



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN
Y DIRECCIÓN DE ARTES MULTIMEDIA**

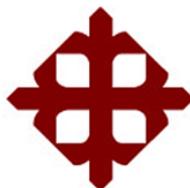
**TÍTULO:
Ingeniería en Producción y Dirección de Artes Multimedia**

**AUTOR:
María José Verduga Montero**

**Plan de Difusión Digital para establecimientos de entretenimiento en la
ciudad de Guayaquil**

**TUTOR:
Mgs. Washington Quintana**

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTES
MULTIMEDIA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por María José Verduga Montero, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Producción y Dirección de Artes Multimedia.

TUTOR

Mgs. Washington Quintana

REVISOR(ES)

Mgs. Byron Tomalá

Mgs. David Chóez

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcdo. Víctor Hugo Moreno

Guayaquil, a los 30 días del mes de septiembre del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTES
MULTIMEDIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **María José Verduga Montero**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Difusión Digital para establecimientos de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del Título **de Ingeniería en Producción y Dirección de Artes Multimedia**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 días del mes de septiembre del año 2014

EL AUTOR

María José Verduga Montero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTES
MULTIMEDIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, María José Verduga Montero

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Difusión Digital para establecimientos de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de septiembre del año 2014

EL AUTOR

María José Verduga Montero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido seguir con esta carrera que con sus tropiezos y alegrías he podido seguir adelante, agradezco a mi madre por ser mi motivación de cada día, por la que termine esta carrera con esfuerzo, también agradezco a mi padre porque sino fuera por el no tendría mis bases firmes y mis decisiones determinantes, agradezco mi familia por el apoyo durante todo este tiempo que han sido lo mejor para mi y por ultimo agradezco a mis mejores amigos, las personas que me estiman y que me han ayudado a terminar mi carrera.

María José Verduga Montero

DEDICATORIA

Dedico todos mis esfuerzos en esta carrera a mi madre Teresa Montero Miranda por haber sido mi guía, mi sustento y mi camino a seguir; también se lo dedico a mi padre el Ing. Richard Verduga Quintero por haberme ayudado y levantado en el camino hasta llegar a la meta; a mi hermano y mi familia por ser siempre las palabras de aliento que necesite. Gracias.

María José Verduga Montero

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Mgs. Byron Tomalá

Mgs. David Chóez

Lcdo. Víctor Hugo Moreno



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTES
MULTIMEDIA**

CALIFICACIÓN

Mgs. Washington Quintana

Tabla de Contenidos

Resumen (Abstract)	15
Capítulo I	16
Introducción	17
1.1 Planteamiento del Problema	18
1.2 Justificación del Proyecto	19
1.2.3. Justificación Teórica.....	19
1.2.4. Justificación Práctica	19
1.3 Objetivos del Proyecto	19
1.3.1 Objetivo General	19
1.3.2 Objetivos Específicos	20
1.4 Hipótesis	20
2. Marco Teórico	22
2.1 Marco Conceptual.....	22
2.1.1 Turismo en el Ecuador	22
2.1.1.2 Cultura de Guayaquil.....	26
2.1.2 Marketing Digital en el Ecuador.....	26
2.1.3 Redes Sociales.....	30
2.1.4 S.E.O.	34
2.1.5 Coste por clic.....	36
2.1.6 Dispositivo móvil.....	38
2.1.7 Aplicaciones Móviles.....	38
2.1.8 Web Apps.....	39
2.1.9 Sistemas Operativos.....	39
2.1.10 Android.....	40
2.1.11 IOS.....	42
2.1.12 Java Script.....	43
2.1.13 HTML5.....	43
2.1.14 Jquery Mobile.....	44
2.1.15 API.....	45
2.1.16 Geolocalización.....	45
Capítulo III	46
3. Metodología	47
3.1. Tipo de Estudio	47
3. 2 Población y Muestra.....	47
3. 3. Técnicas de recolección de datos.....	51
3. 3. 1. Modelo de la Encuesta.....	51
Capítulo IV	54
4. Análisis de Resultados	55
4.1. Definición de la Muestra.....	55
4.2. Resultados de la Encuesta.....	56
4.3. Entrevistas.....	68
4.4. Conclusiones Generales.....	68
Capítulo V	69
5.2 Descripción del Proyecto	70
5.2 Alcance	70
5.2.1 Iniciar sesión y registro de nuevos usuarios	71
5.2.2 Búsqueda de eventos u ofertas	71

5.2.3 Geolocalización	71
5.2.4 Ranking y valoración	71
5.2.5 Conexión a redes sociales	71
5.2.6 Publicidad de evento	71
5.2.7 Compras y reservaciones	71
5.3 Especificaciones funcionales	72
5.3.1 Acceso y registro de usuarios	72
5.3.2 Geolocalización	72
5.3.3 Compras y reservaciones	72
5.3.4 Conexión a redes sociales	72
5.3.5 Promoción del evento	72
5.4 Módulos de la Aplicación	73
5.4.1 Pantalla de Inicio.....	73
5.4.2. Pantalla de Menú	73
5.4.3 Categorías.....	73
5.4.4 Módulo VIP.....	73
5.4.5 Módulo de Búsqueda.....	73
5.4.6 Módulo de Compra.....	74
5.5 Especificaciones Técnicas.....	74
5.5.1. Diseño de Base de datos	74
5.5.1.1 Descripción de tablas	75
5.5.1.2 Formatos para almacenamiento de Información.....	78
5.5.1.2.1 INT (Integer).....	78
5.5.1.2.2 VAR CHAR.....	78
5.5.1.2.3 TIME	79
5.5.1.2.4. DATETIME	79
5.5.1.2.5. TINYINT.....	79
5.6. Funciones del Aplicativo	79
5.6.1 Descripción de los usuarios	79
5.6.2 Descripción técnica de la aplicación	80
5.7 Plan de Mercadeo	86
5.7.1 Estrategias de Producto.....	86
5.7.1.1 Definición del Producto	86
5.7.1.2 Estrategias de servicio.....	86
5.7.1.3 Estrategias de Precios	87
5.7.1.4 Canales de Distribución	88
5.7.1.5 Promoción	89
5.7.1.5.1 Campañas de Promoción	94
5.7.1.5.2 Marketing Tradicional.....	102
5.8. Análisis Financiero.....	104
5.8.1 Costo de Producción	104
5.8.2 Inversión	107
5.8.3. Financiamiento del Proyecto	109
5.8.3.1. Amortización del Préstamo.....	110
5.8.4 Proyecciones de Ventas y Gastos	111
5.8.4.1 Soporte Ingresos.....	111
5.8.4.2. Depreciación.....	112
5.8.4.3 Amortización	113
5.8.5. Flujo de Caja	114

5.8.6 Retorno de Inversión	115
5.8.6.1. Estado de Resultado	115
5.8.6.2. Repartición de Utilidades	116
6. Conclusiones y Recomendaciones	116
6.1. Conclusiones Finales	116
6.1. Recomendaciones	117
Bibliografía	118
Anexos	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población Mensual del 2013.....	23
Tabla 2: Modelo de encuesta.....	53
Tabla 3: Población Objetiva.....	55
Tabla 4: Pregunta1.....	56
Tabla 5: Pregunta2.....	57
Tabla 6: Pregunta3.....	58
Tabla 7: Pregunta4.....	59
Tabla 8: Pregunta5.....	61
Tabla 9: Pregunta6.....	62
Tabla 10: Pregunta7.....	63
Tabla 11: Pregunta8.....	65
Tabla 12: Pregunta9.....	66
Tabla 13: Pregunta10.....	67
Tabla 16: Tabla de promociones.....	77
Tabla 17: Tabla de empresa.....	77
Tabla 18: Tabla de Pagos.....	78
Tabla 19: Descripción de usuarios.....	79
Tabla 20: Plan de marketing digital.....	101
Tabla 21: Tabla de Parámetros.....	104
Tabla 22: Tabla de Costos de Producción 1.....	104
Tabla 23: Tabla de Costos de Producción 2.....	105
Tabla 24: Tabla de Costos de Producción 3.....	105
Tabla 25: Tabla de Costos de Producción 4.....	105
Tabla 26: Tabla de Costos de Producción 5.....	106
Tabla 27: Tabla de Costos de Producción 6.....	106
Tabla 28: Tabla de Costos de Producción 7.....	106
Tabla 29: Tabla de Costos de Producción 8.....	107
Tabla 30: Inversión 1.....	107
Tabla 31: Inversión 2.....	108
Tabla 32: Inversión 3.....	109
Tabla 33: Inversión 4.....	109
Tabla 34: Préstamo.....	109
Tabla 35: Tabla de amortización de préstamos.....	110
Tabla 36: Tabla de soporte de Ingresos 1.....	111
Tabla 37: Tabla de soporte de Ingresos 2.....	111
Tabla 38: Tabla de soporte de Ingresos 3.....	111
Tabla 39: Tabla de Depreciación 1.....	112
Tabla 40: Tabla de Depreciación 2.....	112
Tabla 41: Tabla de Depreciación 3.....	113
Tabla 42: Amortización.....	113
Tabla 43: Flujo de Caja.....	114
Tabla 44: Estado de Resultado.....	115
Tabla 45: Tabla de Repartición de utilidades.....	116

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Extranjeros en el Ecuador	24
Ilustración 2: Marketing Digital	27
Ilustración 3: Marketing Digital Radar	29
Ilustración 4: Infografía	30
Ilustración 5: Infografía	32
Ilustración 6: Infografía	32
Ilustración 7: Infografía	33
Ilustración 8: Infografía	33
Ilustración 9: Infografía	34
Ilustración 10: Infografía	36
Ilustración 11: Infografía	37
Ilustración 12: Infografía	38
Ilustración 13: Diagrama relacional de la Base de datos.....	74
Ilustración 14: Pantalla de Inicio	80
Ilustración 15: Pantalla de Registro	81
Ilustración 16: Pantalla de Menú.....	82
Ilustración 17: Pantalla de Eventos.....	83
Ilustración 18: Pantalla de Información de los eventos.....	84
Ilustración 19: Pantalla de Geolocalización	85
Ilustración 20: Guayaquil Móvil	89
Ilustración 21: Guayaquil Móvil	90
Ilustración 22: Guayaquil Móvil	90
Ilustración 23: Guayaquil Mobile	91
Ilustración 24: Guayaquil Mobile	91
Ilustración 25: Esta de moda	92
Ilustración 26: Esta de moda	92
Ilustración 27: My City Point	94
Ilustración 28: My City Point	95
Ilustración 29: My City Point	96
Ilustración 30: My City Point	96
Ilustración 31: My City Point	97
Ilustración 32: My City Point	98
Ilustración 33: My City Point	98
Ilustración 34: My City Point	102
Ilustración 35: My City Point	103
Ilustración 36: My City Point	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Entrada de extranjeros 2012-2013	24
Gráfico 2: Hogares que tienen teléfono fijo y celular	48
Gráfico 3: Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado	48
Gráfico 4: Porcentaje de Personas que tienen teléfono celular activado	49
Gráfico 5: Porcentaje de personas que tienen teléfonos inteligentes	49
Gráfico 6: Porcentaje de personas que tienen teléfonos inteligentes.....	50
Gráfico 7: Porcentaje de personas que tienen teléfonos inteligentes.....	50
Gráfico 8: Estadística de rango de edad.....	57
Gráfico 9: Estadística de sexo	58
Gráfico 10: Estadística de teléfono inteligentes.....	59
Gráfico 11: Estadística de Sistemas operativos	60
Gráfico 12: Estadística de cantidad de aplicaciones que se instala	61
Gráfico 13: Estadística de Tipo de Aplicaciones descargadas	62
Gráfico 14: Estadística de Clases de aplicaciones descargadas	64
Gráfico 15: Estadística sobre gustos de aplicaciones en geolocalización.....	65
Gráfico 16: Estadística de gustos sobre aplicaciones turísticas	66
Gráfico 17: Estadística de aplicaciones de compra	67

Resumen (Abstract)

El propósito del siguiente trabajo de Tesis radica en desarrollar un plan de difusión digital para el turismo en los establecimientos de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil por medio de una aplicación móvil, que está fundamentada en estrategias digitales que contribuyen a la comunicación turística nacional e internacional; y de este modo impulsar las marcas, promociones y ventas. Así como también valorar el análisis turístico y financiero que cuenta la ciudad de Guayaquil.

La base para efectuar este plan está en la creación de una aplicación móvil que se desarrollará bajo la plataforma del sistema operativo Android y dirigida a los extranjeros y habitantes de la ciudad de Guayaquil. Este aplicativo móvil como una herramienta busca explorar y colaborar con la divulgación de eventos en tiempo real, que ayude al ciudadano y/o turista a localizar lo estupendo de la ciudad, aconsejar lugares que visitar que están en tendencia, con la información apropiada de tal forma que el usuario pueda estar al día del constante movimiento social y comercial del evento de su preferencia de su círculo más cercano.

El apoyo básico para el desarrollo de la aplicación será la difusión del aplicativo por medio de redes sociales, página web, posicionamiento SEO y también será usar la tecnología de la geolocalización, “que es un concepto relativamente nuevo, que ha proliferado de unos dos años a esta parte y que hace referencia al conocimiento de la propia ubicación geográfica de modo automático. También denominada georreferenciación, la geolocalización implica el posicionamiento que define la localización de un objeto en un sistema de coordenadas determinado”. (Definicionabc, 2013).

Capítulo I

Introducción

“No es una utopía, es una realidad. Lo tenemos todo, lo que nos falta es creer en nosotros y aprovechar las cosas maravillosas que nos rodean. Ese anhelo que tenía Benjamín Carrión de verlo al Ecuador como una potencia cultural, va de la mano con este nuevo sueño de los ecuatorianos de convertirlo al Ecuador en una potencia turística. Es que cultura y turismo van de la mano. Todo turista que nos visita necesita apreciar lo que somos, nuestra identidad, nuestras costumbres, lo que ofertamos, lo que producimos, la calidad de anfitriones, comenzando por nuestra amabilidad, buen trato, honestidad; ofertar nuestra creatividad en todas las manifestaciones artísticas y, además, de contagiar al turista con esas expresiones multiétnicas y pluriculturales, su patrimonio natural y cultural tangible e intangible y toda esa riqueza en biodiversidad y encanto paisajístico” (Benjamín Pinza Suárez, Crónica, 2013).

La falta de recursos tecnológicos que se utiliza para comunicar el turismo no es suficiente para explotar la cultura y la esencia que Guayaquil en este caso como ciudad y puerto principal tiene de más. Para un plan turístico es necesario contemplar un buen servicio, una buen enlace con la tecnología, la promoción, y la difusión compacta hacia el exterior.

Por lo que es necesario crear una herramienta que por medio del recurso digital permite fácilmente localizar lugares, promocionarlos y ligar empresas que necesitan publicitar en este caso los eventos de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil, así como también colaborar en el ámbito turístico y económico del puerto principal.

1.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día, uno de los problemas comunes de las empresas grandes y pequeñas, empresarios, emprendedores es el que no conocen la importancia de la difusión digital y el impacto social que va aumentando y creciendo en todo el mundo y esta es la principal razón por la cual en ésta era digital la mayoría de empresas no están preparadas para el efecto que causa el marketing digital en sus ventas finales y el impacto favorable que se refleja en los resultados.

Este recurso del marketing digital tiene un impacto positivo en las ventas aumentando posibilidades de llegar a nuevos públicos que quizás no conocen las marcas o productos, pero que al hacer llegar nuestro mensaje, se convierten en nuevos clientes.

Entre las herramientas que los empresarios no conocen y que ahora internacionalmente es un instrumento poderoso para promocionar y llegar de al publico objetivo más directo y conciso entre estos existen varios recursos como son las páginas web, redes sociales, aplicaciones móviles, posicionamiento web y entre otras. Los recursos antes nombrados pertenecen a un plan de marketing que se llevará a cabo por la falta de difusión digital de los establecimientos de diversión en la ciudad de Guayaquil.

La falta de promoción mediante recursos tecnológicos en la parte de entretenimiento de esta ciudad es muy notoria. La mayoría de los ciudadanos y extranjeros les resulta difícil la búsqueda específica de lo que desean explorar para su diversión en las noches o recreaciones en el día.

En el caso de los extranjeros las agencias de viaje le proporcionan un paquete específico que los lleva a ciertos lugares y que no siempre son de su gusto o agrado, así también como extranjeros que toman vacaciones por su propia cuenta y no tienen una guía para poder ayudarse al momento de la elección.

Muchos de los establecimientos de entretenimiento no están promocionados de una manera que se posicionen en el mercado ya sea como esparcimiento nocturno o lugares de diversión en el día, sea por los bajos recursos que manejan o desconocen de un plan de marketing digital.

1.2. Justificación del Proyecto

1.2.3. Justificación Teórica

El propósito de este plan de difusión es contribuir desde una perspectiva teórica la información turística promoviendo con recursos digitales la factibilidad de comunicar el desconocimiento de eventos culturales y de entretenimiento que existen en la ciudad de Guayaquil, debido a la falta de difusión digital de los establecimientos turísticos y de entretenimiento.

Se investigará la manera de cómo llegaremos a nuestros usuarios potenciales para originar y resolver la necesidad de encontrar los lugares de preferencia para cada uno.

Por medio de investigaciones de mercado, establecer la viabilidad del proyecto y todo lo necesario para elevar el sector turístico de Guayaquil, debido a que muchos empresarios no conocen la importancia del marketing digital y sus beneficios en ventas y resultados.

1.2.4. Justificación Práctica

El plan de difusión busca resolver la necesidad de todo turista tanto extranjero como nativo de encontrar por medio de una aplicación móvil los lugares de ocio y entretenimiento en Guayaquil, dando la facilidad de encontrar información necesaria de lo que cada usuario necesita según sus preferencias.

Viralizar las marcas, tendencias; que contribuyan al incremento de turismo e información cultural por medio de una campaña digital, que proporciona la misma aplicación.

1.3 Objetivos del Proyecto

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de difusión digital para que por medio de una aplicativo móvil genere la información en tiempo real de los eventos de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil, además de fomentar el turismo posicionando la marca de manera que ayude crear tendencias para las empresas de eventos en entretenimiento facilitando

al extranjero y al ciudadano a familiarizarse con la cultura por medio de este plan.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Por medio de la Geolocalización ubicar los eventos más cercanos en el entorno que se encuentre cada usuario.
- Comprar y reservar fácilmente las entradas a los eventos o lugares que el usuario escoja.
- Socializar marcas de empresas que se vinculen con la aplicación y por medio de este posicionarlos en el medio.
- Generar campañas de promoción para la aplicación, transformando al aplicativo como una necesidad del turista o nativo que requiera la búsqueda de entretenimiento en Guayaquil.
- Permitir la elección personalizada de cada usuario, ajustándose a sus preferencias.

1.4 Hipótesis

Con la utilización de la aplicación se podrá aumentar las visitas de turistas a los locales de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil y con ello masificar la publicidad de los mismos.

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 Turismo en el Ecuador

El Ecuador se ha convertido en un motor de desarrollo en varios aspectos desde hace ya algún tiempo, de las cuales las principales son: las telecomunicaciones, la economía, la pesca, el turismo, el petróleo, entre otras; pero el turismo es el recurso más productivo y que ayuda a la economía del país, mejores fuentes de trabajo, mejor infraestructura, más plazas hoteleras, desarrollo de puertos, inversiones, y de más.

Según el gobierno “el Turismo va a ser un aporte fundamental para el cambio de la matriz productiva, una de las metas ambiciosas del Gobierno. Cada turista nuevo que ingresa al país representa una plaza de empleo por tanto” (Andes, 2013).

Esto quiere decir que el Ecuador presenta una variada riqueza y biodiversidad en todo su apogeo, sin dejar a un lado su cultura, su historia y la esencia de calidad humana que tienen los ecuatorianos. El país contiene un gran entorno ecológico que no se ha explotado turísticamente en su totalidad, y en la actualidad ya se están desarrollando proyectos para la difusión turística que requiere este país.

Entre los planes que se llevan a cabo es la promoción del turismo, por lo que se encuentra con una gran necesidad de inversión para infraestructuras, conectividad, publicidad, y la demanda de extranjeros cuyos gusto y preferencia se direcciona a Ecuador.

“Según estimaciones, en el 2006 visitaron Ecuador aproximadamente 840.000 turistas, que generaron unos 700 millones de dólares. El número de turistas que llegan cada año va en aumento y para el 2010 las autoridades estiman que medio millón de personas visitarán la capital.” (Zapata, 2013)

Analizando de esta manera que el Ecuador tiene una ventaja que no se explota en su totalidad, esto quiere decir que cada año los turistas vendrán aumentando y necesitan más recursos de comunicación en el que el usuario se sienta más comprometido con la ciudad en la que visita, conozca su cultura, sus lugares de

entretenimiento, la gente vinculando al usuario con herramientas que le ayuden a buscar lugares de gusto.

La población en el 2010 fue de 14,483,499 habitantes, con una variación anual del 1,5% a diferencia del 2009, se estimaba que en el 2010 se llegaría a los 15 millones de habitantes pero la circunstancias de la migración han evitado que nuestra población crezca rápidamente. En el 2013 se llevo cerrando su año con 15.774.749 según Supertel (Súper Intendencia de Telecomunicaciones).



ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN MENSUAL DEL ECUADOR PARA EL AÑO 2013
SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES

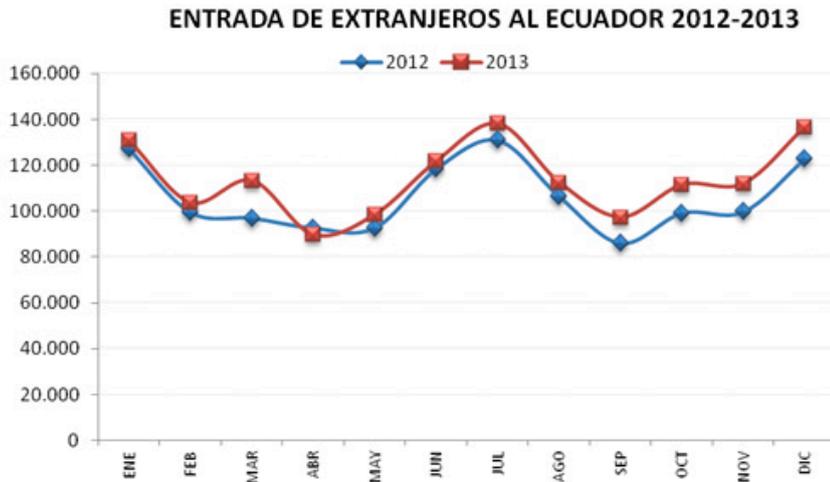
PROVINCIA	diciembre-12	enero-13	febrero-13	marzo-13	abril-13	mayo-13	junio-13	julio-13	agosto-13	septiembre-13	octubre-13	noviembre-13	diciembre-13
AZUAY	767.695	768.870	770.048	771.227	772.407	773.590	774.774	775.961	777.149	778.338	779.530	780.724	781.919
BOLIVAR	195.719	195.884	196.049	196.214	196.380	196.545	196.711	196.877	197.043	197.209	197.375	197.541	197.708
CANAR	244.754	245.129	245.505	245.882	246.259	246.637	247.015	247.394	247.773	248.153	248.534	248.915	249.297
CARCHI	175.050	175.184	175.318	175.452	175.586	175.720	175.854	175.989	176.123	176.258	176.392	176.527	176.662
COTOPAXI	437.826	438.370	438.915	439.460	440.006	440.552	441.100	441.648	442.196	442.746	443.296	443.847	444.398
CHIMBORAZO	486.680	487.101	487.522	487.943	488.365	488.787	489.210	489.633	490.056	490.480	490.904	491.328	491.753
MIRAFLORES	426.223	426.746	427.270	427.794	428.318	428.842	429.367	429.891	430.416	430.941	431.466	431.991	432.516
LOJA	478.964	479.425	479.887	480.349	480.812	481.275	481.738	482.202	482.667	483.132	483.597	484.063	484.529
PICHINCHA	2.779.370	2.783.994	2.788.626	2.793.266	2.797.914	2.802.569	2.807.232	2.811.903	2.816.581	2.821.267	2.825.961	2.830.663	2.835.373
TUNGURAHUJA	537.357	537.909	538.468	539.028	539.588	540.149	540.710	541.272	541.834	542.397	542.961	543.525	544.090
SANTO DOMINGO	395.133	395.786	396.444	397.101	397.759	398.418	399.079	399.740	400.402	401.066	401.730	402.396	403.063
EL ORO	644.000	644.778	645.557	646.337	647.118	647.900	648.683	649.467	650.252	651.037	651.824	652.611	653.400
ESMERALDAS	571.382	572.178	572.976	573.774	574.573	575.374	576.176	576.979	577.783	578.588	579.394	580.202	581.010
GUAYAS	3.901.981	3.907.074	3.912.174	3.917.281	3.922.394	3.927.514	3.932.641	3.937.774	3.942.914	3.948.061	3.953.214	3.958.374	3.963.541
LOS RIOS	629.779	630.771	631.765	632.760	633.756	634.753	635.752	636.751	637.752	638.754	639.757	640.761	641.767
MANABI	1.451.873	1.453.137	1.454.402	1.455.668	1.456.935	1.458.203	1.459.472	1.460.742	1.462.014	1.463.287	1.464.560	1.465.835	1.467.111
SANTA ELENA	334.276	334.946	335.618	336.291	336.965	337.641	338.318	338.996	339.676	340.357	341.039	341.723	342.408
MORONA SANTIAGO	161.948	162.310	162.673	163.036	163.401	163.766	164.132	164.499	164.866	165.235	165.604	165.974	166.345
NAPO	112.151	112.370	112.589	112.809	113.029	113.249	113.470	113.692	113.913	114.136	114.358	114.581	114.805
PASTAZA	91.699	91.919	92.139	92.360	92.582	92.804	93.026	93.249	93.473	93.697	93.922	94.147	94.373
ZAMORA CHINCHIPE	100.170	100.377	100.585	100.793	101.001	101.210	101.419	101.629	101.839	102.050	102.261	102.472	102.684
SUCUMBIOS	190.896	191.297	191.698	192.100	192.503	192.907	193.312	193.718	194.124	194.532	194.940	195.349	195.759
ORELLANA	143.421	143.639	143.857	144.076	144.295	144.514	144.733	144.953	145.174	145.394	145.615	145.836	146.058
GALAPAGOS	27.284	27.343	27.402	27.461	27.521	27.580	27.640	27.699	27.759	27.819	27.879	27.940	28.000
ZONAS NO DELIMITADAS	35.348	35.414	35.481	35.548	35.614	35.681	35.748	35.815	35.883	35.950	36.018	36.085	36.153
TOTAL	15.620.973	15.641.955	15.662.937	15.684.009	15.695.081	15.696.153	15.697.225	15.698.297	15.699.370	15.700.442	15.701.514	15.702.586	15.703.658

NOTAS:
1.- Se tomó como base los datos publicados por el INEC en el link: <http://www.inec.gov.ec/estadisticas>
2.- Mediante el uso de métodos matemáticos, se procedió a calcular la "Tasa de crecimiento mensual por provincias"
3.- Los datos de población a diciembre de 2013, resultado del cálculo de SUPERTEL, coinciden con las proyecciones del INEC, para diciembre del mismo año.

Tabla 1:

Población Mensual del 2013
Fuente: Supertel

Esto quiere decir que aumenta nuestro público turístico según la entrada de extranjeros y el aumento que se presentado estos últimos años, así como también el incremento de población ecuatoriana sobretudo la provincia del Guayas en la que esta investigación va dirigida. Según la OPTUR (Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador) el incremento en el 2013 en el último mes del año fue de 136.799 extranjeros a diferencia del año 2012 en la que ingresaron un total de 122.790 visitantes.



IDA DE ECUATORIANOS.- Durante el mes de DICIEMBRE del 2013 salieron del país un total de 84.814

Gráfico 1: Entrada de extranjeros 2012-2013



Ilustración 1: Extranjeros en el Ecuador

Fuente: INEC, 2012

Conociendo todos estos datos tenemos que tomar en cuenta que si el turismo crece cada año se necesita fomentarlo no tan solo internacionalmente sino también dentro del país y esa es la carencia que se esta sujeta al no tener medios digitales para difundir nuestra cultura.

“La promoción turística del país suele estar sujeta a las iniciativas, buena voluntad y

euforia de un momento, pero no responde a planes sistemáticos y permanentes para llevarla adelante, ni se enmarca dentro de una firme política de Estado para el desarrollo del turismo.

En una encuesta que realizó a 80 operadores turísticos en Estados Unidos la firma Latitude, cuando fue contratada para promover el turismo estadounidense hacia Ecuador, los resultados revelaban la falta de información y la poca constancia en la promoción turística del país. Los presupuestos para ese propósito son mínimos. Chile gasta \$5 millones al año sólo para la promoción turística; en el año 2003, recibió 1 700 000 visitantes.

El turismo representa para Ecuador un 4,2% del PIB, pero bien podría multiplicar por dos o tres veces su aporte, puesto que las condiciones del país son excepcionales como destino turístico” (Hoy, 2004).

El Estado Ecuatoriano está implementando un Plan Estratégico de Marketing Turístico en muchos países de Europa y América, de la cual se espera el incremento de entradas extranjeras en una aproximación de 10 años.

Esto quiere decir que los planes y proyectos de desarrollo para el turismo ecuatoriano van acaparando terreno cada año y la ayuda en la comunicación para la promoción de nuestro país debe de ser más acentuada. Cabe recalcar que la presencia del Ecuador en ferias internacionales es más frecuente y con mejores reconocimientos, como el FITUR en Madrid.

Con la aplicación para la difusión del turismo en entretenimiento se lograra una mejor conocimiento en turista de donde saber ir, los lugares específicos a las que puede visitar, donde se puede divertirse aparte de conocer y aprender más sobre nuestra cultura.

El ciudadano tendrá la facilidad de encontrar a su gusto los lugares de diversión que no siempre son difundidos ni conocidos, con este resultado no tan solo el ciudadano conocerá lugares y actividades que puede realizar sino darle a conocer al turista una herramienta dirigida a su necesidad que en los paquetes de viaje no le ofrecen una información más amplia sobre la ciudad.

2.1.1.2 Cultura de Guayaquil.

Guayaquil se ha convertido en uno de los pilares de mayor producción y movimiento en la Provincia del Guayas, el cambio en su cultura se puede percibir a través del tiempo por la diversidad de otras diferentes culturas que han emigrado a la ciudad, pese a su crecimiento constante no deja de ser una base que sostiene la economía del país.

En los últimos años es la ciudad más poblada del Ecuador, donde se mezclan movimientos culturales en la música, teatro, arte muy atractivo para el extranjero. La cultura de Guayaquil se preocupa por que el turismo de la ciudad sea de primer orden en ofrecer sus mejores productos, facilidad de transporte, alojamiento, comunicación.

Cada día el ingreso de turistas a Guayaquil va en aumento por lo que se ha convertido en una de las ciudades favoritas en los itinerarios de las agencias de viajes.

2.1.2 Marketing Digital en el Ecuador

El Marketing Digital no es otra cosa que un grupo de herramientas que encierran estrategias o tipos de técnicas que a través de medios como internet, telefonía móvil, y la última tecnología logra una conexión directa con el usuario.

“Se trata de la aplicación de las estrategias de comercialización al ámbito de los medios digitales, sobre todo internet. Las construcciones que antes se utilizaban en el ámbito offline, son imitadas y traducidas en estos nuevos medios logrando así la posibilidad de la aplicación de teorías y técnicas preteritas. En el ámbito digital se agrega la velocidad, tanto de transmisión como de recepción, de las nuevas redes y posibilidades reales de medición de resultados al instante” (E-Marketing, 2011)

Se puede constatar que el marketing digital es una de las formas nuevas, más rápidas y directas para la difusión de información, en los últimos años que ha avanzado el marketing digital más empresas quieren conocer sobre esta nueva tendencia para producir publicidad más dinámica, siendo esto un gran paso importante para el marketing tradicional y creando la necesidad de renovarse en la tecnología y las últimas estrategias digitales en ventas para las grandes empresas

que ven este medio más eficaz y rentable hoy en día.

El marketing digital no es muy diferentes al marketing tradicional contiene las mismas características de la publicidad y estrategias solo que la diferencia es que va dirigido al ámbito digital.



Ilustración 2: Marketing Digital

Fuente: E-Marketing, 2011

Como se lo dijo anteriormente el marketing digital comprende todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación utilizando herramientas como internet, aplicaciones móviles, televisión digital, redes sociales para difundir productos, marcas, o servicios. Para entenderlo de mejor manera y no confundirlo con el marketing tradicional existen diferencia como:

- Personalización.- la necesidad que se tiene de obtener información y analizarlas para crear tu propia base de datos mediante un retorno de información es mas personificado con el marketing digital permitiendo al usuario que reciba o sugiera información de los productos de interés consiguiendo una base de datos con la vinculación que se dio entre el usuario y la marca obteniendo una target mas segmentado.

- Masivo.- Posicionando tu marca con una versión muy poca y una rentabilidad mayor es lo que se gana en difusión digital, llegas directamente a tu público meta y estos promocionan solo con un clic. Utilizando herramientas como el costo por clic, buscadores, redes sociales que viralizan mas rápido la marca.

Así como también el marketing tradicional tiene sus variables como son las 4P precio, producto, plaza y promoción el marketing digital también tiene variables que hacen más fuerte y seguro las estrategias como son:

- Flujo.- Es el engagement que no es otra cosa que el enganche a primera vista que se tiene que tener con el usuario, debe ser atractivo y dinámico para que el usuario no se aburra dejando a la primera vista el interés por la página y el producto.
- Funcionalidad.- la página, aplicación móvil, perfiles de redes sociales deben ser de fácil uso, dinámico, funcionable, que no canse o pierda al usuario, llame la atención provocando más visitas a la página.
- Feedback.- es importante el retorno de información no solo para crear una recolección de información y segmentar sino también la relación que tiene con usuario en el momento de interactuar directamente con ellos creando un ambiente de confianza y seguridad hacia el cliente.
- Fidelización.- es el compromiso que se le da al cliente al momento de engancharlo proporcionándole más sobre el producto, calidad e información diaria que necesita y quiera saber el usuario.

Con todas variables es posible armar una buena estrategia de marketing digital siguiendo estas directrices que nos ayudaran a un tener un conexión mas directa y emocional con el cliente escuchándolo en los pedidos y observaciones diarias mediante canales sociales, constituyendo la implementación de las redes sociales a la página web, a la publicidad y las demás estrategias formando al publico objetivo en una comunidad grande que va ayudar a difundir la marca a los demás usuarios en común.

Es importante manejar herramientas de medición al momento de mandar las estrategias digitales y ponerlas en práctica, quiere decir que mientras medimos el

alcance de nuestro producto será mayor las mejoras y los gustos que debemos saber sobre los clientes que ya son nuestros fans.

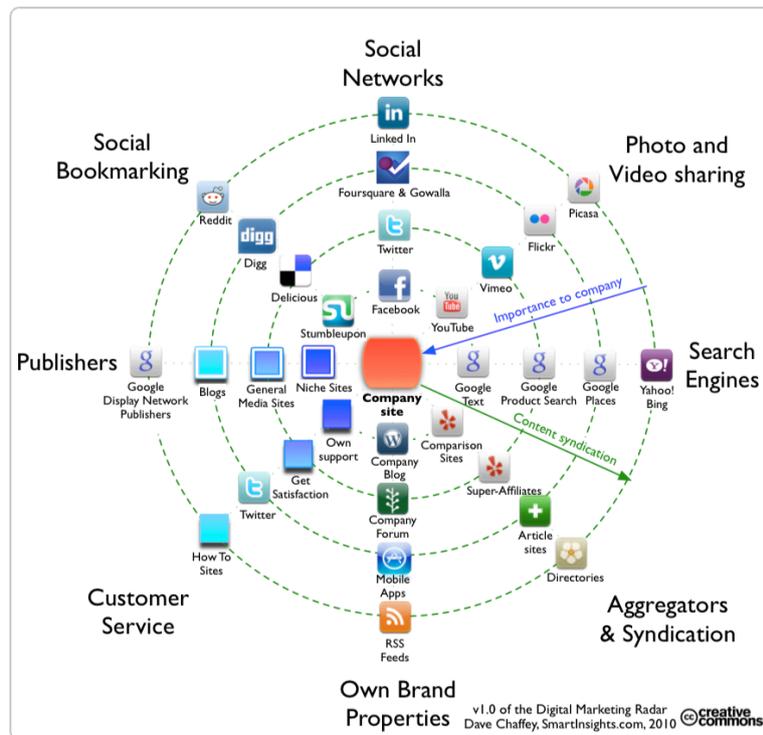


Ilustración 3: Marketing Digital Radar

Fuente: Dave Chaffey, SmartInsights.com, 2010

Los Medios Sociales se han convertido en la herramienta para medir la tendencias en las marcas, según el número de visitas, número de fans, impresión de clic. Hace 15 años atrás nuestro entorno en la tecnología era muy diferente a nuestra realidad diaria, las personas cambia su estilo de vida gracias a los productos electrónicos y las empresas grandes utilizan otros medios de comunicación más directa con el receptor.

En el Ecuador como en muchos países la tecnología ha avanzado en pasos grandes, y las innovaciones son más frecuentes, la problemática radica en que muchas empresas no saben utilizar adecuadamente las herramientas para promocionar su marca y por ende no se aprovecha en su totalidad, los empresarios no pueden manejar las nuevos recursos de marketing.

En los últimos años muchas empresas del Ecuador están llevando su plan de marketing a roles digitales con mejores estrategias y las redes sociales ya cumplen

un papel importante en dichos planes.

“Sin duda la red social más extendida es Facebook: según la empresa MktFan, en 2012 existían 4.491.120 cuentas, esperando que, de acuerdo a la tendencia de crecimiento, en 2013 se alcance casi 6 millones. Nótese que, como decíamos antes, esa cifra sobrepasa con creces la creencia de que las redes o las aplicaciones digitales se concentran exclusivamente en los sectores de mayores ingresos de la población”(IDE, Ing. MBA José Aulestia, PhD, 2013).

Se puede manifestar que ya en el Ecuador se esta utilizando el marketing digital como un recurso principal, pero que no muchas empresas quieren dejar atrás el marketing tradicional, poco a poco estas se inclinaran al marketing digital según el incremento y desarrollo de la tecnología.



Ilustración 4: Infografía

Fuente: Luis Maram, 2012

2.1.3 Redes Sociales

Es un sistema que enlaza un grupo de personas con un perfil definido que comparten alguna relación, información, gustos, tendencias, creando grandes comunidades.

“Las **redes sociales** en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos”. (Castro, 2013)

La historia de las redes sociales comienza a mediados de 1995 cuando se creó classmates.com una red social que esperaba reunir a los compañeros de clases después de graduados sea de colegio, universidad, etc.

Ya en el 2002 comenzaron surgir páginas web con el mismo fin de crear un red social para unir a más gente, comunicarla entre si y ponerlas en línea a tiempo real y así fueron ganando espacio en el internet abarcando la mayor parte en el mundo, fomentando culturas, uniendo personas desde grandes distancias, ayudando a la economía, publicidad de las marcas tendiendo un interacción entre usuarios. Cada persona hace su comunidad, maneja su estilo y por lo consiguiente la comunicación con las demás personas hace que pueda imponer su marca y transmitirla.

Uno de los canales sociales más importantes es Facebook que comenzó siendo un red interna entre universitarios creado por Mark Elliot Zuckerberg, ascendió convirtiéndose no tan solo en red para universidades sino también para colegios, profesionales y llegando a consumir todo el espacio global en el mundo con 1.230 millones de usuarios activos en el mundo hasta finales del 2013 y va en aumento cada día. Gracias a esto ellos generan 20 millones de aplicaciones que se instalan al día, mas de un millón de páginas web están aliadas y pautan con Facebook, el 80% de empresas hacen sus negocios activos promocionando su producto según las cifras de estipuladas en la pagina de Facebook.

“La infografía se basa en una encuesta llevada a cabo por la empresa Oh! Panel para la misma Mercado Libre. Varios datos importantes como el porcentaje de usuarios de Internet por país que utilizan cada una de las redes sociales más importantes. También nos ofrece información sobre la influencia de las redes sociales, el desarrollo de las redes sociales como canal de compra y la respuesta a la pregunta de por qué se vuelven fans de una marca en las redes sociales” (Ruso, 2011).

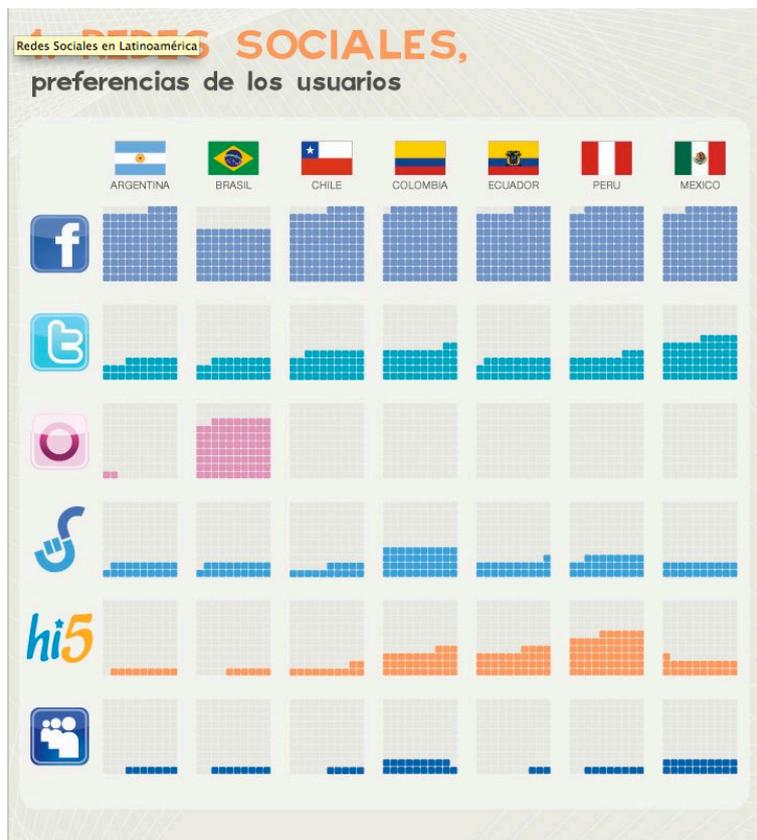


Ilustración 5: Infografía

Fuente: (Ruso, 2011).



Ilustración 6: Infografía

Fuente: (Ruso, 2011)



Ilustración 7: Infografía

Fuente: (Ruso, 2011)



Ilustración 8: Infografía

Fuente: (Ruso, 2011)



Ilustración 9: Infografía

Fuente: (Ruso, 2011)

La red social es un elemento que toda empresa utiliza para popularizar su marca, las nuevas tendencias y nuevas tecnologías con el tiempo han hecho que los encargados de marketing visualicen y encuentren el punto exacto de sus clientes potenciales en las redes sociales.

Facilitando la administración de tus contactos y la expansión de estos de la manera más fácil, así como también la posibilidad de compartir tus fotos, postear lo que sientes en estados, utiliza chats o mensajes directos que ayudan vincularse con los demás personas en tiempo real sin perder el contacto en cualquier parte del mundo y en el momento que sea.

Esto se convierte en una ventaja muy importante al momento de utilizar herramientas para la difusión digital que se necesita para la aplicación.

2.1.4 S.E.O.

Consiste en posicionar la marca a través de motores de búsqueda y aumentar el tráfico de la web.

“SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas,

incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos” (González, 2012).

No es otra cosa que la optimización de contenido en las páginas web para ser visualizados en los motores de búsqueda gestionando una manera de que el contenido de la página se posicione en los primeros lugares de los buscadores con tan solo una frase o una palabra.

Mejoras las características que conlleva desarrollar una página siguiendo directrices puntuales para que los cambios posicionen tu pagina en internet. Los beneficios de hacer el S.E.O. te permiten:

- Mayor visitas
- Viralidad
- Mejor popularidad entre las empresas competitivas
- Credibilidad
- Llegar directamente al publico meta
- Tiene un bajo costo
- Aumenta las ventas con tan solo buscar palabras y estas la relacionan con tu empresa, producto.

El S.E.O. no solo esta preparado para trabajar y ayudar en las páginas web sino también en los canales sociales, blogs, diarios, revistas.

“Las cifras son claras para comprobar la importancia de hacer posicionamiento de un sitio web: 75% de los usuarios al hacer una búsqueda selecciona primero los resultados no pagos (columna izquierda); Adicional a esto en un 99% de los casos hacen clic en la primera página de resultados. Esto significa que debemos hacer muy bien el trabajo para competir por ese 99% de clientes potenciales” (Cardenas, 2013).



Ilustración 10: Infografía

Fuente: (Cardenas, 2013)

2.1.5 Coste por clic

Es el pago por cada clic que el usuario recibe por su anuncio, el pago se realiza cada vez que un usuario interesado hace clic a un aviso, visitando la página del anunciante.

“El sistema de pago por clic o “pay per clic” en ingles, es un sistema de marketing o publicidad en Internet que conduce visitantes en un sitio Web, el cual es vinculado desde en otra web. Cada una de las personas que son conducidas hasta su web pulsaron en algún enlace o banner que las llevó hasta sus páginas.

En el pago por clic, el dueño de la web publicitada paga una cantidad de dinero por cada clic que un usuario interesado realice desde la web publicitaria. Si usted desea comenzar a recibir visitas de potenciales clientes en su web en el plazo de unas horas no tiene mejor elección que la que le ofrece el pago por clic” (Avila, 2011)

Este sistema es un modo rentable y a bajo costo de garantizar el numero de personas que te van a seguir o vas a captar, en el momento que hicieron un clic ya se toma por segura que aquella persona le intereso la pagina o esta interesada por el producto, consiguiendo de manera rápida seguidores en periodos cortos y la

mayor cantidad de visitas.

Una de las maneras eficaces de realizar sistema es contratar los anunciantes que en este caso esta Google AdWords te ofrece. La manera como se maneja es que se puede pagar la mínima cantidad y te aseguran un porcentaje de usuarios que seguirán tu página.

Facebook también utiliza este sistema para promocionar las páginas de empresas que pautan con ellos, entre más sea la cantidad del monto, será mayor los usuarios que se hagan fans de la página, haciendo que cada anunciantes ofrezca aparte de publicitar tu página, tus promociones y aumentar el número de fans garantiza un monitoreo efectivo detallando los resultados obtenidos durante su ejecución.



Ilustración 11: Infografía

Fuente (Bravo, 2012)

Estrategia inteligente de pago por click



Ilustración 12: Infografía

Fuente (Bravo, 2012)

2.1.6 Dispositivo Móvil

Son dispositivos de pequeños tamaños con diferentes capacidades de almacenamiento, que se asemeja a una mini computadora por ciertas funciones generales que maneja como actualizar datos o aplicaciones.

Estos dispositivos necesitan un conexión a red ya sea ilimitada o esporádico, es un aparato de fácil transportación por ser pequeño, tiene una gran capacidad de comunicación que permite tener acceso a información y servicios en tiempo real.

“Un dispositivo móvil se puede definir como un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales. De acuerdo con esta definición existen multitud de dispositivos móviles, desde los reproductores de audio portátiles hasta los navegadores GPS, pasando por los teléfonos móviles, los PDAs o los Tablet PCs” (Alonso, 2011)

2.1.7 Aplicaciones Móviles

Son pequeños programas para funciones específicas, que resuelve necesidades de los usuarios, están desarrolladas bajo plataformas de sistemas operativos móviles

como Android, IOS, Windows Phone. Normalmente puedes adquirir estas aplicaciones mediante un tienda virtual como AppStore, PlayStore; la mayoría de las apps necesitan de una conexión a internet para poder funcionar.

“Naturalmente, el campo de las aplicaciones es tan extenso, y las funciones tan dispares, que se han creado numerosas clasificaciones, según varios criterios. Así, por ejemplo, dependiendo del uso que se le vaya a dar, podemos tener aplicaciones profesionales o personales.

