



Impacto en la gestión de comunicación turística en la provincia de esmeraldas con el uso de una app móvil

Impact on the management of tourist communication in esmeraldas province with the use of a mobile app

Impacto na gestão da comunicação turística na província de Esmeraldas com o uso de um aplicativo móvel

Cristian Geovanny Merino-Sánchez ^I
c_merino@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3645-5165>

Génesis Selena Rosado-Santos ^{II}
genesis.rosado.gsr@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5842-260X>

Carmita Andrade ^{III}
candrade_a@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9575-8134>

Alvaro Rolando Castillo-Rosales ^{IV}
alvarocastillorosales@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6151-7754>

Correspondencia: c_merino@esPOCH.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de mayo de 2022 * **Aceptado:** 12 de junio de 2022 * **Publicado:** 30 de julio de 2022

- I. Docente De La Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Ecuador.
- II. Ingeniera En Marketing, Ecuador.
- III. Docente De La Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Ecuador.
- IV. Docente De La Uea, Ecuador.

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 auto organización 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: desarrollo de software; estrategias de marketing digital; turismo; mercadotecnia; aplicación móvil.

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 the Esmeraldas canton. The research was carried out through a qualitative and quantitative approach in the analysis and interpretation of fieldwork with cross-sectional intervention, due to the correlational type level that allowed experimental manipulation of the independent variable through the questionnaire as an

investigative instrument to determine the degree of acceptance, in addition, the project was supported by 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 yielded a propitious result for the implementation of the software since, according to the Likert satisfaction scale, it was stated that the population chooses to make annual trips taking advantage of national holidays, and the lack of competition was also highlighted. of tourist apps in this locality, for which a great opportunity for market introduction was obtained 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 Esmeraldeño territory and enrich the field of research and development for the continuous progress of future generations.

Keywords: software development; digital marketing strategies; sightseeing; marketing; mobile app.

Resumo

O objetivo do estudo foi fortalecer a gestão da comunicação com o uso de um aplicativo móvel (app) para promover o setor de turismo do cantão de Esmeraldas. A pesquisa foi realizada através de uma abordagem qualitativa e quantitativa na análise e interpretação do trabalho de campo com intervenção transversal, devido ao nível do tipo correlacional que permitiu a manipulação experimental da variável independente através do questionário como instrumento investigativo para determinar o grau de aceitação, além disso, o projeto foi apoiado por fontes secundárias de informação, que esclareceram a execução do método SCRUM para a sistematização e auto-organização por fases no desenvolvimento da ferramenta turística para celulares. A técnica de survey rendeu um resultado propício para a implantação do software, pois, segundo a escala de satisfação Likert, afirmou-se que a população opta por realizar viagens anuais aproveitando feriados nacionais, destacando-se também a falta de concorrência. apps nesta localidade, para a

qual se obteve uma grande oportunidade de introdução no mercado apesar da sua análise interna e externa desfavorável. Conclui-se que a utilização das redes sociais é um meio essencial para canalizar conteúdos persuasivos e informativos da promessa de valor do produto digital com um alcance massivo focado na pessoa compradora definida, o que levou ao desenvolvimento de estratégias e táticas de comunicação para contribuir para o fortalecimento do setor investigado. Recomenda-se a continuidade do estudo com contribuições práticas e metodológicas que orientam a evolução do território Esmeraldeño e enriquecem o campo de pesquisa e desenvolvimento para o progresso contínuo das gerações futuras.

Palavras-chave: desenvolvimento de software; estratégias de marketing digital; passeios turísticos; marketing; aplicativo móvel.

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.

Desarrollo de la planificación

Para dar solución a la problemática existente en el campo turístico de la región se utiliza la metodología scrum en el desarrollo de la App, para esbozar la planificación de una aplicación móvil implementación por medio de estrategias, estudiadas con perfil al marketing digital y la acogida y/o impacto de esta.

