

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanística

Diseño multidisciplinar de una aplicación turística para la provincia del Guayas (Fase
2)

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciado/a en Turismo

Presentado por:

Mata Landazuri Verónica Anabelle

Ruiz Arciniegas Paula Nicole

Guayaquil - Ecuador

Año: 2024

Dedicatoria

El presente proyecto dedico a mi mami Martha por ser una de las personas que me acompañó en todo este proceso y por siempre ser incondicional con su gran amor y apoyo.

Verónica Anabelle Mata Landazuri

Este proyecto va dedicado para mi mommy, mi dad, mis hermanos y mi perrita Chanel, que siempre han estado ahí para mí de manera incondicional apoyándome en todas mis decisiones.

También se lo dedico a mis abuelitos, mami Rosa, papi Juanjo, papi Franco y mami Nancy, a mis familiares y amigos cercanos. A Dieguito por apoyarme en todo y siempre estar ahí para mí.

Paula Nicole Ruiz Arciniegas

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento a mi mami, hermano, tío Marcelo, familia y amigos por ayudarme en esta etapa universitaria. Un gran abrazo a mi padre y tío donde sea que se encuentren. Finalmente, gracias a Dios y a la vida por todo.

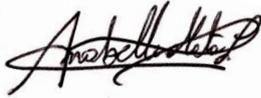
Verónica Mata

Quiero agradecer a Dios, mis papás, hermanos y amigos cercanos por ayudarme en cada momento, por la paciencia y compañía en mi etapa universitaria. A esos profesores que me impulsaron a ingresar a la ESPOL y a los que estuvieron en mi formación profesional.

Paula Nicole Ruiz Arciniegas

Declaración Expresa

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Verónica Anabelle Mata Landazuri y Paula Nicole Ruiz Arciniegas damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Verónica Anabelle
Mata Landazuri



Paula Nicole
Ruiz Arciniegas

I. Evaluadores

Nombre del Profesor

Phd.Mathias Max Claude Pecot

Nombre del Profesor

Phd.Numa Sebastián Calle Lituma

II. Resumen

La Prefectura del Guayas actualmente se encuentra en la implementación de la aplicación turística ‘Visita Guayas’, la cual tiene como objetivo dar a conocer los diversos lugares de visita que posee la provincia. Es por esta razón, que el presente proyecto se enfoca en diseñar estrategias que ayuden con la promoción, lanzamiento y posicionamiento de la aplicación, ya que, al ser pionera en un proyecto como este, no cuenta con un plan de marketing promocional. Para ello, utilizando la metodología de Design Thinking se implementaron herramientas que permitieron empatizar con los usuarios beneficiados, se realizó una investigación de mercado que sirvió para conocer las preferencias y motivaciones de los usuarios digitales al momento de descargar aplicaciones y consumir publicidad; posteriormente se hizo una revisión bibliográfica que ayudó a identificar los canales de promoción y al público objetivo; finalmente a través de grupos focales se validaron los prototipos diseñados previamente con base en la información analizada. Como resultado se obtuvo un plan de marketing promocional que contiene 4 estrategias y su propósito es satisfacer al público objetivo. En conclusión, llevar a cabo este plan de marketing promocional permitirá que la aplicación gane visibilidad en el mercado.

Palabras Claves: Marketing Promocional, Redes Sociales, Posicionamiento, Lanzamiento de aplicación.

III. Abstract

The Prefecture of Guayas is currently implementing the tourist application 'Visita Guayas', which aims to publicize the various visiting places that the province owns. It's for this reason that this project focuses on designing strategies that help with the promotion, launch and positioning of the application, since being a pioneer in a project like this, it does not have a promotional marketing plan. To do this, using the Design Thinking methodology, tools were implemented that allowed us to empathize with the benefited users, a market investigation was carried out to understand the preferences and motivations of digital users when downloading applications and consuming advertising; subsequently, a bibliographic review was carried out that helped identify the promotion channels and the target audience; finally, through focus group, the previously designed prototypes were validated based on the information analyzed. As a result, a promotional marketing plan was obtained that contains 4 strategies and its purpose is to satisfy the target audience. In conclusion, carrying out this promotional marketing plan will allow the application to gain visibility in the market.

