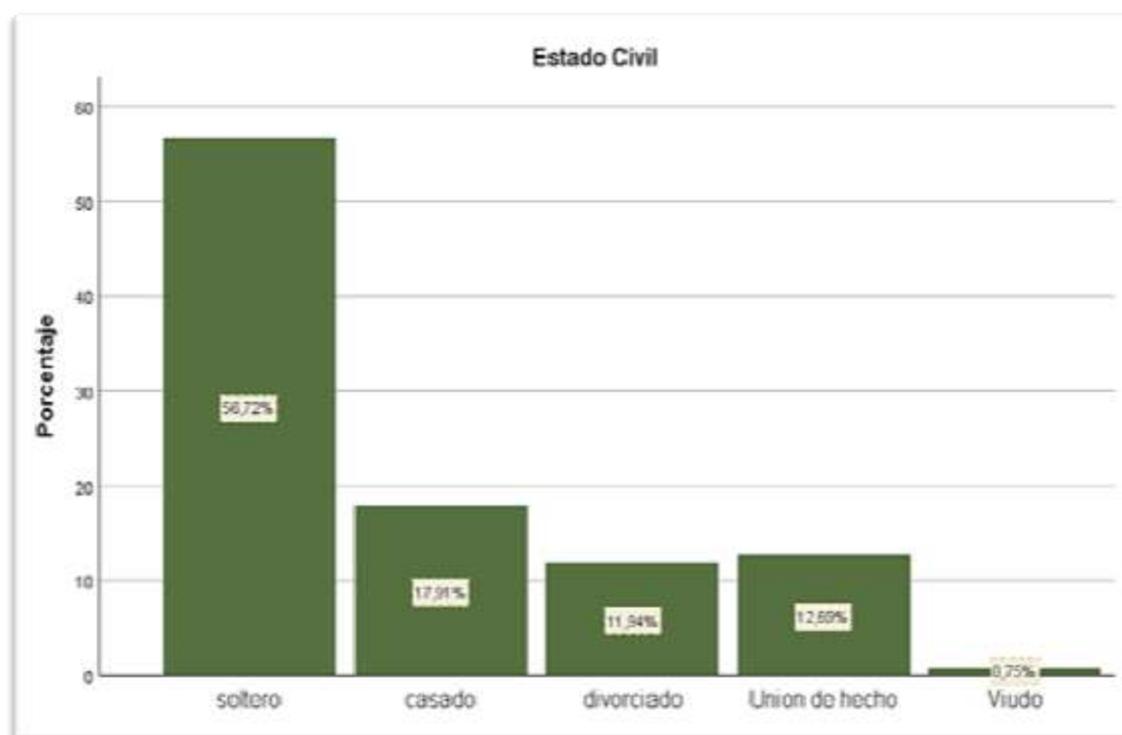


Gráfico 3-25: Frecuencia con respecto al estado civil de los empresarios encuestados.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

Conforme a los datos obtenidos en el trabajo de campo se puede apreciar que más de la mitad con un 56,72% de los encuestados son solteros, el 17,91% están casados, el 12,69% mantienen una unión de hecho, el 11,94% están divorciados y una mínima porción del 0,75% restante correspondientemente son viudos, obteniendo de tal forma una gran parte de población que se considerará potencial.

Interpretación:

Con esta variable demográfica se estimaría que la población empresarial con estado civil soltero es la que será mayormente estudiada, debido a que su aportación al presente proyecto permitirá correlacionar con otras variables para definir las exigencias a suplir en el desarrollo del producto para que la información que recabe la aplicación móvil sea de gran utilidad para sus negocios.

4. Demografía: Nivel Académico

Tabla 3-45: Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes al nivel académico de los empresarios encuestados.

Nivel Académico				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	13	9,7	9,7	9,7
Secundaria	3	2,2	2,2	11,9
Bachiller	29	21,6	21,6	33,6
Tercer nivel	72	53,7	53,7	87,3
Cuarto nivel	15	11,2	11,2	98,5
Otro	2	1,5	1,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

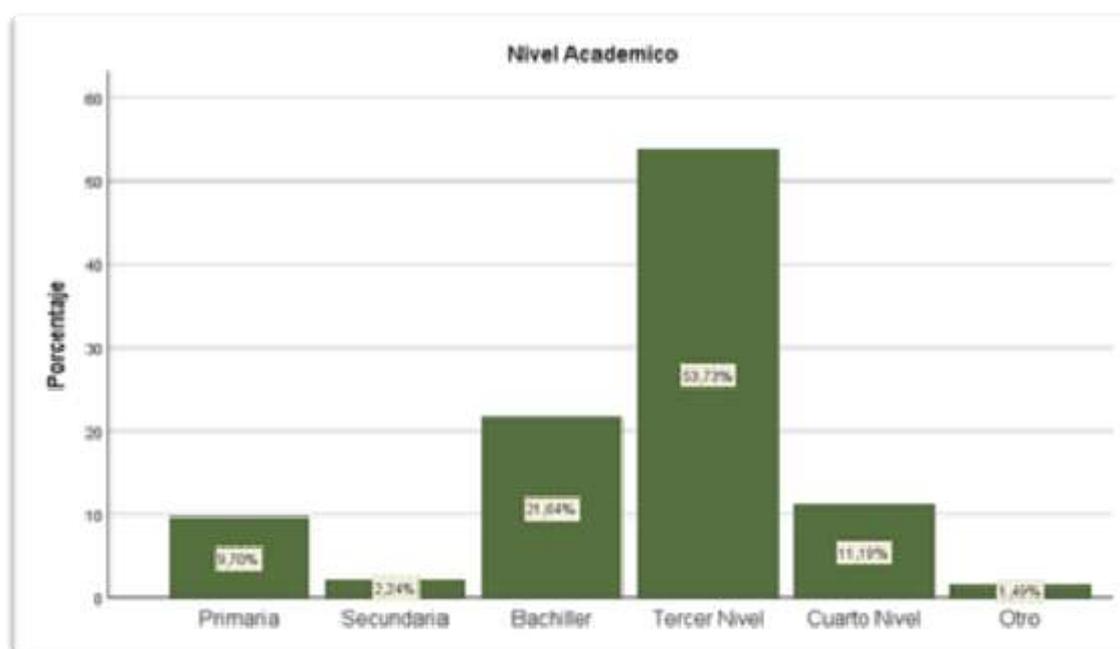


Gráfico 3-26: Frecuencia con respecto al nivel académico de los empresarios encuestados.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas se pudo constatar que el tercer nivel con un 53,73% es el predominante en la categoría educativa de los encuestados, continuando con el nivel bachiller siendo este considerablemente menor de 21,64%. Una pequeña parte de 11,19% ha obtenido cuarto nivel, una proporción reducida del 9,70% posee un nivel de instrucción primaria, teniendo como mínimas participaciones del 2,24% una educación secundaria y el 1,49% ha obtenido otra instrucción.

Interpretación:

Se deduce que el público de tercer nivel es quien tendría la mayor posibilidad de hacer uso de las propiedades informativas de la aplicación, debido a que tienen mayor conocimiento sobre la importancia de la investigación y segmentación para el fortalecimiento de sus negocios y proceder al desarrollo de estrategias y toma de decisiones con orientación hacia el cliente, producto y ventas.

5. Geografía: Parroquia.

Tabla 3-46: Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes a la parroquia en donde se encuentra la empresa.

Parroquia				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rural	49	36,6	36,6	36,6
Urbana	85	63,4	63,4	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

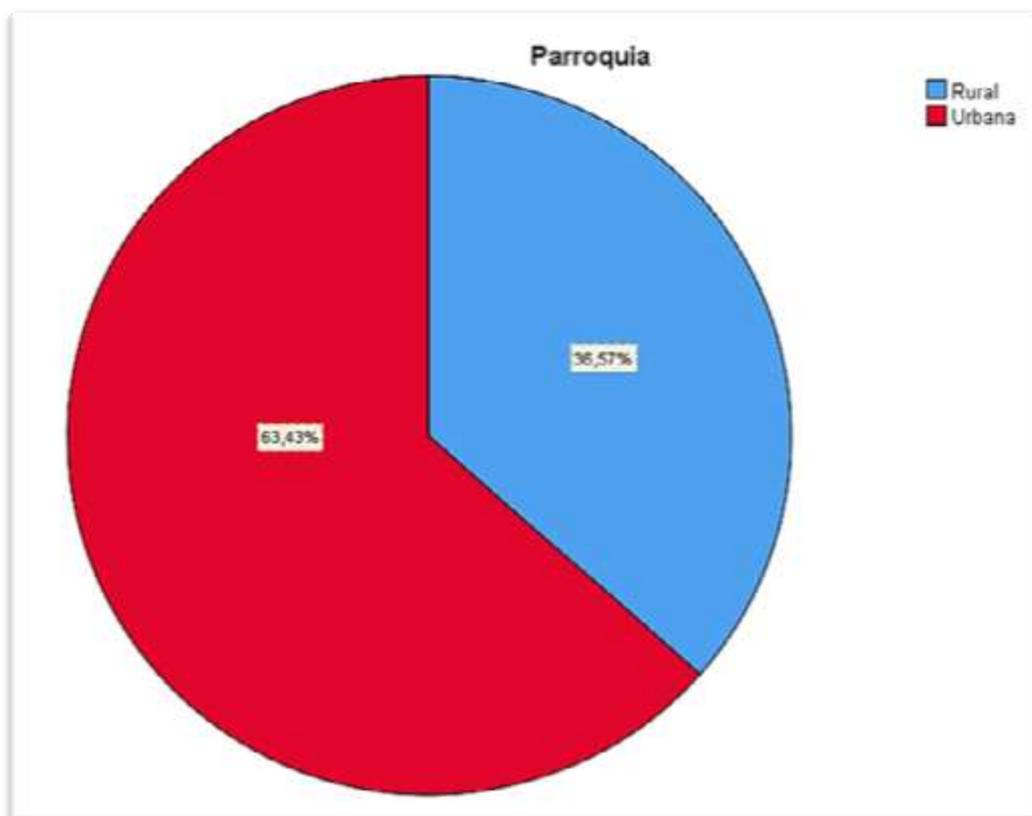


Gráfico 3-27: Frecuencia con respecto a la parroquia a la que pertenece la empresa.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

En consecuencia, del cuestionario efectuado a los empresarios facilitados por el departamento de Analistas Provinciales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Esmeraldas, se obtuvo que la mayoría de los encuestados con un 63,43% mantienen sus negocios en parroquias urbanas, por lo tanto, una minoría del 36,57% ejercen su actividad económica en parroquias rurales.

Interpretación:

Conforme a los datos alcanzados se puede estimar que el mayor impacto en los requerimientos y exigencias de los elementos y funcionalidades de la aplicación móvil híbrida serán impuestos por los empresarios de las parroquias urbanas, puesto que en este territorio existe mayor afluencia de visitantes y consumidores locales por lo que el sitio consta de mayor capacidad emprendedora y competitiva. Cabe destacar, que las parroquias rurales necesitan impulso por lo que la oferta en dichas zonas puede ser considerada como fructífera, con la particularidad de que se tendría mayor posicionamiento y participación en la cabecera cantonal.

6. ¿En qué sector económico su empresa ejecuta su actividad?

Tabla 3-47: Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes al sector económico de la empresa.

¿En qué sector económico su empresa ejecuta su actividad?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comercial	91	67,9	67,9	67,9
Servicios	43	32,1	32,1	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

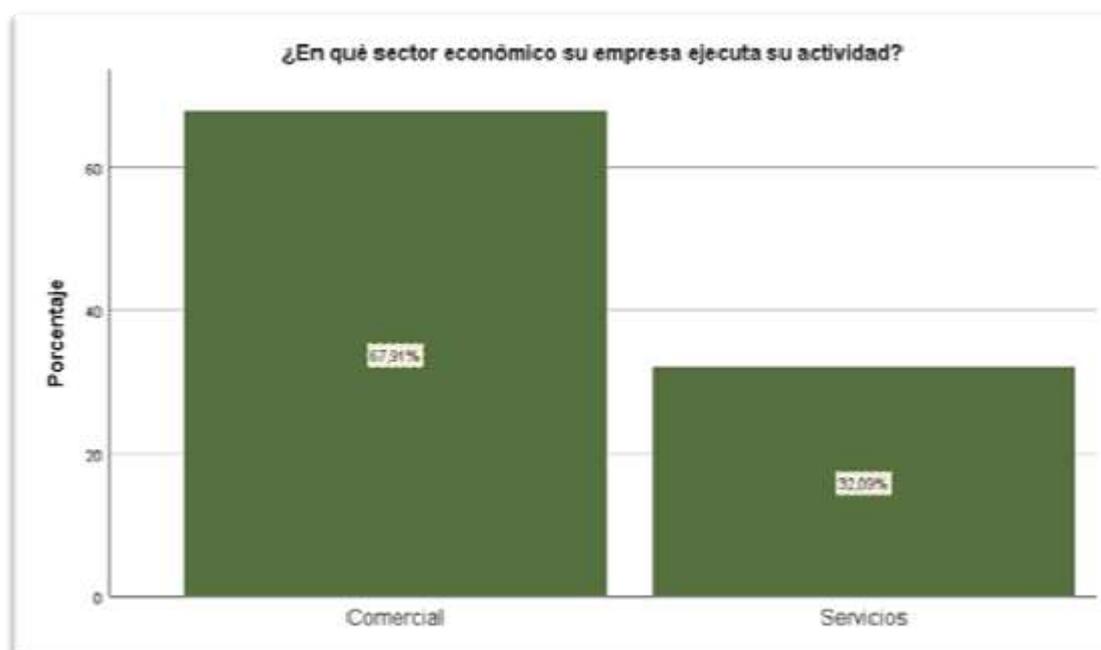


Gráfico 3-28: Frecuencia con respecto al sector económico de la empresa.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

La mayoría de los representantes legales encuestados con un 67,91% manifiestan que sus negocios ejercen actividad en el sector comercial, mientras que una minoría de los empresarios con un 32,09% revelan que las operaciones ofertadas son en calidad de servicios. Por lo que dicha información da apertura a identificar el tipo de empresa que otorgará mayor aceptación en la definición del perfil de consumidor.

Interpretación:

Con el resultado obtenido se estima que mayoritariamente en el cantón Esmeraldas los empresarios llevan su actividad económica del comercio, por lo que se estima que el desarrollo e impulso del sector económico debe estar enfocado en ayudar a los emprendedores y negocios existentes a desarrollar estrategias de comunicación, inversión, control y seguimiento del mercado, con el fin de fortalecer sus marcas y evitar fases de declive.

7. Identifique el tamaño de su empresa

Tabla 3-48: Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes al tamaño de la empresa.

Identifique el tamaño de su empresa				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Microempresa	131	97,8	97,8	97,8
Pequeña empresa	3	2,2	2,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

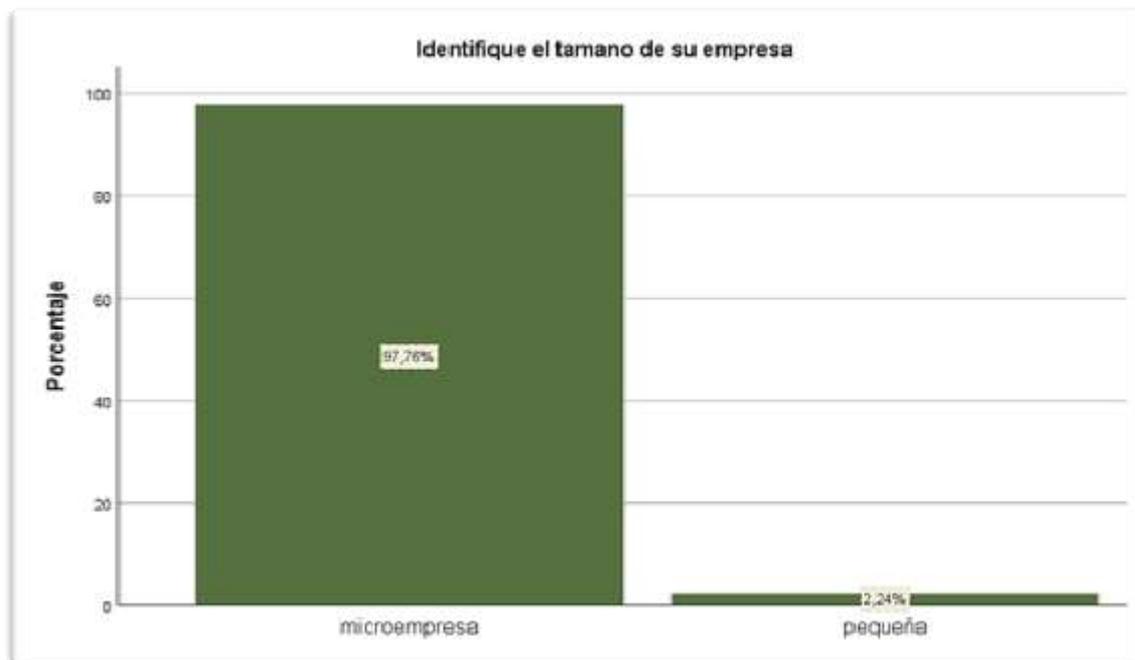


Gráfico 3-29: Frecuencia con respecto al tamaño de la empresa.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

De acuerdo con la clasificación del tamaño de la empresa, casi la totalidad de los encuestados con el 97,76% afirman que sus negocios son microempresas, considerando que ejercen su actividad bajo la colaboración de 1 a 9 trabajadores, mientras que el otro tanto de apenas 2,24% manifiestan que el tamaño de sus organizaciones se trata de pequeñas empresas, puesto que, constan con un rango de 10 a 40 trabajadores.

Interpretación:

Según los datos tabulados, en el cantón Esmeraldas existe un gran incremento de microempresas que podrían ser considerados como emprendimientos, confirmando dicha información, se puede dilucidar que carecen de experiencia y son vulnerables a los cambios agresivos del entorno microempresarial y probablemente su estructura orgánica sea inestable, por lo que la herramienta móvil a diseñarse deberá contener elementos que coadyuven a mantener su ciclo de vida con informes que generen datos traducibles a estrategias empresariales adaptables al giro comercial de cada startup.

8. ¿Cuánto tiempo la empresa ha mantenido su actividad económica en el mercado?

Tabla 3-49: Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes al tiempo de la empresa en el mercado.

¿Cuánto tiempo la empresa ha mantenido su actividad económica en el mercado?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0-5	96	71,6	71,6	71,6
6-11	26	19,4	19,4	91,0
12-17	9	6,7	6,7	97,8
18+	3	2,2	2,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

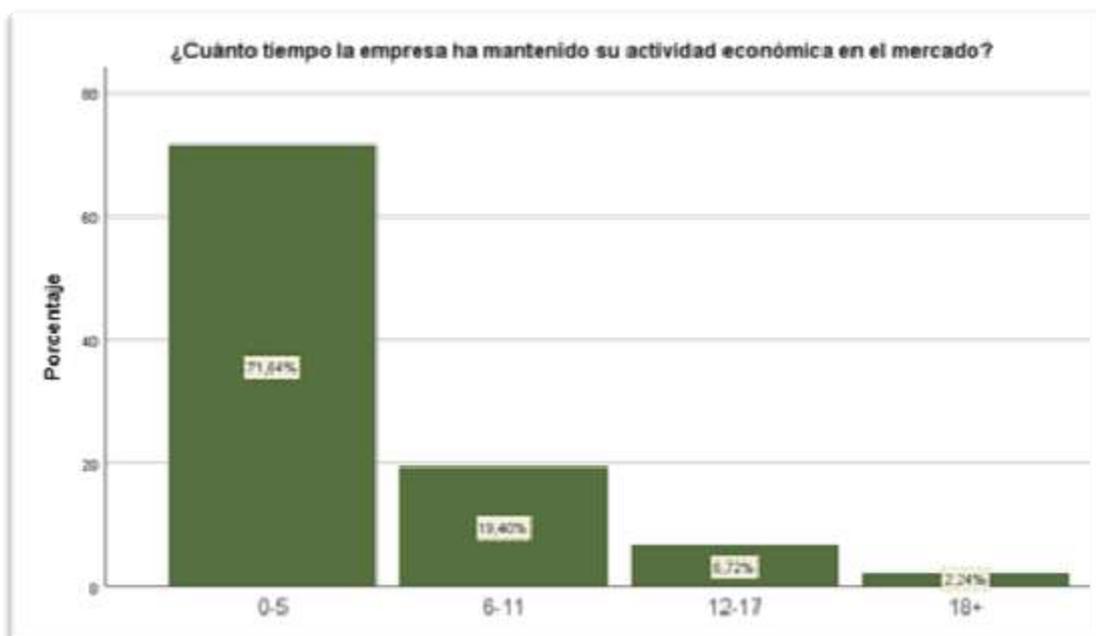


Gráfico 3-30: Frecuencia con respecto al tiempo de la empresa en el mercado.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

Una gran parte de la población encuestada con el 71,64% manifiestan que sus empresas son recientes en el mercado con un rango de tiempo de 0 a 5 años, una pequeña parte del 19,40% afirma que mantienen actividades en un lapso de 6 a 11 años, una minoría del 6,72% han laborado entre 12 a 17 años y una mínima proporción del 2,24% han laborado por más de 18 años en el territorio cantonal esmeraldeño.

Interpretación:

Conforme a los datos establecidos, la mayoría de las empresas del cantón han ejercido actividad laboral en un tiempo reciente de cero a cinco años, por lo que se ratifica que Esmeraldas es una localidad que va en aumento progresivo de emprendimientos, no obstante, de acuerdo con la frecuencia porcentual de los rangos de permanencia en años, no permanecen largo tiempo en el mercado, por lo que es notoria la existencia de debilidades y amenazas a las que se encuentran expuestos los startups.