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., 2022)

Fuente: Dirección de Inteligencia de Mercados et al., 2022

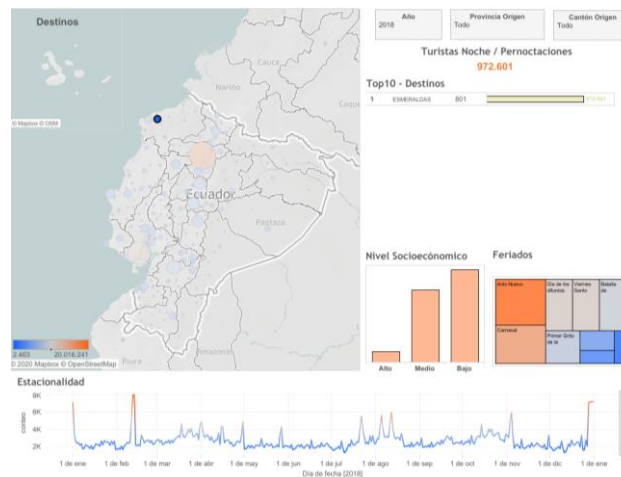


Figura 1: Pernoctaciones del Cantón Esmeraldas de la demanda interna de turismo

Figura 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

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.

Fuente: Ministerio de Turismo Ecuador & Coordinación General de Estadística e Investigación, 2022

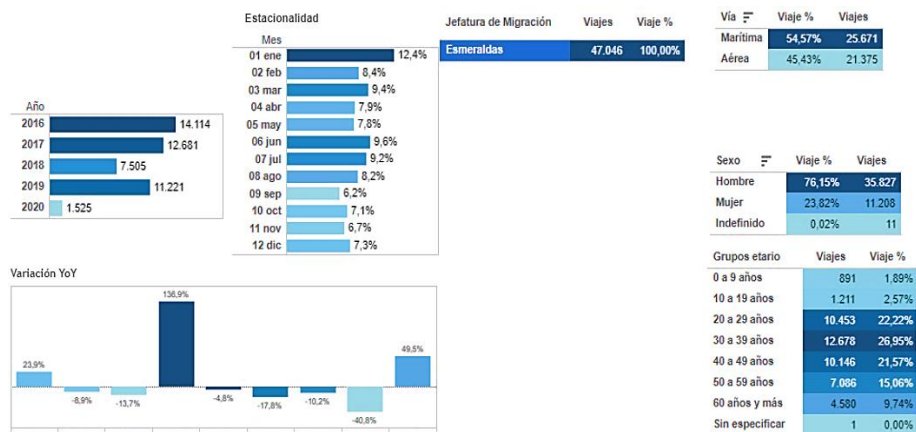


Figura 3: Llegadas por tipo de movimientos internacionales anuales en el cantón Esmeraldas

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

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

$$y_4 = 1.006.550$$

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

$$y_5 = 1.022.530$$

Elaborado por: PROPIO

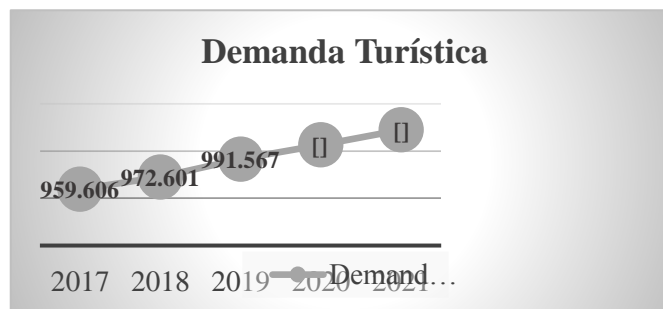


Figura 4: Incremento de la demanda turística del cantón Esmeraldas, proyectada al 2021

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.