Keywords: *Promotional Marketing, Social Networks, Positioning, Application Launch.*

Índice general

I.	Evaluadores	5
II.	Resumen	6
III.	Abstract.....	7
Capítulo 1		12
1.1	Introducción.....	13
1.2	Descripción del Problema.....	14
1.3	Justificación del Problema.....	15
1.4	Objetivos.....	16
1.4.1	Objetivo general	16
1.4.2	Objetivos específicos.....	16
1.5	Marco teórico.....	16
1.5.1	Aplicaciones turísticas y su auge	16
1.5.2	Estrategia de marketing para aplicaciones turísticas.....	20
1.5.3	Eventos para lanzamiento de aplicaciones	22
1.6	Marco legal	23
1.6.1	Ley Orgánica De Propiedad Intelectual	23
Capítulo 2		24
2.1	Metodología.....	25
2.1.1	Marco metodológico para el objetivo 1.....	26
2.1.2	Marco metodológico para el objetivo 2.....	27
2.1.3	Marco metodológico para el objetivo 3.....	29
2.1.4	Marco metodológico para el objetivo 4.....	30
2.1.5	Metodología para el análisis financiero	31
2.2	Criterio de rigor y ética.....	33
Capítulo 3		35
3.1	Resultados y análisis.....	36

3.1.1	Resultados del objetivo 1	36
3.1.2	Resultados del objetivo 2	39
3.1.3	Resultados del objetivo 3	43
3.1.4	Resultados de análisis financiero	44
3.1.4	Resultados del objetivo 4	46
Capítulo 4	47
4.1	Conclusiones y recomendaciones.....	48
4.1.1	Conclusiones	48
4.1.2	Recomendaciones.....	49
Referencias	51
Anexos	58

Abreviaturas

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
TIC	Tecnologías de la Información y Comunicación
IMC	Comunicación de Marketing Integrado
B2C	Business two consumer
B2B	Business to Business
LPI	Ley de Propiedad Intelectual
VAN	Valor Actual Neto
TIR	Tasa Interna de Retorno
ROI	Retorno Sobre la Inversión

Índice de figuras

Figura 1 - <i>Análisis de benchmarking parte 1.</i>	18
Figura 2 - <i>Análisis de benchmarking parte 2.</i>	19
Figura 3 - <i>Mix de comunicación.</i>	21
Figura 4 - <i>Mapa mental del proceso resumido de Design Thinking implementado en el proyecto integrador.</i>	25
Figura 5 - <i>Infografía de hallazgos clave del proceso de descubrimiento.</i>	37
Figura 6 - <i>Mapa mental ilustrativo de hallazgos clave de los mapas de empatía realizados en el Guayas.</i>	38
Figura 7 - <i>Redes sociales con número total de usuarios en Ecuador.</i>	39
Figura 8 - <i>Plataformas sociales donde realizan búsquedas de marcas y productos.</i>	39
Figura 9 - <i>Gráfico de barra de porcentajes de tipos de marketing</i>	40
Figura 10 - <i>Gráfico de anillo de tipos de marketing</i>	40
Figura 11 - <i>Gráfico de barra de porcentaje para redes sociales favoritas</i>	41
Figura 12 - <i>Gráfico de anillo para redes sociales favoritas.</i>	41
Figura 13 - <i>Gráfico del flujo de personas que arribaron a Guayaquil provenientes de España.</i> 42	
Figura 14 - <i>Gráfico del flujo de personas que arribaron a Guayaquil provenientes de USA.</i>	42
Figura 15 - <i>Gráfico del flujo de personas que arribaron a Guayaquil provenientes de Argentina</i>	42
Figura 16 - <i>Gráfico del flujo de personas que arribaron a Guayaquil provenientes de Chile.</i>	42
Figura 17 - <i>Gráfico del flujo de personas que arribaron a Guayaquil provenientes de Canadá.</i> 42	
Figura 18 - <i>VAN, TIR, ROI y Punto de equilibrio.</i>	45

Índice de tablas

Tabla 1 - <i>Presupuesto inicial del plan promocional</i>	45
---	----

CAPÍTULO 1

1.1 Introducción

En la actualidad, la provincia del Guayas se ha convertido en la más visitada del Ecuador (Mintur, 2023). A pesar de esto, Castro y Castro (2023) dicen que la provincia no tiene una guía o un lugar de información oficial actualizado, por lo cual la Prefectura del Guayas ha decidido implementar una aplicación turística con el fin de brindar información a los visitantes.