Las aplicaciones pueden ser desde pequeñísimos programas de apenas unas líneas de código, hasta grandes obras de ingeniería informática, con miles de horas de trabajo detrás. El tamaño, sin embargo, no define el éxito de una aplicación, sino justamente que cubra las necesidades del usuario” (Mastemagazine, 2013).

2.1.8 Web Apps

También conocidas como aplicaciones Web es una herramienta de fácil acceso desde internet a través de un navegador, no necesitan de una tienda virtual para ser visualizadas, la base de su programación es html, JavaScript y CSS lo que hace soportable para los navegadores.

Se programan de manera independiente de cualquier sistema operativo, para ser utilizadas en diferentes plataformas sin necesidad de un código en particular.

“Habitualmente ofrecen menos funcionalidades que las aplicaciones de escritorio. Se debe a que las funcionalidades que se pueden realizar desde un navegador son más limitadas que las que se pueden realizar desde el sistema operativo. Pero cada vez los navegadores están más preparados para mejorar en este aspecto. La aparición de HTML 5 representa un hito en este sentido. Es posible añadir funcionalidades a estas aplicaciones gracias al uso de Aplicaciones de Internet Enriquecidas” (Wikipedia, 2013).

2.1.9 Sistemas Operativos.

Es un sistema que maneja las aplicaciones móviles, semejante a la de una computadora, que ayudará a realizar tareas básicas. Al principio los sistemas operativos fueron creados para las computadoras, hoy en día también lo utilizan las aplicaciones con una parecida interlocución.

Estos sistemas operativos no tan solo controlan las aplicaciones sino las demás

funciones del teléfono móvil, sin este sistema no se consigue tomar fotos, videos, usar el teclado.

No todos los sistemas operativos son idénticos, y cada programa no se ejecuta de la misma manera o simplemente no lo hace en otro sistema. Cada uno tiene características diferentes que vale tomar cuenta al momento de adaptarlo a nuestras necesidades. Los principales sistemas operativos móviles son: Android, Windows Mobile, Symbian, IOS y otros desarrollados específicamente para diferentes marcas de celulares.

“La diferencia entre Android y WP es que este último es de código cerrado, por lo que no es posible para los desarrolladores crear aplicaciones compatibles, como sí sucede con Android que, además de tener código abierto, brinda la posibilidad de crear aplicaciones libres para ese sistema. Las diferencias que hay en cada uno son, en general, pocas. Sólo se encuentran diferencias sustanciales cuando se busca en profundidad, lo que genera más confusión en el usuario común, que sólo busca un teléfono que realice algunas cosas específicas y no más. Sin embargo, hay otras cosas que también deberían ser tenidas en cuenta”(Revista Catalejo, Francisco Fernández, Julio 2012).

2.1.10 Android

Android es el sistema operativo móvil más popular en los últimos años, posicionado entre los mejores y más usados por los usuarios Smartphone o tabletas, superando a la considerada marca Apple con su sistema IOS. Una de las características que lo ha llevado a la cumbre es que es de código abierto, esto quiere decir que permite desarrollar aplicaciones compatibles para el sistema. Este sistema esta basada en el sistema operativo Linux y el resultado era desarrollar un software para pantallas táctiles y tabletas.

Esta idea fue desarrollada por Android Inc. compañía nació en Palo Alto, California fundada en el 2003 y que más tarde fue avalado económicamente por Google en el 2005. Los primeros cofundadores de Android fueron Andy Rubin(co-fundador de Danger), Rich Miner(co-fundador de Wildfire Communications, Inc.), Nick Sears(VP en T-Mobile), y Chris White(desarrollador de la interfaz). Android se dio a conocer en el 2007 junto con la Open Hanset Alliance con el fin de posicionarse como uno de los sistemas abiertos con mejor funcionalidad.

“Las unidades vendidas de teléfonos inteligentes con Android se ubican en el primer puesto en los Estados Unidos, en el segundo y tercer trimestres de 2010, con una cuota de mercado de 43,6% en el tercer trimestre. A nivel mundial alcanzó una cuota de mercado del 50,9% durante el cuarto trimestre de 2011, más del doble que el segundo sistema operativo (iOS de Apple, Inc.)” (Wikipedia, 2013).

La gran comunidad de desarrolladores que tiene Android cada día crean mejores apps para aumentar la funcionalidad de los móviles y cubrir las necesidades del usuario. Desde sus inicios hasta la fecha de hoy se alude que hay más de un millón de aplicaciones, gran parte son gratuitas y las demás se adquieren en Google Play, la tienda virtual de Android.

“La estructura del sistema operativo Android se compone de aplicaciones que se ejecutan en un framework Java de aplicaciones orientadas a objetos sobre el núcleo de las bibliotecas de Java en una máquina virtual Dalvik con compilación en tiempo de ejecución. Las bibliotecas escritas en lenguaje C incluyen un administrador de interfaz gráfica (*surface manager*), un framework OpenCore, una base de datos relacional SQLite, una Interfaz de programación de API gráfica OpenGL ES 2.0 3D, un motor de renderizado WebKit, un motor gráfico SGL, SSL y una biblioteca estándar de C Bionic. El sistema operativo está compuesto por 12 millones de líneas de código, incluyendo 3 millones de líneas de XML, 2,8 millones de líneas de lenguaje C, 2,1 millones de líneas de Java y 1,75 millones de líneas de C++” (Wikipedia,2013).

Android como uno de los mejores sistemas operativos ah sobrevellado un cambio radical y amenazante para los demás sistemas operativos desde su nacimiento hasta el día de hoy. Una de las primeras versiones que lanzo Android fuer la versión Android 1.0 bajo el nombre de Apple Pie

A continuación todas las versiones de Android hasta el momento:

- Apple Pie (v1.0), Tarta de manzana
- Banana Bread (v1.1), Pan de plátano
- Cupcake (v1.5), Panque.
- Donut (v1.6), Rosquilla.
- Éclair (v2.0/v2.1), Pastel francés.
- Froyo (v2.2), (Abreviatura de «frozen yogurt») Yogur helado.

- Gingerbread (v2.3), Pan de jengibre.
- Honeycomb (v3.0/v3.1/v3.2), Panal de miel.
- Ice Cream Sandwich (v4.0), Sándwich de helado.
- Jelly Bean/Gummy Bear (v4.1/v4.2/v4.3),
- KitKat (v4.4).

2.1.11 IOS

IOS es un sistema operativo creado por Apple para su teléfono móvil Iphone, y que lo utilizan sus demás productos Ipod Touch, Ipad y Apple TV; la sencillez y la optimización de este sistema ha permitido que los usuarios se inclinen por IOS en vez de utilizar otras plataformas. Y su distinción es que este sistema no permite ser instalado en dispositivos que no sean de la marca Apple.

La interfaz gráfica como es característico de Apple esta basado y diseñado para la pantalla táctil, con capacidad de gestos multitáctiles, su interfaz está establecida básicamente por controles como sliders, botones, interruptores con una respuesta inmediata y fluida.

El acelerómetro está incluido para que algunas aplicaciones contesten al sacudir el dispositivo como por ejemplo la función de rotar la pantalla. Contiene unos 500 MB de almacenamiento según el modelo de teléfono, lleva incorporado diversas aplicaciones para ejecutar fotos, cámara, emails, clima, notas, contactos.

Una de las desventajas es que no soporta Adobe Flash ni Java, quiere decir que sitios webs con esta tecnología no se puede ver en el teléfono.

“iOS se deriva de Mac OS X, que a su vez está basado en Darwin BSD, y por lo tanto es un sistema operativo Tipo Unix.

También cuenta con cuatro capas de abstracción: la capa del núcleo del sistema operativo, la capa de "Servicios Principales", la capa de "Medios" y la capa de Cocoa Touch” (Wikipedia, 2013).

Las versiones de IOS desde sus inicios hasta la actualidad son:

- IOS 1
- IOS 2
- IOS 3
- IOS 4

- IOS 5
- IOS 6
- IOS 7

2.1.12 Java Script

Java Script fue creado por Brenda Eich de Netscape originalmente con el nombre Mocha y que tiempo después fue nombrado como Live Script, para que finalmente termine como Java Script.

Es un lenguaje de programación al igual que el HTML que sirve para construir sitios web y hacerlos más dinámicos, es un lenguaje multiplataforma orientada a objeto, es simple, pequeño pero no es un lenguaje independiente, está diseñado para incrustar código en aplicaciones como en los navegadores web. Puede interactuar con el HTML, facilitando desarrollar un contenido más interactivo.

“JavaScript se diseñó con una sintaxis similar al C, aunque adopta nombres y convenciones del lenguaje de programación Java. Sin embargo Java y JavaScript no están relacionados y tienen semánticas y propósitos diferentes. Todos los navegadores modernos interpretan el código JavaScript integrado en las páginas web. Para interactuar con una página web se provee al lenguaje JavaScript de una implementación del Document Object Model (DOM). Tradicionalmente se venía utilizando en páginas web HTML para realizar operaciones y únicamente en el marco de la aplicación cliente, sin acceso a funciones del servidor. JavaScript se interpreta en el agente de usuario, al mismo tiempo que las sentencias se van descargando junto con el código HTML” (Wikipedia, 2013).

2.1.13 HTML5

El HTML5 (HyperText Markup Language), es el lenguaje mejorado del HTML, con mejores y diferentes estándares para el desarrollo web no tan solo para PC sino también para aplicativos móviles. El conjunto de etiquetas que forman este lenguaje hacen un formato mas simplificado, interactivo y se puede manejar fácilmente con base de datos realizando tareas complejas.

Es completamente compatible con HTML4 y XHTML1, este nuevo código ofrece simplicación en muchos parámetros en el código, reproduce videos y audio sin necesidad de plug-ins, la posibilidad de mostrar animaciones similares al que ofrece

Adobe Flash, pero siempre ayudado por este componente.

Otro recurso que tiene el HTML5 es que almacenas datos del lado del cliente esto quiere decir que podrá procesar y guardar información en una base de datos interna desde una aplicación asemejándose a una App de escritorio.

El estilo también forma una parte importante en las ventajas de este lenguaje, el CSS3 le va a dar formato y distinción a la App creando sombras, bordes redondeados, algo que en las versiones anteriores no se podía hacer, solo insertándose como imagen, mejorando la velocidad y el diseño con opciones ilimitadas. Otra función es la Geolocalización que no es otra cosa que ubicar por coordenadas lugares desde una aplicación.

Las Api's (Application Programming Interface), que van a trabajar con cualquier elemento de la pagina o aplicación.

2.1.14 JQuery Mobile

Jquery Mobile es un framework JavaScript basado en HTML5 y JQuery, que desarrolla sitios y aplicaciones web más rápidas, simplificadas, sin lidiar con singularidad de cada navegador visualizando la pagina adaptada sin codificar cada vez que se actualiza los navegadores. Tienes la ventaja de un código fuente mas sintetizado.

Jquery Mobile actúa como un plugin para JQuery basado en este lenguaje facilitando a los desarrolladores que ya conocen JQuery, aplicar sus conocimientos simplificando el trabajo de muchas personas.

Una ventaja propia de JQuery Mobile es que contiene temas personalizados y da la posibilidad de crear nuevos temas y estilos, se puede trabajar en multi plataformas como IOS, Android, BlackBerry, Palm WebOS, Windows Mobile. Esto hace que soporte las nuevas etiquetas de HTML5.

Otras de las características es que esta totalmente preparado para dispositivos táctiles que cambian paulatinamente en la gestión de eventos y JQuery Mobile se adapta a ellos.

“jQuery Mobile proporciona soporte a una gran cantidad de dispositivos móviles. Clasifica o agrupa la compatibilidad de los dispositivos en tres categorías basadas en su nivel de compatibilidad:

- **Grado A:** Dispositivos con compatibilidad para una experiencia totalmente mejorada con transiciones de páginas animadas basadas en Ajax. jQuery Mobile es compatible con más de 20 dispositivos diferentes, incluidos: iOS 3.2-5.0; Android 2.1-2.3 y 3.0; BlackBerry 6-7 y Playbook; Skyfire 4.1; Opera Mobile; y los navegadores de escritorio Chrome, Firefox, Internet Explorer y Opera.
- **Grado B:** Dispositivos compatibles para una experiencia mejorada, pero sin características de navegación de Ajax. Los dispositivos compatibles incluyen: BlackBerry 5.0, Opera Mini 5.0-6.5, y Nokia Symbian ^3.
- **Grado C:** Dispositivos compatibles con una experiencia HTML no mejorada. Los dispositivos compatibles incluyen: Smartphone, incluido BlackBerry 4.x, Windows Mobile y otros.”(IBM, DeveloperWorks, 2012).

2.1.15 API

“Interfaz de programación de aplicaciones (IPA) o API (del inglés Application Programming Interface) es el conjunto de funciones y procedimientos (o métodos, en la programación orientada a objetos) que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro software como una capa de abstracción. Son usadas generalmente en las bibliotecas.”(Wikipedia, 2013).

En pocas palabras sin las Api's sería imposible usar una aplicación que tenga geolocalización, poner “like” en facebook o enlazar tu aplicación con las redes sociales, es el medio por el que la aplicación se enlaza con otras aplicaciones; esto permite que otros programadores se alimenten de información desde otras apps.

2.1.16 Geolocalización

Es la ubicación geográfica de un modo instantáneo, se define que mediante un sistema de coordenadas determinara la posición de algún objeto capaz de almacenar, manipular, analizar la información geográfica existente

Capítulo III

3. Metodología

Según investigaciones hay diferentes tipos de estudio como son los correlacionados, exploratorios y descriptivos para identificar mas de fondo nuestro publico objetivo se utilizara el método exploratorio descriptivo en la cual descubriremos las características de las personas, comunidades o grupos como son sus gustos, el perfil exacto, las propiedades de esta investigación asi como también el uso por las aplicaciones móviles y lo mas importante el grado de interés que tiene en una App turística que cubra sus necesidades.

El método descriptivo ayudara a relacionar y medir toda la información tabulando a medida que se vaya investigando y tomando en cuenta los factores que servirá para mejorar el plan de difusión digital que se lleva a cabo.

Los recursos que se obtendrá para la recolección de información sean las entrevistas a expertos en el tema y encuestas a nuestra población.

3.1. Tipo de Estudio

El método deductivo va ayudar a esta investigación a utilizar los datos generales que se obtengan como datos validos para inferir por medio de razonamientos algunas suposiciones esto quiere decir que los resultados de verdades previamente infundados como principios generales, que luego se lo aplicaran como casos individuales comprobando seguidamente su validez.

3.2. Población y Muestra

Nuestro Plan de Difusión Digital mediante una aplicación para dispositivos móviles serán todas las personas de la ciudad de Guayaquil jóvenes y adultos entre 18 a 60 años aproximadamente con el uso de teléfonos móviles y aplicaciones móviles. Es una aplicación FREMIUM por lo cual será un servicio que cubra las necesidades del cliente en buscar lugares de preferencia en la ciudad de Guayaquil, en la que los empresarios pagarán un costo para la promoción de sus eventos. Nuestros cliente potenciales podrán descargar la App en las tiendas en línea de cada sistema operativo móvil.

Según el INEC 6,8 millones de personas tienen al menos un celular activo en el Ecuador, 800.000 mil personas tienen un teléfono inteligente, 600.000 mil personas lo usan para redes sociales. (INEC, Tecnologías de Información y comunicación,

2012)



El 81,7% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 8,2 puntos más que lo registrado en el 2009.

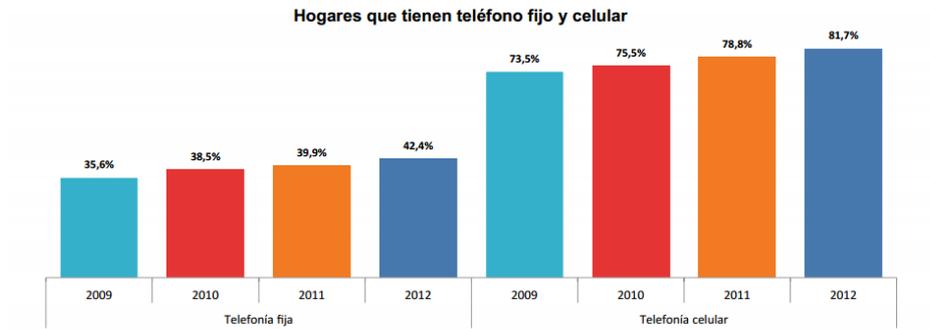


Gráfico 2: Hogares que tienen teléfono fijo y celular



En el 2012, el 50,4% de la población (de 5 años y más) tiene por lo menos un celular activado, 10,2 puntos más que lo registrado en el 2009. En el área urbana el 57,6% de la población tiene celular.

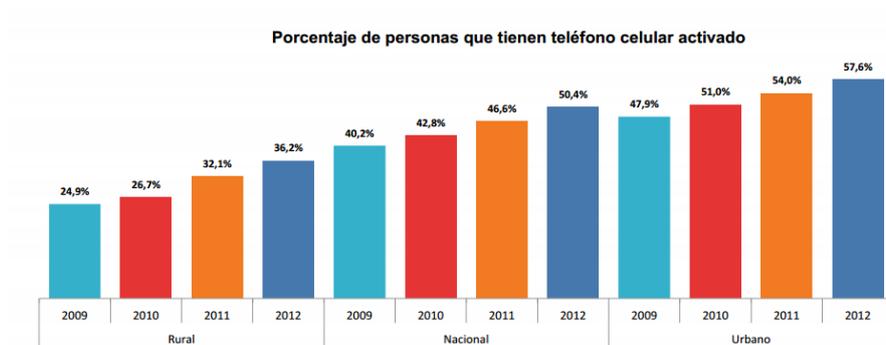


Gráfico 3: Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado

El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 77,6%, seguido de los de 35 a 44 años con el 72,8%.

Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado – por grupos de edad

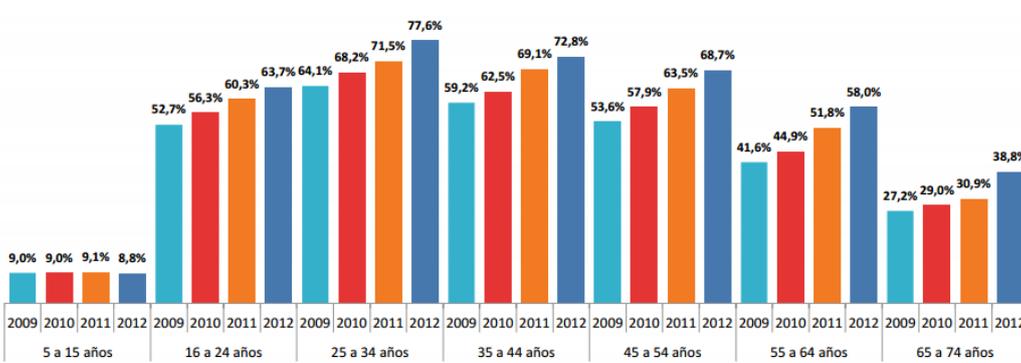


Gráfico 4: Porcentaje de Personas que tienen teléfono celular activado

El 12,2 % de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir, 3,8 puntos más.

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE)

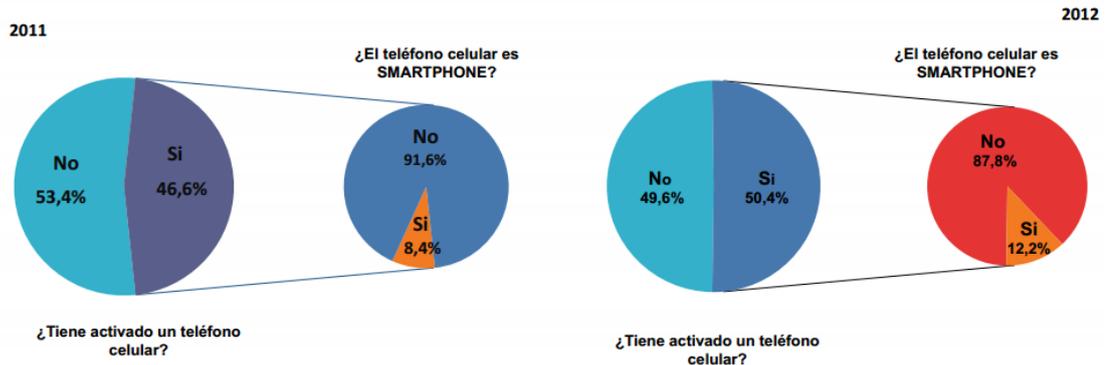


Gráfico 5: Porcentaje de personas que tienen teléfonos inteligentes SMARTPHONE



El 17,8% de personas de 16 a 24 años tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), 6,1 puntos más que lo registrado en el 2011.

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) - por grupos de edad*

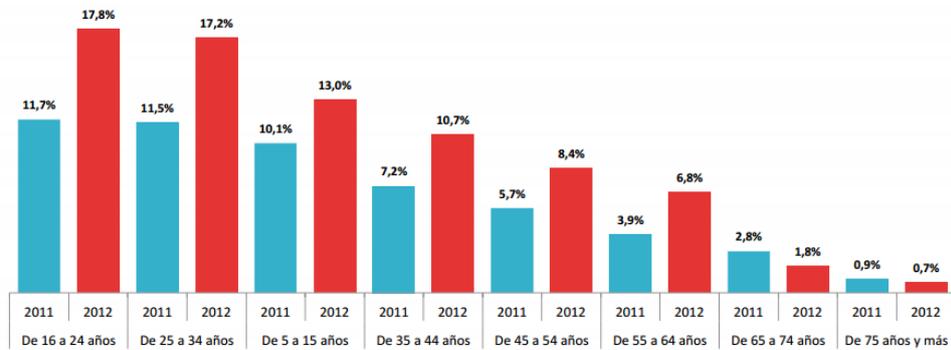


Gráfico 6: Porcentaje de personas que tienen teléfonos inteligentes SMARTPHONE



Porcentaje de población con celular y redes sociales

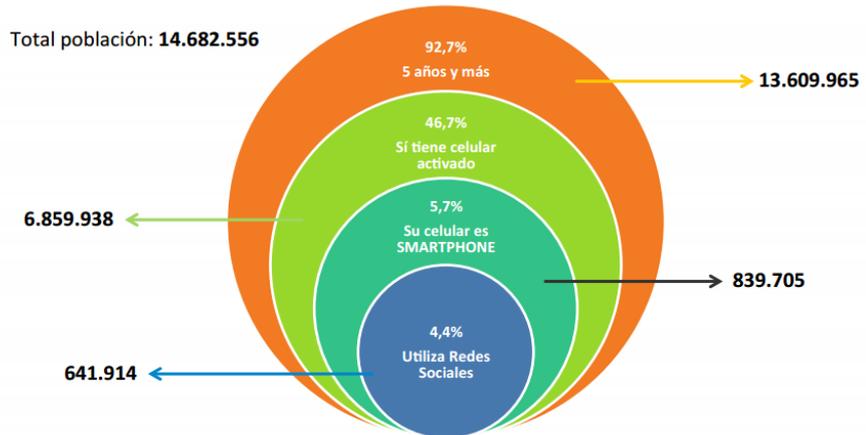


Gráfico 7: Porcentaje de personas que tienen teléfonos inteligentes SMARTPHONE

Todos los gráficos antes des escritos provienen de la fuente (INEC, Tecnologías de la imformación y comunicación, 2013)

3.3. Técnicas de recolección de datos.

Para la recolección de datos utilizaremos encuestas que nos ayudaran a proyectarnos para una buena investigación la que nos llevará ala entrevistas en el ámbito de la publicidad y el turismo.

3.3.1. Modelo de la Encuesta

Encuesta sobre las preferencias de aplicaciones móviles para la localización de lugares de diversión en la ciudad de Guayaquil.

Cordiales saludos, esta encuesta ayudará la investigación sobre los gustos y preferencia en aplicaciones móviles en el ámbito turístico en entretenimiento, sería de gran ayuda que nos de su opinión.

1. ¿Cuál es su edad?

- 14-18 ___
- 19-25 ___
- 26-32 ___
- 33-41 ___
- 42-50 ___

2. ¿Cuál es su sexo?