9. ¿Realizó un estudio de mercado previo para incursionar con su negocio?

Tabla 3-50: Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes a un estudio de mercado previo.

¿Realizó un estudio de mercado previo para incursionar con su negocio?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	52	38,8	38,8	38,8
No	82	61,2	61,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

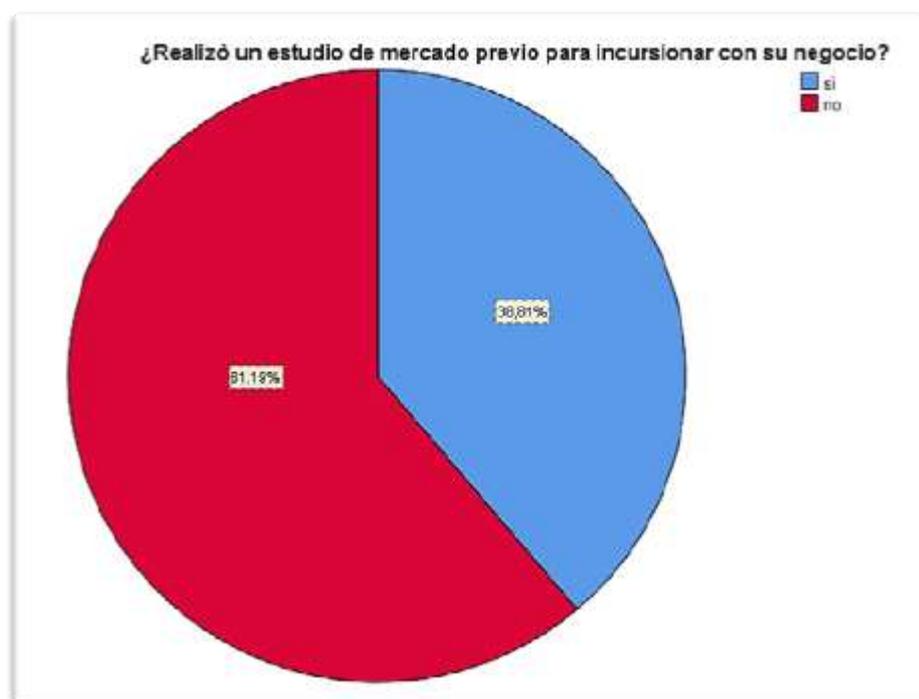


Gráfico 3-31: Frecuencia con respecto a un estudio previo de mercado.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

De acuerdo con las estadísticas el 61,19% de los empresarios encuestados aseguran no haber hecho un estudio de mercado previo a la puesta en marcha de sus actividades comerciales, mientras que una minoría del 31,81% afirman haber llevado a cabo un sondeo del espacio en donde pretendían incursionar con sus negocios, lo cual indica la carencia investigativa del territorio, por consecuencia la fuerte exposición a amenazas en su entorno y una posible carencia de cultura organizacional que direcciona el accionar del startup.

Interpretación:

Según con el resultado obtenido, la mayoría de los empresarios esmeraldeños no realizan investigaciones de mercado previo a la puesta en marcha de sus negocios, por lo que se ven expuestos a aventurar sin dirección alguna dirigiéndose probablemente hacia el fracaso, es por ello, que es importante adaptar a la herramienta híbrida la posibilidad de segmentar para que dicha información le sirva de guía a los micro emprendedores para facilitar su orientación en el mercado existente.

10.¿Usted paga por publicidad activa en redes sociales u otra herramienta que le genere comunicación?

Tabla 3-51: Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes al pago por publicidad activa y comunicación.

¿Usted paga por publicidad activa en redes sociales u otra herramienta que le genere comunicación?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	37	27,6	27,6	27,6
No	97	72,4	72,4	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

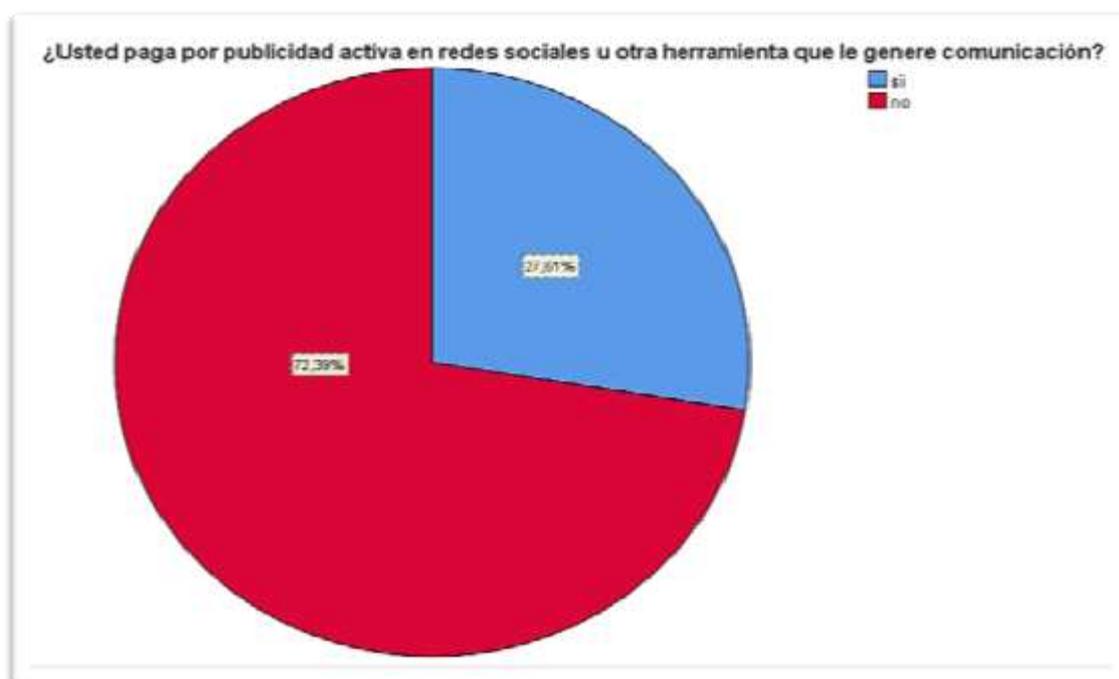


Gráfico 3-32: Frecuencia con respecto al pago por publicidad activa y comunicación.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

Con respecto a los datos alcanzados, más de la mitad de los empresarios encuestados con un 72,39% aseveran no pagar por publicidad y comunicación para sus negocios en el cantón Esmeraldas, mientras que el otro tanto del 27,71% atestiguan que sí invierten en esta variable de la mezcla de mercadotecnia para el mayor alcance de su producto en la localidad y generar mejores resultados.

Interpretación:

La cultura esmeraldeña referentemente es insegura al momento de aliarse a una suscripción por comunicación integrada para el enriquecimiento de marca y mayor cobertura de su oferta, por lo que podrían considerar que sus ingresos son lo suficientemente limitados para realizar dicha inversión, o posiblemente carezcan de conocimiento sobre herramientas publicitarias y promocionales, no obstante, es imprescindible que la aplicación móvil permita la oportuna difusión persuasiva sobre el catálogo de productos e información de contacto del negocio.

11. ¿Realiza controles del progreso mensual de su negocio para la posterior toma de decisiones?

Tabla 3-52: Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes al control mensual de la actividad empresarial.

¿Realiza controles del progreso mensual de su negocio para la posterior toma de decisiones?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	58	43,3	43,3	43,3
No	76	56,7	56,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

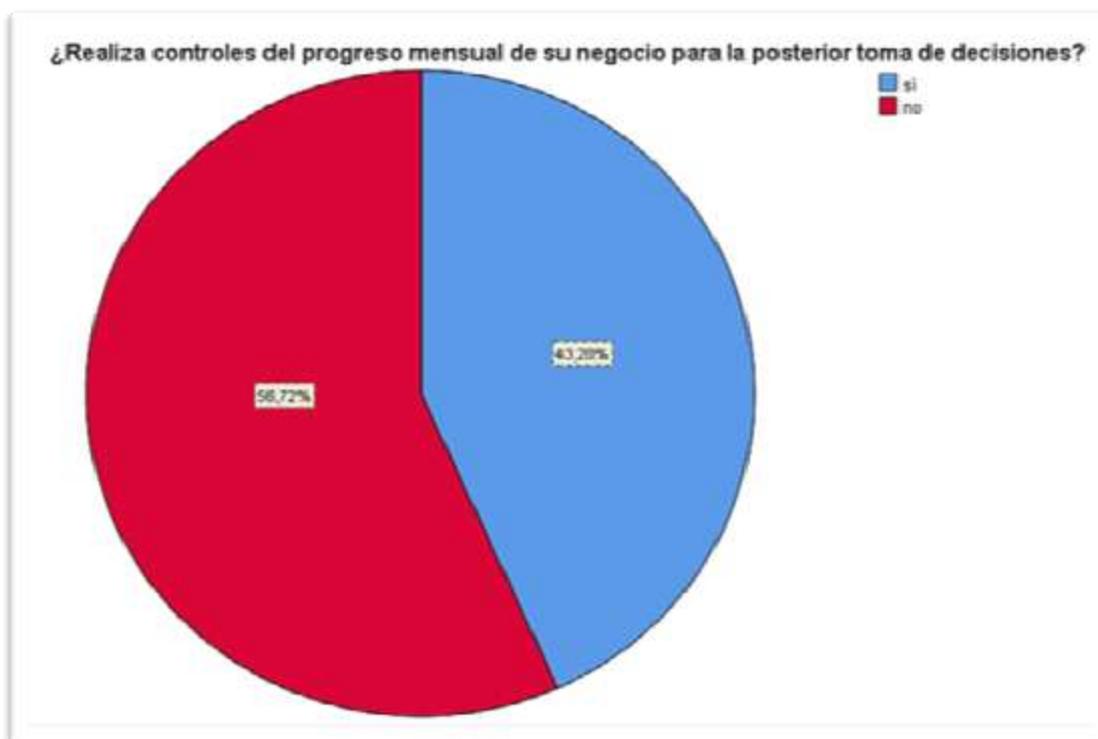


Gráfico 3-33: Frecuencia con respecto al control mensual de la actividad empresarial.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

De acuerdo con los datos tabulados, más de la mitad de los microempresarios encuestados en el territorio cantonal esmeraldeño con un 56,72% afirman no realizar controles mensuales de sus operaciones y evolución de su macroentorno, mientras que el otro tanto minoritario del 43,28% llevan un registro de sus movimientos progresivos como modelo ideal para la toma de decisiones futuras para la permanencia en el mercado.

Interpretación:

Conforme a los datos obtenidos, se llega a deducir que gran parte de la población empresarial esmeraldeña no lleva un control mensual de sus actividades por lo cual es un factor que se adhiere a la peligrosidad y vulnerabilidad del negocio en el cambiante entorno del cantón, por lo tanto el producto híbrido a proponerse deberá constar de informes que detallen el progresivo movimiento del mercado en base a análisis estadísticos que faciliten la proyección de la demanda y seguimiento de temporadas que incentiven a la inversión.

12. ¿Su negocio se enriquece del turismo de la localidad?

Tabla 3-53: Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes al enriquecimiento turístico empresarial.

¿Su negocio se enriquece del turismo de la localidad?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	125	93,3	93,3	93,3
No	9	6,7	6,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

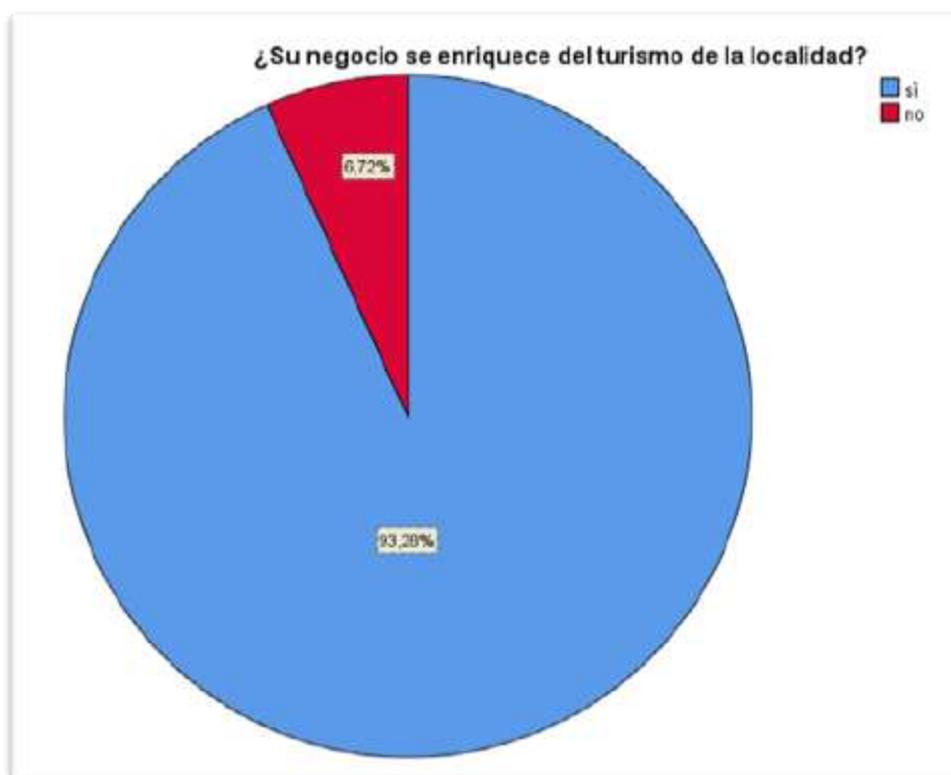


Gráfico 3-34: Frecuencia con respecto al enriquecimiento turístico empresarial.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

Según el estudio de mercado mediante el cuestionario como instrumento de investigación utilizado se constata que casi la totalidad con el 93,28% de la población empresarial encuestada afirma beneficiarse del turismo en la localidad, mientras que el otro tanto del 6,72% como minoría asevera ejercer sus operaciones económicas con normalidad sin depender de las temporadas turísticas.

Interpretación:

Acorde con la información recabada se define que la mayoría de las empresas en el territorio cantonal esmeraldeño se alimentan de la afluencia turística, por lo que es importante identificar las temporadas en donde sea conveniente invertir y producir para aumentar su dinamismo comercial bajo una desviación estándar, no obstante, en épocas de escaso movimiento turístico es importante que la aplicación móvil identifique la varianza para la reestructuración estratégica.

13. ¿Estaría dispuesto a suscribirse al servicio de una aplicación móvil para difundir contenido publicitario y recibir información del mercado por un coste mensual?

Tabla 3-54: Datos porcentuales de los estadísticos descriptivos correspondientes a la aceptación del servicio de la aplicación móvil bajo suscripción mensual.

¿Estaría dispuesto a suscribirse al servicio de una aplicación móvil para difundir contenido publicitario y recibir información del mercado por un coste mensual?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	91	67,9	67,9	67,9
No	43	32,1	32,1	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

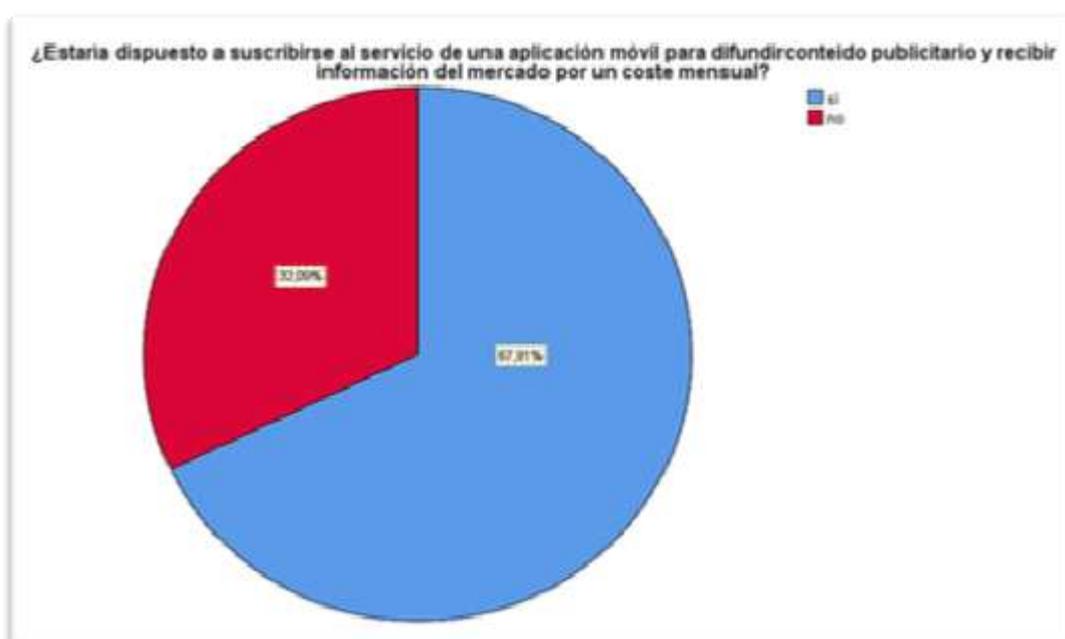


Gráfico 3-35: Frecuencia con respecto a la aceptación del servicio de la aplicación móvil bajo suscripción mensual.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos a través del cuestionario, más de la mitad de la población aporta con el 67,91% de aceptación al producto a plantearse conforme a los atributos propuestos, por otra parte, una minoría del 32,09% de los empresarios encuestados coinciden con el rechazo a la puesta en marcha de una aplicación móvil que genere informes acerca del mercado bajo una suscripción mensual.

Interpretación:

Con respecto a la aceptación mayoritaria de los empresarios en la localidad esmeraldeña, se podría llevar a cabo el desarrollo de estrategias que contribuyan al diseño, funcionalidad y usabilidad de la aplicación móvil, con el fin de captar mayor número de suscripciones que suplan las exigencias del mercado y aporten al dinamismo comercial de la zona. A su vez, se busca cubrir con los gastos de ventas y mantenimiento que demanda la herramienta híbrida.

3.1.2 Tabulación Cruzada B2B

La tabulación cruzada de la encuesta permitirá determinar la sinergia en la correlación de todas las variables que en ella constan, facilitando de tal manera, la aseveración con certeza sobre los factores a operar sirviendo como guía para la determinación de estrategias a adaptar en el diseño para el desarrollo de la aplicación móvil, de tal manera que se cumplan las condiciones para la definición del buyer persona y su posterior aceptación.

Tabla 3-55: Relación entre el tiempo que la empresa ha mantenido su ejercicio económico y el tamaño de la empresa de acuerdo con el número de trabajadores.

Tabla cruzada: tiempo que la empresa ha mantenido su actividad económica*el tamaño de la empresa por número de trabajadores				
Recuento		Tamaño de la empresa		Total
		Microempresa (1-10 empleados)	Pequeña empresa (11-49 empleados)	
Tiempo de ejercicio permanencia en el mercado	0-5	96	0	96
	6-11	26	0	26
	12-17	8	1	9
	18+	1	2	3
Total		131	3	134

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Interpretación:

Mediante el cruce de variables se aprecia que casi la totalidad de los empresarios encuestados tienen una microempresa con un tiempo de vida de cero a cinco años, de tal manera que se los considera como emprendimientos o startups que necesitan ser impulsados para que sean capaces de desarrollar estrategias que les permita la superación de su fase de introducción y permanencia en el mercado promoviendo la competitividad en la localidad.

Tabla 3-56: Relación entre un estudio previo de mercado efectuado y el enriquecimiento empresarial por la afluencia turística.

Tabla cruzada: realizó un estudio de mercado previo*su negocio se enriquece del turismo				
Recuento		Enriquecimiento empresarial por el turismo		Total
		Sí	No	
Estudio previo de mercado	Sí	51	1	52
	No	74	8	82
Total		125	9	134

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Interpretación:

Referentemente a la tabulación cruzada, se puede definir que gran parte de la población emprendedora encuestada no ha realizado un estudio de mercado previo a la incursión de su negocio, no obstante, se fortalece del sector turístico para incrementar sus ventas, por lo que es necesario su análisis macro empresarial para determinar los meses de baja afluencia y prepararse en el desarrollo de tácticas que le faciliten la subsistencia en el medio, ayudándoles a identificar el perfil del consumidor al cual dirigirse.

Tabla 3-57: Relación entre controles progresivos mensuales del ejercicio económico y la parroquia de ubicación de la empresa.

Tabla cruzada: realizó un estudio de mercado previo*su negocio se enriquece del turismo				
Recuento		Controles mensuales		Total
		Sí	No	
Parroquia	Rural	46	3	49
	Urbana	12	73	85
Total		58	76	134

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Interpretación:

En concordancia al cruce de variables, gran parte de los empresarios del territorio esmeraldeño incursionan con sus negocios en la zona de la cabecera cantonal, debido a que existe mayor afluencia de consumidores, sin embargo, carecen de un control mensual del avance de sus negocios, es por esta razón que actúan sin planificación, dirección, ejecución y seguimiento conforme al comportamiento del mercado y sus tendencias por lo que sus ventas no están orientadas a un segmento específico dentro de la población general de las parroquias urbanas.

Tabla 3-58: Relación entre pagos por comunicación activa y la aceptación a la suscripción mensual en la aplicación móvil.

Tabla cruzada: realizó un estudio de mercado previo*su negocio se enriquece del turismo				
Recuento		Aceptación a suscripción mensual		Total
		Sí	No	
Paga por comunicación activa de la empresa	Sí	37	0	37
	No	54	43	97
Total		91	43	134

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Interpretación:

Cerca de la mitad de los microempresarios en el cantón Esmeraldas no acostumbran a pagar por publicidad activa, sin embargo, existe una alta posibilidad de que acepten una suscripción mensual por la difusión de información persuasiva y a su vez un informe de datos que ayuden a la segmentación y delimitación de la inversión progresiva para el desarrollo de estrategias organizacionales. Dicho comportamiento se debe a que en la localidad existen vías limitadas de comunicación integrada y falta de confianza por parte de los representantes legales de los startups en adquirir este tipo de servicios.