Fuente: Tableau Software, LLC, 2021

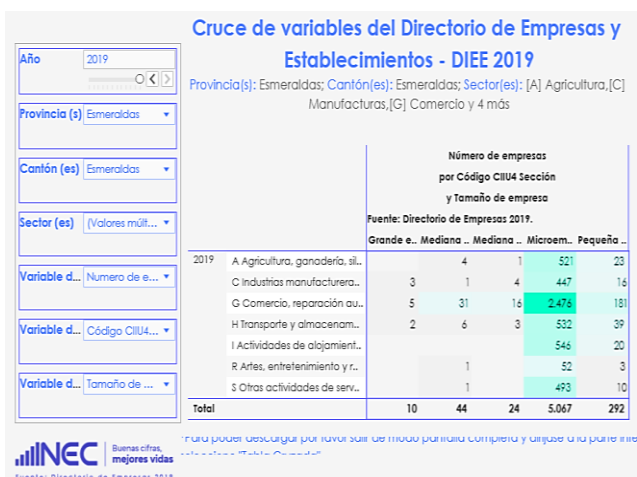


Figura 5: Número de empresas clasificadas por su tamaño y sector económico del cantón Esmeraldas

Materiales y Métodos

Se decidió desarrollo de la aplicación móvil y determinar la prefactibilidad de 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:

Demografía: género

Figura 6: 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, 2022 Elaborado por: Propio, 2022

Elaborado por: Propio. 2022

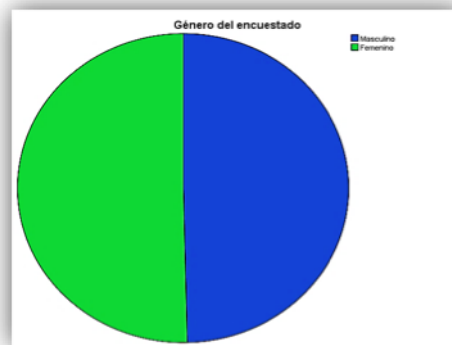


Figura 7: Género de los encuestados

Análisis

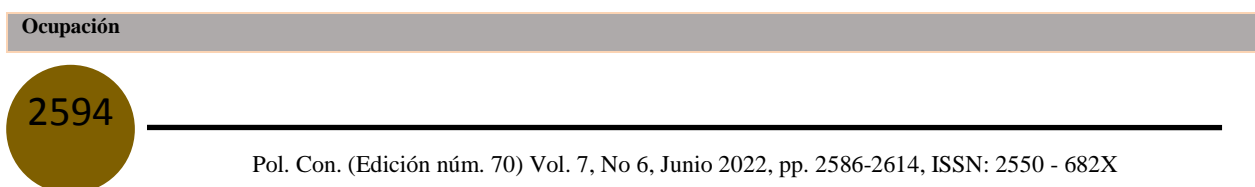
Del total de los encuestados se puede obtener información relevante de ambos géneros, debido a que aproximadamente la mitad de los encuestados con un 50,4% son mujeres y la otra mitad de la población obtenida con un total de 49,6% son hombres, considerándose que la muestra es parcialmente equitativa 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.

Demografía: ocupación

Figura 8: Datos porcentuales de la frecuencia de los estadísticos descriptivos correspondientes a la ocupación de los encuestados



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, 2022 Elaborado por: Propio, 2022

Elaborado por: Propio. 2022

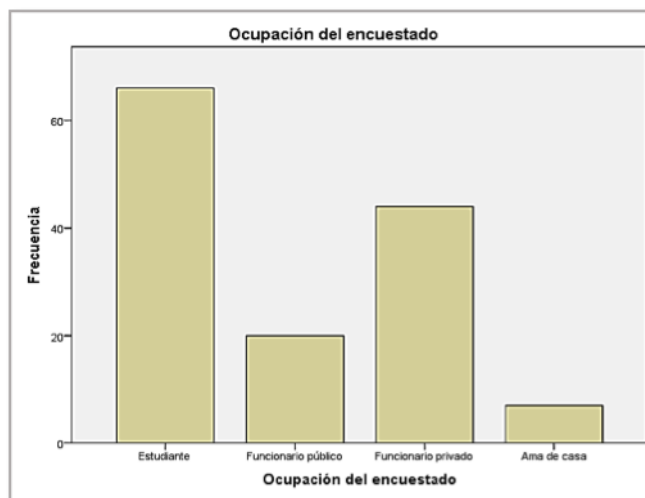


Figura 9: Frecuencia con respecto a la ocupación de los encuestados

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.