- Masculino ___
- Femenino ___

3. ¿Utiliza usted un teléfono Inteligente o Smartphone?

- SI ___
- NO ___

4. ¿Qué Sistema Operativo tiene su teléfono?

- Iphone __
- Android __
- BlackBerry __
- Windows Phone __

5. ¿Con que frecuencia instala aplicaciones móviles en su teléfono?

- 1-3 veces __
- 4-6 veces __
- 9 a más veces __

6. ¿Qué tipo de aplicaciones descarga?

- Pagadas __
- Gratis __

7. ¿Qué clase de aplicaciones descarga normalmente?

- Entretenimiento __
- Comunicación __
- Juegos __
- Educación __
- Salud __
- Transporte __
- Otros __

8. ¿Le gustaría una aplicación que le ayude a localizar diferentes lugares de distracción?

- SI __
- NO __
- TAL VEZ __

9 ¿Instalaría una aplicación que le informe sobre eventos de entretenimiento que organicen en la ciudad de Guayaquil?

- SI __
- NO __
- TAL VEZ __

10. ¿Le gustaría una aplicación en la que pueda reservar y comprar entradas en tiempo real?

- SI __
- NO _
- TAL VEZ __

MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA EN RESPONDER ESTAS PREGUNTAS QUE TENGA UN HERMOSO DÍA.

Tabla 2: Modelo de encuesta

Fuente: Autor

Capítulo IV

4. Análisis de resultados

La población que se consideró para investigar los resultados según los porcentajes de las último Censo de Población y encuestas proporcionadas por el INEC que manejan un teléfono inteligente móvil son de:

CIUDAD	TOTAL
Guayaquil	500.000

Tabla 3: Población Objetiva

Fuente: Autor

4.1. Definición de la muestra.

Las encuestas se realizaran en la ciudad de Guayaquil donde se analizará nuestro público objetivo que es una parte de toda la población de Guayaquil y las personas que tienen teléfonos inteligentes.

Con la finalidad de descubrir los datos que necesitamos por medio de encuestas y saber el número de personas que se necesita evaluar, se podrá trabajar con un nivel de confianza del 95% y un grado de significación del 5%.

Se utilizara la siguiente fórmula para calcular tamaño de la muestra para el caso de una población finita:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

p: Probabilidad de éxito. En este caso "p" representa la probabilidad que el sistema intranet sea comprado y utilizado por el cliente meta

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor de Z asociado a un nivel de confianza del 95%, es de 1,96. Es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales sean del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso se ubique en el 50%.

Sustituyendo todos los valores de la formula se puede concluir que las encuestas se harán a 500 personas de nuestra población en la ciudad de Guayaquil, pretendiendo que este valor sea un valor equilibrado para obtener los datos necesarios.

4.2. Resultados de la Encuesta

Las encuestas se realizaron por medio de internet e investigación de campo a lugares de entretenimiento como discotecas, bares, conciertos, lugares de distracción al aire libre.

Pregunta 1:

¿Cuál es su edad?

Opción	Respuestas	Porcentaje
18-25	200	40%
26-32	175	35%
33-41	75	15%
42-50	50	10%
Total	500	100%

Tabla 4: Pregunta1

Fuente: Autor

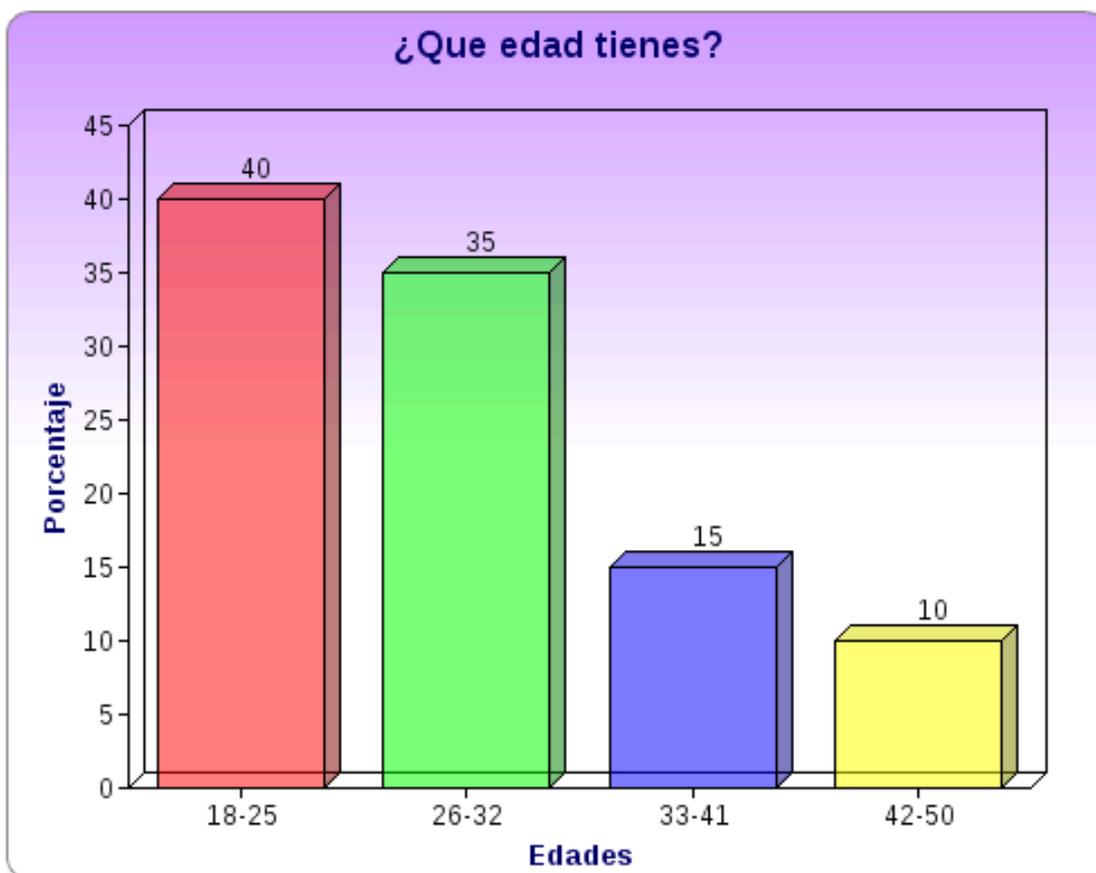


Gráfico 8: Estadística de rango de edad
 Fuente: Investigación Propia Elaboración: Autor

CONCLUSIÓN

Según la encuesta realizada se tomaron los datos y la mayor influencia de público está entre los 18 y 25 años.

Pregunta 2:

¿Cuál es tu sexo?

Opción	Respuestas	Porcentaje
Masculino	150	30%
Femenino	350	70%
Total	500	100%

Tabla 5: Pregunta2

Fuente: Auto

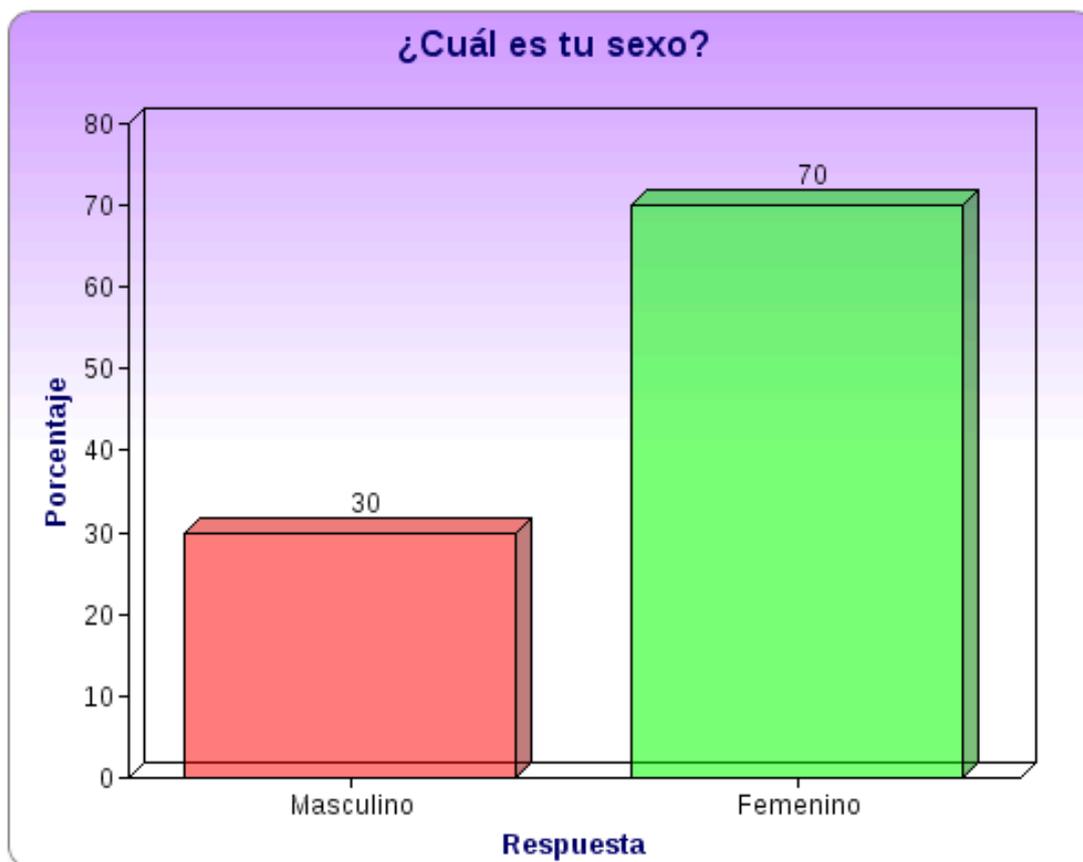


Gráfico 9: Estadística de sexo

Fuente: Investigación Propia Elaboración: Autor

CONCLUSIÓN

Se puede determinar que fueron las mujeres las mayores encuestadas teniendo un rango mucho más alto que la comunidad masculina

Pregunta 3:

¿Utiliza usted un teléfono inteligente o Smartphone?

Opción	Respuestas	Porcentaje
Si	450	90%
No	50	10%
Total	500	100%

Tabla 6: Pregunta3

Fuente: Auto

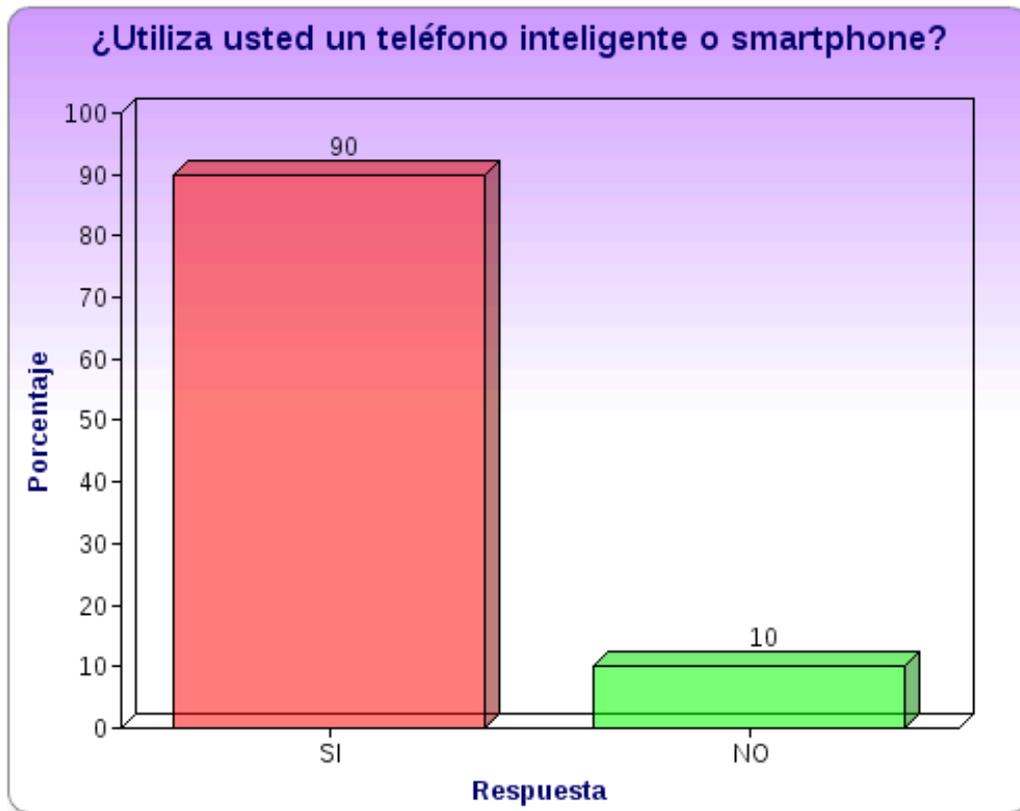


Gráfico 10: Estadística de teléfono inteligentes
 Fuente: Investigación Propia Elaboración: Autor

CONCLUSIÓN

Se puede determinar que en la ciudad de Guayaquil hay un porcentaje mucho mayor de la utilización de teléfonos celulares inteligentes entre los más jóvenes que han sido encuestados.

Pregunta 4:

¿Qué Sistema Operativo tiene su teléfono inteligente?

Opción	Respuestas	Porcentaje
Iphone	100	20%
Android	250	50%
BlackBerry	50	10%
Windows Phone	100	20%
Total	500	100%

Tabla 7: Pregunta4

Fuente: Auto

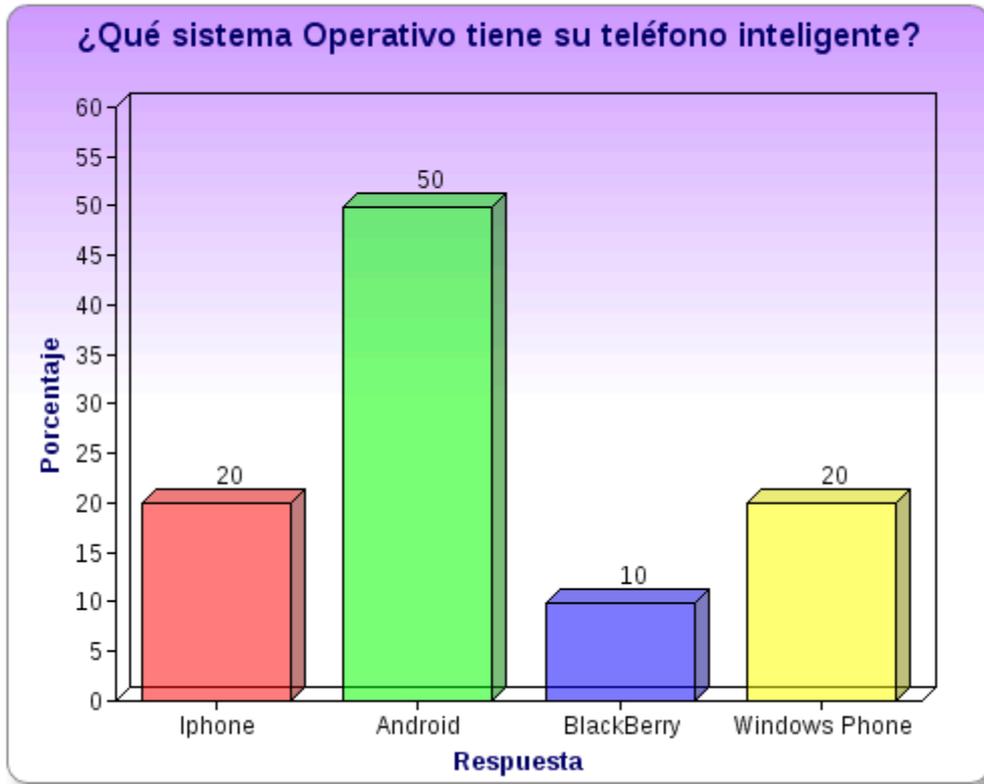


Gráfico 11: Estadística de Sistemas operativos
 Fuente: Investigación Propia Elaboración: Autor

CONCLUSIÓN

Entre la población Guayaquileña se puede analizar que el porcentaje más alto lo tiene el sistema Operativo Android, seguido del Iphone empatando con Windows Phone y el flujo más bajo recayó en BlackBerry.

Pregunta 5:

¿Con que frecuencia instala aplicaciones en su teléfono?

Opción	Respuestas	Porcentaje
1 - 3 veces	78	15.6%
4 – 6 veces	286	57.2%
9 a más veces	136	27.2%
Total	500	100%

Tabla 8: Pregunta5

Fuente: Auto

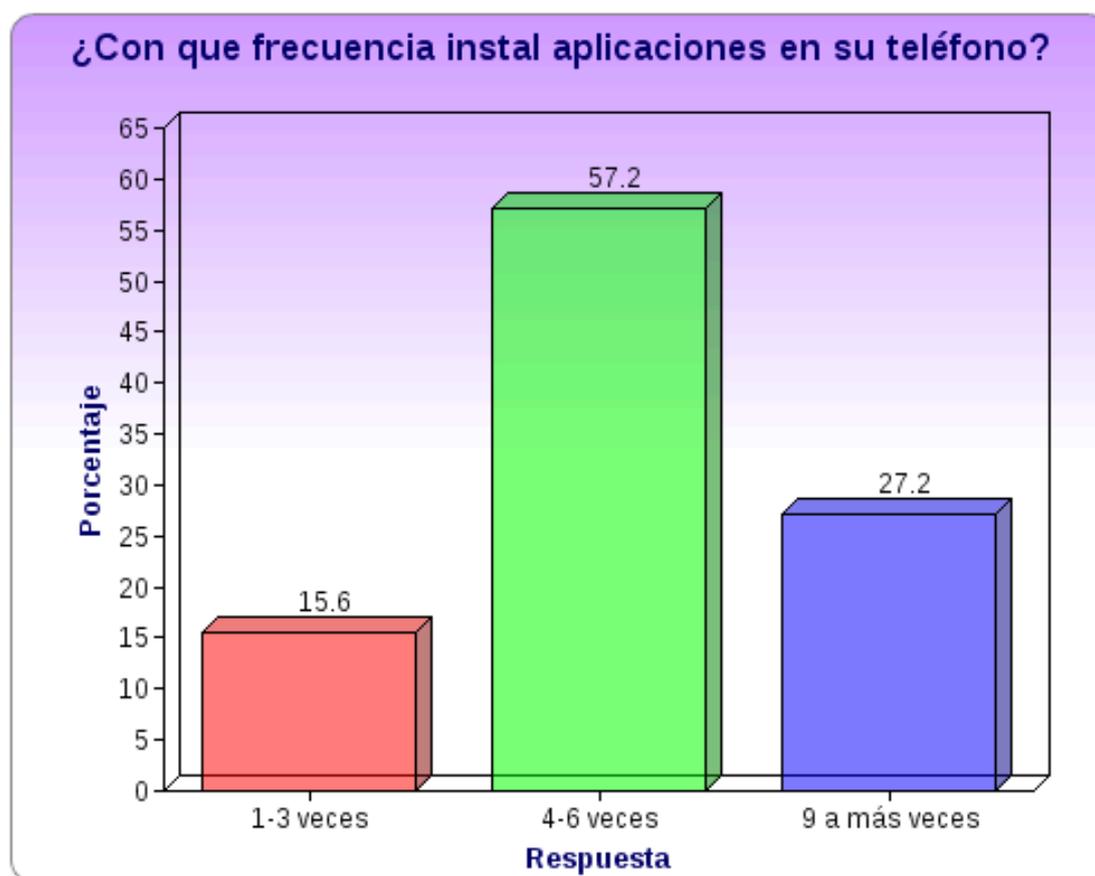


Gráfico 12: Estadística de cantidad de aplicaciones que se instala

Fuente: Investigación Propia Elaboración: Autor

CONCLUSIÓN

Es notable que el mayor número de veces que instalan aplicaciones de 4 a 6 veces esto nos ayuda a analizar que las personas están interesadas más en el uso de aplicativos móviles

Pregunta 6:

¿Qué tipo de aplicaciones descarga?

Opción	Respuestas	Porcentaje
Pagadas	164	32.8%
Gratis	336	67.2%
Total	500	100%

Tabla 9: Pregunta6

Fuente: Autor

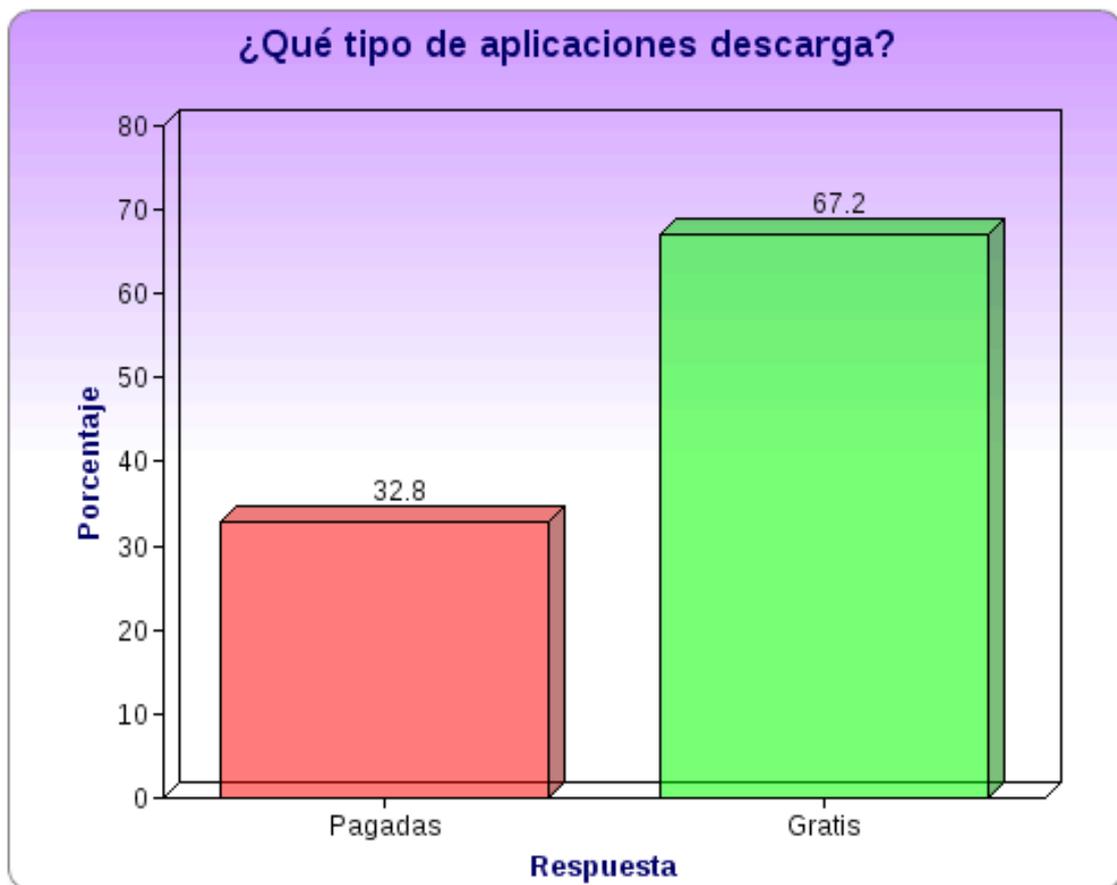


Gráfico 13: Estadística de Tipo de Aplicaciones descargadas

Fuente: Investigación Propia Elaboración: Autor

CONCLUSIONES

En la ciudad de Guayaquil las personas prefieren no pagar aplicaciones y desean descargarla gratis por un servicio que se le va ofrecer, por lo tanto lo que pagan aplicaciones es por el sistema operativo Iphone que restringen algunas apps.

Pregunta 7:

¿Qué clase de aplicaciones descarga normalmente?