Discusión de resultados

De acuerdo con las teorías de los autores previamente mencionados y la investigación de campo, se puede identificar que la hipótesis de una aplicación para dispositivos móviles efectivamente fortalecería el sector turístico del cantón Esmeraldas, puesto que, el mundo digital ha evolucionado fuertemente y el acceso a la información es más avanzado, alcanzando un nivel de persuasión amplio, de esta manera la herramienta incursionaría en un mercado existente, sin embargo, este no ha alcanzado una madurez absoluta, por lo cual se tendrá que considerar el ISR

o ADN de la marca puesto que este será el centro de su accionar para captar la atención de los stakeholders y motivarlo mediante la gestión comunicacional a adquirir el producto e impulsarlo a la visita turística.

El éxito de la herramienta será basado en todos los estímulos que el buyer persona perciba, en este sentido la imaginación otorgará cabida al posicionamiento, la simbología será fundamentada en las representaciones visuales que en la interfaz se considerarán con el propósito de transmitir la identidad de la marca, para que finalmente se presente la realidad del producto, motivando a que el servicio sea híbrido en combinación con la oferta turística del cantón en estudio.

El desarrollo de estrategias comunicacionales es vital para atraer al cliente siguiendo la sistemática del Inbound Marketing que se cimienta en la generación de contenido que mantenga al usuario en tráfico digital dinámico y conforme con la información difundida. Por lo tanto, el establecimiento de actividades deberá ser medida bajo un mecanismo de control que permita dar el seguimiento adecuado para la verificación y validez de su auditoría.

Por otra parte, para el mantenimiento y optimización de la herramienta de comunicación para dispositivos móviles se requiere de suscripciones mensuales por parte de los emprendimientos de la zona cuya información sea enriquecedora, de tal forma que les orientare en el accionar y en la toma de decisiones, caracterizándose por las siguientes especificaciones que le otorgarán valor a la aplicación híbrida turística.

- El visitante crea un usuario iniciando sesión bajo la plataforma de Facebook o por cuenta Gmail, donde facilitará la extracción de datos de segmentación como la edad, genero, intereses, número de hijos, adicionalmente de la pregunta de confirmación acerca del grupo de referencia sobre cuántas personas adultas, jóvenes y niños asisten al viaje. Esta información permitirá que los empresarios suscritos desarrollen estrategias en base a la definición del perfil de consumidor al cual su negocio se dirija.
- Se proporcionará un informe estadístico a los startups suscritos, de tal manera que se constate con una base de datos al estar segmentada automáticamente la información personal por big data en rango de edad, género, estado civil, ciclo de vida familiar, la afluencia en horas y días en los diferentes destinos, acompañada de la calificación por la experiencia positiva o negativa del visitante.
- Las ventas están orientadas al cliente y la mercadotecnia al consumidor. Es decir, los emprendedores deberán comprender mediante el reporte estadístico que para generar ventas es

necesaria una estructura organizacional sólida que lleguen de manera directa al cliente dándole satisfacción en su experiencia de compra ayudándoles a la instauración de mecanismos de cultura organizacional, mientras que, mediante la publicación de su portafolio de productos permitirá llegar al consumidor ajustando su marketing mix. Para ello, es importante llevar a cabo la evaluación, análisis e interpretación de los datos que arroja el mercado y el comportamiento del macroentorno; observándose en las siguientes condiciones:

- a) Diario: Número de visitas, gráfico de la afluencia en horas y medidas de tendencia central (moda en rango de edad, estado civil y género).
- b) Mensual: Medida de tendencia central (media o promedio de las visitas en la localidad), análisis de regresión (proyecciones de afluencia referente a la media mensual como variable independiente y la moda del rango de edad, estado civil y género como dependiente a partir del tercer mes del año) Medidas de dispersión (desviación estándar de las visitas mensuales en la localidad de tal forma que indique los meses más factibles para invertir por su afluencia mensual en promedio) y Coeficiente de variación, señalando si la variación o dispersión es alta media o baja, puesto que la menor dispersión conlleva a inversiones más seguras y percibir el riesgo mensual.

Es pertinente definir los hallazgos que en materia se lograron recabar, para su posterior proceso de segmentación y definición del buyer persona, así como el análisis del entorno y factores internos, lo cual permitirá percibir el ambiente para el desarrollo de estrategias y selección de elementos que figuren en la marca para transmitir la promesa de valor y reflejar una identidad plenamente definida.

3.1.3 Hallazgos

1. El género que proporciona mayor aceptación por la aplicación móvil es equitativo, por lo que se podría deducir que el producto móvil como gestor de comunicación turística del cantón Esmeraldas es factible para la población en general.
2. La población objetivo generalmente estaría estimada en un rango de entre 15 a 37 años que se ocupan como estudiantes o trabajadores del sector privado, con tercer nivel de instrucción académica y que mayoritariamente son residentes en las regiones sierra y costa del país.
3. El núcleo familiar es reducido ya que pueden tener hasta dos hijos, sin embargo, la compañía de amigo, compañeros y otros familiares en un viaje es una opción que no descartan los

consumidores del turismo, lo que sería ventajoso para el incremento de la afluencia de clientes potenciales en el cantón Esmeraldas.

4. El ingreso económico del público objetivo es de \$400 a \$600 cuyos valores desencadenan al nivel socioeconómico de medio a medio bajo, identificando que la preferencia de tienda de aplicaciones móviles es la Play Store.
5. Las personas consideran que podrían planificar un viaje en un periodo de tiempo anual por las vacaciones académicas o feriados nacionales, otra posibilidad serían los viajes semestrales ya que creen que los compromisos familiares son importantes y dan cabida al desplazamiento a otra localidad.
6. Las personas mencionan que no tienden a visitar con mayor frecuencia el cantón Esmeraldas, por lo que es un factor positivo para el desarrollo del proyecto puesto que a partir de este se fundamenta el propósito de la aplicación móvil para aplicar la publicidad informativa o persuasiva correspondientemente a la estrategia a desarrollarse, la cual va ligada al horario nocturno y vespertino en las redes sociales de WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube al poseer mayor tráfico digital.
7. Los posibles clientes prefieren una aplicación móvil que les brinde un servicio de geolocalización como Google Maps, no obstante, buscan un beneficio adicional que les brinde contenido sobre destinos, alojamiento, bares y restaurantes, acompañado de la característica fundamental del Inbound Marketing en el intercambio de ideas y sugerencias en tiempo real.
8. Al carecer de conocimiento de una aplicación con dichas características, las personas manifiestan su aceptación y con ello la preferencia del nombre de la marca, denominándose “Destino Verde” que al igual que “Vive Esme” buscan el placer de vivir. Cabe mencionar que el visitante optaría como destino turístico al cantón Esmeraldas por conocer su ambiente costero y animado, pero no se sienten atraídos por su estilo de vida y por ello rechazan las terminologías que destacan al esmeraldeñismo “Vení pa cá”.
9. El cantón Esmeraldas consta en gran parte de emprendimientos recientes en el mercado, cuyos representantes son solteros con tercer nivel de instrucción académica y oscilan edades entre 18 a 39 años. En su mayoría ejercen actividades comerciales en parroquias urbanas con cultura organizacional paupérrima al carecer de un estudio de mercado previo y escasa inversión en comunicación, sin realizar controles progresivos mensuales de su ejercicio.

Propuesta

3.1.4 Título de la Propuesta

Plan comunicacional con el desarrollo de una aplicación móvil para el impulso del sector turístico del cantón Esmeraldas.

3.1.5 Antecedentes Turísticos del Cantón Esmeraldas

El cantón Esmeraldas desde su enfoque empírico ha mantenido como principal fuente de ingresos el sector turístico, debido a que sus principales atractivos son reconocidos por su exótica danza, balnearios, componentes históricos, gastronómicos, naturales y valor recreacional. Las mejores épocas de afluencia son los meses de julio, agosto y noviembre debido a su contenido festivo acompañado de su ambiente cálido.

En la actualidad, el azote pandémico ha afectado a su sistema económico, debido a que las limitaciones turísticas y analfabetismo digital aún existente en bajas magnitudes, han paralizado su cadena productiva-comercial, sometándose a una ola de inseguridad y vulnerabilidad a eventos delictivos, desarrollando un abanico de necesidades. Por esta razón la potenciación del turismo para la localidad es fructífera porque con ello se normalizan estadísticas y dinamización de todo su medio.

3.1.6 Filosofía

3.1.6.1 Misión “Destino Verde”

Somos una aplicación móvil orientada al impulso y dinamismo del sector turístico del cantón Esmeraldas, gestionando la comunicación de sus destinos, bondades y actividades recreacionales, mediante la presencia activa en social media, garantizando la experiencia de su recorrido por la ruta costera con el compromiso de revitalizar al visitante satisfaciendo sus deseos y necesidades.

3.1.6.2 Visión “Destino Verde”

Ser la herramienta móvil líder en el mercado de aplicaciones de entretenimiento turístico; contando con una cartera de servicios amplia, de actualizaciones constantes y usabilidad óptima, contribuyendo con el crecimiento del cantón Esmeraldas.

3.1.6.3 Identidad Corporativa

- **Revitalización:** Dinamizar y darle fortaleza o vigor al estilo de vida urbano para que los beneficiarios del servicio se contagien de esmero por visitar la costa esmeraldeña y consigan un soporte dotado de energía dentro de la complejidad de sus actividades diarias.
- **Libertad:** Es la facultad que los usuarios se atribuirán al hacer uso de la aplicación, ya que cuentan con la posibilidad de visitar abiertamente cada rincón del cantón.
- **Recreación:** Está ligada a la diversión que la localidad oferta, desplegando las opciones que de manera física que el usuario puede disfrutar atribuyendo a su salud física y mental.
- **Integración:** Se basa en la unión familiar o social que la visita a la localidad puede generar. Al ser un territorio costero, crea lazos filiales por la liberación de dopamina y serotonina.
- **Exploración:** Representación del conocimiento y deseo de descubrir zonas y saberes ancestrales de otras culturas.

3.1.7 Objetivos de la Propuesta

3.1.7.1 Objetivo General

Elaborar un Plan Comunicacional basado en el desarrollo de una aplicación móvil para el impulso del sector turístico del cantón Esmeraldas.

3.1.7.2 Objetivos Específicos

- Diseñar la marca enfocada en el ISR-ADN para su identificación y recordación por los stakeholders.
- Definir actividades comunicacionales para la difusión de información persuasiva al buyer persona.
- Determinar los elementos y funcionalidades que constituirá la aplicación de dispositivos móviles para la motivación a las de descargas.

3.1.8 Buyer Persona

El perfil del consumidor a definirse se compone por el recabo de todas las variables que dan particularidad a un grupo que de manera homogénea se caracterizan para su segmentación, dichos detalles permiten esclarecer que se postula más de un perfil de buyer persona debido a sus diferentes hábitos, tendencias y estilos de vida que desencadenan diversas personalidades y formas de percibir los estímulos.

Tabla 3-59: Primer perfil de consumidor basado en los gustos y preferencias con mayor tendencia determinados en el instrumento de investigación.

1° Perfil-Buyer Persona	
Variables Demográficas	
Edad	15-25 años
Género	Masculino y femenino
Estado civil	Soltero
Ocupación	Estudiante
Nivel académico	Tercer nivel, bachiller
Variables Geográficas	
Unidad geográfica	Región costa y sierra
Raza	Indiferente
Variables Psicográficas	
Grupos de referencia	Familia, compañeros, amigos
Rol Social	Facebook, WhatsApp
Personalidad	Sociales, extrovertidos y liberales.
Ciclo de vida familiar	Solteros sin hijos
Estilo de vida	Oportunista y experimentador, con características orientadas al presente.
Nivel socioeconómico	Media (C+)
Variables Conductuales	
Lealtad	Usuario de lealtad sin preferencias específicas.
Motivos de compra	Orientado por el estatus, es decir, se fundamentan en necesidades sugeridas o buscan comprar por opiniones y actitudes de otros.
Ocasión de uso	Usuario irregular
Frecuencia de compra	Anual, semestral
Beneficio buscado	Recreación: Destinos, alojamiento, bares y restaurantes

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

El principal perfil es dirigido a las personas solteras sin hijos de 15 a 25 años estudiantes de tercer nivel o bachillerato, residentes en la costa o sierra cuyo nivel socioeconómico sea de clase media. Su rol social es preferentemente en WhatsApp y Facebook por lo que se considera que son sociables e influye mucho la opinión de su círculo social al momento de realizar una

compra o uso de algún servicio, por lo tanto, se establece que es un grupo de referencia importante como punto de atención para difusión de la aplicación móvil.

Tabla 3-60: Segundo perfil de consumidor conforme con las particularidades regularmente identificadas en el instrumento de investigación.

2° Perfil-Buyer Persona	
Variabes Demográficas	
Edad	26-36 años
Género	Masculino y femenino
Estado civil	Soltero
Ocupación	Trabajador del sector privado
Nivel académico	Tercer nivel
Variabes Geográficas	
Unidad geográfica	Región costa y sierra
Raza	Indiferente
Variabes Psicográficas	
Grupos de referencia	Familia, amigos
Rol Social	WhatsApp, Instagram, Facebook
Personalidad	Sociales, modernos e independientes.
Ciclo de vida familiar	Carga de 0-2 hijos, núcleo familiar de hasta 4 personas.
Estilo de vida	Satisfecho o actual, con características orientadas a la acción
Nivel socioeconómico	Media (C+)
Variabes Conductuales	
Lealtad	Usuario de lealtad compartida.
Motivos de compra	Compras por actividad propia, sofisticación, variedad y riesgo
Ocasión de uso	Usuario irregular
Frecuencia de compra	Anual
Beneficio buscado	Recreación y convivencia: Destinos, alojamiento, emprendimientos

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Otro segmento al cual dirigirse es el de las personas comprendidas en edades de 26 a 36 años que prestan sus servicios profesionales en el sector privado en las regiones costa o sierra, siendo de esta manera una oportunidad para efectuar un viaje en un periodo anual y su nivel socioeconómico lo posiciona en clase media. Este puede tener hasta dos hijos manteniendo un estado civil soltero, pero su personalidad es más independiente y su actividad de compra es arriesgada característica asignada a los usuarios frecuentes de la red social de Instagram.

Tabla 3-61: Tercer perfil de consumidor de acuerdo con las características de los emprendedores del cantón dispuestos a suscribirse mensualmente.

3° Perfil-Buyer Persona	
Variables Demográficas	
Edad	18-39 años
Género	Masculino y femenino
Estado civil	Soltero
Nivel académico	Tercer nivel
Variables Geográficas	
Unidad geográfica	Parroquia urbana, rural
Variables Psicográficas	
Sector económico	Comercial
Tamaño	Microempresas
Permanencia	0-5 años
Cultura organizacional	Escasa

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

El público objetivo para considerarse forma parte de un rango de edad de 18 a 39 años, siendo hombres o mujeres de estado civil soltero con tercer nivel de instrucción académica, sus empresas son consideradas emprendimientos en fase de introducción o crecimiento en el mercado, por su poca experiencia carecen de cultura organizacional y se ubican en parroquias urbanas o rurales.

3.1.9 Análisis Estratégico

3.1.9.1 Benchmarking

A más de reflexionar el buyer persona al cual se debe dirigir, es imprescindible analizar a los principales competidores para que de esta forma sea oportuna la aplicación de un modelo de ficha de observación aplicado a un benchmarking que contribuya a la calibración de la aplicación móvil para adaptar las ventajas competitivas existentes en el mercado meta y desarrollar una cualidad diferenciadora con el afán de lanzar al mercado de aplicaciones móviles una herramienta comunicacional que cubra las exigencias del público objetivo.

Tabla 3-62: Ficha de observación de la competencia acoplado a un benchmarking para calibrar ventajas competitivas.

Ficha de observación en Benchmarking							
Método:	Categorías de Merchandising						
Objetivo:	Ponderar las ventajas competitivas en el mercado de herramientas móviles para la aplicación del modelo de igualación, imitación y sintonía mediante las técnicas de calibración, rapport y reencuadre.						
Instrucciones:	Se evaluará mediante escala de Likert: 1 (Totalmente en desacuerdo); 2 (Desacuerdo); 3 (Indiferente); 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) y se enmarcará el competidor con la ventaja competitiva más fuerte.						
Variables		Competidores			Total	Media	Regla
Merchandising Visual		Trip Advisor	Go Raymi	Ecuador Travel	Total	Media	Regla
Interfaz llamativa		5	2	4	11	3,67	Medio
Cromática de acuerdo con la temática digital		3	3	3	9	3,00	Medio
Puntos focales de cada elemento		5	2	4	11	3,67	Medio
logotipo recordable		5	2	2	9	3,00	Medio
Merchandising de Gestión		Trip Advisor	Go Raymi	Ecuador Travel	Total	Media	Regla
Utilidad offline		3	1	4	8	2,67	Medio
Geolocalización		5	1	3	9	3,00	Medio
Usabilidad ágil		4	4	5	13	4,33	Alto
Distribución armónica de los elementos		4	3	3	10	3,33	Medio
Amplios beneficios de uso (varias categorías de productos turísticos)		5	4	2	11	3,67	Medio
Publicidad por alianzas estratégicas		3	2	1	6	2,00	Bajo
Información actualizada		5	4	3	12	4,00	Alto
Merchandising de Seducción		Trip Advisor	Go Raymi	Ecuador Travel	Total	Media	Regla
Temática acorde al contenido		3	1	1	5	1,67	Bajo
Imágenes de alta definición		5	3	5	13	4,33	Alto
Neotenia de la interfaz (efecto cachorro)		1	1	1	3	1,00	Bajo
Disponibilidad de componentes audiovisuales		1	1	1	3	1,00	Bajo
Opción para compartir experiencias		5	1	3	9	1,50	Bajo
Aplicación de marketing directo como servicio post venta		3	1	1	5	1,67	Bajo

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Mediante la ponderación de la ficha se puede establecer que tanto la usabilidad, la información actualizada y las imágenes en alta definición son las ventajas competitivas que ponen la brecha alta en el mercado de herramientas móviles, por lo tanto, la aplicación a proponerse deberá poseer dichas cualidades para no desapercibir en competitividad. Cabe destacar que entre los competidores TripAdvisor el cual está disponible en la Play Store cuenta con mayor número de primacías, seguida por Ecuador Travel.

TripAdvisor es una aplicación que resalta en su interfaz ya que, al mantener una acorde ubicación de sus elementos, motivan al usuario a visualizar cada categoría de servicio que oferta poniendo a disposición una serie de puntos focales que son numerosos, pero no invasivos en la amplitud de su portafolio de productos. Otra de las ventajas a matizar es la neotenia en su

logotipo puesto que al ser un búho de ojos grandes provoca la necesidad de protección y ternura ocasionando el denominado efecto cachorro, el cual genera la producción de dopamina cuyo neurotransmisor es el encargado de indicar inconscientemente al cliente que ésta es la aplicación que debe de elegir. Adicionalmente, el servicio de geolocalización es uno de los factores por el cual el usuario se siente a gusto, ya que proporciona información actual de la zona ya sea este un paraje, hoteles, restaurantes y otros que en conjunto de las imágenes con alta definición le dan la posibilidad de ubicarse geográficamente en una localidad, no obstante, esta herramienta tiene la posibilidad de interactuar sobre los lugares visitados como un tipo de red social.

Por otro lado, Ecuador Travel es un competidor que ofrece la peculiaridad de la utilidad offline siendo una característica muy llamativa para la conservación de la aplicación en el dispositivo móvil ya que sus servicios están disponibles de manera permanente. Esta es una herramienta que cumple con las condiciones de información actualizada e imágenes visualmente envolventes.

Las técnicas de imitar, adaptar y superar, cualidades propias del benchmarking motivan a la determinación de una característica diferenciadora que motive a la competitividad de la aplicación turística del cantón Esmeraldas, sin embargo, el análisis del mercado es otro de los puntos relevantes a evaluarse, por lo tanto, la aplicación de herramientas de gestión estratégica, son oportunas para identificar las fuerzas positivas y adversidades a las cuales enfrentarse.

3.1.9.2 Análisis Externo

Tabla 3-63: Análisis externo de los factores políticos influyentes para el desarrollo de la propuesta.

Factores Políticos			
1	Presupuesto General del Estado previsto para el 2021 es de \$32.000 millones.	Limitada calidad de vida	Amenaza
2	Cambios políticos previstos por la pandemia y cambios del poder ejecutivo.	Inestabilidad laboral	Amenaza
3	Legislación referente al medio ambiente, seguridad y prevención de riesgos.	Sostenibilidad de los recursos naturales del cantón Esmeraldas	Oportunidad
4	Reformas laborales emitidas en el 2020 por adaptación empresarial a la crisis sanitaria.	Carencia de plazas laborales y aumento de despidos.	Amenaza
5	Suspensión de la actividad presencial en ciertos sectores.	Aumento de tráfico digital	Oportunidad

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

La política ecuatoriana actual se ha visto corrupta y carente de liderazgo afectando de tal manera en el desarrollo del país con una deuda pública que dobla al presupuesto general proyectado para el año 2021, no obstante, con la presencia del Covid-19 se han establecido

reformas que transgreden a la estabilidad económica y laboral de la sociedad produciendo una limitada calidad de vida y un índice de competitividad global insuficiente, desmontando en el desempleo progresivo y escasez de plazas de trabajo. Sin embargo, la sociedad se ha adaptado a estas transformaciones y buscan ganarse la vida mediante emprendimientos y actividades no operacionales para incrementar sus métodos de ingresos con el afán de merecerse una vida digna en medio de la presente problemática.