Geografía: nacionalidad

Figura 10: 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, 2022 **Elaborado por:** Propio, 2022

Elaborado por: Propio, 2022



Figura 11: Frecuencia respecto a la nacionalidad de los encuestados

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.

Demografía: Nivel de Ingresos

Figura 12: 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, 2022 **Elaborado por:** Propio, 2022

Elaborado por: Propio. 2022

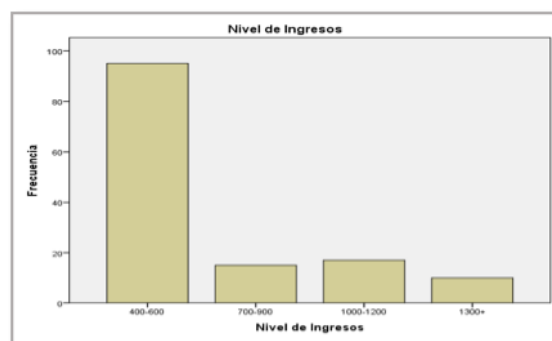


Figura 13: Frecuencia respecto al nivel de ingresos de los encuestados

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.

Estudio de la Viabilidad del Sistema EVS

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

Figura 14: 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: Propio, 2022

Figura 15: 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)					Total
		Nada	Poco	Regular	Moderado	Mucho	
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, 2022 Elaborado por: Propio, 2022

Elaborado por: Propio. 2022

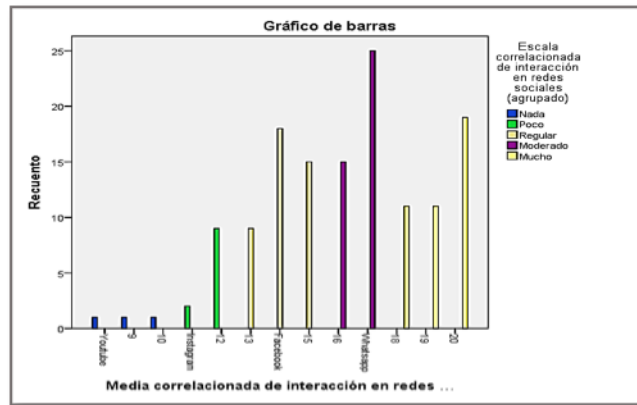


Figura 16: Red social con mayor interacción para difusión publicitario de contenido

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.

Alternativas de solución

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

Figura 17: 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: Propio, 2022

Figura18: 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					Total
		Nada	Poco	Regular	Moderado	Mucho	
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, 2022 **Elaborado por:** Propio, 2022

Elaborado por: Propio. 2022

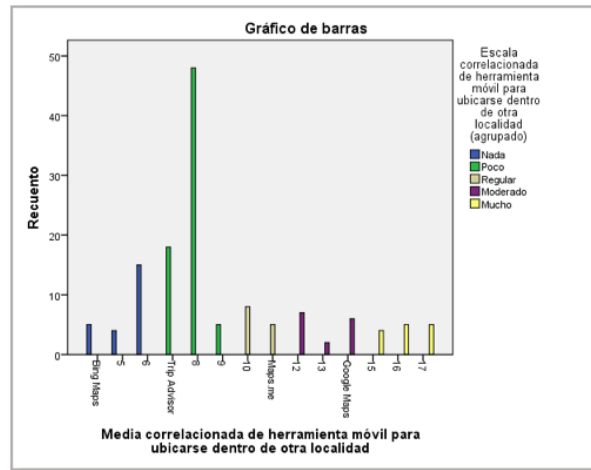


Figura 19: Herramienta móvil usada con mayor frecuencia para ubicarse en otra localidad

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.