La aplicación se llama ‘Visita Guayas’ y servirá como una guía turística para las personas que visiten la provincia. Esta aplicación posee un menú principal dividido en 9 categorías las cuales son: Del Sabor, Arte y Cultura, Naturaleza, Sol y Playa, Aventura, Bienestar, Vivencial, Náutico, Reuniones y Eventos. Al dar clic en cualquiera de estas categorías, se muestra una breve descripción de cada experiencia con las opciones de las ciudades o cantones donde se pueden desarrollar estas actividades. Además, ayuda a mejorar la experiencia del usuario debido a que ofrece la ubicación, números de contacto y reseñas de otros visitantes, que sirven como recomendación (*Prototipo final*, s. f.).

La siguiente opción que tiene es un calendario con los eventos próximos a realizarse en toda la provincia. También, cuenta con un mapa que está vinculado con la aplicación Google Maps lo que ayuda a desplazarse hacia los sitios de interés. Otra opción que tiene es la de contactos, en la que se pueden encontrar números de operadores turísticos y de emergencia (*Prototipo final*, s. f.). Para diferenciarse de la competencia, la aplicación cuenta con un recorrido turístico en el cual se darán puntos por los lugares visitados y recibirán descuentos en diferentes sitios de la provincia con el objetivo de conseguir una fidelización por parte de los usuarios (*Prototipo final*, s. f.).

Una vez conocidas las funcionalidades de la aplicación y los requerimientos de la Prefectura del Guayas se puede concretar que este Proyecto Integrador busca diseñar las estrategias de marketing para la promoción, lanzamiento y posicionamiento de la aplicación ‘Visita Guayas’.

Para llegar al diseño de estas estrategias se realizará una investigación y análisis de las necesidades, preferencias y tendencias del público objetivo.

1.2 Descripción del Problema

En los últimos años se ha podido notar que la provincia del Guayas no cuenta con una guía turística actualizada, ya que, la última se realizó el 2013 por lo que la información que se tiene acerca de los lugares de visita es muy escasa (Castro y Castro, 2023). Debido a esto, la Prefectura del Guayas ha decidido implementar algo innovador, como lo es, una aplicación turística que ayudará a brindar información acerca de los distintos lugares de visita que se ofertan en la provincia.

Actualmente, la Prefectura del Guayas no cuenta con una estrategia de promoción para la aplicación ‘Visita Guayas’, que ayude a captar y retener la atención de los usuarios. Puesto que son pioneros en la implementación de un proyecto como este.

Dentro de una investigación elaborada por parte de estudiantes de la ESPOL, se puede observar que realizaron una encuesta con el fin de crear un perfil de viajeros. Ellos concluyeron que este perfil está conformado por hombres y mujeres de 20 a 29 años pertenecientes a la ciudad de Guayaquil. Su principal motivo de viaje es el ocio, puesto que buscan desestresarse en lugares como Samborondón y Bucay (Castro y Castro, 2023). También se evidencia que los participantes de la encuesta viajan de dos a tres veces al año y prefieren realizar su visita durante el día. Además, se les preguntó cómo prefieren que se promocioe una aplicación de turismo y ellos destacaron que sea mediante redes sociales, televisión y vallas publicitarias (Castro y Castro, 2023).

A pesar de que exista esa investigación por parte de la academia, es necesario conocer a profundidad las preferencias de los turistas nacionales e internacionales, caso contrario, esto podría ser un factor por el cual no se cumpla con las necesidades y objetivos propuestos en el proyecto.

1.3 Justificación del Problema

En los últimos años Guayas se ha convertido en una de las provincias más visitadas del Ecuador, así lo dio a conocer el Ministerio de Turismo mediante un boletín de prensa en el mes de enero del año 2023, en este se destacaba un ingreso récord de 94 millones de dólares en los últimos dos feriados del 2022. A pesar de esto, la Prefectura del Guayas considera que aún se puede seguir potenciando la provincia, mediante la creación de una aplicación que cuente con información de los atractivos y actividades que se pueden realizar en sus diferentes cantones. Por esta razón, es necesario realizar una estrategia de marketing de promoción que ayude a promover su lanzamiento y posicionamiento.