Tabla 3-64: Análisis externo de los factores económicos influyentes para el desarrollo de la propuesta.

Factores Económicos			
1	La economía ecuatoriana experimentó un decrecimiento de 12,4% en el segundo trimestre del 2020.	Disminución de gasto de productos de consumo turístico.	Amenaza
2	El IPC en el 2021 es del 0,12% según datos publicados del INEC	Precios volátiles de los productos por falta de comercio y encarecimiento materia prima y CIF	Amenaza
3	El FMI estima una tasa de desempleo en el Ecuador de 5,6% este año.	Reducción de ventas y consumo turístico por desempleo e inestabilidad.	Amenaza
4	La cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), informó que la categoría de restaurantes muestra un elevado crecimiento en el mercado durante este año.	Publicidad activa del sector gastronómico del cantón Esmeraldas.	Oportunidad
5	“Los ingresos petroleros caerían en \$2.500 millones en el 2020.” (Arévalo & Alvarado, 2020, p. 64)	Insolvencia, baja productividad y comercialización	Amenaza

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

La crisis sanitaria ha desencadenado una serie aprietos en todos los sectores del entorno ecuatoriano, uno de ellos es el factor económico que en adición a la época de recesión que se ha venido lidiando por años, se han sobrepuesto negativas en los indicadores, afectando a los precios de los productos finales por el encarecimiento de CIF y materias primas, la liquidez del país se ve afectado debido a que los ingresos petroleros se han reducido y el tiempo estimado para el pago de los bonos se agotó por lo que se vio impulsado a una renegociación, mientras se recupera la economía de la crítica situación se pronostica un favorable crecimiento en la demanda de redes de comida por lo que la gastronomía esmeraldeña podría aprovechar dichos índices.

Tabla 3-65: Análisis externo de los factores socioculturales influyentes para el desarrollo de la propuesta.

Factores Socioculturales			
1	Psicología de masas influyente por el factor miedo impulsan al aislamiento por crisis pandémica.	Disminución del desplazamiento turístico.	Amenaza
2	“Ante un mundo distinto tras la pandemia, el turismo se recuperará, tal y como ha demostrado históricamente por su resiliencia.” (Simancas et al., 2020, p. 14)	Adaptación a la nueva normalidad.	Oportunidad
3	“Las tecnologías digitales son utilizadas para contrarrestar el aislamiento, difundir medidas profilácticas y facilitar el funcionamiento del sistema económico en aislamiento, distanciamiento y salida definitiva” (Katz et al., 2020; citado en Ortega, 2020, p. 2)	Aumento de tráfico digital	Oportunidad
4	“La comunicación online y las redes sociales han sido útiles para reconectarse con el entorno más cercano.” (Ortega, 2020, p. 13)	Comunicación activa por social media	Oportunidad

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Con la aparición de la pandemia generada por el Covid-19 se han disminuido los índices de movilidad turística, pese a esta eventualidad el sector se está esforzando en reactivar su actividad debido a que el aislamiento ha producido en los ciudadanos altos niveles de cortisol evocando las principales emociones en un polo negativo como la ansiedad, ira, miedo y tristeza según lo afirma la Unitat de teràpia de conducta (2020, p. 2-12), en su informe Pautas para el manejo psicológico del confinamiento publicado por la Universitat de Barcelona, buscando protección desarrollando modelos de supervivencia. Por esta razón una gran parte de las personas han desarrollado su resiliencia y han optado por inmiscuirse en el mundo digital como medio de escape y conciliación a la nueva normalidad, aportando de tal manera en la aceptación de difusión publicitaria y atención a las exigencias sobre la propuesta a desarrollarse y otra parte de la población opta por retomar su modelo de vida anterior con apego a las medidas de control sanitario, a pesar de que otro grupo no asume con responsabilidad la gravedad del asunto.

Tabla 3-66: Análisis externo de los factores tecnológicos influyentes para el desarrollo de la propuesta.

Factores Tecnológicos			
1	En Ecuador el uso de Internet alcanzó una penetración del 79 %, esto se traduce en que un promedio de 13.4 millones son usuarios de este servicio. Para redes sociales: 12 millones de personas navegaron en alguna red social y el dispositivo preferido fue el móvil, con un total de 11 millones de usuarios. (Paredes, 2019, p. 5)	Mayor alcance de reconocimiento y posicionamiento de la aplicación.	Oportunidad
2	Reducción de impuestos a las importaciones de bienes tecnológicos.	Generación de competitividad por accesibilidad a smartphones.	Oportunidad

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

El uso del social media cada vez alcanza un impacto más fuerte en la sociedad y con la accesibilidad a la tecnología es idóneo utilizar estas herramientas para sacar provecho del marketing. En el mundo digital es posible atraer al cliente mediante el contenido para captar la atención y generar emociones que la marca quiera transmitir, es por ello, que la interacción en las redes sociales es fundamental para impulsar al mercado objetivo a descargar la aplicación en sus teléfonos inteligentes.

3.1.9.3 *Análisis Interno*

Gestión

En el cantón Esmeraldas se encuentran los ecosistemas manglar, marino costero, estuarino, agua dulce, humedales y forestales (bosque húmedo tropical, bosque seco tropical). La diversidad biológica vegetal es una de las más altas del país; ya que, comprende 6.300 especies de plantas vasculares de las cuales el 20% son endémicas. Se ha descubierto un 10% de especies nuevas para la ciencia. Se han inventariado 450 especies de aves, posee una serie de áreas y micro áreas naturales que lo caracterizan como una zona muy singular, las cuales son en el Océano Pacífico: Playa de Las Palmas, Camarones y Las Peñas; Balnearios de agua dulce: Tabiazo, Carlos Concha, San Mateo y Vuelta Larga. Bosques de segundo orden: Ubicado en las inmediaciones del BIMOT y el terminal de Balao; y en parte de la parroquia Carlos Concha la Reserva Ecológica Mache Chindul, de donde nace el Río Teane. Refugio de Vida Silvestre Manglares Esmeraldas, ubicado en el estuario del río Esmeraldas.(Estupiñán et al., 2012, p. 34)

A nivel provincial el cantón competidor es Atacames, sin embargo, Esmeraldas posee también dinamismo turístico. Se considera importante la percepción de las empresas turísticas y la opinión de los visitantes para mejorar los aspectos que se identifiquen como deficientes, pues la intención de la administración pública local es convertir al cantón en un destino turístico cultural, sin embargo, esto no ha sido materializado puesto que la población local no es etnocentrista y se siente poco apropiado con el patrimonio heredado provocando una merma en la valoración compartida y reducción de manifestaciones culturales. La medicina ancestral es uno de los saberes que se ha visto afectado y su práctica se está deteniendo por el desinterés de la juventud en la actualidad.

El rescate de las plazas públicas y el desarrollo de capacidades para el fomento de actividades productivas y turísticas han crecido los últimos años, pero se debe mantener el enfoque ya que no hay un sitio en donde los grupos musicales y artistas culturales demuestren su talento y contagien sus saberes. Adicional a ello, se cuenta con información actualizada de la localidad lo

que condesciende en la toma de decisiones fundamentada en la realidad actual y conocimientos. La municipalidad modifica su organigrama para dinamizar las “Unidades de Suelos y Viviendas, de Parques y Jardines, de Gestión de Riesgos y Cambio Climático, la Dirección de Gestión Ambiental, La Dirección de Educación, Cultura, Turismo y Deportes y sus respectivas jefaturas, la Dirección de Avalúos y Catastros.” (Estupiñán et al., 2012, p. 75)

En el campo investigativo, solo se cuenta con un estudio apoyado por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y algunos aportes particulares en libros publicados, pero generalmente Esmeraldas carece de indagaciones por parte de las instituciones por lo que merma la propagación del conocimiento ancestral y evolutivo de las expresiones y dinámica del estilo de vida de estos ciudadanos.

La ciudad posee casas de próceres esmeraldeños y sitios históricos que no se les han propiciado el reconocimiento que merecen mediante placas o identificaciones. En el cantón no ha existido una gestión del Patrimonio Cultural de manera consciente y sistemática de parte de las autoridades, tanto para el patrimonio material, como para el patrimonio inmaterial. Tanto es así que existen edificios, casas, catalogados como bienes patrimoniales, pero desde las autoridades locales no se realiza intervención alguna con el fin de salvaguardarlos. Las razones pueden ser, tanto de presupuesto, así como de conocimiento y de interés. (Estupiñán et al., 2012, p. 44)

Operativo

El cantón Esmeraldas se ha caracterizado durante años por ser un territorio que a pesar de tener un río en la cabecera cantonal en la zona urbana falta abastecer un 27% de servicios básicos de agua potable y el 22% de alcantarillado, por lo que la demanda futura se proyecta como insatisfecha, no obstante, para su mejora se ha redactado un Plan de Desarrollo Local Participativo, que concibe para el 2022, un "Paraíso Verde", el cual busca rescatar y revalorizar la identidad histórica y cultural, apoyado por entidades locales para difundir y promocionar concursos y festivales que resalten los saberes ancestrales.

A pesar de que la articulación de las vías nacionales y el cantón Esmeraldas son estimados como un enlace o nódulo que vincula a toda la región al considerar a la estructura nacional policéntrica, se mantiene un escaso desplazamiento de personas y mercaderías. No obstante, se trata de avivar una comunicación positiva entre las cabeceras parroquiales y cantonal para el oportuno mantenimiento vial y la continuidad del crecimiento turístico como sistema productivo que hasta la fecha posee una tasa de crecimiento de alrededor del 4% anual, pues la playa es el segmento turístico mejor posicionado de la zona.

Otro de los factores a identificar en la dimensión operativa de la entidad encargada del cantón es que no existe un mecanismo que controle el problema sanitario de aguas residuales ya sea de los hogares como de la refinera que generan gran contaminación siendo arrojadas directamente al mar y a los ríos sin ninguna especie de tratamiento y son absorbidas por la flora y fauna que rodea su ecosistema. De igual manera la profanación del aire por el tráfico vehicular y actividades industriales no son controladas por normas ambientales, volviendo a la zona sensible por su ubicación frente a las placas de Nazca a desastres naturales como tsunamis, agujeros y oleajes, deslizamientos, hundimientos, sismos y terremotos, sequías, lluvias, diluvios, incendios, inundaciones y en consecuencia otras vulneraciones como la delincuencia y desempleo.

Esmeraldas se ha acogido al programa turístico “All-Inclusive” como alianza estratégica, con la intención de que los turistas adquieran un producto turístico cancelando un precio fijo, esto involucra al cantón en una tendencia mundial para el crecimiento en posicionamiento y cuota de mercado. Para conseguir que el turismo cultural se convierta en rubro productivo debe adaptarse los programas escolares, colegiales y universitarios, para que la población esté consciente del potencial que tienen el territorio cantonal. Mientras tanto se trabajaría en la divulgación, señalización, levantamiento de planos, preparación de guías, impresión de folletos y énfasis en la música esmeraldeña. (Estupiñán et al., 2012, p. 62)

Financiero

Existen muchos pescadores sin documentación en orden, por lo que se ha diseñado un programa de regularización de la actividad para la recaudación de fondos mediante la pesca artesanal. La producción agropecuaria de palma africana, madera, banano y la ganadería son otros sectores primordiales para el comercio y la monetización en la localidad. Los feriados importantes que generan mayores ingresos, considerados como temporada alta para recibir la afluencia de visitantes y excursionistas son: carnaval, semana santa, el período julio a septiembre o vacaciones de la sierra, noviembre y fin de año. Por otro lado, el movimiento de la población amazónica es baja.

Actualmente, el ejercicio de actividades económicas no planificadas y falta de una inversión del nivel nacional en el territorio se transforman en bajos niveles de gobernabilidad y liderazgo, a más de una débil armonización del sector público con el privado para generar proyectos en común que vigoricen al desarrollo y a la economía local. Además, la sostenibilidad financiera de las instituciones se ve comprometida cuando el municipio cuenta con restringidas facultades tributarias y no controlan las inconstantes macroeconómicas.

Las Juntas Parroquiales no cuentan con suficiente presupuesto. Esto provoca que la capacidad institucional sea débil y que dependa de la gestión que sus autoridades puedan realizar en los Ministerios e instituciones locales. No se han instaurado los suficientes mecanismos de rendición de cuentas de las diferentes instituciones del cantón y varias instituciones, como las empresas públicas siguen funcionando con modelos de gestión obsoletos e inadecuados. (Estupiñán et al., 2012, p. 75)

No existe consonancia de la inversión pública, debido a que la gobernación no mantiene una relación que coordine las actividades sectoriales articuladamente para el desarrollo territorial que en adición con la falta de responsabilidad de cancelación de tributos por parte de los ciudadanos es difícil la recaudación de los recursos financieros para el cumplimiento de la obra pública a favor del desarrollo turístico cantonal.

3.1.10 Matrices de Análisis Estratégico

3.1.10.1 Cadena de Valor

Se instituirán diferentes actividades del cantón Esmeraldas que se reflejan como puntos fuertes (ventajas competitivas) y débiles. Para la evaluación de la matriz se calificará en una escala siendo 0 muy negativo y 4 muy positivo.

Tabla 3-67: Diagnóstico de la Cadena de Valor Interna del cantón Esmeraldas para identificar por medio de la escala de satisfacción las ventajas competitivas y falencias en el sector turístico.

Cadena de Valor del sector turístico del Cantón Esmeraldas	Valoración				
	0	1	2	3	4
El cantón regula la sistematización de cero defectos en la producción de bienes y servicios.				x	
Esmeraldas cuenta con tecnología avanzada con respecto a otros cantones de la provincia.			x		
La administración de la localidad dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz para los procesos que contribuyan al desarrollo turístico.			x		
Los medios técnicos y tecnológicos del sector comercial, industrial y de servicio están preparados para competir en un futuro a corto, medio y largo plazo.		x			
El cantón es un referente en su sector en I+D+i.		x			
La gestión de calidad de los procedimientos en las empresas (ISO, entre otras normas) son una principal fuente de ventaja competitiva.			x		
El cantón dispone de página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con clientes.				x	
Los productos/servicios que se desarrollan en la localidad llevan incorporados una tecnología difícil de imitar.		x			
El cantón es referente de la provincia en la optimización, en términos de coste, de su cadena			x		

de producción, siendo ésta una de sus principales ventajas competitivas.					
La informatización que se imparte del cantón es una importante fuente de ventajas competitivas.			x		
La política de distribución que el cantón pone a disposición es una importante fuente de ventajas competitivas.					x
Los productos/servicios de las empresas son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente con respecto a los competidores.				x	
La municipalidad dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.			x		
El cantón Esmeraldas tiene optimizada su gestión financiera.			x		
Esmeraldas como destino turístico, busca continuamente el mejorar la relación con sus visitantes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de sus servicios.				x	
El paraje es referente en su sector gracias a sus productos y servicio de éxito demostrando en el mercado.				x	
La cultura y cordialidad de los oferentes de la zona son especialmente responsables del éxito de la reputación, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.			x		
El personal del municipio está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización.				x	
El Gobierno Autónomo siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.				x	
La gestión del circulante está optimizada.			x		
El cantón Esmeraldas cuenta con un fuerte posicionamiento en el mercado turístico.			x		
Se dispone de una política de marca turística basada en la reputación, en la gestión de relación con el visitante y en el posicionamiento estratégico previamente definido.					x
Los visitantes en la localidad están altamente fidelizados.			x		
La política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva para la localidad respecto al sector.			x		
Potencial de mejora de la cadena de valor interna	3	12			9

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Se identifica que el cantón Esmeraldas enfocado al ámbito turístico tiene 9 ventajas competitivas, 3 falencias y 12 variables valoradas como regulares, lo cual da a entender que la localidad se desenvuelve por lo general en un punto imparcial donde no genera ideas diferenciadoras para sobresalir en el mercado, sino que se despliega al mismo ritmo que su competencia a nivel provincial requiriendo de mejoras, sin embargo, al destacar 9 ventajas hace que tenga bases sólidas para garantizar su desarrollo, las más destacables en su práctica son: La política de distribución, ya que pone a disposición su medio de transporte aéreo, marítimo, fluvial y terrestre, no obstante, las falencias que dispone son un foco atencional para erradicar las desavenencias e impulsar al sector en investigación y desarrollo, así como la fortificación tecnológica para la competitividad progresiva en los sectores derivados del turismo.

3.1.10.2 Cinco Fuerzas de Michael Porter

Tabla 3-68: Diagnóstico de las Cinco Fuerzas de Michael Porter influyentes en el desarrollo de una aplicación móvil con contenido turístico del cantón Esmeraldas para identificar mediante la escala de satisfacción las proposiciones que aportan a una valoración competitiva para el sector turístico esmeraldeño.

Matriz Cinco Fuerzas de Michael Porter							
Perfil Competitivo	Hostil	Valoración					Favorable
		1	2	3	4	5	
Rivalidad Empresas del Sector							
Crecimiento de competidores	Lento			x			Rápido
Número de competidores	Muchos				x		Pocos
Publicidad desleal	Sí					x	No
Rentabilidad media del sector	Baja			x			Alta
Guerra de Precios	Alto					x	Bajo
Barreras de Entrada							
Requerimientos de capital	Alto		x				Bajo
Acceso a los canales de distribución	Difícil					x	Fácil
Diferenciación del producto	No				x		Sí
Experiencia en el sector digital	Escasa			x			Suficiente
Poder de los Clientes							
Número de usuarios potenciales	Pocos					x	Muchos
Rentabilidad de los clientes	Baja					x	Alta
Exigencia de los usuarios	Alta	x					Baja
Relación con los usuarios	Pésima				x		Excelente
Productos Sustitutivos							
Disponibilidad de producto sustituto	Grande		x				Pequeña
Precio de los productos sustitutos	Bajo	x					Alto
Medición de la competencia	Bajo				x		Alto
Poder de Proveedores							
Número de Proveedores en actualizaciones y mantenimiento	Bajo					x	Alto
Relación con los Proveedores	Pésima					x	Excelente
Precios Atractivos	Altos				x		Bajos

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

La aplicación móvil con contenido turístico del cantón Esmeraldas se destacaría en varios puntos a favor, dentro de los destacables son la posibilidad de acercamiento y complacencia de los requerimientos del buyer persona y el grado de rivalidad en su mercado ya que posee un crecimiento de competidores lento puesto que no es un mercado dotado en investigación y desarrollo por lo que se consideraría idónea una estrategia de penetración con descreme rápido, además en las barreras de entrada el producto turístico para dispositivos móviles tiene como punto bajo el requerimiento de capital ya que es demandante de mantenimiento y actualizaciones constantes para proporcionarle dinamismo al usuario, eso sin contar la alta

exigencia de los clientes potenciales, puesto que están adentrados al mundo del social media en el cual abarca herramientas con similar funcionalidad a la que se pretende proponer, por lo tanto, se posiciona una alta brecha en la satisfacción de sus exigencias.

3.1.10.3 Matriz PEST

Tabla 3-69: Diagnóstico de la Matriz PEST influyentes en el desarrollo de una aplicación móvil con contenido turístico para identificar mediante la escala de satisfacción las adversidades y virtudes del entorno.

MATRIZ PEST						
Perfil PEST	FACTORES	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
Político	Inestabilidad política en el país.	x				
	Reformas laborales y aumento de la inestabilidad laboral.		x			
	Política Arancelaria: Eliminación de subsidio a los bienes tecnológicos.				x	
	Legislación ambiental					x
Económico	El PIB caerá al 3,5% en el 2021	x				
	Tasa de interés activa para PYMES del 11,83 %		x			
	El índice de precio al consumidor es inestable, en el 2021 se redujo la inflación al 0.12%.			x		
	Riesgo país 1.263; subió 172 puntos desde la incertidumbre del proceso electoral.		x			
Social	Resiliencia frente a la emergencia sanitaria con acatamiento de las medidas de seguridad.				x	
	Competencia en el sector turístico a nivel provincial y nacional.		x			
	Aumento del tráfico digital para contrarrestar efectos psicológicos por confinamiento.					x
	Incremento migratorio nacional por psicología de masas e inseguridad que desencadenan emociones de polo negativo.		x			
Tecnológico	Implementación de nuevas tecnologías en los lanzamientos de smartphones.					x
	Desarrollo tecnológico de los competidores.				x	

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Para la introducción de una herramienta que actúe como gestor de comunicación del contenido turístico del cantón Esmeraldas en el mercado de aplicaciones móviles se tiene un entorno regular, debido a que la emergencia sanitaria que globalmente perturba ha desencadenado una serie de factores negativos que influyen en la toma de decisiones puesto que los picos en tendencia negativa afectan en mayor parte al sector económico y social por la inestabilidad e

inseguridad del país, por otro lado, el sosiego de la población emerge en la esperanza de la reactivación y mejora del panorama ecuatoriano, lo que permite hacer hincapié en el crecimiento de la demanda de nuevos smartphones y su activa participación en el social media.

3.1.10.4 Matriz MEFI

Para su desarrollo, se enlista los factores distribuidos como fortalezas y debilidades de los aspectos característicos de la aplicación móvil en la gestión de comunicación, para posteriormente asignarles un peso respondiendo a la pregunta ¿Qué tan importante es este factor para el desarrollo de la aplicación móvil? La sumatoria deberá dar 1 para su correcta ponderación del producto entre el peso y la calificación. La cuantía deberá ser del 1 al 4, considerando que 1 es deficiente y 4 eficiente o favorable, de acuerdo con la interrogante ¿Que tan bien respondería la herramienta móvil como gestor de la comunicación ante este factor?