Opción	Respuestas	Porcentaje
Entretenimiento	100	20%
Comunicación	150	30%
Juegos	127	25.4%
Educación	35	7%
Salud	26	5.2%
Transporte	48	9.6%
Otro	14	2.8%
Total	500	100%

Tabla 10: Pregunta7

Fuente: Autor

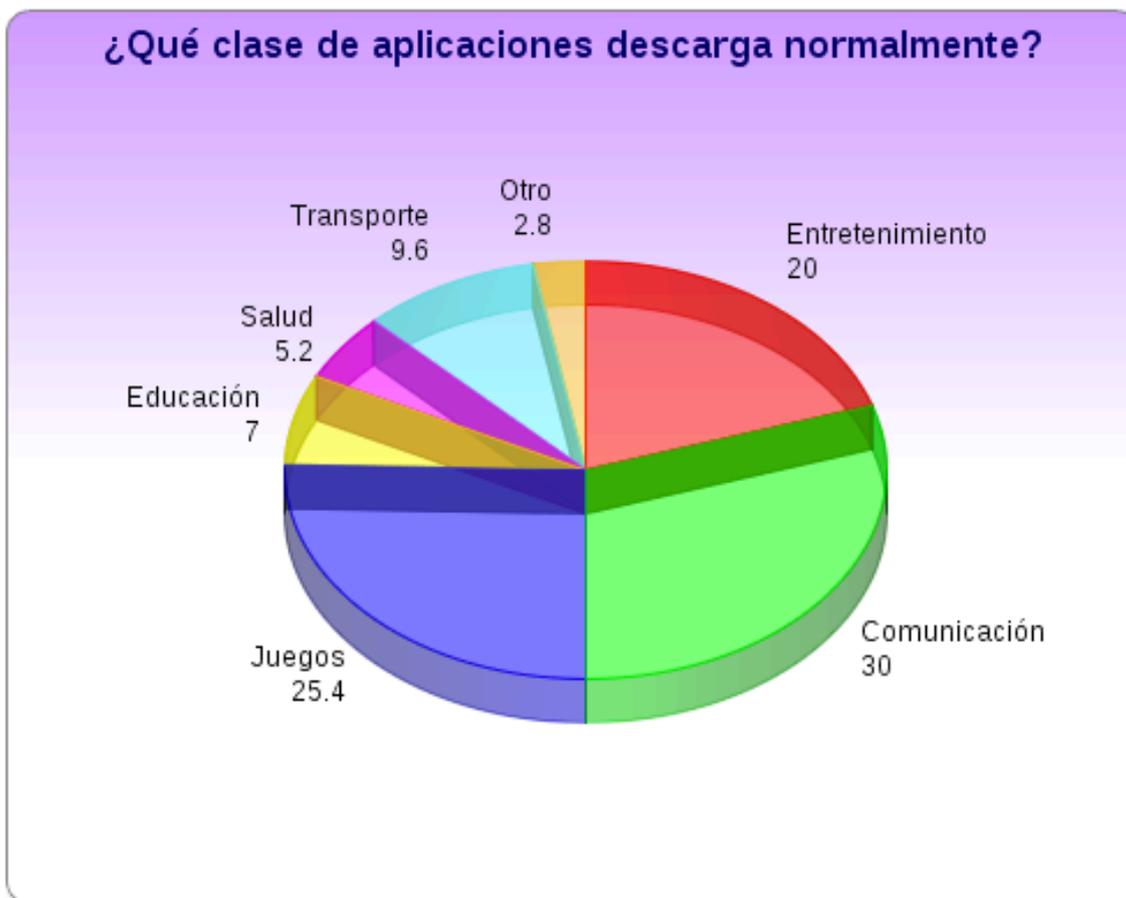


Gráfico 14: Estadística de Clases de aplicaciones descargadas
 Fuente: Investigación Propia Elaboración: Autor

CONCLUSIONES

La mayor parte de personas se inclinan por aplicaciones en dirigidas a la comunicación que se basan la mayoría en canales sociales y la segunda son de entretenimiento la cual favorece a la investigación porque comprueba que gran parte de los usuarios se inclinan por estos tipos de aplicativos.

Pregunta 8:

¿Le gustaría una Aplicación que le ayude a localizar diferentes lugares de distracción?

Opción	Respuestas	Porcentaje
SI	374	74.8%
NO	126	25.2%
Total	500	100%

Tabla 11: Pregunta8

Fuente: Auto

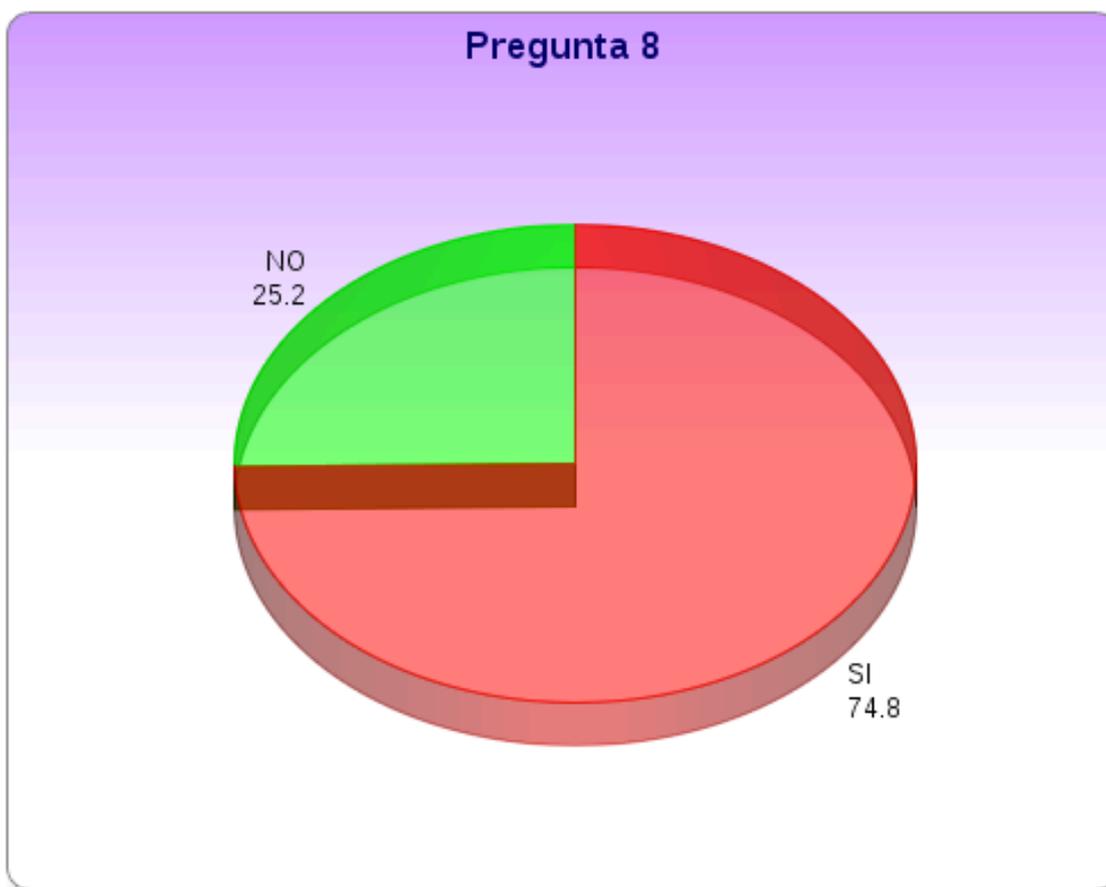


Gráfico 15: Estadística sobre gustos de aplicaciones en geolocalización

Fuente: Investigación Propia Elaboración: Autor

CONCLUSIÓN

Es notorio que los usuarios les gusta aplicaciones que les permitan localizar lugares de su preferencia, se destacó una gran parte que está de acuerdo en la gelocalización de sus necesidades.

Pregunta 9:

¿Instalaría una aplicación que le informe sobre eventos de entretenimiento que se organice en la ciudad?

Opción	Respuestas	Porcentaje
SI	287	57.4%
NO	173	34.6%
TAL VEZ	49	9.8%
Total	500	100%

Tabla 12: Pregunta9

Fuente: Autor

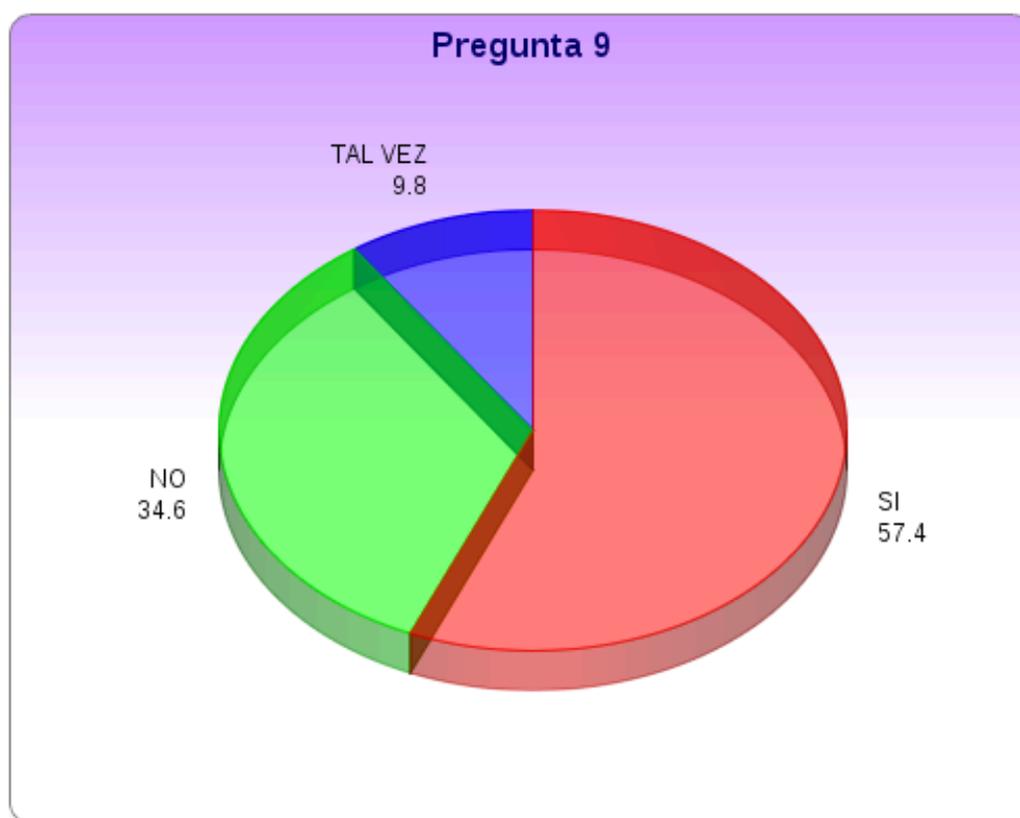


Gráfico 16: Estadística de gustos sobre aplicaciones turísticas

Fuente: Investigación Propia Elaboración: Autor

CONCLUSIÓN

Efectivamente gran parte de los usuarios opto por querer probar una aplicación que le muestre información sobre eventos dentro de la ciudad y que cubra esa necesidad buscar que hacer los días de su preferencia.

Pregunta 10:

¿Le gustaría una aplicación en la que pueda reservar y comprar entradas a los eventos en tiempo real?

Opción	Respuestas	Porcentaje
SI	317	63.4%
NO	169	33.8%
TAL VEZ	14	2.8%
Total	500	100%

Tabla 13: Pregunta10

Fuente: Autor

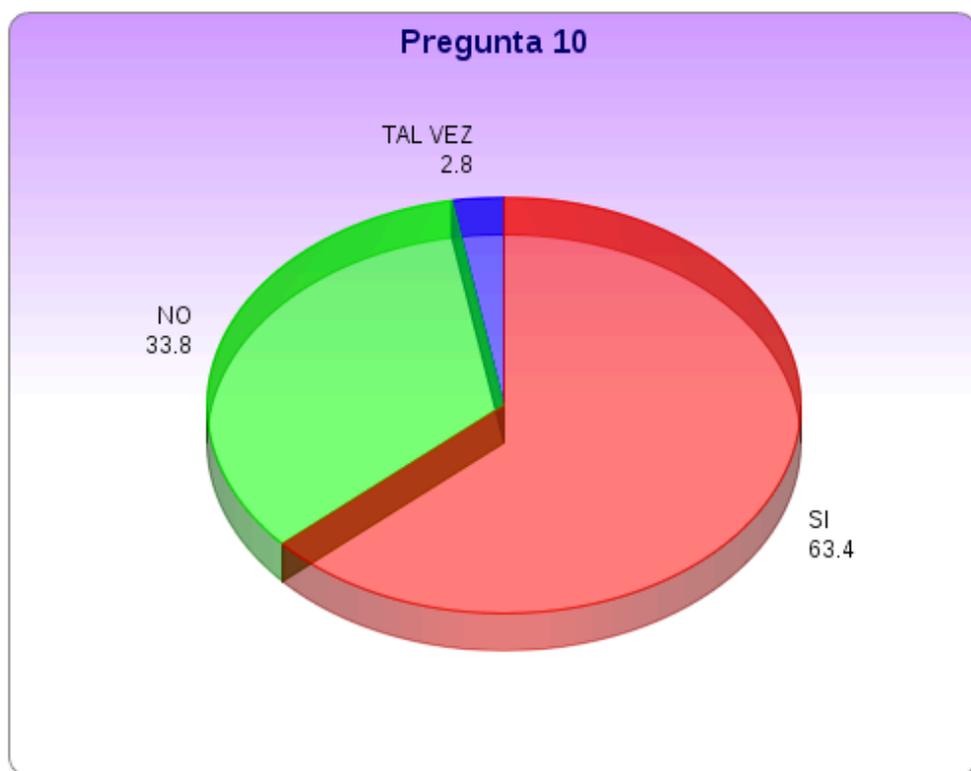


Gráfico 17: Estadística de aplicaciones de compra

Fuente: Investigación Propia Elaboración: Autor

4.3 Entrevistas

Según las investigaciones, hipótesis y métodos ya implementados para la obtención de información necesitamos determinar la opinión de empresarios y expertos en el tema.

Los temas a tratar fueron:

- El marketing digital y la tradicional sus preferencias
- Los medios digitales que utilizan sus empresas
- La utilización de dispositivos móviles
- La difusión digital por medio de aplicativos móviles
- Costo de promoción que los empresarios pagarían.

4.4. CONCLUSIONES GENERALES.

Se puede concluir que el desarrollo de aplicación va aumentando con pasos agigantados en el mundo de los Smartphone esto quiere decir que hay más demanda de aplicativos móviles que cubran las necesidades comunicativas y de entretenimiento que según lo investigado es lo que a los usuarios más les llama la atención.

Recolectando datos del INEC, de encuestas y entrevistas se determinó la gran parte de nuestro público objetivo se inclina por aplicativos de difusión de información en este caso sobre lugares de entretenimiento, el grado de aceptación fue favorable por lo que se puede suponer que la necesidad existe en la mayor parte de nuestro público objetivo y necesitan de un aplicativo que les ayude a localizar, buscar, comprar en tiempo real resumiendo todo en una sola herramienta.

En las entrevistas los empresarios vieron favorable una herramienta de esta clase por lo que ellos necesitan y ven al marketing digital como un nuevo método de difusión de sus promociones y muy necesaria por los costos bajos y accesibles aparte de que tiene un alcance mayor que el marketing tradicional. Aun se sienten un poco de desconfianza algunos empresarios porque aún no saben o no tienen noción de la magnitud que puede tener la difusión digital y piensan que la publicidad impresa, tradicional es mucho más efectiva.

Capítulo V

5.1 Descripción del proyecto

Consiste en el desarrollo de un plan de difusión digital que por medio de una aplicación móvil extienda la cultura y el turismo formando tendencias.

Utilizando herramientas digitales como: facebook, google Adwords, twitter que abarcan la mayor cantidad de público meta en el mundo mejorando el posicionamiento de marcas, la participación de estas y la vinculación con los clientes potenciales conectándolos a un bajo costo con una buena rentabilidad para la pequeñas empresas y emprendedores. Potencializando las ventas, promociones y relación con los clientes de formas más directa.

Por medio de estas herramientas se utilizarán técnicas como el costo por clic, los keywords que te relaciona directamente con los clientes afines al producto, estableciendo la empresa en el mercado.

La aplicación presentará un panel donde se exhibirá los eventos categorizados por sectores de gustos o afines, proporcionará un buscador de ofertas, eventos y locales, también contará con una vitrina de las mejores promociones y eventos tops de la semana posicionándose como los mejores en entretenimiento. Se mostrará un mapa de geolocalización que ubicará los eventos cercanos así como también al ingresar a cada evento se ubicará la localización de este. El registro de usuario permite poder reservar o comprar la entrada a los eventos de tu preferencia, esto servirá para segmentar los gustos y tener una mejor captación en las promociones que cada empresa mostrará. También se conectará con las redes sociales y contactar directamente con el organizador del evento y la empresa.

5.2 Alcance

El impacto de la difusión digital en el mundo económico ha abarcado una gran porcentaje entre los consumidores de productos al momento de la compra o de explorar diferentes sectores que necesitan de la opinión de diferentes usuarios y un Feedback con las empresas al momento de reportar alguna queja o información del producto. Basándonos en el este gran impacto y la necesidad de difusión de eventos como también la necesidad del usuario en recibir información inminente en tiempo real de acontecimientos de su preferencia se origina este aplicativo móvil que va a posicionar empresas y eventos y posicionar la tendencia de tener información a tu alcance, siendo una aplicación freemium genera mayor cantidad de usuarios y haciendo que genere mayor unión con empresas que quieran publicitar sus eventos y ser una tendencia.

5.2.1 Iniciar sesión y registro de nuevos usuarios

Al momento de ingresar a la aplicación se mostrará una opción para crear un nuevo usuario o ingresar directamente a uno ya existente, la ventaja del usuario es que podrá comprar o reservar entradas a los diferentes eventos.

5.2.2 Búsqueda de eventos u ofertas

El usuario tendrá la ventaja de buscar los eventos de su preferencia dándole una mayor rapidez en su búsqueda.

5.2.3 Geolocalización

La aplicación móvil tendrá la opción de poder ubicar los diferentes eventos en tiempo real y los más cercanos al usuario permitiendo la facilidad de rapidez y ubicación.

5.2.4 Ranking y valoración

El usuario podrá ver el top de empresas que se localizará en primer plano mostrando sus promociones, también contará con un pestaña de los eventos más populares de la semana para esto cada evento tendrá la opción para ser valorado por el usuario.

5.2.5 Conexión a redes sociales

El beneficio que tendrá cada empresa o evento para comenzar a ser una tendencia es la conexión directa con el cliente por medio de redes sociales, en la que cada evento mostrará una opción para conectarse a la página de cada evento sea facebook, twitter o mail.

5.2.6 Publicidad de evento

También presentará una pestaña de las ofertas de los diferentes eventos o empresas como también cada evento mostrará su publicidad como la información y sus próximas ofertas.

5.2.7 Compras y reservaciones

Cada evento tendrá la opción de poder vender o reservar sus entradas según lo que

requieran y el usuario podrá acceder registrándose a la aplicación.

5.3 Especificaciones funcionales

5.3.1 Acceso y registro de usuarios

El acceso al registro de usuario especificará ciertos campos que llenar examinando el usuario no registrado y ya registrado, también se podrá conectar desde facebook con el API de dicha empresa desarrolladora. Permitiendo el uso para poder comprar o reservar los eventos.

5.3.2 Geolocalización

Para poder localizar cada evento se va utilizar el API de Google maps, mediante coordenadas este componente procederá a buscar la posición desde el punto que el Smartphone se encuentre hasta el punto del evento, también ubicará los eventos más cercanos.

5.3.3 Compras y reservaciones

Según los métodos de compra se utilizará el PayPal para móviles, un sistema muy seguro en el que el cliente mediante una cuenta PayPal abonará el importe por medio de una tarjeta de crédito, este procedimiento hace las veces de intermediario entre el vendedor y el comprador sin compartir o transferir datos financieros del usuario.

5.3.4 Conexión a redes sociales

La conexión directa a las redes sociales será por medio de las API de cada red, se va a vincular facebook, twitter, instagram a cada evento promocionando sus páginas sociales por medio de aplicación posicionándolo en la red.

5.3.5 Promoción del evento

Se presentará las promociones más destacadas en la vitrina principal de la aplicación móvil, así como también cada evento tendrá su vitrina para sus ofertas y promociones.

5.4 Módulos de la aplicación

5.4.1 Pantalla de inicio

Este módulo abarca todo el menú, el inicio de página en la que podrás ingresar tu usuario y registrarse como además podrás ingresar como usuario invitado en la que tiene menos beneficios, asimismo contará con una vitrina de fotos turísticas de la ciudad nocturna también una ventana externa sobre nuestra aplicación, cómo contactarse, indicaciones del uso de la App y la versión. Al ingresar te lleva a la sección de menú y las demás opciones.

5.4.2 Pantalla de menú

El módulo más importante en la aplicación consiste en presentar las diferentes categorías que ofrece la App, además de mostrar las principales ofertas, promociones de los eventos y empresas como también de los eventos más destacados o zona VIP. Para destacar más y promocionar los eventos incluye una vitrina de fotos con diferentes y variadas publicidades.

5.4.3 Categorías

Cada categoría tiene sus eventos o empresas con su respectiva información , geolocalización, y el periodo de duración también te vinculan con su respectiva red social, estas son:

- Discotecas
- Bares
- Conciertos
- Ocio
- Licorerías
- Huecas de comida rápida

5.4.4 Módulo V.I.P.

Incluye las atracciones más destacadas de las semana que son las empresas que paguen un costo adicional por pertenecer a este módulo. Presentará un pestaña de lo más destacado en la que enseñará lo más valorado en la semana por los usuarios.

5.4.5 Módulo de búsqueda

Se va a mostrar como una barra de búsqueda en toda la navegación de la aplicación, se manejará por medio de los keywords, haciendo una búsqueda más rápida y directa.

5.4.6 Módulo de Compra.

En este módulo se podrá realizar la compra o reservación de las entradas si así lo requiera el evento, el método de pago será paypal manteniendo todos los parámetros que se necesita para instalar el modulo paypal a la aplicación.

5.5 Especificaciones Técnicas.

5.5.1 Diseño de Base de Datos

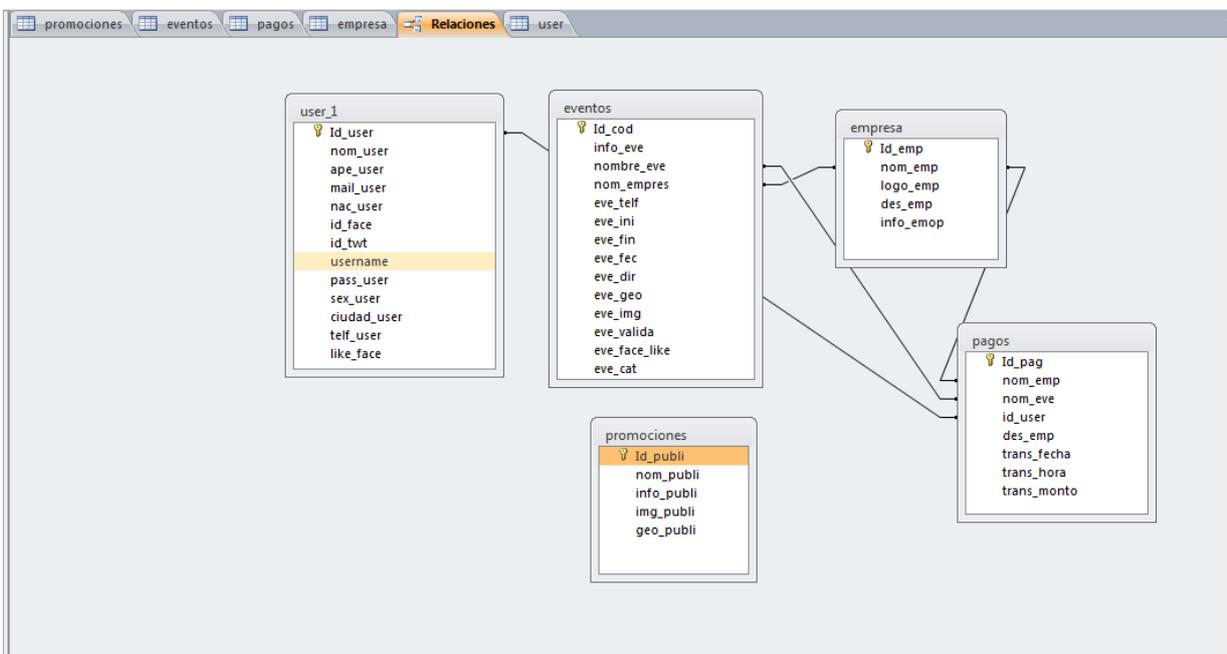


Ilustración 13: Diagrama relacional de la Base de datos

Fuente: Elaboración propia Elaboración: Autor

5.5.1.1 Descripción de Tablas

TABLA DE USUARIO		
CAMPO	TIPO DE DATO	DESCRIPCIÓN
ID_COD	INT(9)	Código identificador de la tabla
NOM_USER	VARCHAR(45)	Nombre del usuario
APE_USER	VARCHAR(45)	Apellido del usuario
MAIL_USER	VARCHA(45)	Correo electrónico del usuario
NAC_USER	DATE	Fecha de nacimiento del usuario
ID_FACE	VARCHAR(45)	Identificación de Facebook
IDE_TWT	VARCHAR(45)	Identificación de twitter
USERNAME	VARCHAR(45)	Username del usuario
PASS_USER	INT(9)	Clave del usuario en la aplicación
SEX_USER	VARCHAR(45)	Sexo del usuario
CIUDAD_USER	VARCHAR(45)	Ciudad de nacimiento
TELF_USER	VARCHAR(45)	Teléfonos del usuario
LIKE_FACE	VARCHAR(45)	Ranking de compartidos en facebook

Tabla 14: Tabla de usuarios
Fuente: Autor

La tabla de usuarios guardará en la base de datos la información sobre sus datos personales, información sobre redes sociales, las veces compartidas a los canales de redes sociales, todo esto al momento de ser registrado.