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

Figura 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 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: Propio, 2022

Figura 21: 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, 2022 **Elaborado por:** Propio, 2022

Elaborado por: Propio. 2022

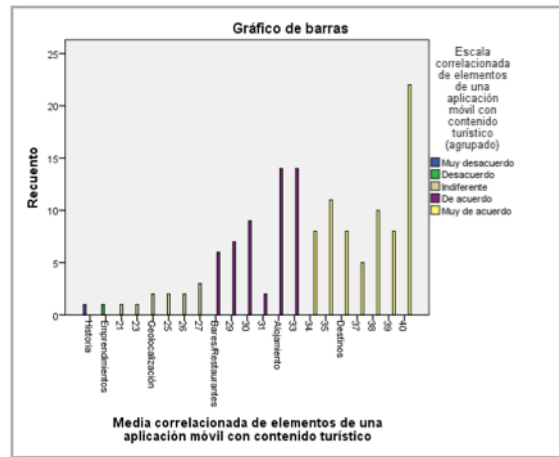


Figura 22: Principales elementos a considerar en una aplicación móvil turística

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.

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

Figura 23: 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, 2022 **Elaborado por:** Propio, 2022

Elaborado por: Propio. 2022

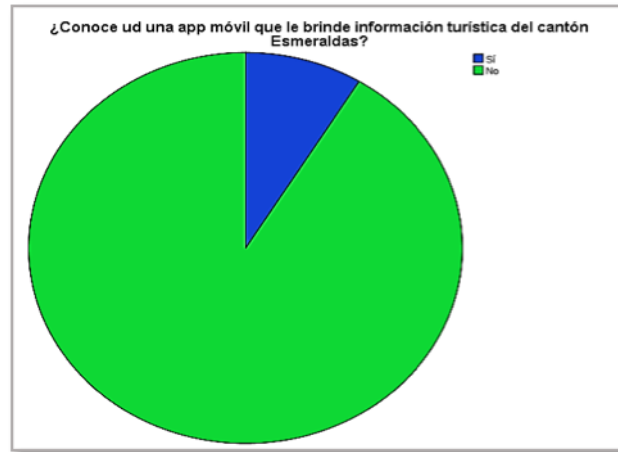


Figura 24: Conocimiento de la competencia directa en el mercado de App móviles

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.

Análisis del Sistema de Información ASI

Resultados y Discusión

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.

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:

Figura 25: 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



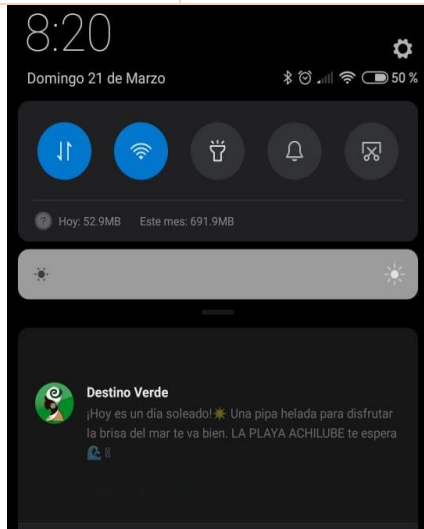
El mapa muestra una representación de la localidad con diversos puntos de interés marcados por iconos temáticos. Debajo del mapa se encuentra una leyenda titulada 'simbolología' que define los iconos utilizados en el mapa. Los iconos incluyen: Límite parroquial, Carretera, Ríos, Ciclovía, Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres, Puerto comercial, Puerto pesquero artesanal, Centros poblados, Manglares, Cascadas, Bañeríos, Reserva Ecológica, Gastronomía, Actos culturales, Bares y discotecas, Restaurantes, Hoteles, Avistamiento de aves, Cabalgatas, Ciclismo, Senderismo, Salvavidas y Deportes de playa.

Fuente: Alcaldía de Esmeraldas, 2019 **Elaborado por:** Propio, 2022

Figura 26: 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	Enviar notificaciones, recomendaciones y mensajes motivacionales a los usuarios. Remitir encuesta de satisfacción. Reproducción de sonidos que asemejen a la temática de la aplicación.