Tabla 3-70: Diagnóstico de la Matriz MEFI en base a los aspectos característicos en el desarrollo de una aplicación móvil con contenido turístico para identificar el panorama interno favorable o desfavorable según la condición de la media.

MATRIZ EFI				
Factores críticos para el éxito		Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas				
1	Nivel de aceptación favorable en el mercado objetivo.	0,1	3	0,3
2	Características llamativas y neotenia en la herramienta digital.	0,08	3	0,24
3	Planificación comunicacional para informar/persuadir a los usuarios.	0,11	4	0,44
4	Contenido informativo libre, es decir, sin cargas económicas.	0,11	4	0,44
5	Notificaciones al usuario y servicio postventa.	0,08	2	0,16
Debilidades				
1	Conocimiento limitado de community manager y marketing digital.	0,1	3	0,3
2	Recursos limitados para afrontar la fase de introducción al mercado.	0,11	2	0,22
3	Limitada cartera de productos dentro de la herramienta.	0,1	2	0,2
4	Carencia de aliados estratégicos.	0,1	2	0,2
5	Falta de enfoque en marketing experiencial y desarrollo de estímulos sensoriales en los elementos de la app.	0,11	1	0,11
Total		1		2,61

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Después de haber realizado la respectiva suma de los valores del peso ponderado de la matriz EFI de evaluación de factores internos para el desarrollo de la aplicación móvil turística del cantón Esmeraldas, se constató un valor de 2,61 dicho valor está muy aproximado a la media (2,50), es decir, tiene una tendencia favorable, pero habría que reforzar los procesos internos, por ello es importante aprovechar al máximo las fortalezas que serían fácilmente alcanzables

con el fin de contrarrestar las debilidades y transformarlos en futuras ventajas competitivas referenciales en su mercado meta.

3.1.10.5 Matriz EFE

Para la ejecución de la matriz es necesario hacer un listado de los factores distribuidos por oportunidades y amenazas para asignarles un peso, respondiendo a la pregunta ¿Qué tan importante es este factor para el desarrollo de la aplicación móvil? La sumatoria debe ser 1 considerando que la calificación es del 1 al 4 siendo 1 deficiente y 4 eficiente, fundamentándose en la interrogante ¿Qué tan bien respondería la aplicación ante este factor? El peso ponderado se obtiene de la multiplicación del peso por la calificación.

Tabla 3-71: Diagnóstico de la Matriz MEFE en base a los aspectos característicos en el desarrollo de una aplicación móvil con contenido turístico para identificar el panorama externo favorable o desfavorable según la condición de la media.

MATRIZ EFE				
	Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades				
1	Creciente cuota de participación en el mercado.	0,11	2	0,22
2	Disminución de desinstalaciones.	0,09	2	0,18
3	Mayor reconocimiento y posicionamiento de marca	0,11	3	0,33
4	Incremento de descargas.	0,11	3	0,33
5	Incremento de competitividad en auge digital	0,08	4	0,32
Amenazas				
1	Participación ineficiente en el mundo del social media.	0,11	2	0,22
2	Insatisfacción de la demanda.	0,09	2	0,18
3	Incremento de la demanda de herramientas sustitutas	0,08	2	0,16
4	Entrada de nuevos competidores al mercado.	0,11	3	0,33
5	Rechazo de la aplicación móvil.	0,11	1	0,11
Total		1		2,38

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Con la respectiva suma de los valores del peso ponderado de la matriz de evaluación de factores externos a la aplicación móvil turística del cantón Esmeraldas se cotejó un valor de 2,38 dicho valor está por debajo de la media (2,50), es decir, tiene una tendencia negativa. Por consiguiente, se deberá saber enfrentarse a las amenazas para evitar el rechazo futuro y desinstalaciones; ya que al tratarse de una herramienta que brinda un servicio, su riesgo percibido es alto, por lo que se debe trabajar en brindarle una experiencia agradable al usuario en funcionalidad y usabilidad para no afectar su ciclo de vida en el mercado.

3.1.10.6 Matriz FODA

Tabla 3-72: Diagnóstico de la Matriz FODA en base a los factores influyentes del cantón Esmeraldas para identificar el panorama interno y externo que encamine hacia la toma de decisiones estratégicas en la introducción de la herramienta comunicacional al mercado de aplicaciones móviles en el Ecuador.

Matriz FODA			
Fortalezas		Oportunidades	
1	Nivel de aceptación favorable en el mercado objetivo.	1	Creciente cuota de participación en el mercado.
2	Características llamativas y neotenia en la herramienta digital.	2	Disminución de desinstalaciones.
3	Planificación comunicacional para informar o persuadir a los usuarios.	3	Mayor reconocimiento y posicionamiento de marca
4	Contenido informativo libre, es decir, sin cargas económicas.	4	Incremento de descargas.
5	Notificaciones al usuario y servicio postventa.	5	Incremento de competitividad en auge digital
Debilidades		Amenazas	
1	Conocimiento limitado de community manager y marketing digital.	1	Participación ineficiente en el mundo del social media.
2	Recursos limitados para afrontar la fase de introducción al mercado.	2	Insatisfacción de la demanda
3	Limitada cartera de productos dentro de la herramienta.	3	Incremento de la demanda de herramientas sustitutas.
4	Carencia de aliados estratégicos.	4	Entrada de nuevos competidores al mercado.
5	Falta de estímulos sensoriales en los elementos de la app.	5	Rechazo de la aplicación móvil.

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Esta herramienta de análisis identifica que el software tiene buena acogida en el mercado debido a las características de su contenido y el beneficio que el usuario aspira obtener de ella. La aplicación móvil deberá enfocarse en estrategias que otorguen la notoriedad activa en las redes sociales para que su marca sea reconocida y se ejecute la posterior descarga. El creciente tráfico digital favorece en gran medida, puesto que sus usuarios potenciales son participantes activos de la era digital, por lo que el contenido a difundir deberá estar debidamente segmentado. El propósito es crear el contenido adecuado, difusión publicitaria oportuna y actualizaciones a largo plazo que recreen la interfaz proporcionando un crecimiento paulatino en el mercado.

3.1.10.7 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

El análisis de la competencia es una condición clave de la ineludible investigación de mercados, ésta aborda la estimación de las fortalezas y debilidades de los competidores actuales y potenciales. El análisis estratégico de la matriz MPC es una técnica muy manejada, debido a que se clasifican los competidores primordiales de acuerdo con la definición, características, consistencia de operación, el alcance y la naturaleza.

Tabla 3-73: Diagnóstico de la Matriz del Perfil Competitivo MPC en base a los factores para el éxito en el desarrollo de una aplicación móvil como gestor de comunicación turística del cantón Esmeraldas y la identificación de los atributos de la competencia y su grado de posicionamiento.

Matriz de Perfil Competitivo									
Factores para el éxito	Peso	Trip Advisor		Go Raymi		Ecuador Travel		Destino Verde	
		Calif.	Valor Ponderado	Calif.	Valor Ponderado	Calif.	Valor Ponderado	Calif.	Valor ponderado
Estructura									
Canal de distribución	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32	4	0,32
Usabilidad	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Seguimiento del cliente	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2	3	0,3
Producto/Servicio									
Calidad de servicio	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Cartera de productos	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Garantía del servicio	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Cliente									
Contenido actualizado	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Lealtad al cliente	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18	2	0,18
Fidelización	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18	2	0,18
Promoción									
Alianzas Estratégicas	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18	2	0,18
Pauta Publicidad	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1	3	0,15
Actividades promocionales	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Total	1		3,24		2,48		2,76		2,86

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

En base a los resultados obtenidos de la realización de la matriz de Perfil Competitivo se puede evidenciar que “Destino Verde” tiene un valor de 2,86 ubicándose como retador, gracias a los puntos críticos evaluados en base a su conformación, con puntos a favor en la garantía de su servicio y el contenido actualizado, aunque se encuentre por debajo de su competencia “Trip Advisor” siendo este el líder, el mismo que obtiene un valor de 3,24 por factores diferenciadores en cuanto a la variedad en su cartera de servicios.

3.1.10.8 Matriz de Factores Estratégicos (MAFE)

Tabla 3-74: Diagnóstico de la Matriz de FODA Estratégico para el desarrollo de estrategias mediante la correlación a lo largo y ancho de los factores internos y externos a los que está expuesta la aplicación móvil como gestor de comunicación.

Matriz FODA Estratégico		
	Fortalezas	Debilidades
Factores	F1. Nivel de aceptación favorable en el mercado objetivo.	D1. Conocimiento limitado de community manager y marketing digital publicitario-promocional de su funcionalidad.
	F2. Características llamativas y neotenia en la herramienta digital.	D2. Recursos limitados para afrontar la fase de introducción al mercado.
	F3. Planificación comunicacional para informar o persuadir a los usuarios.	D3. Limitada cartera de productos dentro de la herramienta.
	F4. Contenido informativo libre, es decir, sin cargas económicas.	D4. Carencia de aliados estratégicos.
	F5. Notificaciones al usuario y servicio postventa.	D5. Falta de estímulos sensoriales en los elementos de la app.
Oportunidades	E1= F2+O2+O3: Desarrollar un mapa de la localidad basado en el efecto cachorro que en conjunto a la temática esmeraldeña coadyuven a la recordación de la marca.	E3= D1+D2+D4+O4: Creación de contenido, storytelling y difusión activa en social media sobre las funciones de la aplicación móvil, centrándose en la atracción de aliados estratégicos y comunicación de la promesa de valor. E4= D2+D3+D5+O2: Incremento paulatino de elementos multimedia, audio-book de leyendas y poemas; para recrear la usabilidad y experiencia en el servicio al usuario.
O1. Creciente cuota de participación en el mercado.		
O2. Disminución de desinstalaciones.		
O3. Mayor reconocimiento y posicionamiento de marca	E2= F5+O1+O5: Enviar al usuario una encuesta de satisfacción y recomendaciones sobre los lugares a visitar cerca de su ubicación estableciendo una ruta, el clima y seguimiento de su fecha de cumpleaños para crear relaciones de fidelización.	
O4. Incremento de descargas.		
O5. Incremento de competitividad en auge digital		
Amenazas		E6= D2+D5+A3+A4: Con la experiencia en el mercado, adherir a la aplicación la funcionalidad de realidad virtual para estimular sensorialmente al usuario y contrarrestar la aparición de nuevos competidores y herramientas sustitutas.
A1. Participación ineficiente en el mundo del social media.	E6= F1+F3+F4+A1+A5: Proporcionar al usuario la opción de compartir experiencias con su círculo social o grupo de referencia, otorgándole a la aplicación la funcionalidad de red social, utilidad offline y agendamiento de lugares y actividades pendientes.	E7= D4+A2: Desarrollar una función de segmentación que facilite a la generación de estrategias de negocios para los emprendedores del cantón.
A2. Insatisfacción de la demanda.		
A3. Incremento de la demanda de herramientas sustitutas.		
A4. Entrada de nuevos competidores al mercado.		
A5. Rechazo de la aplicación móvil.		

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

3.1.11 Estrategias

3.1.11.1 Modelo de Negocios Canvas

Propuesta de Valor

La naturaleza del viajero según el cuestionario en cuanto a los beneficios buscados es salir de la rutina, por ello los destinos son los más seleccionados, no obstante “Destino Verde” al ser una aplicación para dispositivos móviles ofrece la información oportuna y actualizada prometiendo que en el cantón costero de Esmeraldas el visitante se sentirá renovado y listo para afrontar su cotidianidad. Cabe recalcar, que la diferenciación al optar por la mencionada herramienta es el establecimiento de una ruta a partir de su punto de ubicación, además de la disposición de recomendaciones de gestores culturales, emprendimientos, obras literales, guías gastronómicas de la zona y seguimiento post consumo.

Para las startups y aliados estratégicos se dispone de informes que les permite segmentar y planificar estrategias para el fortalecimiento de sus firmas. Por lo tanto, el valor a ofrecer además de la revitalización del visitante es la orientación al cliente, ya que se ha pensado en cada exigencia que el buyer persona pueda presentar para su diseño y desarrollo, incluido las futuras adaptaciones para un servicio llamativo, satisfactorio y totalmente particular.

Canales

La política de distribución a adaptarse en el presente modelo se acopla a una estrategia de distribución selectiva, debido a que se caracteriza por una penetración rápida del mercado. Es decir, que su precio es bajo o cero, pero su comunicación es alta; resaltando las características y beneficios, además de la disposición de una herramienta libre económicamente, debido a que el usuario compara estos factores y a su vez espera la posibilidad de un servicio postventa. Cabe recalcar que la cadena distributiva es el canal indirecto puesto que se pone a disposición la herramienta desarrollada por el programador en una tienda de aplicaciones móviles que conforme al cuestionario la Play Store es la más optada siendo esta el detallista para que pueda llegar finalmente al usuario.

Por otra parte, el canal de comunicación que se utilizará para transmitir la información acerca de la herramienta móvil y su contenido sobre los atributos turístico del cantón Esmeraldas es el social media ya que con la hiper conectividad por el uso del internet y redes sociales el mensaje

se masifica y se atribuye un mayor alcance. Mediante el canal personal como vía de distribución de contenido, la bidireccionalidad es favorable para la interacción con el buyer persona.

Relación con los Clientes

Se ha considerado la funcionalidad CRM, donde el usuario crea su perfil proporcionando datos personales para su posterior estímulo, tomando en cuenta su fecha de cumpleaños, favoritismo de red social, encuesta de satisfacción, entre otros; con el fin de aplicar marketing directo y generar dependencias a fines. Esta aplicación es provechosa para los startups ya que muestra resultados en datos estadísticos filtrando todas las oportunidades del proceso de venta.

Fuentes de Ingresos

La aplicación para dispositivos móviles al estar disponible en la Play Store se caracteriza por no tener cargas económicas, por lo que el registro de aliados estratégicos es importante para la generación de ingresos que permitan el mantenimiento optimización y actualización de la herramienta, de igual forma, el incremento del desplazamiento que se espera conseguir con la introducción de “Destino Verde” al mercado cubriría con los costes de esta.

Actividades Claves

Tabla 3-75: Plan de acción de las estrategias comunicacionales referentes al objetivo 1 para cumplir con la gestión de la aplicación.

Plan de Acción Estratégico Comunicacional						
Objetivo / Estrategia	Meta	Táctica	Mecanismo de Control	Recursos	F. Inicio	F. Final
Compartir información mediante storytelling por Facebook, Instagram y YouTube	Alcanzar un ascenso de 300 descargas de la aplicación por lanzamiento en un periodo de tres meses	*Videos persuasivos por Facebook con contenido jovial y deportivo *Storytelling de contenido laboral y seductor en la plataforma Instagram *Anuncio en YouTube con contenido informativo de la app.	<i>Indicador de ventas:</i> Eficiencia en descargas del canal = Descargas reales / descargas proyectadas. <i>Indicador mkt digital:</i> Alcance = número de usuarios de la red social a los que se mostró cada publicación Visitas = número de veces que se ha visitado la página de Facebook, Instagram y YouTube.	Capital de \$100,00 Para producción y contratación de influencers para los videos en las redes sociales.	1 de enero del 2022	31 de diciembre del 2022

Desarrollar una estrategia de entretenimiento para impulsar la recordación de la marca en el primer perfil de consumidor.	Incrementar el 3% de posicionamiento en la segunda mitad del año 2022	Proponer un challenge por la plataforma TIK TOK a cerca de rimas y danzas propias de la zona.	<p><i>Indicador mkt digital:</i> Interacción = número de personas que interactuaron activamente con el contenido.</p> <p><i>KPI Penetración de mercado:</i> Penetración de la marca/ penetración del mercado.</p>	Presupuesto de \$50,00 para la contratación de bailarina y adquisición de traje típico para el show del micro reto.	1 de junio del 2022	31 de diciembre del 2022
Informar al buyer persona los destinos y actividad dinámica recreacional del cantón.	Incrementar el número de usuarios trimestral en un 20% hasta el final del periodo fiscal	Realizar transmisiones en vivo por las redes sociales informando los atractivos turísticos en tiempo real.	<p><i>Indicador mkt digital:</i> Views= número de vistas de las transmisiones en Facebook, Instagram y YouTube.</p>	Sueldo a medio tiempo de \$200,00 al comunicador del espacio virtual.	1 de abril del 2022	31 de diciembre del 2022
Captar las experiencias y percepciones de los visitantes del cantón Esmeraldas para la futura toma de decisiones en la mejora del servicio.	Establecer el grado de fidelización del usuario para con la aplicación móvil superior al 70% al cabo del año 2022.	Realizar eventos semestrales de comunicación y recreativos con duración de 4 horas que impulsen a la descarga, con una orientación de focus group en las principales ciudades que generan mayor afluencia turística en el cantón, brindando souvenirs con la temática de la aplicación móvil y membrecías de aliados estratégicos.	<p><i>Indicador adquisición de clientes:</i> Tasa de Conversión= Clientes nuevos / Peticiones de información.</p> <p>Promedio de adquisición= Inversión de capacitación / clientes nuevos.</p> <p><i>KPI Retención de clientes</i> Tasa de retención de clientes = Número de clientes retenidos / Número de clientes en el periodo.</p> <p>Tasa de coste= Coste de retención / Número de clientes retenidos</p>	Presupuesto de \$ 1.500 para contratación de animador, elaboración de souvenirs y alquiler del espacio físico	1 de enero del 2022	31 de diciembre del 2022
Crear contenido llamativo diario en social media para atraer nuevos usuarios y disminuir desinstalaciones.	Disminuir el número de desinstalaciones en un 2% al finalizar el año 2022.	Subir contenido dos veces al día en horas de mayor tráfico digital del buyer persona, siendo este tarde y noche.	<p><i>KPI Retención de clientes</i> Churn Rate= Clientes que han sido baja en el periodo / Clientes al final del periodo</p> <p>Tasa de retención de clientes = Número de clientes retenidos / Número de clientes en el periodo</p>	Sueldo de \$600,00 al mercadólogo y \$200 al diseñador gráfico para la difusión de contenido.	1 de abril del 2022	31 de diciembre del 2022

Cumplir con una imagen socialmente responsable	Incrementar el turismo del cantón en 3% al finalizar el año 2022.	Realizar convocatorias mensuales para mingas voluntarias que aporten a la imagen del cantón y conservación del ecosistema.	Evolución del índice turístico del cantón Esmeraldas	\$50,00 mensuales para materiales de limpieza.	1 de enero del 2022 31 de diciembre del 2022
--	---	--	--	--	---

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Recursos Claves

Son considerados los recursos financieros, humanos, costos indirectos de fabricación, materia prima y gastos de venta para generar una cadena de valor, con el fin de ejecutar la herramienta móvil con contenido turístico, estimando los datos a continuación:

Tabla 3-76: Recursos humanos relacionados en el desarrollo de la aplicación y diseño de marca y contenido.

Recursos Humanos		
M.O.D	Cantidad	Mensual
Diseñador gráfico	1	\$ 200,00
Programador	1	\$ 300,00
Mercadólogo	1	\$ 500,00
Comunicador Social	1	\$ 200,00
TOTAL		\$ 1.200,00

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Tabla 3-77: Costos Indirectos de Fabricación indispensables para la ejecución de la herramienta turística.

Costos Indirectos de Fabricación		
Descripciones	Cantidad	Valor mensual
Energía eléctrica	1	\$ 7,00
Teléfono e internet	1	\$ 25,00
TOTAL		\$ 32,00

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Tabla 3-78: Recursos económicos en materia Prima indispensable para el desarrollo del proyecto.

Materia prima		
Descripciones	Cantidad	V. total mensual
Servidor y base de datos	1	\$ 500,00
TOTAL		\$ 500,00

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Tabla 3-79: Recursos económicos en materia Prima indispensable para el desarrollo del proyecto.

Gastos de Venta			
Descripciones	Cantidad	Valor unitario	V. total mensual
Comunicación	1	1.550,00	\$ 1.550,00
Storytelling	2	100,00	\$ 200,00
Challenge	1	50,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 1.800,00

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Sociedades Claves

Las alianzas estratégicas con startups fomentan el desarrollo productivo del cantón, es por ello, que se considera poner a disposición de la aplicación una base de datos que contenga los principales emprendimientos de la zona, los cuales se favorecerán en la evolución y adaptabilidad de los cambios en el mercado turístico, por esta razón, los gestores culturales ya sean cantores o bailarines son tomados en cuenta, debido a su desvanecimiento a través del tiempo debilitando así los saberes ancestrales. Los micronegocios que se distinguen mayoritariamente en la localidad son restaurantes, heladerías, boutiques, bares, picanterías, artesanías, entre otros comercios. El territorio carece de especializaciones en estudios de mercado y empresas, es por este motivo que se pretende fortalecer con bases para su desenvolvimiento en su fase de introducción de su ciclo de vida que impulse al planteamiento de estrategias y tácticas futuras.

Estructura de Costos

Se debe tomar en cuenta los recursos claves y el número de descargas que se estima que tendrá la herramienta en el periodo fiscal, con el fin de obtener un estimado de las suscripciones de Startup en promedio, determinando el total invertido por cada usuario para cubrir el coste de la servucción, no obstante, se atribuye una utilidad del 30% que genera fondos para su posterior adecuación, fortalecimiento de su funcionalidad y adaptación de estrategias a largo plazo.

Tabla 3-80: Flujo de servucción y promedio de suscriptores mensuales para la determinación del precio.

Años	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Media de suscripciones
2022	100	300	360	432	298
2023	432	440	449	458	445
2024	458	476	495	514	486
2025	514	545	577	612	562
2026	612	661	714	771	689

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Tabla 3-81: Costos que incurre el desarrollo, diseño y comunicación para determinar el precio de afiliación de aliados estratégicos.