Para esto, se debe tener en claro que el concepto de marketing sufrió cambios por la expansión económica que hubo en Europa y Estados Unidos en la década de los 60 (Gracia, 2017). Y esto se vio reflejado en los motivos de viaje, ya que las personas ya no solo viajaban por necesidad, sino que también empezaron a hacerlo por recreación y placer. Esto le permitió al turismo ganar popularidad, llevando a los países a promocionar toda la oferta turística disponible. Tras este suceso nace el concepto de marketing turístico; uno de los primeros en definirlo fue Philip Kotler. El padre de la mercadotecnia dice que este tipo de marketing es “Un arte y ciencia para captar, retener y aumentar el número de clientes rentables de las empresas de turismo” (Maldonado et al., 2018, p.2).

Cabe recalcar que, el marketing turístico de la era actual no existiría sin la influencia de la tecnología (Truyols, 2023). Por esta razón, el diseño de la estrategia de marketing para la aplicación turística de la Prefectura del Guayas debe centrarse en su público objetivo puesto que el fin es atraer y retener a estas personas para que la utilicen. Logrando no solo que se mantenga en el mercado sino también que los visitantes tengan conocimiento y accesibilidad a la información acerca de todos sus lugares de visita.

1.4 Objetivos

En esta sección se mostrarán los objetivos que se cumplirán en este proyecto.

1.4.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing para la aplicación turística ‘Visita Guayas’ por medio de las herramientas de Design Thinking que permitan su promoción, lanzamiento y posicionamiento.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Descubrir las motivaciones de las personas al momento en que descargan una aplicación turística para el establecimiento de los parámetros de marketing que serán utilizados mediante herramientas de investigación.
2. Analizar las necesidades, preferencias y tendencias de los usuarios digitales realizando un estudio de mercado para la definición de un público objetivo y los canales de distribución que más consumen.
3. Diseñar un prototipo de las estrategias de marketing turístico para la promoción de la aplicación ‘Visita Guayas’ y el evento de lanzamiento, mediante la comprensión de los datos obtenidos del público objetivo.
4. Validar el prototipo de estrategia de marketing orientada a la promoción, lanzamiento y posicionamiento de la aplicación ‘Visita Guayas’ que incluye los elementos técnicos correspondientes a través de grupos focales con la prefectura del Guayas y con los usuarios de la aplicación.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Aplicaciones turísticas y su auge

El desarrollo de las tecnologías de información de la última década, junto con el internet, han hecho que las empresas requieran una adaptación de sus estrategias a las del siglo XXI (Allen

et al., 2010). La implementación de aplicaciones móviles es una de estas y han permitido establecer una nueva forma de elaborar estrategias de investigación de mercados (Saura et al., 2017). Una aplicación móvil es un software usado en dispositivos móviles.

Desde 1980 el crecimiento turístico se ha visto respaldado por el desarrollo de las TIC, es decir, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Buhalis y Law, 2008). Las TIC le han permitido a esta industria cambiar su perspectiva de servicio a una de productos (Saura et al., 2017). Gracias a esto, se puede destacar el hecho de que aparezcan y se integren las aplicaciones móviles en el sector turístico, estas llevan el nombre de ‘m-Tourism Apps’ o ‘e-Turismo Apps’ (Viana y Andrade, 2008).

El ‘m-Tourism Apps’ utiliza tecnologías innovadoras con la finalidad de incrementar los hábitos del turista al momento de viajar (Saura et al., 2017). Por este motivo, se tiene que considerar el aumento del uso de smartphones a nivel mundial y no solo de las aplicaciones móviles (Agrebi y Jallais, 2015). Un smartphone o teléfono inteligente en español, es un dispositivo que permite descargar aplicaciones móviles que realizan actividades específicas dentro de este (Lin et al., 2014).

Además, hay que tomar en cuenta que los destinos turísticos inteligentes, utilizan este tipo de aplicaciones por lo fácil que es para los turistas preparar sus viajes (Saura et al., 2017); estos destinos se catalogan como un espacio novedoso que logró su consolidación aprovechando las características territoriales y la implementación de una infraestructura tecnológica de última generación (Muñoz & Sánchez, 2015). Los destinos según Calle (2017) son un conjunto de servicios, experiencias, productos e imagen. Estos elementos mencionados tienen que incluir atractivos, servicios turísticos, paquetes ofertados, accesibilidad, servicios auxiliares y actividades complementarias.