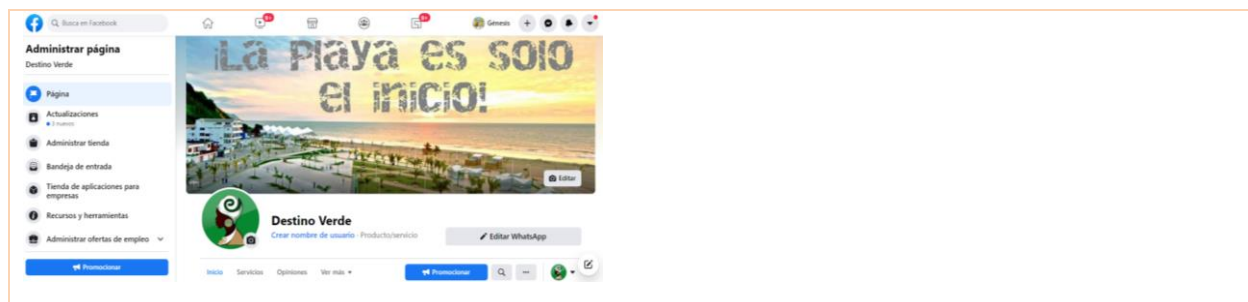
Frecuencia	Corto plazo
Duración	Actualizaciones mensuales
Alcance	Usuarios de la aplicación.
Estimación económica	\$ 50



Elaborado por: Propio, 2022

Figura 27: Estrategia de Marketing Digital para obtener posicionamiento y atraer nuevos usuarios

Estrategia #3: Marketing digital (Inbound 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: Propio, 2022

Figura 28: 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

Elaborado por: Propio, 2022 Fuente: Alcaldía de Esmeraldas, 2019

Figura 29: 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: Propio, 2022

Figura 30: 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	- 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

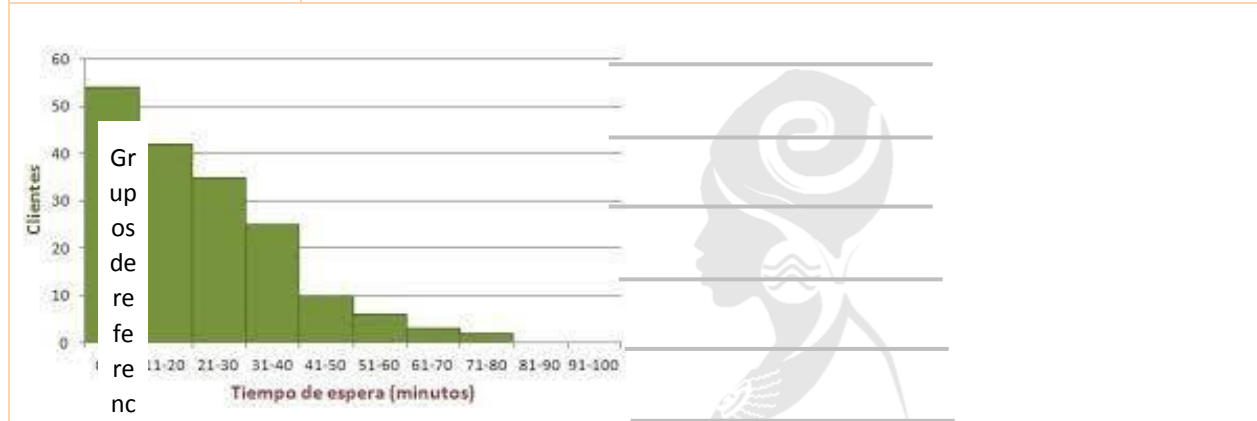


Elaborado por: Propio, 2022

Figura 31: 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	- 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

Elaborado por: Propio, 2022

Conclusiones

- El cantón Esmeraldas es un territorio que se ha mantenido luchando contra la inseguridad, 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 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 emocional.