Detalle	Valor mensual	Descargas mensuales	Valor unitario
CIF	\$ 32,00	298	\$ 0,11
Materia prima	\$ 400,00	298	\$ 1,34
Gastos de venta	\$ 1.800,00	298	\$ 6,04
Mano de obra	\$ 1.200,00	298	\$ 4,03
Total			\$ 11,52
Utilidad del 30%			\$ 3,46
P.V.P			\$ 14,97

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Para el precio de costo determinado, se aplica un estudio que basado en el método de Omnes permite hallar la gama al cual pertenecerá el producto dentro del mercado y posteriormente desarrollar las estrategias necesarias para su fase de introducción, Para su efecto se tomará como referencia al competidor con mayores fortalezas en el mercado y el precio de sus productos estrella y vaca.

Tabla 3-82: Ingeniería de precios frente al competidor de mayor cuota de mercado para hallar la gama de la herramienta móvil.

Competidor				
Herramienta móvil	Producto Ofertado		Precio	
	Estrella	Vaca	Estrella	Vaca
TripAdvisor	Premium	Plus	30,00	8,25
Ingeniería de Precios				
Paso 1: Se resta el precio del artículo más caro del más barato.			$30,00 - 8,25 = 21,75$	
Paso 2: El resultado se divide entre 3, la cifra obtenida delimitará el ancho de banda.			$21,75/3 = 7,25$	
Paso 3: Al precio más bajo se suma el ancho y se tendrá el límite superior de la gama baja.			$8,25 + 7,25 = 15,50$	
Paso 4: Al límite anterior se suma el ancho obteniendo el límite superior de la gama media.			$15,50 + 7,25 = 22,75$	
Gama Alta	Límite superior		30,00	
	Ancho de banda		7,25	
	Límite inferior		22,75	
Gama Media	Límite superior		22,75	
	Ancho de banda		7,25	
	Límite inferior		15,50	
Gama Baja	Límite superior		15,50	
	Ancho de banda		7,25	
	Límite inferior		8,25	

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Siendo el precio de la aplicación móvil con contenido turístico de \$14,97 se ubica dentro de la categoría de gama baja por lo que requiere una estrategia de precio psicológico y penetración rápida de mercado, tratándose de introducir el producto con un precio relativamente bajo por las

condiciones y características del entorno requiriendo de tal forma una comunicación alta y constante.

Matriz Canvas

Tabla 3-83: Modelo de Negocio Canvas para la interpretación de las variables del mix de marketing en el desarrollo del servicio.

<p>Socios claves (8)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principales emprendimientos de la localidad: Gestores culturales, restaurantes, bares, boutiques, artesanos, entre otros comerciantes. 	<p>Actividades claves (6)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Videos en redes sociales aplicando storytelling. • Challenge en TIK TOK sobre rimas y danzas de la zona. • Life de los atractivos en tiempo real. • Focus group y ofrecimiento de souvenirs y membrecías. • Subir contenido en horas de mayor tráfico digital. • Realizar mingas voluntarias para la conservación del ecosistema. 	<p>Propuesta de valor (1)</p> <p><i>Para usuarios y visitantes</i> Orientación al cliente con una ruta establecida para su revitalización en su estancia.</p> <p><i>Para startups</i> Informes de segmentación para desarrollo de estrategias de negocios.</p>	<p>Relación con clientes (4)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de satisfacción • Notificaciones de recomendaciones por gustos y preferencias. 	<p>Segmento de clientes (2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres • Solteros y casados • Estudiantes y funcionarios privados • 15 a 36 años • Clase media • De 0-2 hijos
<p>Estructura de costos (9)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La aplicación se mantendrá optimizada con una inversión de \$11,05. • Para su productividad se agrega un margen de utilidad del 30% \$3,31; teniendo un precio de costo \$14,97 aplicando la estrategia de precio psicológico percibiendo un valor final de \$14,99 como precio de la app para empresarios. 	<p>Recursos claves (7)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos financieros • Materia prima • Mano de obra • CIF • Gastos de venta 		<p>Canales (3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de distribución intensiva • Canal directo • Social media • Canal personal y bidireccional. 	
	<p>Estructura de costos (9)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La aplicación se mantendrá optimizada con una inversión de \$11,05. • Para su productividad se agrega un margen de utilidad del 30% \$3,31; teniendo un precio de costo \$14,97 aplicando la estrategia de precio psicológico percibiendo un valor final de \$14,99 como precio de la app para empresarios. 		<p>Fuente de ingresos (5)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atribución mensual de los aliados estratégicos para hacer uso de los beneficios de la aplicación. • Aumento de la demanda turística en el cantón. 	

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

3.1.11.2 Branding

A más de las estrategias a planearse y ejecutarse, es imprescindible el desarrollo de la marca donde se establezca el concepto a comunicarse en conjunto con el propósito o promesa de valor en correspondencia al objetivo 2. Para ello se toma en cuenta que los elementos a utilizarse deben ser representativos del territorio, la cultura y sus saberes ancestrales, determinando de tal forma que el ícono de la herramienta al tratarse de una aplicación móvil poseerá la técnica del flat design cuya esencia es transmitir una sensación de rapidez y agilidad en usabilidad e interfaz, no obstante, se procede a implementar detalles de la técnica del skeuomorfismo para otorgarle profundidad y realce al diseño. Como manual de identidad corporativa se obtiene lo siguiente:

Introducción

El manual refleja y expone todos los elementos y reglas para utilizar la marca DESTINO VERDE, las cuáles se deben respetar y aplicar de manera correcta para la presentación de la aplicación móvil en las diferentes estrategias de comunicación. El manual de marca es una herramienta viva y presente en todas las aplicaciones de la identidad corporativa.

Marca



Figura 3-1: Diseño de isotipo para los usos de la marca Destino Verde.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Construcción y Modulación

El isotipo se describe y se construye sobre una superficie modular proporcional al valor X. Se instaure una unidad de medida, de esta manera se conserva la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas, obteniéndose una medida de 6mm de alto por 5,833mm de ancho, por lo que su tamaño es de 35mm.

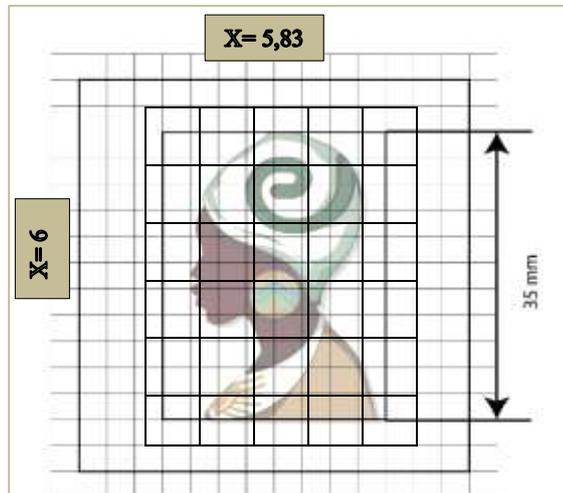


Figura 3-2: Tamaño proporcional de la marca en base a la medida modular.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Área de seguridad

Se ha instaurado un área de protección en torno al isotipo. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida “X”, es recomendable aumentar al máximo este espacio separando el isotipo del resto de elementos de la página sean estos textos o imágenes.

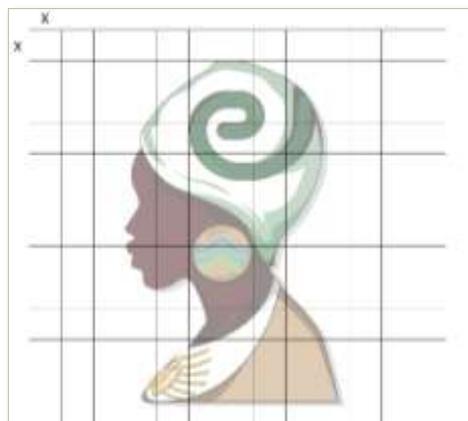


Figura 3-3: Área de seguridad para el uso de otros elementos.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Iconografía

Para la construcción de la marca se llevó a cabo el análisis de algunas teorías, en donde se toma en cuenta la psicología del color, arquetipo, rasgos culturales y teoría de la Gestalt. De tal manera que contribuya a la armonización de los elementos y transmita un concepto relacionado a la temática de la aplicación para dispositivos móviles.

En psicología de color se opta por distinguir el verde ya que se relaciona al medio ambiente además de hacer énfasis en el nombre de la aplicación, y al tratarse de una herramienta con temática turística este color frío proporcionará contraste con tonalidades cálidas. Por otra parte, el arquetipo que se asigna a la marca es “Explorador” puesto que su esencia le otorga personalidad auténtica y liberal como se define el buyer persona, la intención es transmitir el deseo de explorar, experimentar el mundo y reinventarse lo que impulsa al contraste de colores entre verde y ocre.

En otro sentido, para formar la simbología del isotipo se lleva a cabo el estudio de la teoría de la Gestalt acoplada a la ley de forma y fondo debido a que el turbante propio de la cultura ancestral se asemeja a un ícono de geo localizador acorde a la percepción del interpretador. En complementariedad se figuran bajo la semiótica de elementos culturales una mujer afro, por la delicadeza de su naturaleza y su exótico estilo propio de sus raíces, y de perfil hacia el futuro.

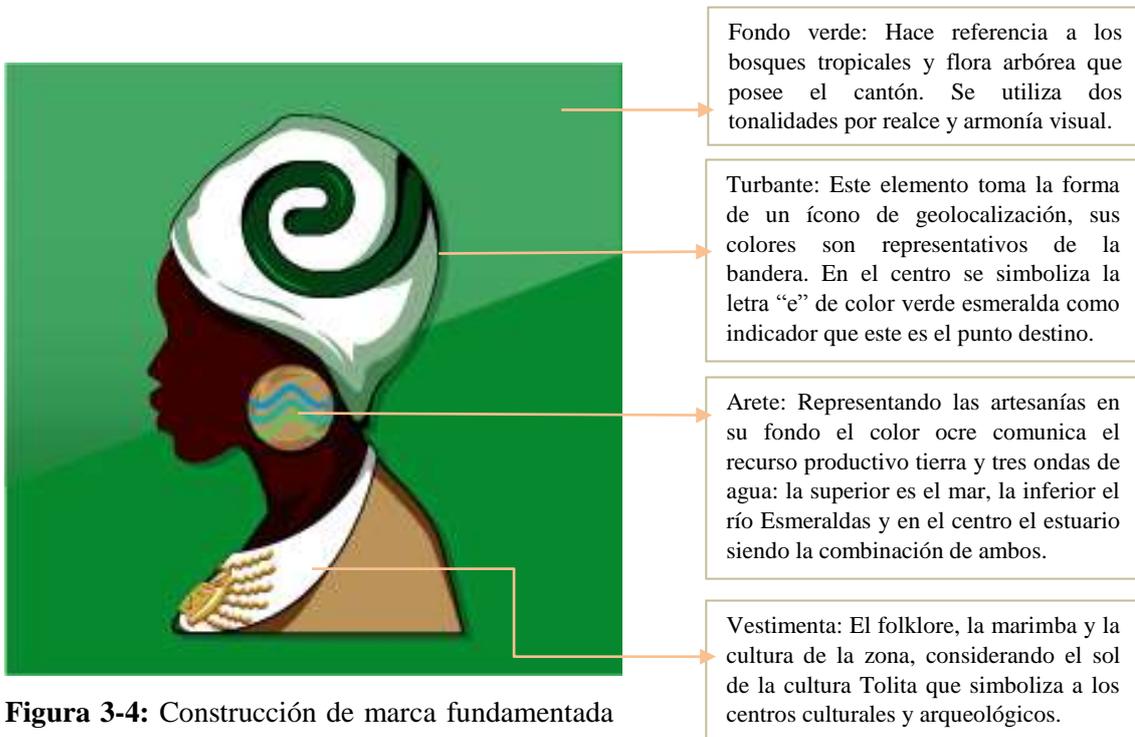


Figura 3-4: Construcción de marca fundamentada en teorías para transmitir un concepto.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Isotipo B/N



Figura 3-5: Diseño invertido del isotipo para el correcto uso de la marca.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Isotipo Invertido



Figura 3-6: Diseño invertido del isotipo para el correcto uso de la marca.

Elaborado por: Rosado, G. 2020



Figura 3-7: Diseño invertido en verde del isotipo para el correcto uso de la marca.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Restricciones



Figura 3-8: Uso incorrecto de fondo y distorsión de la marca.

Elaborado por: Rosado, G. 2020



Figura 3-9: Uso erróneo de tonalidad y distorsión de la marca.

Elaborado por: Rosado, G. 2020



Figura 3-10: Mal uso de cromática y distorsión de la marca.

Elaborado por: Rosado, G. 2020



Figura 3-11: Cromática inadecuada y confusión de marca.

Elaborado por: Rosado, G. 2020

Usos Correctos



Figura 3-12: Uso correcto de fondo para distinguir la marca.

Elaborado por: Rosado, G. 2020



Figura 3-13: Cromática adecuada neutra para reconocimiento de marca.

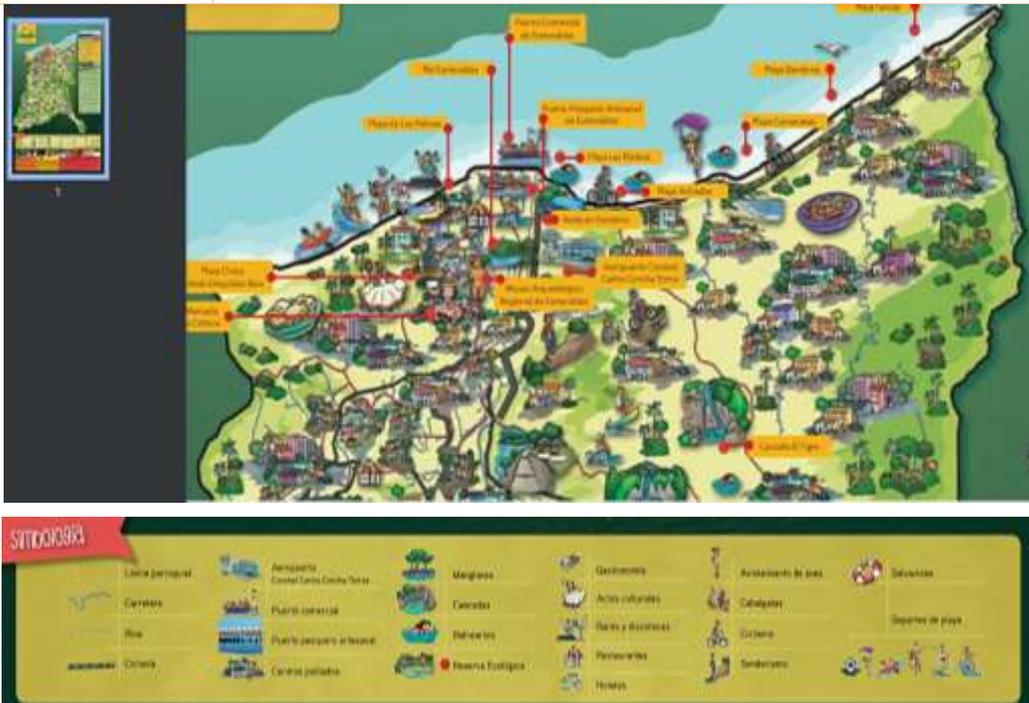
Elaborado por: Rosado, G. 2020

3.1.11.3 Componentes de la Aplicación Móvil

En efecto al objetivo 3 de la propuesta se especifican las siguientes estrategias para su debida aceptación e introducción al mercado, considerando los gustos y preferencias que el cliente potencial reflejó en la recopilación de información en el estudio de campo:

Tabla 3-84: Estrategia de aplicación de Merchandising Visual para conseguir una presentación atractiva de la interfaz.

Estrategia #1: Merchandising Visual	
Descripción	Aplicación de neotenia y temática a la interfaz
Objetivo	Aplicar el efecto cachorro y estímulos en el diseño de la interfaz para el impulso de la lealtad en los usuarios.
Responsables	Investigador, programador
Táctica	Disponer en la interfaz el mapa de la localidad en vectores que cumplan con el efecto cachorro y permita la ubicación del usuario sobre la superficie.
Frecuencia	Mediano plazo
Duración	1 año
Alcance	Usuarios de la aplicación.
Estimación económica	\$ 50,00



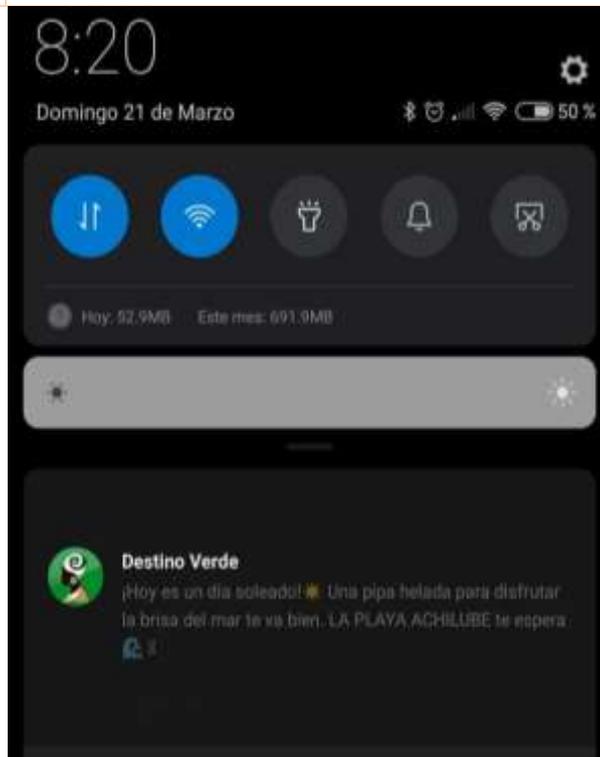
The image shows a vibrant, cartoon-style map of Esmeraldas, Ecuador. The map is filled with various icons representing different types of locations and features. Below the map is a legend titled 'SIMBOLOGIA' (Symbolology) with icons for different types of locations and features. The legend includes categories such as 'Lugar turístico', 'Cerro', 'Río', 'Clima', 'Aeropuerto', 'Puerto comercial', 'Puerto pesquero artesanal', 'Carnicería pastada', 'Mangrove', 'Cascadas', 'Bahías', 'Reserva Biológica', 'Germenes', 'Atrios culturales', 'Bares y discotecas', 'Parques', 'Hoteles', 'Artesanía de paja', 'Cafeterías', 'Cultura', 'Sembrocitos', 'Deportes de playa', and 'Servicios'.

Fuente: Alcaldía de Esmeraldas, 2019

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Tabla 3-85: Estrategia de aplicación de Merchandising de Seducción para fidelizar al cliente.

Estrategia #2: Merchandising de Seducción	
Descripción	Notificaciones, seguimiento y servicio postventa.
Objetivo	Fidelizar al usuario en el uso de la aplicación mediante la sinestesia en técnicas de estimulación de firma visual y ambientación en elementos multimedia.
Responsables	Investigador, programador
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Enviar notificaciones, recomendaciones y mensajes motivacionales a los usuarios. - Remitir encuesta de satisfacción. - Reproducción de sonidos que asemejen a la temática de la aplicación.
Frecuencia	Corto plazo
Duración	Actualizaciones mensuales
Alcance	Usuarios de la aplicación.
Estimación económica	\$ 50



Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Tabla 3-86: Estrategia de Marketing Digital para obtener posicionamiento y atraer nuevos usuarios.

Estrategia #3: Marketing digital (Imbound Marketing)	
Descripción	Presencia en el social media mediante interacciones y storytelling.
Objetivo	Publicitar la aplicación móvil creando improntas mediante anclas emocionales en redes sociales para la motivación de la descarga e impulso del sector turístico del cantón.
Responsables	Mercadólogo investigador, Diseñador gráfico
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Enlace con la aplicación y la difusión de contenido persuasivo en las diferentes redes sociales conforme al buyer persona establecido. - Ganar posicionamiento para interactuar en la plataforma Tik Tok con contenido animado según el público objetivo que utiliza esta red social.
Frecuencia	Corto plazo
Duración	Semanal.
Alcance	Buyer persona de las regiones Costa y Sierra.
Estimación económica	\$ 100



Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Tabla 3-87: Estrategia de aplicación de Imbound Marketing en el contenido de la aplicación móvil conforme a los gustos y preferencias del Buyer Persona definido.

Estrategia #4: Cliente Buyer	
Descripción	Proporcionar contenido llamativo y de utilidad al usuario
Objetivo	Cubrir las necesidades de beneficios buscados por el buyer persona para la obtención de posicionamiento.
Responsables	Investigador, programador
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de servicio GPS para el seguimiento de una ruta. - Comunicación del clima y su pronóstico de los destinos. - Disponibilidad de categorías de hoteles, bares y restaurantes. - Recomendaciones de emprendimientos en la zona. - Información de monumentos, destinos y cultura. - Instituir a la funcionalidad el servicio de audio-book sobre leyendas y poesías.
Frecuencia	Mediano plazo
Duración	Actualizaciones semestrales
Alcance	Región Sierra y Costa

Estimación económica \$ 150

GASTRONOMIA

La gastronomía esmeraldeña es auténtica, sencilla y tiene mucha personalidad. Basada en el mestizaje, integra una diversidad de sabores e ingredientes, entre los que se destacan los mariscos, las carnes de caza, el plátano, el coco y especias locales, como la chillangua, el chirarán y el oreganón.

Entre ellas sobresalen restaurantes y comedores populares donde podrá deleitarse con sencillos aperitivos, salsas, caracolas, dulces y bebidas tradicionales. No se queda el momento a el tipo de platos más típicos de la zona esmeraldeña, ni el famoso "trinitario", sopa maritima con ingredientes secretos.