Según Hoyer y MacInnis (2001) la clasificación de estas aplicaciones va a depender del momento en el que se las va a utilizar, ya que algunas ayudan a que exista un primer acercamiento con el destino y otras son usadas en el lugar.

Para realizar el análisis de benchmarking que se muestra a continuación, se verificaron algunas aplicaciones turísticas cuya descripción es similar a la propuesta de ‘Visita Guayas’.

Figura 1 - Análisis de benchmarking parte 1.

Destino	Aplicación	Categoría	Descripción	Entidad
Quito	Visit Quito	Guías de destino	Guía turística de las atracciones de Quito como: sitios históricos, patrimoniales y naturales; cuenta además con diferentes secciones según los tipos de usuarios y también notifica sobre ofertas especiales que tenga el destino (App Store, 2022).	Empresa Pública
Xàtiva	Xàtiva turismo	Viajes y guías	Cuenta con 82 puntos de interés de Xàtiva como: rutas turísticas, alojamientos, restaurantes (<i>Xàtiva Turismo Guía Oficial - Aplicaciones en Google Play</i> , s. f.). También envía notificaciones de proximidad al acercarse a uno de los puntos de interés mencionados (Oriol, 2017).	Empresa Privada
Corea del sur	VISITKO REA	Guías de destino	Creada por la Organización de Turismo de Corea, ofrece información sobre los atractivos de este país, los festivales, la comida y un mapa del transporte público para que el viaje en Corea sea exitoso (<i>Visit Korea : Official Guide Mobile App The Best Mobile App Awards</i> , s. f.).	Empresa Pública
Madrid	Visit Madrid	Guías de destino	Permite realizar visitas virtuales con asistentes como Carlos III y las Meninas presentados a través de hologramas, tiene a la disposición agendas con eventos a realizar en la Comunidad de Madrid y rutas para recorrer sitios de naturaleza, culturales, etc (Rafael, s. f.).	Empresa Pública

Nota. Datos obtenidos de diferentes fuentes con su respectiva autoría. Se explica la categoría a la que pertenecen las aplicaciones, su descripción y la entidad que las creó.

Figura 2 - Análisis de benchmarking parte 2.

Aplicación	Costo	Descargas	Comentarios
Visit Quito	<ul style="list-style-type: none"> • App Store: <u>Gratuito</u> • Google Play: <u>Gratuito</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • App Store: +5000 • Google Play: +1000 	En la tienda de Google Play los comentarios piden realizar correcciones como la creación de cuenta y en cargar la información (Google Play, 2023).
Xàtiva Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • App Store: <u>Gratuito</u> • Google Play: <u>Gratuito</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • App Store: +5000 • Google Play: +5000 	En la tienda de Google Play los comentarios mencionan que la aplicación es muy compleja y que tienen problemas con el mapa (Tower, 2023).
VISITKOREA	<ul style="list-style-type: none"> • App Store: <u>Gratuito</u> • Google Play: <u>Gratuito</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • App Store: +5000 • Google Play: +500000 	En la tienda de App Store los comentarios negativos son porque la aplicación falla al abrirla por nuevas actualizaciones y los positivos dicen que es muy útil con la información que brinda (App Store, 2023).
Visit Madrid	<ul style="list-style-type: none"> • App Store: <u>Gratuito</u> • Google Play: <u>Gratuito</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • App Store: +5000 • Google Play: +1000 	En la tienda de App Store los comentarios dicen que la aplicación es de las mejores que han visto ultimamente y que por fin el metaverso llegó a Madrid (App Store, 2023).

Nota. Datos obtenidos de diferentes fuentes con su respectiva autoría. Se muestran los costos de las aplicaciones, las descargas y los comentarios en las tiendas móviles.

1.5.2 Estrategia de marketing para aplicaciones turísticas

El marketing para aplicaciones tiene el mismo objetivo que el marketing regular, el cual es atraer y mantener a los clientes; también utiliza enfoques como el digital y el tradicional (Koljonen, 2016). En el marketing tradicional existen las 4Ps, las cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Este tipo de marketing tiene como canales de promoción a la radio, tv, convenciones, vallas publicitarias (Minko, 2013). Por otro lado, en el marketing digital se tienen canales como: e-mail, páginas web, redes sociales y optimización de motores de búsqueda (Reitzin, 2007); y generalmente se lo utiliza para dar a conocer las aplicaciones ya que son parte del mundo digital. (Koljonen, 2016).