Referencias

1. Ayala, E., & Urgilez, B. (2017). *Desarrollo de una aplicación con realidad virtual y aumentada como*
2. (n.d.). *Métrica* V3. España. Retrieved from <https://campusvirtual.unir.net/portal/site/PER5-259-4512/tool/10530901-bff3-4640-8915-afdb11010088/>
3. Delía, L., Galdámez, N., Thomas, P., & Pesado, P. (2013). Un análisis experimental de tipo de aplicaciones para dispositivos móviles. In Congreso Argentino de Ciencias de la Computación (Ed.), *herramienta de aprendizaje del idioma Kichwa para niños*.
4. Castillo, J. *XVIII Congreso* (Vol. XVIII Congr., p. 11). Congreso Argentino de Ciencias de la Computación. Retrieved from <https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/2091>
5. Google Play. (2018). Be Your Guide - Destino Toledo - Aplicaciones en Google Play. Retrieved August 28, 2018, from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nexora.beyourguide.toledo&hl=es>
6. González González, F., & Calero Castañeda, S. L. (2019). Comparación de las metodologías cascada y ágil para el aumento de la productividad en el desarrollo de software (Doctoral dissertation, Universidad Santiago de Cali).
7. Guzmán, E., & Salazar, M. B. (2011). EL MARKETING TURÍSTICO 2.0 EN ECUADOR CASO VISITAECUADOR.COM. (Spanish). *TURyDES*, 4(10), 1–14. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=65543105&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
8. InformationWeek. (2018). 10 Most In-Demand Programming Languages of 2018 - InformationWeek. Retrieved September 1, 2018, from https://www.informationweek.com/devops/programming-languages/10-most-in-demand-programming-languages-of-2018/d/d-id/1330856?page_number=1
9. International Telecommunication Union. (2018). Internet users by region and country, 2010-2016. 2018, 1. Retrieved from <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/treemap.aspx>
10. Leiva, J., Guevara, A., Rossi, C., & Aguayo, A. (2014). *Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen* (Vol. 23). Málaga. Retrieved from www.qualifica.org
11. Marketing Móvil. (2018). Las mejores aplicaciones móviles de turismo | Marketing

- Móvil. Retrieved August 28, 2018, from <http://www.marketing-movil-sms.com/aplicaciones-moviles/mejores-aplicaciones-moviles-turismo/>
12. Nielsen, J. (2004). *Alertbox: current issues in Web usability*. Nielsen Norman Group. Retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
 13. Olivencia, J., Guevara, A., & Jimenez, C. R. (2015). RAMCAT: Modelo para generar recomendaciones en un sistema de realidad aumentada contextual basándose en las preferencias del turista. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.*, 13(1695–7121), 649–668.
 14. Olmedo, M., & Nacimba, P. (2017). *Desarrollo de un portal web y una aplicación móvil para la ubicación de los sitios turísticos del cantón Guano*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Retrieved from <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/7356>
 15. Pinta, D., & Llunitaxi, L. (2017). *Desarrollo de una aplicación móvil para proporcionar información de lugares turísticos de la ciudad de Riobamba utilizando la tecnología de realidad aumentada*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Retrieved from <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/7454>
 16. Públicas, M. de A. (2015). PAe - Métrica v.3. Retrieved August 23, 2018, from https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_Documentacion/pae_Metodolog/pae_Metrica_v3.html?comentarioContenido=0#.W3-Ld-hKhPZ
 17. Sundbo, J., Orfila, F., & Sorensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms—Comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36(1), 88–106. <https://doi.org/10.1016/J.RESPOL.2006.08.004>
 18. Téllez-Gómez, J. M. (2016). Planificación de un Software Web y Aplicación Móvil para la Fundación Acción Familiar Alzheimer Colombia, 140. Retrieved from <https://reunir.unir.net/handle/123456789/4701>
 19. Valero, Cc., Redondo, M., & Sánchez, A. (2012). Tendencias actuales en el uso de dispositivos móviles en educación. *Educoas.Org*, 147, 21. Retrieved from http://www.educoas.org/portal/la_educacion_digital/147/pdf/ART_UNNED_EN.pdf
 20. Valles, D. (1999). *Estudios turísticos. Estudios Turísticos, ISSN 0423-5037, N.º. 142, 1999, págs. 3-24*. Subdirección General de Planificación y Prospectiva Turísticas. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2193136>