Comerías y su representación, el Super Escabollado Juanes, fueron los ganadores del Campeonato Mundial del Escabollado. En una rifa organizada durante el año en la ciudad de Miami, Florida, Venezuela se llevó la corona por el mejor escabollado del mundo.

GALERIA DE FOTOS



Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Fuente: Alcaldía de Esmeraldas, 2019

Tabla 3-88: Estrategia enfocada al perfil definido de usuario con la finalidad de brindar una característica diferenciadora para captar posicionamiento y cuota de mercado.

Estrategia #5: Cliente Buyer	
Descripción	Funcionalidad de realidad aumentada
Objetivo	Generar una sensación particular mediante la proyección tridimensional e interactivo del hiper-entorno del cantón Esmeraldas para la mejora en la participación de cuota de mercado, posicionamiento y seducción activa del buyer persona.
Responsables	Investigador, programador
Táctica	- Desarrollar la función de realidad aumentada para la aplicación móvil que muestre en un plano tridimensional el entorno de la localidad.
Frecuencia	Largo plazo
Duración	5 años
Alcance	Buyer persona del territorio nacional.
Estimación económica	\$ 25.000



Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Tabla 3-89: Estrategia de aplicación de Merchandising de Gestión para mejorar la usabilidad generando lealtad en el usuario.

Estrategia #6: Merchandising de Gestión	
Descripción	Facilitar al usuario la usabilidad de la aplicación móvil.
Objetivo	Otorgar un manejo fácil y ágil para la disminución de las posibles desinstalaciones.
Responsables	Investigador, programador
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Personalización de tamaño de letra y nombre de usuario. - Disposición de una agenda turística para añadir localidades llamativas y eventos. - Inicio de sesión con Facebook o Gmail. - Utilidad offline.
Frecuencia	Corto plazo
Duración	Permanente, indefinida
Alcance	Usuarios de la aplicación en el territorio nacional.
Estimación económica	\$ 50



Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Tabla 3-90: Estrategia de Geomarketing para fortalecer el sector productivo de la localidad ligado al turismo del cantón.

Estrategia #7: Geomarketing	
Descripción	Extraer información por variables de segmentación conforme a los usuarios de la herramienta móvil.
Objetivo	Fortalecer a los emprendimientos de la localidad en su ciclo de vida en el mercado, mediante informes de segmentación estadísticos para el orientado desarrollo de estrategias.
Responsables	Investigador, programador
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar una base de datos que segmente automáticamente el rango de edad, género, ciclo de vida familiar, la afluencia en horas y días de los diferentes destinos y la experiencia positiva o negativa del cliente. - Especificación mediante histograma del número de usuarios en cada destino.
Frecuencia	Corto y mediano plazo
Duración	Informes diarios y mensuales
Alcance	Emprendedores del cantón registrados en la aplicación.
Estimación económica	\$ 50

Horarios de afluencia	Grupos de referencia
15:00	54
16:00	42
17:00	35
18:00	25
19:00	10
20:00	6
21:00	3
22:00	2

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

CONCLUSIONES

- El cantón Esmeraldas es un territorio que se ha mantenido luchando contra la inseguridad, vulnerabilidad a la ignorancia y falta de progreso, no obstante, es un mercado que necesita impulso ya que posee recursos naturales. El turismo es su principal fuente de ingresos, derivando a otros sectores a su dinamismo, por esta razón, el rescate de saberes ancestrales, la comunicación de sus destinos y cultura hacen que el proyecto sea viable y necesario para una reactivación económica post pandemia.
- La carencia de liderazgo empuja al cantón hacia la tenencia de debilidades y amenazas que son denegaciones para el afrontamiento del arrasador entorno de la realidad nacional, de esta manera, Esmeraldas a falta de apoyo local se ve orientada a la búsqueda de oportunidades que con las fortalezas de su medio busca superación. Sus costas y paisajes motivan a ejercer una economía que brinde sustentabilidad a sus moradores.
- El desarrollo de la aplicación para dispositivos móviles con contenido turístico del cantón Esmeraldas refleja una gran aceptación por el público objetivo, es por ello, que el impulso de este sector será beneficiado encadenando las otras áreas productivas de la localidad, debido a que la herramienta facilita el acceso a información que con el proceso de comunicación en provecho de la hiper conectividad se gestiona el proceso de generación de contenidos para captar afluencia de visitantes y satisfacer sus necesidades y deseos de despeje emocional.

RECOMENDACIONES

- Es sugerible que la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, compañeros y colegas aporten con investigaciones que motiven a la moción de un cambio en la estructura administrativa y económica de territorios vulnerables, debido a que la importancia de seguir indagando en estos temas promueve a la mejora continua. Con el conocimiento y el aporte académico se apoya al fortalecimiento del ambiente interno e identificación de estrategias que contrarresten adversidades del entorno, aprovechando ventajas competitivas de entidades y localidades en vía de desarrollo.
- La Función Administrativa del cantón Esmeraldas debe corregir aspectos internos que en cuestión de liderazgo urge que el territorio supere para su posterior progreso, la corrupción y carencia de ética profesional que manifiesta el territorio nacional afecta al avance de prácticas que buscan conseguir victorias, prolongando la inseguridad y demás adversidades que aterrorizan y paralizan las avenencias. Por este motivo, el apoyo a emprendimientos y el etnocentrismo en todos los sectores ya sean primarios, secundarios o de servicios hacen colaboración a la prosperidad deseada.
- Para el fortalecimiento investigativo del cantón Esmeraldas, la presente investigación aborda la posibilidad de estudios posteriores con el afán de aplicar diferentes metodologías e instrumentos que alienten al territorio a desarrollar avances que conlleven su riqueza natural y cultural a una segmentación más avanzada para emerger en una economía de sector turístico con visitantes y viajeros internacionales.

GLOSARIO

Aplicaciones Híbridas. La distribución en tiendas de aplicaciones móviles, así como también el principio de reutilización de código para múltiples plataformas son las caracterizaciones principales en este tipo de aplicaciones móviles, por otro lado, la ejecución es más lenta y además la apariencia de las interfaces no será la misma en todas las plataformas a comparación de una ampliación nativa. “Son desarrolladas empleando tecnología web y ejecutadas dentro de un contenedor sobre el dispositivo” (Delía, 2013; citado en Merino Sánchez, 2018, p.28)

Aplicaciones Móviles. “Es una herramienta tecnológica de comunicación lo que permite utilizar las Tics al servicio del turismo aportando al desarrollo y la innovación de las telecomunicaciones entre usuarios y dispositivos portables.” (Consultoría Turística Cepet Consulting, 2015; citado en Caicedo et al., 2016, p.44)

Comunicación Integrada. Según Kotler y Armstrong, las comunicaciones integradas de marketing (CIM) implican la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y conveniente sobre la organización y sus productos. En este sentido, las comunicaciones integradas de marketing requieren conocer todos los puntos de contacto con el cliente, ya que cada uno genera un mensaje (bueno, malo o neutro). Por tanto, la puesta en práctica de la CIM implica desarrollar un objetivo fundamental que consiste en entregar un mensaje claro, coherente y positivo en cada contacto. En consecuencia, la CIM conduce a una estrategia total de comunicación de marketing, encaminada a forjar relaciones con los clientes, mostrando cómo la empresa y su oferta pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas. (Estrella & Segovia, 2016, p.19)

Distribución de Servicio. El canal de distribución de servicios es más corto que el canal de distribución de bienes tangibles, es decir, no requiere inventario del operador logístico y otros artículos relacionados con la logística. Las decisiones pueden estar relacionadas con la localización de la prestación o adquisición de servicios, los intermediarios involucrados en la distribución de servicios y, por último, las decisiones no relacionadas con el lugar de ejecución de los servicios. Los servicios se pueden distribuir de las siguientes maneras: el cliente va al lugar del servicio, pasando del proveedor de servicios a la ubicación del cliente y, por último, el servicio se puede prestar sin el contacto entre el proveedor y el cliente a través de medios de comunicación. (Cardoso & Magalhães, 2016, p.17)

Marketing. Es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general, al cual es aplicable el Big Data en la que las personas clientes y socias y la comunidad buscan la generación de valor en todos y cada uno de los procesos que ejecutan las empresas. (Ortiz et al., 2015)

Marketing Digital. El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. Va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital. (Castaño & Jurado, 2016, p.8)

Marketing Estratégico. Es dónde la alta dirección de marketing de la empresa produce a nivel de producto-mercado. Se trata de decisiones a largo plazo, irregulares en el tiempo, novedosas y, por tanto, no estructuradas, y para las que se cuenta esencialmente con información subjetiva basada generalmente en la experiencia.(Fabre & Plaza, 2019, p.30)

Marketing Operativo. Son las acciones o actividades de las empresas en lo que concierne a estrategias de ventas y de la comunicación para dar detalles o hacerles conocer a los posibles clientes las particularidades de los productos que se ofrecen. Se hace una gestión voluntaria que conlleva a la conquista de nichos de mercados a corto y el mediano plazo, aunque más es parecida a la tradicional gestión comercial sobre las 4p del marketing. Se encarga de tomar las decisiones y poner en práctica la creación de los programas que se realizan en el mix y se concreta con las decisiones relativas al producto, precio, plaza y promoción.(Castro & Salazar, 2017)

Marketing Turístico. Es la disciplina que permite vincular al destino con el mercado. Representa un proceso secuencial y recurrente en el que la DMO “planifica, investiga, controla y monitoriza los resultados de las actividades que desarrolla para identificar y conectar las necesidades de los potenciales turistas con los objetivos generales del destino. (Campillo & Martínez, 2019, p.6)

Precio. Hace referencia a la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto en el mercado. Única variable que aporta ingreso a la empresa ya que las demás generan gasto. Para marcar el precio en el mercado es necesaria la realización de un estudio de mercado para valorar a la competencia y el producto a ofertar. (Peña, 2016, p.12)

Producto Turístico. Es el mix o conjunto de productos que un país ofrece dependiendo de la motivación del turista. “Es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado: Los recursos turísticos, los atractivos turísticos, la planta turística, los servicios complementarios, los medios de transportes, la infraestructura básica.” (Mincetur, 2012; citado en García & Santos, 2019, p.18)

Servicio Turístico. Es la organización y personal destinado a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Actividad o serie de actividades esencialmente intangible, que pueden o no estar ligadas a un soporte físico, y que se ofrecen para satisfacer los requerimientos de viaje de los turistas. “Es uno de los puntos más importantes de la promoción turística, de ella se basa el servicio del producto que se va a ofrecer” (Acerenza, 2005; citado en García & Santos, 2019, p.18)

BIBLIOGRAFIA

- Aguilera, J. (2016). La Gestion de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=9JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+Gestion+de+cuentas+en+la+agencia+de+comunicaciones+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwic44ja5drtAhWrxVkkHSYwBTEQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=La+Gestion+de+cuentas+en+la+agencia+de+c>
- Alcaldía de Esmeraldas. (2019). Esmeraldas al Mundo. Recuperado de:
<http://turismo.esmeraldas.gob.ec/mapas/mapa-turistico.pdf>
- Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus Clientes. Recuperaado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=AqqMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+directo+e+interactivo:+campañas+efectivas+con+sus+Clientes.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjrqJH67NrtAhWF1FkKHS3AFYQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=Marketing+directo+e+interactivo%3A+ca>
- Alonso, J., & Ildefonso, G. (2013). Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=XkcfCgAAQBAJ&pg=PA401&dq=regla+de+decisión&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwik-OOJhdvtAhUqxVkkHZspAmYQ6AEwAXoECAkQAg#v=onepage&q=regla+de+decisión&f=false>
- Álvarez, J. (2013). Manejo de la comunicación organizacional: Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=iRsBAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Manejo+de+la+comunicación+organizacional:+Espacios,+herramientas+y+tendencias+en+gestión+de+negocios.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj81e_17drtAhVizlkKHTHLBv8Q6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=Manej
- Arévalo, I., & Alvarado, R. (2020). Sur Academia. Posibles medidas de política económica en el contexto actual y post Covid-19: Caso Ecuador, 7, 64. Recuperado de:
<https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/727>
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., & Juan, J. (2011). Introduccion al marketing. 3ª ed. Pearson Educación.
- Ballina, F. (2017). Marketing Turístico Aplicado. Recuperado de:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hrZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=Marketing+Turístico+Aplicado&ots=vxJY8P0WSJ&sig=_icWtFwxwFFknRO8rEa7CwPulF4#v=onepage&q=Marketing+Turístico+Aplicado&f=false

- Bustos, M., & Oyarvide, R. (2017). *Revista Científica Multidisciplinaria. Análisis Socioeconómico del turismo en el Cantón Esmeraldas, Ecuador*, 1(2), 18. Recuperado de: <http://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/25/17>
- Caicedo, C., Rodríguez, A., Acuña, R., & Acuña, J. (2016). *Aplicativo móvil como estrategia de marketing para el impulso de la matriz productiva en el área turística. 3C Tecnología*, 5, 44. doi: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2016.v5n1e17.41-53>
- Campillo, C., & Martínez, A. (2019). *2.0. Pasos-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos*, 17(2), 6. doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.029>
- Cardoso, N., & Magalhães, J. (2016). *Marketing & Tourism Review. Análise do mix de marketing de serviços de transporte de passageiros através de dispositivos móveis no Brasil*, 2, 17. Recuperado de: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4295/1992>
- Castaño, J., & Jurado, Js. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+digital+\(Comercio+electrónico\)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiHgs_W3OTtAhUKlFkKHTWBA0IQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Marketing+digital+\(Comercio+electrónico\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+digital+(Comercio+electrónico)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiHgs_W3OTtAhUKlFkKHTWBA0IQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Marketing+digital+(Comercio+electrónico)&f=false)
- Castro, J., & Salazar, K. (2017). *Estrategias de Marketing Operativo como ventaja competitiva en la empresa Cerámicas KANTU SAC en los Homecenter de Chiclayo (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán)*. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4576>
- Chero, M. (2015). *Análisis de marketing operativo de la empresa ajinomoto agencia Piura. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura)* Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/411/ADM-CHE-COR-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cifuentes, M. (2020). *Diseño de una Aplicación Móvil orientada a identificar áreas de turismo seguro en el cantón de Esmeraldas. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas)*. Recuperado de: <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2058>
- Cisneros, J., Baxauli, C., Arias, W., & Donoso, J. (2019). *Turismo y Desarrollo. Demanda Turística de la Provincia de Esmeraldas, Ecuador*, 12(27), 5. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/turydes/27/demanda-turismo-esmeraldas.pdf>
- Daniel. (2006). *Tabla Chi-Cuadrado.pdf*. Recuperado de: [http://www.mat.uda.cl/hsalinas/cursos/2010/eyp2/Tabla Chi-Cuadrado.pdf](http://www.mat.uda.cl/hsalinas/cursos/2010/eyp2/Tabla%20Chi-Cuadrado.pdf)
- Delía, L., Galdamez, N., Corbalan, L., & Pesado, P. (2014). *Análisis Experimental de desarrollo de aplicaciones móviles multiplataforma. Trabajo presentado en XX Congreso Argentino*

- de Ciencias de La Computación de Red de Universidades con Carreras en Informática, Buenos Aires, Argentina.
- Dirección de Inteligencia de Mercados, Cordinación General de Estadística e Investigación, & Ministerio de Turismo Ecuador. (2020). Geoportail de Viajes Internos Turísticos del Ecuador. Movimientos Internos: GEOVIT. Recuperado de:
<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Enriquez, J., & Casas, S. (2014). Informes Científicos Técnicos - UNPA. Usabilidad en Aplicaciones Móviles, 5(2), 37. doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v5i2.71>
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Comunicación+integrada+de+marketing+&ots=cG4ZZO2axE&sig=U6FbmoaIa7yNV2ArCZU4ZE2VJE0&redir_esc=y#v=onepage&q=Comunicación+integrada+de+marketing&f=false
- Estupiñán, E., Montaña, J., Meza, A., & Estupiñán, B. (2012). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012 - 2022, 75. Recuperado de:
<https://www.esmeraldas.gob.ec/lotaip/2013/PDyOT-FINAL.pdf>
- Fabre, H., & Plaza, E. (2019). Marketing Estratégico para el incremento de las Ventas de la Empresa Printcolor S.A. de la ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperado de:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2708/1/T-ULVR-2503.pdf>
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=ibBEBAQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Digital+en+Redes+Sociales:+Lo+imprescindible+en+Marketing+Online+para+tu+empresa+en+las+Redes+Sociales&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjhKZaY69rtAhUwpFkKH Y_NAMcQ6AEwAHoECAQQAg#v=onep
- García, K., & Santos, V. (2019). Potencialidades de Julcuy para desarrollar una oferta gastronómica. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1797>
- Gasca, M., Camargo, L., & Medina, B. (2013). Tecnura. Metodología para el desarrollo de aplicaciones móviles, 18(40), 22. Recuperado de:
<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/Tecnura/article/view/6972/8645>
- Gómez, C., & Panchano, N. del R. (2019). Revista Caribeña de Ciencias Sociales. El Turismo, Capital Social y Valor Agregado de Esmeraldas. Recuperado de:
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/09/turismo-valor-esmeraldas.html>

- IBM SPSS Statistics Visor. (2020). Fiabilidad. Statistics 22
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing. Perú: Vakmedianet.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=SLmEblVK2OQC&dq=Escala+de+Likert&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). Marketing Turístico 2 Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MHo3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Marketing+Turístico+2+ojeda&ots=9b00mVNki8&sig=FrtkioF_UUKKFUMb7vjaDXrp0_s#v=onepage&q=Marketing+Turístico+2+ojeda&f=false
- Merino Sánchez, C. (2018). Planificación de una aplicación móvil para exponer las bondades turísticas de Bayushig (Tesis de maestría) Universidad Internacional de La Rioja, Ecuador
- Ministerio de Turismo Ecuador, & Coordinación General de Estadística e Investigación. (2020). Llegadas y Salidas Internacionales En Ecuador. Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Monge, J., & Yagüe, R. (2016). Estudios y Perspectivas En Turismo. El Desarrollo Turístico Sostenible: Tren Crucero del Ecuador, 25, 57, Buenos Aires
- Mora, C., Montilla, A., & Mora, L. (2019). Turismo y Desarrollo. Perspectivas y potencialidades del cantón Manta para la implementación de un plan de marketing. 12(26), 13. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/marketing-turistico-manta.html>
- Novillo, L., Moha, J., & Dioses, S. (2018, April). Revista Universidad y Sociedad. Marketing turístico en los balnearios de Agua Dulce de la Parroquia “La Avanzada.”, 10(3). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300235&lang=es
- Ortega, M. (2020). Ciencias de La Administración y Economía. Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador, 10(20), 2. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200233
- Ortiz, M., Joyanes, L., & Lilyana, G. (2015). E-Ciencias de La Información. Los desafíos del marketing en la era del big data. doi: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Paredes, J. (2019). Análisis y estrategia de marketing del modelo de negocios “Jobs” (Tesis de pregrado, Universidad Casa Grande). Recuperado de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1862/1/Tesis2039PARa.pdf>
- Peña, C. (2016). Marketing No Lucrativo: Marketing de Unicef (Tesis de pregrado, Universidad de Cantabria). Recuperado de:

- <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10198/PEÑARUIZCRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramón, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eaCCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Comunicación+integrada+de+marketing&ots=cG4ZVU18rG&sig=ME53xhiMRi2UfUazV41CleV3Vfg#v=onepage&q=Comunicación+integrada+de+marketing&f=false>
- Rodríguez, A., Pastor, R., & Fernández, M. (2017). *Empresa y Humanismo. Evolución de la intermediación turística en España tras la aparición de las TIC en el sector*. 20(2), 91. doi: <https://doi.org/10.15581/015.XX.2.87-106>
- Ruiz, R. (2017). *Marketing estratégico para el incremento de la frecuencia de compra de las medicinas de marca de Difare en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2005/1/T-ULVR-1807.pdf>
- Segura, J. (2017). *Determinación de los factores que inciden en el desarrollo Turístico de la provincia de Sucumbíos en año 2016 usando Análisis Estadístico Multivariado* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7607/1/20T00926.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=onepage&q&f=false>
- Simancas, M., Hernández, R., & Padrón, N. (2020). *Turismo pos-COVID-19. España: Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna*.
- Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Alle, A., García, M., & García, J. (2018). *Revista Espacios. Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar*, 39(44), 2. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Tableau Software, LLC, (2021). *Visualizador de Estadísticas Empresariales Delaware Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)*. Recuperado de: <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estadistica.y.censos.inec/viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>
- Unitat de teràpia de conducta. (2020). *Confinamiento ante la amenaza: un reto psicológico*. Recuperado de: <https://www.ub.edu/web/ub/galleries/documents/universitat/coronavirus/pautas-psicologicas-confinamiento.pdf>
- Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., Corte, V., Estrada, M., Fandos, J., Gallart, V., & Monte, P. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. Publicacions de la Universitat Jaume I. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98>
- Vázquez, J., & Gómez, G. (2018). *RIDTEC: I+D Tecnológico. Gestión de valor en la*

distribución turística: Resultados Preliminares, 14, 19. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/321085563_Gestion_de_valor_en_la_distribucion_turistica_resultados_preliminares_desde_la_valoracion_de_e-readiness_aplicados_en_Cuenca-Ecuador

Villacís, B., & Carrillo, D. (2012). Revista ecuatoriana de estadística “Analítika”. País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador. (Edición Especial). Recuperado de:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2017). Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento. Las tendencias del Marketing, 1(5), 975. doi:
<https://doi.org/http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/162>

ANEXOS

Anexo A: Anteproyecto

1. Título

Gestión de comunicación con el uso de un aplicativo móvil (APP) para impulsar el sector turístico del cantón Esmeraldas.

2. Problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema

En concordancia con Segura (2017, p.15), el cual manifiesta que en América Latina el turismo se ha promovido pese a la perplejidad económica, el sector se ha desarrollado y mantiene prospectos para el futuro. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2015) presentó que el número de viajeros extranjeros registrados en la región supera los 96,6 millones, convirtiéndose en la mayor cifra alcanzada durante la última década.

No obstante, el turismo ecuatoriano se ha visto afectado en gran medida en los últimos años puesto que el terremoto del pasado 2016 dejó secuelas en el mismo, pese a su proceso de recuperación, nuevamente es perjudicado por la actual emergencia sanitaria que aflige a nivel mundial y como consecuencias deja estragos en diversos aspectos sociales, económicos, políticos, entre otros, que afectan al mencionado sector.

En Esmeraldas el primordial ingreso por el cual se beneficia la localidad es el sector turístico del cual se favorece el 70% de la población, el porcentaje restante se deriva de la agricultura, comercio informal (que de igual manera depende del turismo), servicio público y otras actividades económicas. (Gómez & Panchano, 2019)

La población esmeraldeña se sustenta en gran medida de esta fuente de ingresos que como resultado de la crisis actual la ciudad se ha visto fuertemente afectada en sus fuentes de empleo, fortificación de emprendimientos, competitividad, fuga de visitantes, firma visual, lo cual paraliza el desarrollo del cantón e inclusive incrementa la inseguridad. Es por ello, que la reactivación económica de este campo es imprescindible.

Cabe recalcar que el rescate de saberes ancestrales es ineludible puesto que ha perdido fuerza con el pasar del tiempo, a pesar de que se ha tratado de fortalecer con proyectos como la remodelación del museo de la arqueología regional y centro cultural, no existe una fuente de comunicación sólida que brinde a los turistas y visitantes potenciales información persuasiva con gran ímpetu sobre la diversidad cultural, los diferentes atractivos, gastronomía, actividades socioculturales y desarrollo de deportes en la zona.

La gestión de comunicación es importante para dar a conocer al cliente potencial la promesa de valor y en conjunto con el social-media y las tecnologías de información y comunicación (TIC) permitirán llegar con mayor facilidad generando leads, por lo tanto, al carecer de una herramienta móvil que proporcione información turística es complicado definir el Buyer persona para generar el contenido que se acople a los gustos y preferencias en concordancia con el tráfico digital y así mejorar la experiencia del turista o el grado de etnocentrismo del visitante en la “tierra verde” para la dinamización del sector turístico.

2.2 Formulación del problema

¿Se puede maximizar la afluencia para el beneficio y desarrollo turístico del cantón Esmeraldas mediante el desarrollo de un aplicativo móvil el cual gestione la comunicación e integre el impulso de los principales startups, saberes ancestrales, calendario festivo e interacción por tráfico digital?

2.3 Sistematización del problema

- ¿Es posible suplir el periodo de incertidumbre turística a causa de la demanda esporádica del cantón Esmeraldas por una demanda efectiva o continua?
- ¿Las combinaciones sobre productos turísticos esmeraldeños relacionándolos a las nuevas tecnologías de información y comunicación conseguirán destacar la promesa de valor de las actividades desarrolladas y dinamismo del sector?
- ¿En la presentación de la APP se podría adaptar cambios y nuevas exigencias de los leads para mejorar el desarrollo experiencial, actualización y acceso a la información facilitando la usabilidad (desenvolvimiento en la interfaz móvil)?

- ¿La APP puede ser útil para otras actividades productivas del cantón Esmeraldas como en el sector industrial, secundario y comercial?
- ¿Sería necesario modificarle ciertas funciones durante el proceso de diseño y desarrollo de la aplicación móvil que calibrado con los competidores directos se adapten y superen funciones?
- ¿Para atribuir un beneficio diferenciador, la APP móvil deberá transmitir en forma explícita o implícita su promesa de valor?

3. Objetivos

3.1 General

Fortalecer la gestión de comunicación con el uso de una aplicación móvil (app) para impulsar el sector turístico del cantón Esmeraldas.

3.2 Específicos

- Fundamentar el estudio mediante un marco teórico que respalde la indagación sobre el cantón Esmeraldas a través de fuentes secundarias de información.
- Realizar un diagnóstico situacional del cantón Esmeraldas a través de las diferentes técnicas de investigación.
- Proponer un aplicativo móvil (APP) orientado a la potenciación turística del cantón Esmeraldas mediante técnicas de comunicación que brinden información al turista durante su estancia.

4. Justificación

4.1 Justificación teórica

El fortalecimiento de la gestión de comunicación esmeraldeña reuniendo las ventajas del social-media en una aplicación móvil es de gran importancia para el sector turístico porque permite intensificar la persuasión de los privilegios de Esmeraldas, esta App permitirá mejorar el acceso

a la información del cantón en sus atribuciones para que el cliente potencial pueda acceder a los diferentes puntos de manera confiada, recomendada y planificada.

El visitante será uno de los beneficiados puesto que tendrá la oportunidad de realizar un recorrido guiado por la aplicación, considerando opiniones de las interacciones de las redes sociales sobre los diversos servicios ofertados en la capital como hoteles, restaurantes, bares, museo, entre otras instituciones y la planificación cultural o festiva que se realice en el cantón. Esta aplicación también favorece a los emprendedores ya que pueden dar a conocer sus microempresas, al igual que las empresas ya existentes en el mercado esmeraldeño puesto que al incrementar el número de turistas tendrán mayor oportunidad de ejercicio comercial y mejorar sus relaciones con sus proveedores y la ciudad en general debido a que permitirá contribuir con el gasto público, mayor competitividad local y mejora en la infraestructura de la ciudad.

4.2 Justificación metodológica

Con el uso del aplicativo móvil los usuarios tendrán a su disposición información confiable y verás a cerca del cantón Esmeraldas, la cual puede ser útil como fuente secundaria o respaldo para futuras investigaciones. Cabe recalcar que la APP captará datos que ayuden a los emprendedores a vigorizar sus microempresas debido al monitoreo de tráfico digital, el cual les proporciona información que al ser analizada e interpretada obtendrán resultados que pueden traducirse en posibles estrategias y definir prospecciones. Otra de sus funciones principales es otorgar datos para los mandatarios del territorio esmeraldeño puesto que aportaría a la elaboración de informes, proyecciones e incluso análisis para toma de decisiones.

4.3 Justificación práctica

La presente investigación se lleva a cabo debido a que en el cantón Esmeraldas existe la necesidad de impulsar el sector turístico, mediante el uso de las nuevas tecnologías de comunicación y social media se concibe la posibilidad del desarrollo de un aplicativo móvil que gestione la comunicación y persuada a los usuarios en el recorrido local sobre las características y atributos del territorio para que mejore su experiencia proporcionándole valor y por lo tanto este mantenga compromiso de cliente. Expresado de otra forma, que el turista o visitante mantenga la obligación moral de accionar la publicidad boca a boca sobre la APP y el destino turístico, siendo de esta manera, favorecido el canal de medios ganados contribuyendo al dinamismo de la ciudad incluido el campo comercial al destacar a las principales Startups en el cual los emprendedores podrán generar publicidad informativa para su fortificación y competitividad en participación de cuota de mercado.

Anexo B: Encuesta B2C



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA



Objetivo: Determinar la prefactibilidad de una app móvil con contenido turístico del cantón destino Esmeraldas, mediante el atesoramiento de hábitos, gustos y preferencias de los consumidores potenciales.

Género: F M

Edad:
 15-25 26-36 37-47 48 a más

Ocupación:
 Estudiante Ama de Casa Funcionario público Funcionario privado

Estado civil:
 Soltero Casado Unión de hecho Divorciado Viudo

Nacionalidad:
 Ecuatoriana Extranjera

Región De Procedencia:
 Costa Sierra Amazonía Insular

Nivel Académico:
 Primaria Secundaria Bachiller tercer nivel cuarto nivel Otro

Nivel de Ingresos:
 400 – 600 700 – 900 1000-1200 1300 +

En las siguientes escalas marque con una X siendo 1 Muy de acuerdo y 5 Muy desacuerdo, según considere las siguientes proposiciones.

1. ¿En qué periodo de tiempo habitualmente Ud. vacaciona?					
Periodo/Escala de actitud	1 Siempre	2 Casi siempre	3 A veces	4 Casi nunca	5 Nunca
Anual					
Semestral					
Trimestral					
Mensual					

2. ¿Qué motivo le impulsa a Ud. para visitar a otra localidad?					
Motivo/Escala de actitud	1 Muy de acuerdo	2 De acuerdo	3 Neutral	4 En desacuerdo	5 Muy desacuerdo
Compromisos familiares					
Vacaciones laborales					
Ferriados nacionales					
Fiestas cantonales					

3. ¿Con qué grupo de referencia generalmente Ud. Asiste a viajes turísticos?					
Grupo de referencia/ Escala de actitud	1 Muy de acuerdo	2 De acuerdo	3 Neutral	4 En desacuerdo	5 Muy desacuerdo
Pareja					
Familia					
Amigos					
Compañeros					
Solo					

4. ¿Con qué frecuencia Ud. vacaciona en el cantón Esmeraldas?					
Frecuencia/ Escala de actitud	5 Siempre	4 Casi siempre	3 A veces	2 Casi nunca	1 Nunca
Visita					

5. ¿Qué tipo de aplicación móvil Ud. Descarga generalmente?					
Aplicación/ Escala de actitud	1 Muy a menudo	2 A menudo	3 Rara vez	4 Casi nunca	5 Nunca
Redes Sociales					
Entretenimiento					
Educativas					
Geo localizador					

6. ¿En qué red social considera Ud. Tener mayor interacción?					
Red social/Escala de actitud	1 Mucho	2 Moderado	3 Regular	4 Poco	5 Nada
Facebook					
WhatsApp					
Instagram					
YouTube					

7. ¿En qué horario del día usualmente Ud. Interactúa en redes sociales?					
Horario/ Escala de actitud	1 Mucho	2 Moderado	3 Regular	4 Poco	5 Nada
Noche					
Tarde					
Mañana					

8. ¿Qué herramienta móvil Ud. Utiliza para ubicarse dentro de una localidad?					
Herramienta móvil/ Escala de actitud	1 Mucho	2 Moderado	3 Regular	4 Poco	5 Nada
GoogleMaps					
Maps.me					

Tripadvisor					
BingMaps					
9. ¿Qué elementos considera Ud. que debe tener una aplicación móvil con contenido turístico?					
Contenido/ Escala de actitud	1 Muy de acuerdo	2 De acuerdo	3 Indiferente	4 En desacuerdo	5 Muy desacuerdo
Destinos					
Alojamiento					
Bares y Restaurantes					
Historia					
Geolocalización					
Calendario Festivo					
Emprendimientos					
Comentarios/ Recomendaciones					

10. ¿En qué tienda móvil preferiría descargar una app con contenido turístico del cantón Esmeraldas?					
Frecuencia/ Escala de actitud	1 Muy de acuerdo	2 De acuerdo	3 Neutral	4 En desacuerdo	5 Muy desacuerdo
Android					
iOS					

11. ¿Qué nombre cree Ud. Conveniente para una aplicación móvil con contenido turístico del cantón Esmeraldas?					
Nombre/ Escala de actitud	1 Muy de acuerdo	2 De acuerdo	3 Neutral	4 En desacuerdo	5 Muy desacuerdo
Vive Esme					
Esme Al Mundo					
Verde. Tour					
Destino Verde					
Vení Pa Cá					

12. ¿Conoce Ud. una app móvil que le brinde información turística del cantón Esmeraldas?

Sí No

13. ¿Descargaría Ud. una app móvil con contenido turístico del cantón Esmeraldas?

Sí No

Gracias por su colaboración.

Anexo C: Encuesta B2B



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA



Objetivo: Determinar la prefactibilidad de una app móvil que genere informes estadísticos conforme una expedita investigación de mercado sobre la demanda turística del cantón Esmeraldas para el fortalecimiento del sector microempresarial de la localidad.

Género: F M

Edad: 18-28 29-39 40-50 51 a más

Estado civil: Soltero Casado Unión de hecho Divorciado Viudo

Nivel académico: Primaria Secundaria Bachiller Tercer nivel Cuarto nivel Otro

Parroquia de la empresa: Rural Urbana

1. ¿En qué sector económico su empresa ejecuta su actividad?

Comercial Servicios Industrial

2. Identifique el tamaño de su empresa

Microempresa (de 1 a 9 trabajadores) Pequeña (de 10 a 49 trabajadores) Mediana (de 50 a 199 trabajadores) Grande (más de 199 trabajadores)

3. ¿Cuánto tiempo la empresa ha mantenido su actividad económica en el mercado?

0-5 años 6- 11 años 12-17 años 18 a más años

4. ¿Realizó un estudio de mercado previo para incursionar con su negocio?

Sí No

5. ¿Usted paga por publicidad activa en redes sociales u otra herramienta que le genere comunicación?

Sí No

6. ¿Realiza controles del progreso mensual de su negocio para la posterior toma de decisiones?

Sí No

7. ¿Le agradaría recibir información estadística referente a un estudio de mercado de su zona para el fortalecimiento de su negocio?

Sí No

8. ¿Estaría dispuesto a suscribirse al servicio de una aplicación móvil para difundir contenido publicitario y recibir información del mercado por un coste mensual?

Sí No

Gracias por su colaboración

Anexo D: Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach del Instrumento de Investigación

Estadísticas de Fiabilidad			
Cuestionario	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
B2C	,893	,890	37
B2B	,848	,849	5

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

En la valoración del cuestionario a través de la confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach derivado del programa SPSS, se obtuvo un resultado de 0,89 para la encuesta b2C y 0,85 para el instrumento B2B; lo que genera consistencia interna en la sinergia de variables. Es decir, que todas las variables están dirigidas hacia un mismo objetivo.

Anexo E: Operacionalización de Variables

Problema	Variables	Hipótesis	Variables	Dimensión	Indicador	Técnica/Inst.	Congruencia
La carencia de una herramienta móvil que brinde información y recorrido por los destinos limita la generación de contenido que impulse al sector turístico del cantón Esmeraldas.	1. Gestión de comunicación mediante el uso de una aplicación móvil (APP) 2. Sector turístico	La Gestión de Comunicación con el uso de una aplicación móvil (APP) fortalecerá el sector turístico del cantón Esmeraldas.	Variable independiente: Gestión de Comunicación con el uso de una aplicación (APP) Variable dependiente: Sector turístico	Según su alcance: Local Según su enfoque: Crisis económica Según su resultado: Crisis laboral Crisis socioeconómica	La evaluación cualitativa del instrumento se basa en la validez de contenido, mediante la escala de Likert para identificar el grado de aceptación y número de posibles descargas de una APP turística por la merma en el cantón. El fortalecimiento de los índices turísticos según el MinTur.	- Técnicas: Las principales técnicas que se utilizará en la investigación son: •Encuesta personal •Muestreo - Instrumentos: •Cuestionario •Fórmula de muestreo	El turismo para Esmeraldas es la principal fuente de sus ingresos, por lo que la generación de información es vital para su desarrollo. El uso del móvil es globalizado que realizar estrategias turísticas aplicadas a las TIC permite un mayor alcance y resultados.

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Anexo F: Comprobación de Hipótesis Mediante la Prueba de Distribución de Chi-Cuadrado

Tabulación Cruzada: Periodo de tiempo para efectuar un viaje* Aceptación de una app móvil con contenido turístico

Recuento de Frecuencias			Aceptación		Total
			No	Sí	
Periodo de tiempo para realizar un viaje	Mensual	Observadas	3	13	16
		Esperadas	1,3	14,7	16
	Trimestral	Observadas	2	65	67
		Esperadas	5,3	61,7	67
	Semestral	Observadas	4	40	44
		Esperadas	3,6	40,4	44
	Anual	Observadas	2	8	10
		Esperadas	0,8	9,2	10
Total	Observado	11	126	137	
	Esperado	11,0	126,0	137,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Pruebas de Chi-cuadrado			
Prueba	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,919 ^a	14	,261
Razón de verosimilitud	16,881	14	,263
Asociación lineal por lineal	,364	1	,546
N de casos válidos	137		

a. 22 casillas (73,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor, 2020

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Valores Críticos de la Distribución Chi Cuadrado						
df	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958

Fuente: Daniel, 2006

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Con un nivel de significancia del 5% y con grados de libertad de 14 según la tabla de valores críticos de distribución de Chi-cuadrado, se tiene un valor límite de 23,6848. Según el análisis realizado se obtiene un valor de Chi-cuadrado del 16,919 donde se puede definir que dentro de un rango de 0 - 23,6848 el resultado obtenido está dentro de la condición en la zona de aceptación. El cual se demuestra que la hipótesis nula (Ho) o hipótesis a demostrar es aceptada. Es decir que, la Gestión de Comunicación con el uso de una aplicación móvil efectivamente fortalecerá el sector turístico del cantón Esmeraldas.

Anexo G: Parámetros de la Regla de Decisión del Benchmarking y Escala de Likert

Regla de Decisión Benchmarking		
1 – 2,33	Bajo	
2,34 – 3,68	Medio	
3,68 - 5	Alto	

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

A demás se aplica otro rango en base al intervalo tres para establecer las condiciones con respecto a la encuesta. Considerando los siguientes aspectos:

$$w = \frac{R}{k}$$

w= Rango

R= Límite superior-límite inferior

k= número de intervalo

Por lo tanto, se obtiene:

$$k= 3$$

$$w = \frac{128,6 - 39,2}{3}$$

$$w = 29,8$$

Regla de Decisión Encuesta		
39,2	69	BAJO
69,01	98,81	MEDIO
98,82	128,6	ALTO

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

En el caso de la tabulación de los datos obtenidos del cuestionario se aplica la regla de decisión para determinar si las variables en estudios son altas, medias o bajas de acuerdo con la condición explícita en la interrogante, para dar pie a una interpretación de los resultados argumentada, fundamentada y clara.

Anexo H: Tabla Resumen de los Resultados del Cuestionario B2C

Cuestionario	Media	Regla
¿En qué período de tiempo habitualmente usted vacaciona?		
Añual	96,8	Medio
Semestral	74,2	Medio
¿Qué motivo le impulsa a usted a visitar otra localidad?		
Compromisos Familiares	112,8	Alto
Vacaciones Académicas	102,2	Alto
Feridos Nacionales	106,6	Alto
¿Con qué grupo de referencia generalmente usted asiste a viajes turísticos?		
Pareja	99	Alto
Familia	119,6	Alto
Amigos	108	Alto
¿Con qué frecuencia Ud. vacaciona en el cantón Esmeraldas?		
Visita a Esmeraldas	90,6	Medio
¿Qué tipo de aplicación móvil Ud. descarga generalmente?		
Redes Sociales	121,2	Alto
Entretenimiento	109,2	Alto
¿En qué red social considera Ud. tener mayor interacción?		
WhatsApp	128,6	Alto
Facebook	113,2	Alto
Instagram	99,6	Alto
YouTube	99,2	Alto
¿En qué horario del día usualmente Ud. interactúa en redes sociales?		
Noche	117	Alto
¿Qué herramienta móvil Ud. utiliza para ubicarse dentro de otra localidad?		
Google Maps	113	Alto
¿Qué elementos considera Ud. que debe tener una aplicación móvil con contenido turístico?		
Destinos	127,8	Alto
Alojamiento	124,8	Alto
Bares/Restaurantes	121,8	Alto
Historia	106	Alto
Geolocalización	114,6	Alto
Calendario Festivo	106,8	Alto
Emprendimientos	107	Alto
Comentarios/Recomendaciones	114	Alto
¿En qué tienda móvil preferiría descargar una app con contenido turístico del cantón Esmeraldas?		
Android	122,8	Alto
¿Qué nombre preferiría Ud. para una aplicación móvil con contenido turístico del cantón Esmeraldas?		
Vive Esme	92,6	Medio
Destino Verde	97	Medio
¿Conoce usted una app móvil que le brinde información turística del cantón Esmeraldas?		
Competencia	125	No

¿Descargaría Ud. una app móvil con contenido turístico del cantón Esmeraldas?		
Aceptación	126	Sí

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Anexo I: Tabla Resumen de los Resultados del Cuestionario B2B

Cuestionario	%
¿En qué sector económico su empresa ejecuta su actividad?	
Comercial	67,9
Identifique el tamaño de su empresa	
Microempresa	97,8
¿Cuánto tiempo la empresa ha mantenido su actividad económica en el mercado?	
0-5 años	71,6
¿Realizó un estudio de mercado previo para incursionar con su negocio?	
No	61,2
¿Usted paga por publicidad activa en redes sociales u otra herramienta que le genere comunicación?	
No	72,4
¿Realiza controles del progreso mensual de su negocio para la posterior toma de decisiones?	
No	56,7
¿Su negocio se enriquece del turismo de la localidad?	
Sí	93,3
¿Estaría dispuesto a suscribirse al servicio de una aplicación móvil para difundir contenido publicitario y recibir información del mercado por un coste mensual?	
Sí	67,9

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020

Anexo J: Matriz General de Evaluación de Actividades (Check List)

Estrategia	Cumplimiento		Impacto		Presupuesto		Resultados	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Videos en redes sociales aplicando storytelling.								
Challenge en TIK TOK a cerca de rimas y danzas de la zona.								
Life de los atractivos en tiempo real.								
Focus group y ofrecimiento de souvenirs y membrecías.								
Subir contenido en horas de mayor tráfico digital.								
Realizar mingas voluntarias para la conservación del ecosistema.								

Elaborado por: Rosado Santos, Génesis, 2020



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 17/ 11 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: GÉNESIS SELENA ROSADO SANTOS

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MARKETING

Título a optar: INGENIERO EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



17-11-2021
1932-DBRA-UTP-2021