TABLA EVENTOS		
CAMPO	TIPO DE DATO	DESCRIPCIÓN
ID_USER	INT(9)	Código del evento
INFO_EVE	VARCHAR(45)	Información del evento
NOM_EVE	VARCHAR(45)	Nombre del evento
NOM_EMPRES	VARCHA(45)	Nombre de la empresa que promueve el evento
EVE_TELF	VARCHAR(45)	Contactos del evento
EVE_INI	TIME	Inicio del evento
EVE_FIN	TIME	Finalización del evento
EVE_FEC	DATE	Fecha del evento
EVE_DIR	VARCHAR(45)	Dirección del evento
EVE_GEO	VARCHAR(45)	Localización del evento(coordenadas)
EVE_IMG	VARCHAR(100)	Imagen del evento
EVE_VALIDA	VARCHAR(45)	Validación que le dé el usuario al evento
EVE_FACE_LIKE	VARCHAR(45)	Ranking de compartidos en facebook

Tabla 15: Tabla de eventos
Fuente: Autor

Esta tabla almacena toda la información de los eventos que se van a promocionar en la aplicación, la localización, el contacto, la empresa, las fecha que inicia y que termina el evento.

TABLA PROMOCIONES		
CAMPO	TIPO DE DATO	DESCRIPCIÓN
ID_PUBLI	INT(9)	Código de la promoción
NOM_PUBLI	VARCHAR(45)	Nombre de la promoción
INFO_PUBLI	VARCHAR(45)	Información de la promoción
IMG_PUBLI	VARCHA(45)	Imagen de la promoción
GEO_PUBLI	VARCHAR(45)	Localización de la promoción

Tabla 114: Tabla de promociones
Fuente: Autor

En esta tabla se guardarán toda la información acerca de las promociones que se va realizar en los eventos o las empresas que quieran difundir sus promociones.

TABLA EMPRESA		
CAMPO	TIPO DE DATO	DESCRIPCIÓN
ID_EMP	INT(9)	Código de la promoción
NOM_EMP	VARCHAR(45)	Nombre de la promoción
DES_EMP	VARCHAR(45)	Información de la promoción
INFO_EMP	VARCHA(45)	Imagen de la promoción
GEO_EMP	VARCHAR(45)	Localización de la promoción

Tabla 115: Tabla de empresa
Fuente: Autor

La tabla de la empresa en la que se guardara información sobre su nombre , logo localización y descripción.

TABLA PAGOS		
CAMPO	TIPO DE DATO	DESCRIPCIÓN
ID_PAG	INT(9)	Código de la transacción
NOM_EMP	VARCHAR(45)	Nombre de la empresa
NOM_EVE	VARCHAR(45)	Nombre del evento
DES_EMP	VARCHA(45)	Descripción de la empresa
TRANS_FECHA	DATE	Fecha de la transacción
TRANS_HORA	DATETIME	Hora en que fue realizada la transacción
TRANS_MONTO	TINYINT	Monto que pago por compra de entradas
ID_USER	INT(9)	Código del usuario

Tabla 116: Tabla de Pagos
Fuente: Autor

Por medio de esta tabla se guardaran los datos al momento de generar una transacción de pago por compra de entradas.

5.5.1.2 Formatos para almacenamiento de Información

5.5.1.2.1 INT (Integer)

Contiene un entero de tamaño normal. El rango con signo está entre -2147483648 y 2147483647. El rango sin signo, entre 0 y 4294967295.

5.5.1.2.2 VAR CHAR

Contiene una cadena de longitud variable. Los valores válidos para M son de 0 a 255, y de 1 a 255 en versiones de MySQL anteriores a 4.0.2.

Los espacios al final se eliminan.

Si no se especifica la palabra clave BINARY estos valores se ordenan y comparan sin distinguir mayúsculas y minúsculas.

VARCHAR es un alias para CHARACTER VARYING.

5.5.1.2.3 TIME.

Una hora. El rango está entre '-838:59:59' y '838:59:59'. MySQL muestra los valores TIME en el formato 'HH:MM:SS', pero permite asignar valores a columnas TIME usando tanto cadenas como números.

5.5.1.2.4. DATETIME

Contiene una combinación de fecha y hora. El rango soportado está entre '1000-01-01 00:00:00' y '9999-12-31 23:59:59'. MySQL muestra los valores DATETIME con el formato 'AAAA-MM-DD HH:MM:SS', pero es posible asignar valores a columnas de este tipo usando tanto cadenas como números.

5.5.1.2.5. TINYINT

Contiene un valor entero muy pequeño. El rango con signo es entre -128 y 127. El rango sin signo, de 0 a 255.

5.6. Funciones del Aplicativo

5.6.1 DESCRIPCIÓN DE LOS USUARIOS

USUARIO	ESPECIFICACIÓN
Usuario	Son los usuarios potenciales y propios que utilizan la aplicación, y que tienen instalado la App en su teléfono móvil.
Administrador	La función es de captar la información que el cliente como las empresas van a proporcionar para subir a la aplicación y difundirlo por medio de la App.
Cliente	Son las empresas que pactaran para un servicio pagado de difusión digital sobre la información que ellos quieren proyectar, publicidad, eventos.

Tabla 117: Descripción de usuarios

Fuente: Autor

5.6.2. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA APLICACIÓN

Pantalla de inicio



Ilustración 14: Pantalla de Inicio

Fuente: Autor

Al principio mostrará una página de ingreso en la cual tendrás las opciones de registrarte, al ser la primera vez que ingresas puedes navegar por el en el menú, el localizador en donde te dirá los lugares de eventos más cercanos de donde te encuentras y los tops que son los eventos más importantes.

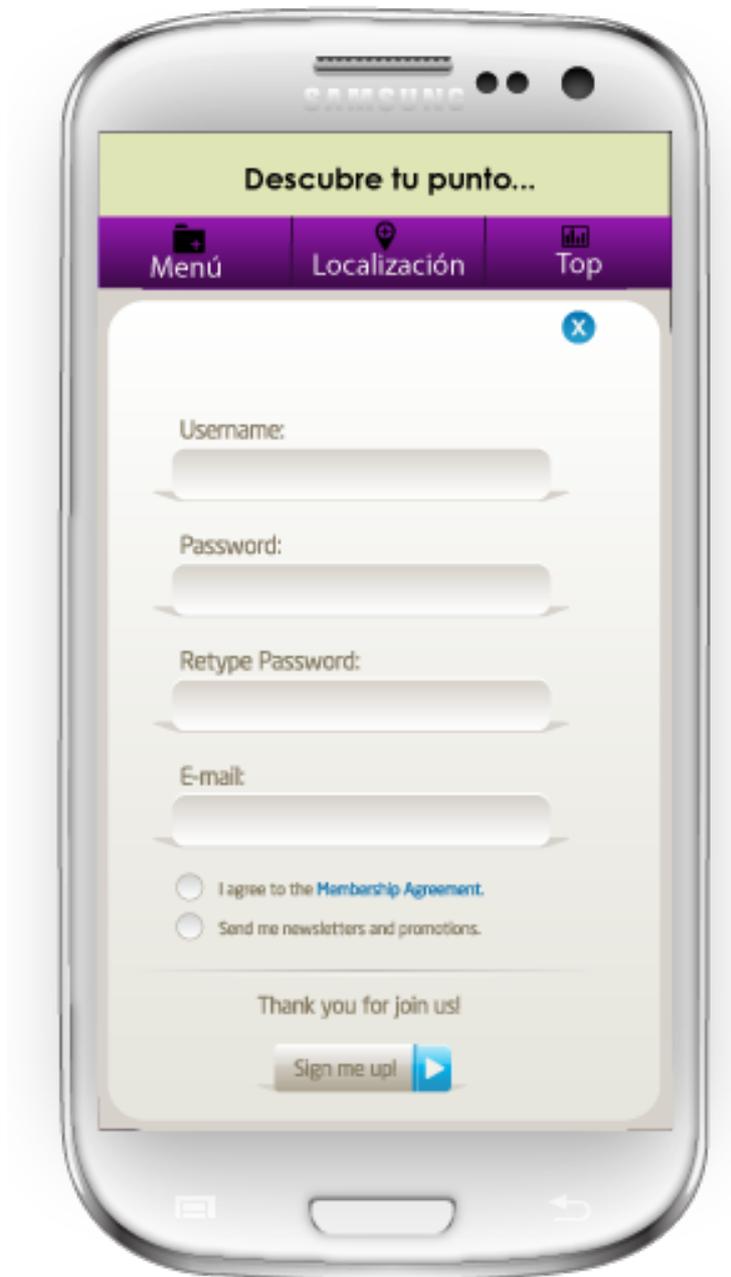


Ilustración 15: Pantalla de Registro

Fuente: Autor

El formulario de ingreso tendrá específicamente los campos necesarios para llenar tu solicitud y ser parte de la aplicación.

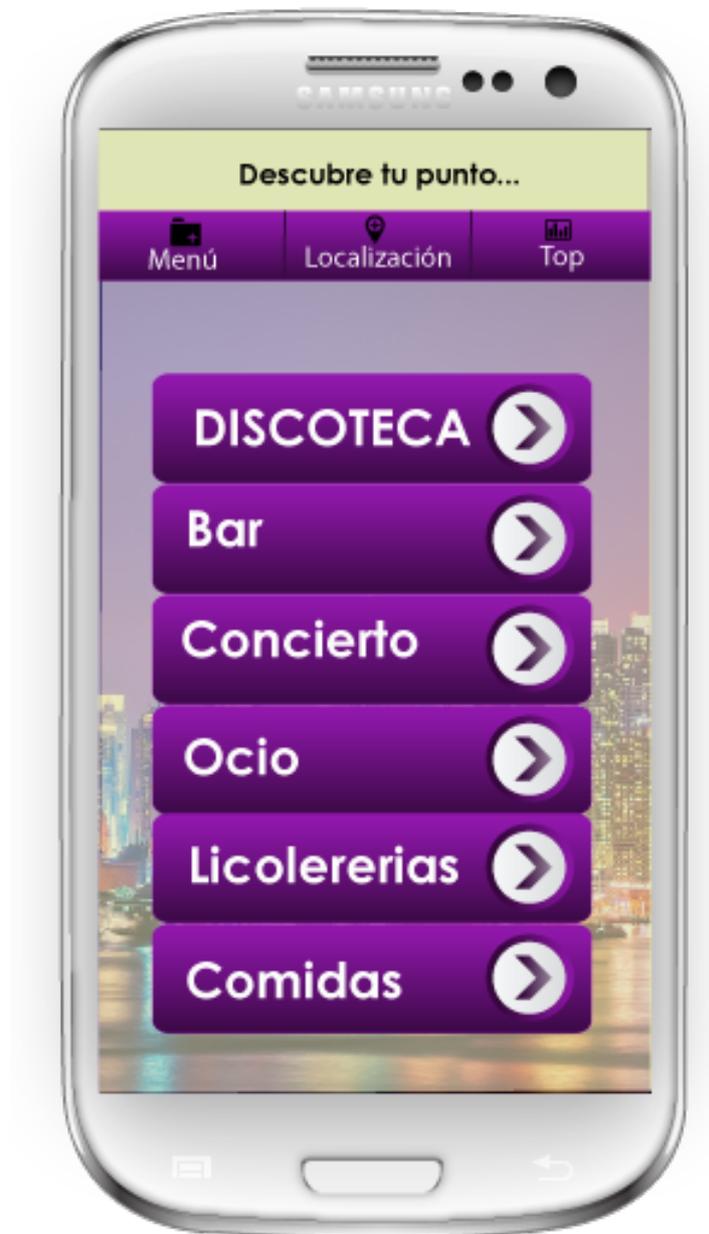


Ilustración 16: Pantalla de Menú

Fuente: Autor

A continuación el menú que nos llevará a cada uno de los eventos y lugares que buscamos debidamente categorizados.

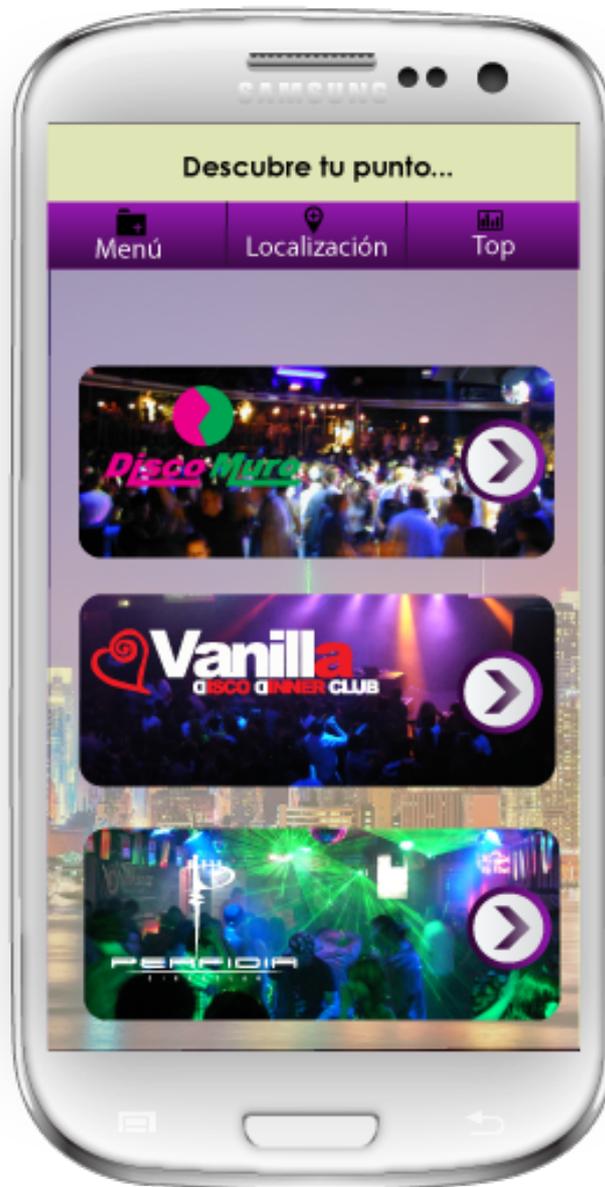


Ilustración 17: Pantalla de Eventos

Fuente: Autor

En esta pantalla se muestra los diferentes eventos y el menú para ingresar a ellos.

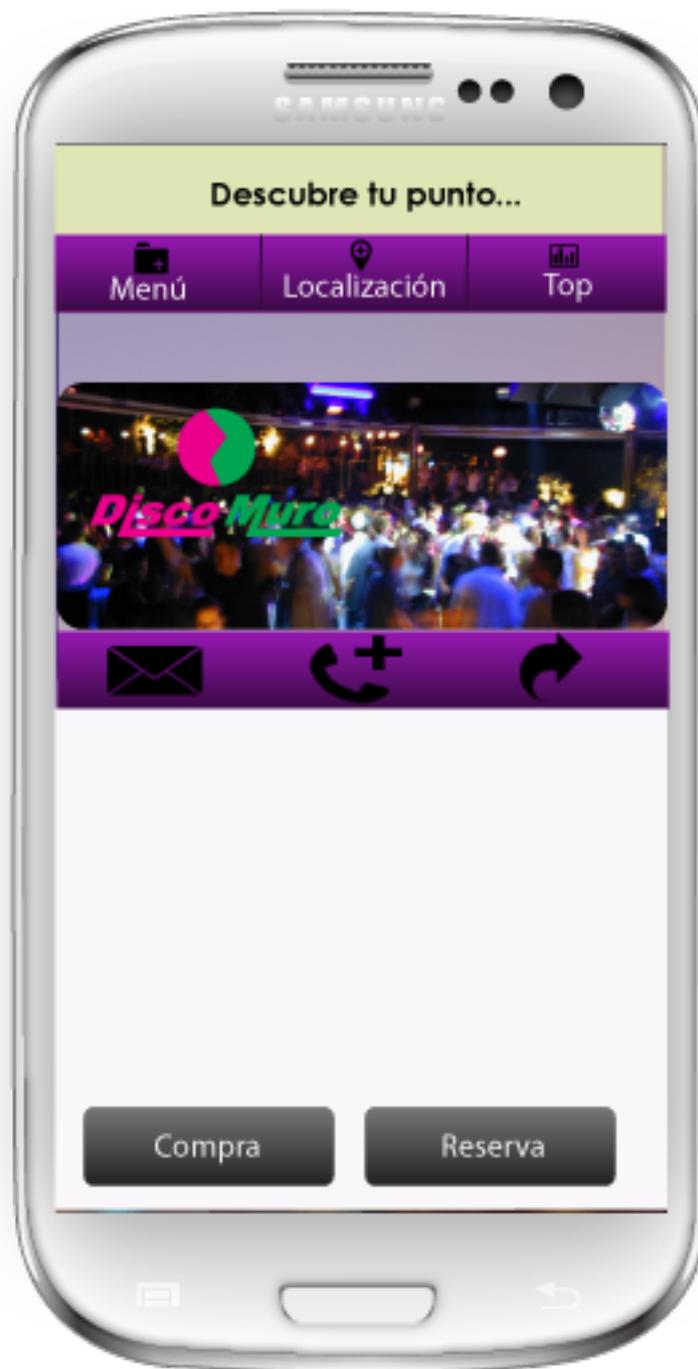


Ilustración 18: Pantalla de Información de los eventos

Fuente: Autor

La pantalla de información de evento que contiene el módulo de compra y reserva, así como también el contacto con el evento, llamada y geolocalización.

5.7 Plan de Mercadeo

5.7.1 Estrategias de Producto

5.7.1.1 Definición del Producto

Este plan de difusión está fundamentado con el fin de resolver el problema que Guayaquil posee en la falta de promoción en eventos y lugares de distracción y que generan una fuente de gran turismo y economía para la ciudad. Siendo un modelo de negocio categoría Freemium, este aplicativo no solo ayudará a dar conocer los eventos proporcionando una visión de lo que está sucediendo en tiempo real, lo que esta de moda o es una tendencia sino también generar publicidad de eventos a empresas grandes socializando su marca, posicionándose y ayudando a empresas pequeñas que no cuentan con presupuesto holgado para poder promocionar sus eventos a un bajo costo de una manera rápida y dinámica al usuario.

Contribuir a informar de manera detallada y explícita los eventos de forma actualizada por semana. La publicidad digital de cada evento y el cómo llegar hasta él será una de las ventajas de este plan. Ser la guía perfecta en tiempo real a través de los medios tecnológicos que ayudara al posicionamiento de los sectores de ocio.

Ayudar a las empresas a difundir su marca, con varios elementos que se utilizarán y actuarán como una plataforma donde se puede compartir más información sobre sus promociones, obtener una mayor exposición y el tráfico de los usuarios actuales y sin explotar, e interactuar con la gente.

La aplicación va a contener una pantalla de inicio con el registro de usuario para llevarte a la siguiente fase que es el menú donde se podrá encontrar diversos eventos al gusto del usuario con la información detallada que proporciona la empresa de dicho evento con su respectivos números de contactos el módulo de compra o para reservar y el mapa de localización del evento. Todo esto conlleva que sea una forma más dinámica y concisa que permita al usuario desplazarse mejor por la ciudad a los lugares de su preferencia siendo un vínculo directo con la información que se quiere difundir, haciendo una tendencia de los eventos publicados y valorando el alcance que tuvo entre los usuarios.

5.7.1.2 Estrategias de servicio

El servicio que se llevará a cabo será la difusión digital como aplicación y de las diferentes empresas que den el servicio de eventos nocturnos o de entretenimiento, ser la necesidad del usuario meta como el turista o el ciudadano de buscar de manera rápida al lugar que quieran disfrutar y evitar las molestias que causa de ir a un lugar a comprar entradas o no poder reservarlas en su momento.

Comúnmente vemos aplicación turísticas que generalizan varios segmentos como el buscar hoteles, puntos de comida, atracciones turísticas pero no le dan importancia al entretenimiento nocturno o de ocio y le es difícil al turista buscar lugares de su

preferencia como son discotecas, conciertos de varios géneros musicales, bares, actividades nocturnas, lugares de esparcimiento como son los eventos de clubs de autos, los eventos al aire libre como los clubs campestres que ofrecen ferias de gastronomía típica del lugar, deportes extremos, camping, los zoológicos, lugares de integración, entre otras.

El éxito es de fomentar la cultura que no es bien difundida no tan solo para las empresas grandes sino para los emprendedores, las personas que buscan divulgar sus eventos culturales o afines y que puedan darse a conocer más abiertamente hacia el medio creando tendencias que aumentan la viralidad y necesidad de usar esta aplicación.

Es necesario saber que las aplicaciones están acaparando una gran cantidad de ventas y ganando volumen en todo el Ecuador haciendo que por medio de estas apps vendan sus promociones que es el objetivo principal. “Según los estudios, se determinó que una compañía debe invertir \$30 mil o \$40 mil en tres meses para desarrollar una aplicación que le brinde rentabilidad. Shail Sinhasane, dueño de Mobisoft, dijo que el uso de teléfonos inteligentes aumentará con el pasar del tiempo. Esto significa que las compañías deben buscar estrategias para crear el comercio móvil, que no es otra cosa que ganar presencia en los Smartphone”. (HOY, 2013)

Uno de los beneficios de utilizar una aplicación móvil es que el cliente se sentirá seguro y comprometido con la empresa de que encontrará productos o servicios que se publiciten en tiempo real, en cualquier lugar en la que están sin la necesidad de tener a la mano una PC, haciendo que la empresa se posicione en las tiendas de aplicaciones dando un salto en los medios digitales y siendo esta herramienta un apoyo para el marketing tradicional, en el caso de la aplicación de difusión digital esta se va a posicionar en el mercado meta y las tiendas de apps, haciendo que las empresas que trabajen con nosotros también se posicionen, se den a conocer y se hagan tendencias en el ámbito turístico.

Esto quiere decir que se tendrá una mayor rentabilidad al momento que el usuario use la aplicación y este se encuentre con los diferentes eventos de su gusto captando no tan solo la información del evento sino también las promociones, las demás empresas en general que pacten con la aplicación. Haciendo esto un espacio no tan solo de búsqueda de eventos sino incluso un espacio abierto de publicidad para difundir tu empresa y sus promociones. Llevando a cabo estrategia de marketing digital como la vinculación con las redes sociales y el posicionamiento en los buscadores.

5.7.1.3 Estrategias de Precios

My point es una aplicación freemium para los usuarios que desean descargarlo por medio de las tiendas como Play Store de Google y en el App store, según los estudios realizados se puso considerar que el 90% de las personas no pagarían por un servicio que se ofrece como este por lo que se estimó valorar la aplicación como

gratuita ofreciendo la información de los eventos, geolocalización, vinculación y posicionamiento en redes sociales y buscadores de esta manera también posicionando en el mercado, además poder reservar y comprar entradas.

El modelo de negocio de My point se llevará a cabo con la remuneración de dichas empresas que deseen publicitar sus eventos o promociones por medio de la publicidad que se ofrecerá dentro del App como:

- Información del evento
- Contacto con el dueño del evento.
- Geolocalización del evento.
- Promoción del evento (duración).
- Ofertas que se den en el momento o se quiera difundir.
- Zona V.I.P. (Empresas que quieran pagar un monto mayor para que su promoción este en las vitrinas de la App y sea más destacado.)
- Compra de entradas y reservaciones.

Según la posición que quiera el cliente tener en la aplicación tendrá un valor diferente depende del paquete que escoja, por ejemplo las empresas que quieran aparecer como clientes V.I.P. tienen más distinción en las vitrinas de la App, sus promociones son más prolongadas, la difusión de su publicidad será más enfatizada en las redes sociales, el costo por clic, la compra y reservación en línea, motores de búsqueda. A diferencia de las empresas o empresario que quiera solamente difundir su evento el valor a pagar es un monto menor en el que se considera el tiempo de promoción del evento, la compra y reservación en línea.

La meta es que entre más se difunda la aplicación y se llegue masificar el mercado más las empresas venderán y se posicionaran , según el estudio que se hizo la mayoría de empresarios no están convencidos aun de la importancia de las aplicaciones móviles para la publicidad y ventas por lo que se decidió comenzar con precios bajos y promociones para captar más empresas que se quieran unir a esta difusión . Cuando la aplicación esté posicionada del todo la estrategia de precios cambia a más beneficios y en sus costos.

5.7.1.4 Canales de Distribución

El canal de distribución serán las tiendas de Google Play y App Store donde se podrá descargar, la aplicación tendrá una página web en la que se promociona los eventos y la aplicación con su respectivo link de descarga , esta pagina se vinculara con las redes sociales que también van a difundir la aplicación y con los links de descargas . Por medio de la publicidad tradicional se pondrá los lugares donde se los puedes descargar asi como también códigos QR para poderlo descargar desde el lugar donde se encuentra el usuario.

Las plataformas que se van a manejar son Android para empezar y luego de que esté posicionada la App se abrirá para Iphone, Windows Phone y actualizándose para cada plataforma.

5.7.1.5 Promoción

Para empezar a difundir nuestra aplicación se tomará en cuenta que la moda de las apps en Ecuador esta en sus comienzos por el cual se difundirá por medio de una página web que se creará para vender lo que se va a ofrecer con publicidad de expectativa mostrando las características y beneficios de este plan de difusión por medio de un App, no obstante cabe recalcar que utilizaremos la ayuda de las redes sociales haciendo una campaña de introducción al mercado y atraer la mayor cantidad de clientes , tomando en cuenta que nuestro público meta en las redes sociales como facebook es de 114.000 personas entre 18 y 50 años (facebook).

Se creará un fan page donde se mostrará información y los links de descarga para la aplicación el día de su lanzamiento. Utilizaremos las pautas y el CPC(Costo por clic), para comenzar a promocionar y posicionar la aplicación.

Nuestra situación actual es empezar desde cero analizando nuestras competencias para comenzar una promoción que interese a los cliente.

Nuestras competencias son:

- Guayaquil Mobile Guía Turística



Ilustración 20: Guayaquil Móvil

Fuente: Municipio de Guayaquil



Ilustración 21: Guayaquil Móvil

Fuente: Municipio de Guayaquil



Ilustración 22: Guayaquil Móvil

Fuente: Facebook de la aplicación

Como se puede analizar la aplicación ya está en línea en la tienda de google Play, si entramos a la tienda se puede apreciar que es una App con solo 12 descargas, no tiene difusión digital por lo que no es conocida. Tiene una Fan Page que no utilizan para promocionar sus eventos y con pocos fans, no contiene una página web. La

aplicación no es dinámica, pero posee una amplia información siendo una guía turística con muchas categorías como buscar zonas culturales, de entretenimiento, lugares de comida, hoteles, donde comprar, transporte, y lugares de emergencia, solo es un buscador en la que te muestra donde se ubica ciertas partes de Guayaquil y que no esta debidamente promocionada.

- Guayaquil Mobile



Ilustración 23: Guayaquil Mobile

Fuente: Euronetworks



Ilustración 24: Guayaquil Mobile

Fuente: Euronetworks

Esta aplicación esta en línea en Google Play solo apenas tienes 4 descargas y carece de redes sociales, no está promocionada y no se encuentra terminada.

Si se descarga la aplicación y uno navega se puede encontrar que da error en algunos módulos. No esta actualizada en los eventos y cierta información que ofrece, no contiene una página web.

- Esta de moda

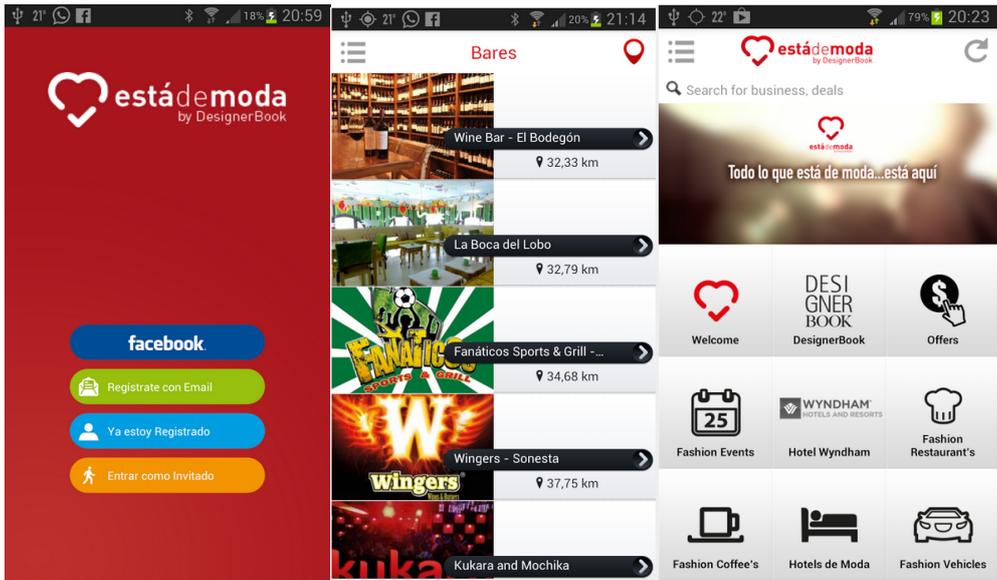


Ilustración 25: Esta de moda
Fuente: Designer Book

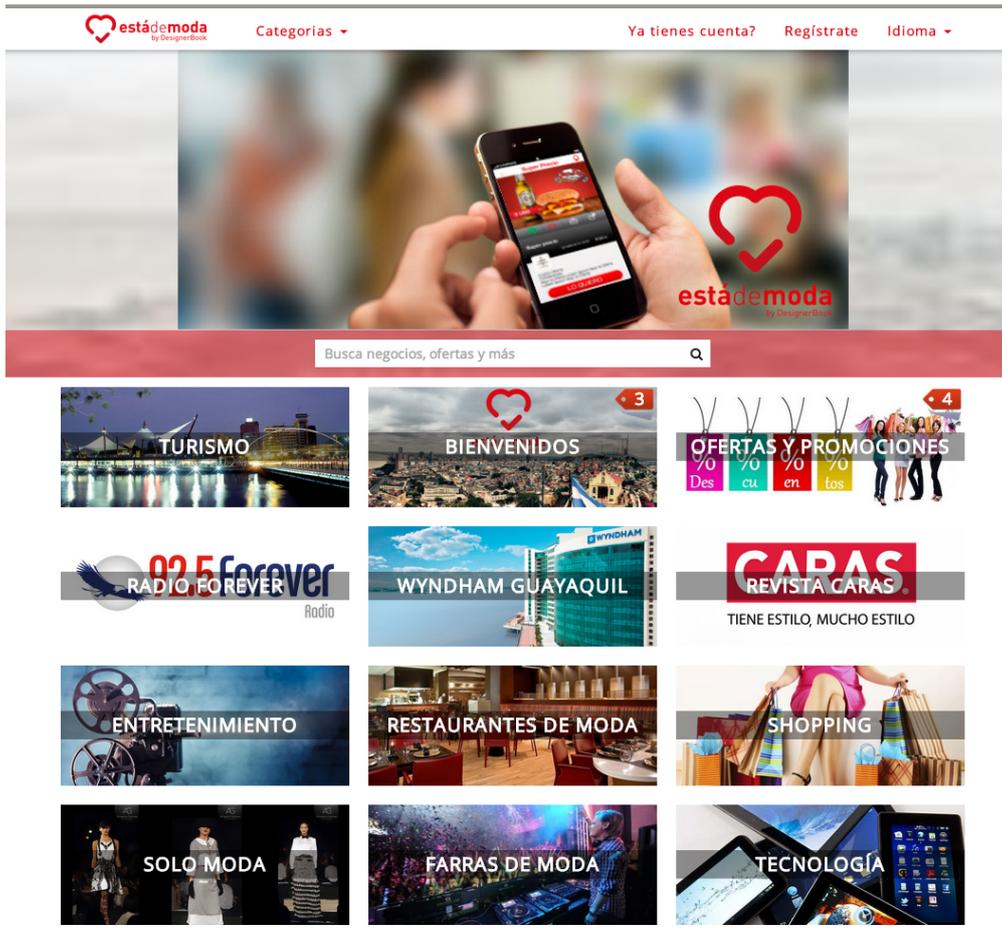


Ilustración 26: Esta de moda
Fuente: Designer Book

La aplicación “Esta de Moda” es nuestra competencia más importante por el motivo que es una de las más recientes y completas de las demás apps.

Principales funciones destacadas:

- Ofertas.
- Alertas de nuevas ofertas.
- Buscador.
- Información de local.
- Geolocalización
- Categorías más generalizadas como hoteles, restaurantes, centros de entretenimiento, lugares para comprar, deportes.

Contiene una página web y se esta promocionando por medio de YouTube, aún no pauta con redes sociales por lo que no está del todo promocionada. No posee un módulo de compra, pero hay que destacar una buena información proporcionada con su respectiva geolocalización, una interfaz muy dinámica. Aún carece de promoción por medio digitales.

Analizando nuestras competencias la falta de los medios sociales es visible estos aportan una gran audiencia, generan beneficios llamando la atención del cliente por medio de información diaria que se le proporciona. Muchas de estas aplicaciones no cuentan con una página web, redes sociales que contribuyen al tráfico de información a tiempo real de los servicios o productos. Considerando que el target es para jóvenes y adultos, estos son los que más utilizan Smartphone. “En el 2012 se reportaron 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone), un 60% más que lo del 2011, cuando llegó a 522.640 usuarios, según los últimos datos de la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 62,7%, además de ser la que mayor crecimiento presentó entre 2011 y 2012 con 7,7 puntos. En el caso de los teléfonos inteligentes, Guayas registra el mayor número de personas que tienen un teléfono inteligente (Smartphone) con un 20,8%, seguida de Pichincha con 12,6%.” (INEC, Tecnologías de la Información y Comunicación, 2012)

Esto quiere decir que hay un gran porcentaje en la ciudad de Guayaquil que utilizan teléfonos inteligentes y el uso de datos por cada usuario, esto ha sido intensificado por la gran cantidad de marcas, nuevas tecnologías en teléfonos celulares, nuevos sistemas operativos, empresas extranjeras que usan las aplicaciones móviles como herramienta publicidad, así como también la difusión digital como los son las redes sociales. Esta comprobado que el aumento de Smartphone en el Ecuador va en aumento y por ende las apps.

Antes de lanzar la aplicación al público, buscaremos empresas que deseen pautar con nosotros vendiéndoles la idea de como funcionara esta aplicación y la rentabilidad que ganará cada empresa promocionando sus eventos como un medio

de publicidad que está ganando espacio en la comunidad ecuatoriana. Como ciertas empresas desconocen de la difusión digital, los medios sociales y tienen cierto temor en pautar en este ámbito, podrán probar la aplicación con dos meses gratis después del lanzamiento y posicionamiento de la marca, así de esta manera puedan comprobar la veracidad y la acogida de la aplicación.

Evaluando todo este análisis la promoción estará enfocada en el siguiente Approach de marketing digital:

- **Posicionar la aplicación** en el mercado turístico de entretenimiento y ocio.
- **Plantear estrategias** de promoción como videos virales, campañas que aumente la participación del público objetivo generando una interacción directa con la marca y el usuario desarrollando el engagement por medio de redes sociales (facebook, twitter, instagram, YouTube).
- **Pautar con el CPC** (Costo por clic), en que se desarrollarán campañas segmentadas para promocionar la aplicación y los eventos en todo el año.
- **El contenido diario** en la aplicación será actualizada frecuentemente, al igual que el contenido en las redes sociales.
- **Masificar las ventas** y promociones de cada evento.



Ilustración 27: My City Point

Fuente: Autor

5.7.1.5.1 Campañas de la promoción

Se desarrollará campañas de expectativas que generan suspenso al público objetivo del cual se hizo un estudio, se analizó los gustos y se estableció un target. La campaña de expectativa “Descubre tu punto” se lanzará primero por medios sociales como facebook desde la campaña promoviendo con imágenes de lo que se puede hacer en Guayaquil, vendiendo las distracciones turísticas en las que encontrarán

personas divirtiéndose, llamando amigos, haciendo planes desde su Smartphone dando un mensaje de no quedarte en casa sin hacer nada si puedes “Descubrir tu punto” en donde quieres estar.

Cada imagen te redireccionará a la página web y los links de descarga para que los usuarios puedan comenzar a comprobar el uso de la aplicación.



Ilustración 28: My City Point

Fuente: Autor



Ilustración 29: My City Point

Fuente: Autor



Ilustración 30: My City Point

Fuente: Autor

Estas imágenes se concentrarán en el campago de la aplicación causando expectativa al usuario y vinculando con el link de descarga, también se promocionará estas imágenes por twitter manejando la estrategia del hashtag #DescubreTuPunto.



Ilustración 31: My City Point

Fuente: Autor

También se promoverá mediante videos en YouTube en el canal oficial de My City Point presentando el uso de la aplicación, sus beneficios, lo que puedes ganar.

Las empresas que hayan pactado con nosotros impulsará la aplicación móvil mediante sus flyers, mientras nosotros lo promocionamos por los canales sociales, la aplicación, códigos QR, teniendo más captación entre nuestro target y nuestros usuarios potenciales.



Ilustración 32: My City Point

Fuente: Autor

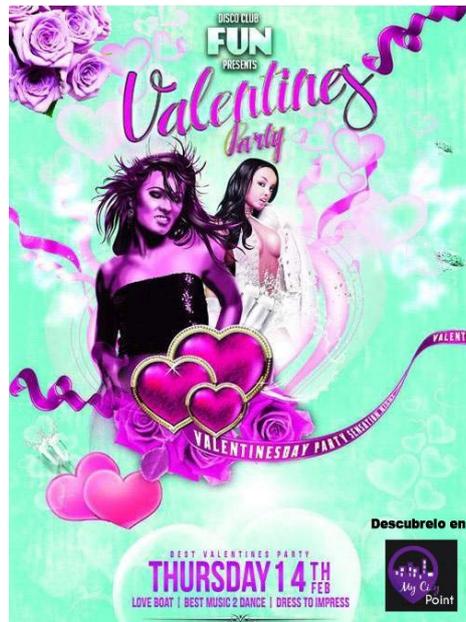


Ilustración 33: My City Point

Fuente: Autor

Cuando se haya captado una cantidad razonable de público objetivo y se lo haya segmentado mediante las campañas de expectativa se procede con la campaña de aceptación del producto. Se desarrollará directamente con facebook y la aplicación el fin es de que la comunidad participe, conteste, corresponda nuestros contenidos y se identifique con la marca por medio de concursos, regalos y eventos que efectuará nuestra marca.

Uno de los eventos promocionales será una fiesta promotora de la marca en la que se buscará auspiciantes que se les venderá la idea y promocionen sus marcas en nuestra aplicación. El plan se trata de que los usuarios descarguen la aplicación, luego de eso se registren y entren al evento que se esta realizando, lo siguiente es que descarguen un código y con el poder entrar a nuestro evento. Los códigos que se descarguen serán limitados esto va a generar:

- Visibilidad de la marca.
- Vinculación entre la marca y los usuarios.
- Crear tendencias con las redes sociales.

Plan de Marketing Digital Anual tentativo para la aplicación y los clientes.

Actividades generales	Descripción	Actividades específicas	Responsabilidad de los clientes	Responsabilidades de la agencia	Indicadores	Periodicidad
Comunidad en Redes Sociales	Gestión de la comunidad	Community Management	a. Aprobar el cronograma conversacional	a. Implementar el cronograma conversacional	100% de posteos del cronograma	Todos los días
		Engagement con las comunidades sociales	mensual: fotografías, textos, enlaces, etc.	mensual aprobados por los clientes	mensual	máximo 2 posteos diarios.
					Engagement Rate mínimo:	Mensual
					# de Fans:	mensual
					Interacciones mínimas:	Mensual
Monitoreo y Control	Medición del rendimiento de los canales digitales de cada evento y de la app	Monitorear la reputación de cada evento en los medios sociales		a. Monitorear y realizar seguimiento de reputación, comentarios negativos y positivos de la marcas y eventos en redes sociales.	Reportes mensuales del monitoreo de reputación positiva y negativa de las comunidades de las empresas de dichos eventos	Mensual

		Reporte del rendimiento o de todos los canales digitales de las marcas y eventos. Seguimiento y evolución de los KPIs: Fans, Interacciones en redes sociales.			100% de los temas del reporte	Mensual
Aplicaciones	Actualizar información de los eventos y ofertas que se van a promocionar a los clientes y a la app	Mantenimiento de la aplicación.	a. Coordinar qué contenido se debe o no actualizar.	a. Mantener y actualizar la APP en los plazos acordados.	100% de la APP	Diariamente
Reportes	Informes del rendimiento de los canales digitales	Desarrollo de informes mensuales de los medios sociales y aplicación		a. Diseñar el informe mensual del rendimiento de los canales digitales de la aplicación y para cada cliente.	Mensual	Todos los meses
FanPage Facebook	Concepto gráfico facebook.com/MyCityPoint	Diseñar y/o actualizar el concepto gráfico de la app y los demás eventos (logo, timeline, etc.)	a. Solicitar el material gráfico e información	a. Recibir el material completo e implementa la gráfica oficial alineada de los clientes y la app	100% de la implementación	semanal
Contenido	Desarrollo y publicación del contenido	Desarrollar el contenido aprobado por los clientes y publicarlas en los canales digitales Facebook. Todos alineados gráficamente y en su contenido.	a. Aprobar el cronograma mensual de posts para Facebook.	a. Desarrollar el cronograma de contenido para posts para Facebook.	100% de contenido	Todas las semanas

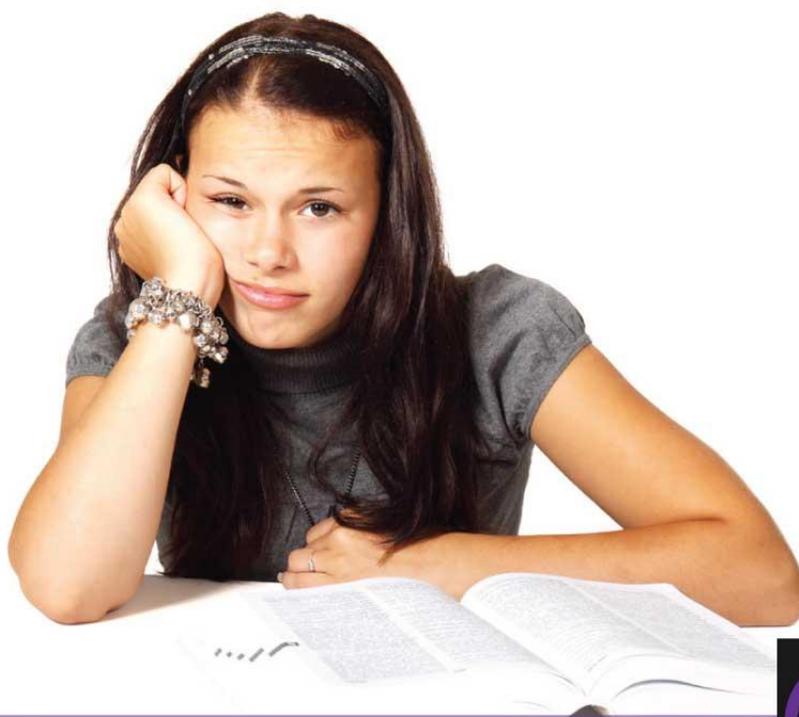
			b. Control sobre el contenido y mantener el lineamiento gráfico y de contenido.		mensuales en todos los canales	
		Desarrollar la gráfica para la app.				
Campañas	Comunicar en los canales digitales de		a. Entregar material necesario a la agencia digital gráficas, contenido, mecánicas, bases legales,	a. Coordinar con los clientes fechas máximas de entrega del cronograma e implementaciones.	100% de las campañas	Todo el año
(Activaciones)	la app, todas sus campañas digitales	Todos los eventos requeridos				
	también las ATL y BTL (promociones, nuevos			b. Coordinar con los clientes el lineamiento gráfico.		según por cada
	productos, etc.)					evento que requiera
				c. Coordinar con los clientes bases legales en caso de promociones o reservas.		
				d. Comunicación integral en todos los canales digitales.		
Inversión en medios	Inversión de pauta en medios digitales	Pauta mensual facebook	a. Asignar y aprobar el presupuesto	a. Propone las mejores alternativas en	100% de la inversión en los medios	Se definirá el presupuesto
				pauta digital para los clientes en los		para cada cliente
		Pauta para la app		canales Facebook, Google y otros medios		según quiera estar en los top
				alternativos si fuese necesario.		de la app o un cliente normal.

Tabla 20: Plan de marketing digital
Fuente: Autor

5.7.1.5.2 Marketing Tradicional

Se creará pancartas en los espacios concurridos como centros comerciales, vallas publicitarias, paradas de bus; lugares turísticos como el malecón, las peñas, partes en el centro de la ciudad; también en lugares de diversión como bares, discotecas, zonas de entretenimiento al aire libre con la utilización de códigos QR para que los usuarios puedan descargarse la aplicación al momento que les llame la atención la publicidad.

¿SABADO POR LA NOCHE?



DESCUBRE TUPUNTO



Ilustración 34: My City Point

Fuente: Autor



Ilustración 35: My City Point

Fuente: Autor



Ilustración 36: My City Point

Fuente: Autor

5.8 Análisis Financiero

Este proyecto esta basado en cantidades reales por la razón que necesita ser viable, por lo que investigaremos los recursos que necesitamos para el desarrollo de este plan de difusión además de los costos, inversión y utilidades que se podrá proyectar a futuro.

PARÁMETROS					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Índice de incremento de precios	1.10	1.10	1.05	1.05	1.05
Descuento sobre ventas	20%	20%	20%	20%	20%
Impuestos	25%				
Participación de trabajadores	15%				

Tabla 21: Tabla de Parámetros
Fuente: Autor

5.8.1 Costos de Producción

PERSONAL OPERATIVO			
DESCRIPCIÓN	AÑO1		
	Cant.	Sueldo	Total
Diseñador	1	400	\$ 400
Analista	1	600	\$ 600
Programador	3	500	\$ 500
Total Mensual	5		\$ 1,500
Total Anual			\$ 18,000

Tabla 22: Costos de Producción
Fuente: Autor

PERSONAL OPERATIVO

DESCRIPCIÓN	AÑO2			AÑO3		
	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total
Diseñador	1	440	440	1	462	462
Analista	1	660	660	1	693	693
Programador	3	550	1650	4	577.5	2310
Total Mensual	5	0	2750	6	0	3465
Total Anual	0	0	33000	0	0	41580

Tabla 23: Costos de Producción
Fuente: Autor

PERSONAL OPERATIVO

DESCRIPCIÓN	AÑO4			AÑO5		
	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total
Diseñador	1	485.10	\$ 485	1	509.36	\$ 509
Analista	1	727.65	\$ 728	1	764.03	\$ 764
Programador	3	606.38	\$ 1,819	6	636.69	\$ 3,820
Total Mensual	5		\$ 3,032	8		\$ 5,094
Total Anual			\$ 36,383			\$ 61,123

Tabla 24: Costos de Producción
Fuente: Autor

PERSONAL ADMINISTRATIVO AÑO1

DESCRIPCIÓN	Cant.	Sueldo	Total
Gestor de comunidades	1	200	\$ 200
ejecutivi de cuentas	1	250	\$ 250
Gerente General	1	1000	\$ 1,000
Total Mensual	3		\$ 1,450
Total Anual			\$ 17,400

Tabla 25: Costos de Producción
Fuente: Autor

PERSONAL ADMINISTRATIVO

DESCRIPCIÓN	AÑO2			AÑO3		
Gestor de comunidades	1	220	\$ 220	1	231	\$ 231
ejecutivo de cuentas	1	275	\$ 275	1	288.75	\$ 289
Gerente General	1	1100	\$ 1,100	1	1155	\$ 1,155
Total Mensual	3		\$ 1,595	3		\$ 1,675
Total Anual			\$ 19,140			\$ 20,097

Tabla 26: Costos de Producción

Fuente: Autor

PERSONAL ADMINISTRATIVO

DESCRIPCIÓN	AÑO4			AÑO5		
Gestor de comunidades	1	242.55	\$ 243	1	254.68	\$ 255
ejecutivi de cuentas	1	303.19	\$ 303	1	318.35	\$ 318
Gerente General	1	1212.75	\$ 1,213	1	1273.39	\$ 1,273
Total Mensual	3		\$ 1,758	3		\$ 1,846
Total Anual			\$ 21,102			\$ 22,157

Tabla 27: Costos de Producción

Fuente: Autor

GASTOS GENERALES DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
	Total	Total	Total	Total	Total
Renta de espacio	\$ 350.00	0	0	0	0
servicios basicos	\$ 90.00	120	140	160	180
Internet	\$ 75.00	85	95	105	115
Total Mensual	\$ 515.00	205	235	265	295
Total Anual	\$ 6,180.00	\$ 2,460.00	\$ 2,820.00	\$ 3,180.00	\$ 3,540.00

Tabla 28: Costos de Producción

Fuente: Autor

**GASTOS
GENERALES
BÁSICOS**

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Agua Potable	\$ 40.00	50	60	70	80
Teléfono	\$ 25.00	25	25	25	25
Total Mensual	\$ 65.00	\$ 75.00	\$ 85.00	\$ 95.00	\$ 105.00
Total Anual	\$ 780.00	\$ 900.00	\$ 1,020.00	\$ 1,140.00	\$ 1,260.00

Tabla 29: Costos de Producción

Fuente: Autor

5.8.2 Inversión

Maquinarias y Equipos

DESCRIPCIÓN	Cant.	Costo	Total
Computadoras PC	2	600	1200
Modem	1	60	60
UPS	1	300	300
Total	4		\$ 1,560.00

Muebles y equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	Cant.	Costo	Total
Paquete Adobe	1	1899	1899
Licencia de desarrollador	1	25	25
Licencia Phongap	1	120	120
Servidor con certificación SSL	1	175	175
Imac para diseño gráfico	1	1500	1500
3 escritorios con sillas	3	120	360
implementos de oficina	1	100	100
Teléfono	1	15	15
impresora cannon	1	60	60
Extintores de incendios (10 libras)	2	18	36
Varios utiles oficina			60
TOTAL	13		\$ 4,350.00

Tabla 30: Inversión 1

Fuente: Autor

Gastos de Constitución		
PROCESO	ORGANIZACIÓN	COSTO
Aprobación de Razón Social en Superintendencia de Compañías	SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	\$ -
Apertura de la Cuenta de Integración de Capital	BANCO LOCAL \$ 800.00	\$ 200.00
Elevar a Escritura Pública la Constitución de la Empresa	NOTARÍA	\$ 20.00
Presentación de 3 Escrituras de la Compañía	SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	\$ -
Publicar en prensa escrita domicilio de la Empresa	PRENSA ESCRITA	\$ 50.00
Obtener la Patente Municipal	M.I. MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	\$ 70.00
Inscribir Escrituras en el Registro Mercantil	REGISTRO MERCANTIL	\$ 41.73
Inscribir Nombramiento de Representante Legal	REGISTRO MERCANTIL	\$ 9.30
Obtención del R.U.C.	SRI	\$ 15.00
Permiso de Salud	DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE GUAYAQUIL	\$ 15.00
Tasa de Habilitación	M.I. MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	\$ 33.38
Permiso anual de Funcionamiento	M.I. MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	\$ 16.69
Permiso de Bomberos	CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL	\$ 34.00
2 Extintores	CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL	\$ 40.00
Movilización		\$ 50.00
Gestión de Actividades		\$ 20.00
Honorarios Abogado para Escrituras de Compañía		\$ 60.00
Notarios		\$ 50.00
COSTOS TOTALES DE CONSTITUCIÓN		\$ 725.10

Tabla 31: Inversión 2
Fuente: Autor

Campaña Publicitaria Inicial			
DESCRIPCIÓN	Meses	Costo	Total
Campaña publicitaria (Prensa escrita)	1	1,200.00	1,200.00
Campaña publicitaria (Prensa hablada)	1	250	250.00
TOTAL	2		\$ 1,450.00

Tabla 32: Inversión
Fuente: Autor

Capital de Trabajo			
DESCRIPCIÓN	Meses	Costo	Total
Operación	3	1500	4,500.00
Administración y Ventas	3	1450	4,350.00
Gastos Generales	3	\$ 515.00	1,545.00
TOTAL	9		\$ 10,395.00

INVERSIÓN	Valor
Costos Activos Fijos	\$ 5,910.00
Costos de Constitución	\$ 725.10
Capital de Trabajo (3 meses)	\$ 10,395.00
Campaña Publicitaria Inicial	\$ 1,450.00
Total Inversión Inicial	\$ 18,480.10

Tabla 33: Inversión
Fuente: Autor

5.8.3. Financiamiento del Proyecto

En esta parte de la investigación contaremos un con financiamiento inicial que será un préstamo bancario que representará nuestra primera parte del proyecto.

Préstamo	\$ 18,480.10
Tasa	11.63% anual
Periodos Pagos	36 meses
Pago	\$ 610.54

Tabla 34: Préstamo
Fuente: Autor

5.8.3.1. Amortización del Préstamo

Periodo	Pago	Interés	Capital	Saldo	Interés Acumulado
0				\$ 18,480.10	
1	\$ 610.54	\$ 179.10	\$ 431.44	\$ 18,048.66	\$ 179.10
2	\$ 610.54	\$ 174.92	\$ 435.62	\$ 17,613.04	\$ 354.02
3	\$ 610.54	\$ 170.70	\$ 439.84	\$ 17,173.19	\$ 524.72
4	\$ 610.54	\$ 166.44	\$ 444.11	\$ 16,729.09	\$ 691.16
5	\$ 610.54	\$ 162.13	\$ 448.41	\$ 16,280.68	\$ 853.29
6	\$ 610.54	\$ 157.79	\$ 452.76	\$ 15,827.92	\$ 1,011.08
7	\$ 610.54	\$ 153.40	\$ 457.14	\$ 15,370.78	\$ 1,164.48
8	\$ 610.54	\$ 148.97	\$ 461.57	\$ 14,909.20	\$ 1,313.45
9	\$ 610.54	\$ 144.50	\$ 466.05	\$ 14,443.16	\$ 1,457.94
10	\$ 610.54	\$ 139.98	\$ 470.56	\$ 13,972.59	\$ 1,597.92
11	\$ 610.54	\$ 135.42	\$ 475.13	\$ 13,497.47	\$ 1,733.34
12	\$ 610.54	\$ 130.81	\$ 479.73	\$ 13,017.73	\$ 1,864.15
13	\$ 610.54	\$ 126.16	\$ 484.38	\$ 12,533.36	\$ 1,990.32
14	\$ 610.54	\$ 121.47	\$ 489.07	\$ 12,044.28	\$ 2,111.78
15	\$ 610.54	\$ 116.73	\$ 493.81	\$ 11,550.47	\$ 2,228.51
16	\$ 610.54	\$ 111.94	\$ 498.60	\$ 11,051.87	\$ 2,340.46
17	\$ 610.54	\$ 107.11	\$ 503.43	\$ 10,548.44	\$ 2,447.57
18	\$ 610.54	\$ 102.23	\$ 508.31	\$ 10,040.12	\$ 2,549.80
19	\$ 610.54	\$ 97.31	\$ 513.24	\$ 9,526.89	\$ 2,647.11
20	\$ 610.54	\$ 92.33	\$ 518.21	\$ 9,008.68	\$ 2,739.44
21	\$ 610.54	\$ 87.31	\$ 523.23	\$ 8,485.44	\$ 2,826.75
22	\$ 610.54	\$ 82.24	\$ 528.31	\$ 7,957.14	\$ 2,908.98
23	\$ 610.54	\$ 77.12	\$ 533.43	\$ 7,423.71	\$ 2,986.10
24	\$ 610.54	\$ 71.95	\$ 538.59	\$ 6,885.12	\$ 3,058.05
25	\$ 610.54	\$ 66.73	\$ 543.81	\$ 6,341.30	\$ 3,124.78
26	\$ 610.54	\$ 61.46	\$ 549.09	\$ 5,792.22	\$ 3,186.24
27	\$ 610.54	\$ 56.14	\$ 554.41	\$ 5,237.81	\$ 3,242.37
28	\$ 610.54	\$ 50.76	\$ 559.78	\$ 4,678.03	\$ 3,293.14
29	\$ 610.54	\$ 45.34	\$ 565.21	\$ 4,112.82	\$ 3,338.47
30	\$ 610.54	\$ 39.86	\$ 570.68	\$ 3,542.14	\$ 3,378.33
31	\$ 610.54	\$ 34.33	\$ 576.21	\$ 2,965.93	\$ 3,412.66
32	\$ 610.54	\$ 28.74	\$ 581.80	\$ 2,384.13	\$ 3,441.41
33	\$ 610.54	\$ 23.11	\$ 587.44	\$ 1,796.69	\$ 3,464.51
34	\$ 610.54	\$ 17.41	\$ 593.13	\$ 1,203.56	\$ 3,481.93
35	\$ 610.54	\$ 11.66	\$ 598.88	\$ 604.68	\$ 3,493.59
36	\$ 610.54	\$ 5.86	\$ 604.68	\$ 0.00	\$ 3,499.45

Tabla 35: Tabla de Amortización de prestamos

Fuente: Autor

5.8.4.2. Depreciación

Maquinarias y Equipos						
AÑO	VALOR INICIAL	VALOR RESIDUAL		VIDA ÚTIL (años)	VALOR A	
		%	VALOR		DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN
1	1,560.00	10%	156.00	3	1,404.00	33.33%
2						
3						
4						
5						
TOTAL	1,560.00		156.		1,404.00	

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
468.00	468.00	468.00			1,404.00
468.00	468.00	468.00	0.00	0.00	1,404.00

Tabla 39: Tabla de Depreciación
Fuente: Autor

Muebles y Equipos de Oficina						
AÑO	VALOR INICIAL	VALOR RESIDUAL		VIDA ÚTIL (años)	VALOR A	
		%	VALOR		DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN
1	4,350.00	10%	435.00	5	3,915.00	20%
2						
3					0.00	
4					0.00	
5					0.00	
TOTAL	4,350.00		435.00		3,915.00	

Tabla 40: Tabla de Depreciación
Fuente: Autor

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
783.00	783.00	783.00	783.00	783.00	3,915.00
783.00	783.00	783.00	783.00	783.00	3,915.00

Tabla 41: Tabla de Depreciación

Fuente: Autor

5.8.4.3 Amortización

AMORTIZACIÓN								
RUBROS	VALOR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de constitución	725.10	20%	145	145.02	145	145	145	725.10
Campaña publicitaria inicial	1,450.00	20%	290	290	290	290	290	1,450.00
Capital de Trabajo	10,395.00	20%	2,079	2,079	2,079	2,079	2,079	10,395.00
TOTAL	12,570.10		2,514	2,514.	2,514	2,514	2,514.	12,570.10

Tabla 42: Tabla de amortización

Fuente: Auto

5.8.5. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	10%					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO ANTERIOR	0.00	0.00	33,738.00	59,876.20	92,338.48	131,719.00
Ingresos						
Ventas		95,292.45	111,778.04	116,547.24	119,621.1	160,360.73
Total Ingresos		95,292.45	111,778.04	116,547.24	119,621.17	160,360.73
Egresos						
Inversión Inicial de Activos Fijos	5,910.00					
Gastos de constitución	725.10					
Campaña publicitaria inicial	1,450.00					
Capital de trabajo	10,395.00					
Inversión en Activos Fijos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos de Producción		24,180.00	35,460.00	44,400.00	39,562.50	64,662.60
Gastos de administración y ventas		18,180.00	20,040.00	21,117.00	22,241.85	23,416.94
Impuestos			6,398.15	6,408.45	5,090.60	6,501.56
Utilidades de Trabajadores			4,516.34	4,523.61	3,593.37	4,589.34
Dividendos		19,194.45	19,225.35	7,635.90	9,752.34	11,765.71
Total Egresos	18,480.10	61,554.45	85,639.84	84,084.97	80,240.66	110,936.14
Flujo Caja	(18,480.10)	33,738.00	26,138.20	32,462.27	39,380.52	49,424.59
Flujo Neto	(18,480.10)	33,738.00	59,876.20	92,338.48	131,719.0	181,143.58
Préstamo						
	18,480.10					
Caja Final	0.00	33,738.00	59,876.20	92,338.48	131,719.0	181,143.58
Tasa Interna de Retorno						
Valor Actual Neto	TIR	243.71%				
	VAN	\$	402,341.8			
Tasa de Descuento						
Número de periodos (años)	I%	6%				
	N	5				

Tabla 43: Tabla de Flujo de Caja

Fuente: Autor

5.8.6 Retorno de Inversión

5.8.6.1. Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Brutas		95,292.45	111,778.04	116,547.24	119,621.17	160,360.73
- Descuentos sobre Ventas		19,058.49	22,355.61	23,309.45	23,924.23	32,072.15
Ventas Netas		76,233.96	89,422.44	93,237.79	95,696.94	128,288.58
- Costo de Ventas		24,180.00	35,460.00	44,400.00	39,562.50	64,662.60
UTILIDAD BRUTA	0.00	52,053.96	53,962.44	48,837.79	56,134.44	63,625.98
Gastos						
Gastos Administración	0.00	17,400.00	19,140.00	20,097.00	21,101.85	22,156.94
Gastos Generales	0.00	780.00	900.00	1,020.00	1,140.00	1,260.00
Gastos de Distribución						
Gastos de Publicidad	0.00					
Permisos						
Amortización		2,514.02	2,514.02	2,514.02	2,514.02	2,514.02
Depreciación		1,251.00	1,251.00	1,251.00	783.00	783.00
Total Gastos	0.00	21,945.02	23,805.02	24,882.02	25,538.87	26,713.96
Utilidad antes de trabajadores	0.00	30,108.94	30,157.42	23,955.77	30,595.57	36,912.02
- Participación de trabajadores (15%)	0.00	4,516.34	4,523.61	3,593.37	4,589.34	5,536.80
Utilidad antes de impuestos	0.00	25,592.60	25,633.80	20,362.41	26,006.23	31,375.22
- Impuestos (25%)	0.00	6,398.15	6,408.45	5,090.60	6,501.56	7,843.80
UTILIDAD NETA	0.00	19,194.45	19,225.35	15,271.80	19,504.68	23,531.41
Margen de Utilidad Bruto						
		54.63%	48.28%	41.90%	46.93%	39.68%
Margen de Utilidad Neto						
		20.14%	17.20%	13.10%	16.31%	14.67%

Tabla 44: Tabla de Estado de resultado

Fuente: Autor

5.8.6.2. Repartición de Utilidades

REPARTICIÓN DE UTILIDADES						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Porcentaje de Utilidad Retenida	0%	0%	0%	50%	50%	50%
Utilidad Retenida	0.00	0.00	0.00	7,635.90	9,752.34	11,765.71
Dividendos	0.00	19,194.45	19,225.35	7,635.90	9,752.34	11,765.71

Tabla 45: Tabla de Repartición de utilidades

Fuente: Autor

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones Finales

Después de haber hecho una amplia investigación en determinado tiempo podemos deducir que existe una gran carencia de difusión digital en el turismo sobretodo en el ámbito del entretenimiento, pocas son las aplicaciones que sirven como guías turísticas que tienen la falta de divulgación de su producto.

Existe lugares y eventos desconocidos para el turista o el ciudadano que reside en Guayaquil que por falta de una buena promoción no tienen más público y su economía no es exitosa.

Es cierto que según el INEC y los cuadros estadísticos brindados por ellos determinan que hay una gran población que usan Smartphone y las redes sociales por lo que necesitamos explotar esa parte que tienen un mayor alcance en el espacio que nos brinda la promoción. Las encuestas que se hicieron al público sobre una aplicación que difundiera los lugares y eventos turísticos de Guayaquil definió que la mayoría de jóvenes adultos entre 18 y 25 años, seguidos de los 26 a los 32 años tienen un grado más superior del uso de Smartphone, que descargan aplicaciones más de 4 veces al día y que tienen la necesidad de localizar sus lugares de preferencias como eventos nocturnos, al aire libre, conciertos, etc.; la mayoría de nuestro público objetivo utiliza el sistema operativo Android por lo que el aplicativo móvil se desarrollara en primera etapa con este sistema .

Se pudo detectar que muchos usuarios al descargar una aplicación móvil escogen características como que sea gratis y inclinan más por apps que sean comunicativas y de entretenimiento. Esto nos lleva a concluir que se puede ayudar a resolver este tipo de problemáticas con el plan de difusión digital antes mencionado, todos los factores investigados dan como resultado favorable que se cubrirá la necesidad de

no tan solo localizar los lugares de interés sino también poder contactar al evento, poder reservar y comprar entradas, enterarse de las mejores ofertas, vincularlo con redes sociales y poder tener en tiempo real los lugares más destacados y más populares.

Para los empresarios que se entrevistó también fue una buena opción para poder promocionar sus eventos y productos que ofrecen porque según ellos el marketing digital esta ganando más espacio a nivel económico y más empresas esta optando por manejar estrategias de ventas con la difusión digital. En cambio aun existen ciertas empresas que tienen miedo al cambio y no están muy seguras de que este plan de difusión pueda ayudarlos, a no ser que ya este posicionado y ellos comiencen a presenciar la viabilidad del proyecto.

6.1. Recomendaciones

Así como el mundo evoluciona con más tecnologías , existen más formas de difusión de información, más fáciles, y de más alcance. No muchas personas tienen el conocimiento no saben el grado de alcance que se puede obtener con la creación plataformas digitales que van creciendo, aun así las personas están cada día más a la expectativa de conocer nuevos productos que ofrece el mercado, que ha hecho que las grandes empresas tengan la necesidad de evolucionar y modernizar su estilo de comunicar con más alcance y de una manera más eficaz.

La necesidad de posicionarse en el mercado con medios tradicionales y a un alto costo han llevado por optar otra forma de comunicación como es el marketing digital.

El Ecuador es un país que esta creciendo en turismo y tecnología a pasos medidos por la falta de conocimiento en esta rama, que es mas rentable, menos costosa y llega directo al público que necesitas llegar. Muchas empresas dejan de ser conocidas por el alto costo de la publicidad tradicional, entonces dado esta problemática una de las forma de poder eliminarlo en enseñar a comunicar de una manera más rápida y de la mano con la tecnología.

Es por esto que se tiene que comprender en rol de estos nuevos medios, y la actitud de los usuarios hacia los nuevos canales sociales que ahora poseen un control mayor en todo el mundo interactuando de una forma inmediata y directa con el consumidor.

Bibliografía

- Zapata, E. M. (2013). El turismo en el Ecuador. Quito.
- Avila, K. (2011). Cavsi. From Pago por clic:
<http://www.cavsi.com/preguntasrespuestas/que-es-el-pago-por-clic/>
- Alonso, A. B. (2011). Documento en pdf. From
<http://156.35.151.9/~smi/5tm/09trabajos-sistemas/1/Memoria.pdf>
- Bravo, A. (30 de Octubre de 2012). Axeleratum. From Blog:
<http://axeleratum.com/2012/pago-por-click-cuatro-razones-para-utilizar-google-adwords/>
- Castro, L. (2013). About.com. From aprender internet:
<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>
- Cardenas, H. Y. (21 de Agosto de 2013). Como posicionar mi página web II parte. Carvajal Blog .
- E-Marketing. (30 de Noviembre de 2011). MD Marketing Digital. From
<http://www.mdmarketingdigital.com/blog/%C2%BFque-es-el-marketing-digital/>
- González, R. M. (2012). marketing-xxi. From UDIMA: <http://www.marketing-xxi.com/seo.html>
- INEC. (2012). Tecnologías de Información y comunicación. Guayaquil.
- INEC. (2012). Tecnologías de la Información y Comunicación. From
www.ecuadorencifras.gob.ec/
- INEC. (2013). Tecnologías de la información y comunicación.
- HOY, D. (04 de Abril de 2013). Hoy.com.ec. From Diario HOY:
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-apps-empresariales-llegan-a-ecuador-577926.html>
- Hoy, D. (14 de mayo de 2004). Turismo en el Ecuador. Diario Hoy .

Ruso, H. (30 de Octubre de 2011). Geeks Room. From Blog:
<http://geeksroom.com/2011/10/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-latinoamerica/55107/>

Turismo, M. d. (10 de Enero de 2014). Arribo de turistas extranjeros a Ecuador creció en 7% en el 2013.

Anexos

Entrevista a Licenciada en Publicidad y Marketing

- *¿Que medios digitales utiliza para realizar el marketing o difusión en su empresa?*
El marketing digital y tradicional (televisión, medios impresos), aunque estamos optando por los canales sociales que se ven más factibles.
- *¿Conoce sobre el marketing digital, si lo sabes nos podrías dar tu concepto?*
Es todo aquellas operaciones o trabajo que competen con el marketing tradicional pero el ámbito es aplicado a Internet, como lo es diseño web, banners, campañas online, trabajos en redes sociales, email marketing, etc. También como el anunciar y promocionar el tráfico hacia sitios web.
- *¿Aplicarías el marketing o la difusión digital en tu empresa?*
Si, es una herramienta muy fundamental actualmente. Y volviendo a comentar lo dicho antes mi empresa se esta inclinando ya por esta opción.
- *¿Prefieres el marketing digital o tradicional?*
Preferiría el marketing digital porque hoy en día es el centro de atención en todo internet.
- *¿Crees que difundiendo el turismo en entretenimiento por medio de una aplicación y medios digitales gane interés a los turistas y ciudadanos?*
Si, sería una buena herramienta cómoda y eficaz para el usuario. Además la difusión por estos medios que son los canales sociales es escasa en lo que se refiere al turismo.
- *¿Te gustaría una aplicación móvil para la difusión de eventos de entretenimiento que te geolocalice tus lugares de preferencia y puedas comprar o reservar entradas?*
- Claro que sí. Seria muy rápido y te evitaría gastar tu tiempo haciendo extensas colas.

- *¿Pagarías por una aplicación móvil que difunda tus promociones y te pueda posicionar en los canales sociales?*
Si por supuesto ya estoy comenzando a pautar con Facebook y Google Adwords
- *¿Cuanto pagarías por una aplicación así?*
 - El caso que se desarrolle la aplicación para mi negocio pagaría hasta \$10.000
 - Si es un servicio online pagaría hasta \$150.00, en caso de tener un público objetivo en mi mercado se podría invertir hasta \$300.00 mensuales.