El marketing turístico busca usar estrategias y técnicas para atraer a muchos más clientes que sean rentables para las empresas turísticas (Maldonato et al., 2018). A este se lo estudia en más dimensiones que el regular, ya que existen 7Ps del marketing mix, las cuales son: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Presencia y Procesos (Next U, 2019).

Por lo tanto, utilizando el concepto de Comunicación de Marketing Integrado, con las siglas en inglés IMC, se tiene que trabajar en una estrategia de marca coordinando con la publicidad y promoción, para representar un proceso de comunicación completo y complejo (Eagle et al., 2007).

Figura 3 – Mix de comunicación.



Nota. El gráfico representa la clasificación de los tipos de promoción. Tomado de *Diseño de una estrategia de promoción y publicidad turística para la comuna Engabao* (p.10), por Riofrio y Del Barco, 2023.

Lo que se busca lograr con el mix de promoción es brindar la información necesaria para que el turista pueda tomar una decisión al momento de realizar una compra (Castillo y Castaño, 2015).

El éxito de una aplicación se ve significativamente influenciado por una estrategia de comunicación cuidadosamente planificada; esta planificación incluye la definición de un público objetivo y la creación de un plan de comunicaciones de marketing según los resultados de la investigación de mercados actuales y de las tendencias de aplicaciones (Koljonen, 2016).

En el marketing de aplicaciones las actividades que se realizan antes del lanzamiento son importantes; estas pueden ser: crear cuentas en redes sociales, canales de comunicación y noticias enviadas por correo electrónico (Koljonen, 2016).

1.5.3 Eventos para lanzamiento de aplicaciones

Planificar un evento puede ser un proceso negativo, pero también positivo (Shone y Parry, 2004). Los organizadores de un evento tienen que ser productivos gestionando el tiempo y no tienen que prometer cosas que les resultará difícil cumplir (Allen, 2002).

Cuando hablamos de lanzamiento, Berridge (2007) se refiere a la acción de presentar físicamente en persona las ideas al cliente y también a la fase en la que rechazan o aceptan el contrato para la realización del evento. No obstante, cuando se habla de eventos, este término para Masterman y Wood (2004) se refiere a la presentación, pero para Catherwood y Van Kirk (1997) se considera como una oferta laboral. Por esta razón, se estudia el marco de por qué se considera un evento o cuál es su idea, cómo se conceptualiza y cómo realizamos la planificación (Monroe, 2006).

Primero se tiene que definir la audiencia ya sea para un evento B2C (Business to Customer) o B2B (Business to Business) porque esto determinará los objetivos finales del evento (González, 2021). El marketing para eventos B2C se centra en nuevos clientes, crear conciencia o deleitar a los actuales, y el B2B se relaciona específicamente con las organizaciones (González, 2021). Hay dos formas para que las organizaciones realicen el marketing de eventos B2B, organizándolo o asistiendo (González, 2021).

Promocionar los eventos es la manera de utilizar diversas estrategias y canales de marketing para darlo a conocer (González, 2021). Las herramientas que tenemos para gestionar los eventos son las ‘mesas sociales’, las cuales permiten que los servicios de catering, organizadores de eventos y proveedores de instalaciones ayuden a lograr que el evento sea exitoso por medio de una interfaz de fácil uso (González, 2021).

1.6 Marco legal

1.6.1 Ley Orgánica De Propiedad Intelectual

La Ley de Propiedad Intelectual (LPI) se encarga de propiciar, promover, proteger y defender los derechos de propiedad intelectual (Ley Orgánica De Propiedad Intelectual, 2006).

En esta sección se describen algunos artículos de esta ley que ayudan a proteger el diseño de estrategias de marketing que se realizará en este proyecto para promocionar y lanzar la aplicación 'Visita Guayas'.

La LPI (2006) en su artículo 5 menciona que:

El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, is.com.ec depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna. El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

Existen también otro artículo, el número 19, donde se especifica que exclusivamente los autores tienen vía libre para la explotación, distribución o incluso prohibición del uso de su obra.

Dentro de este apartado se establecen a la par las siguientes facultades:

a) La reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la obra por cualquier medio que sirva para difundir las palabras, los signos, los sonidos o las imágenes; c) La distribución pública de ejemplares o copias de la obra mediante la venta, arrendamiento o alquiler; d) La importación; y, e) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra. (p.2-9)

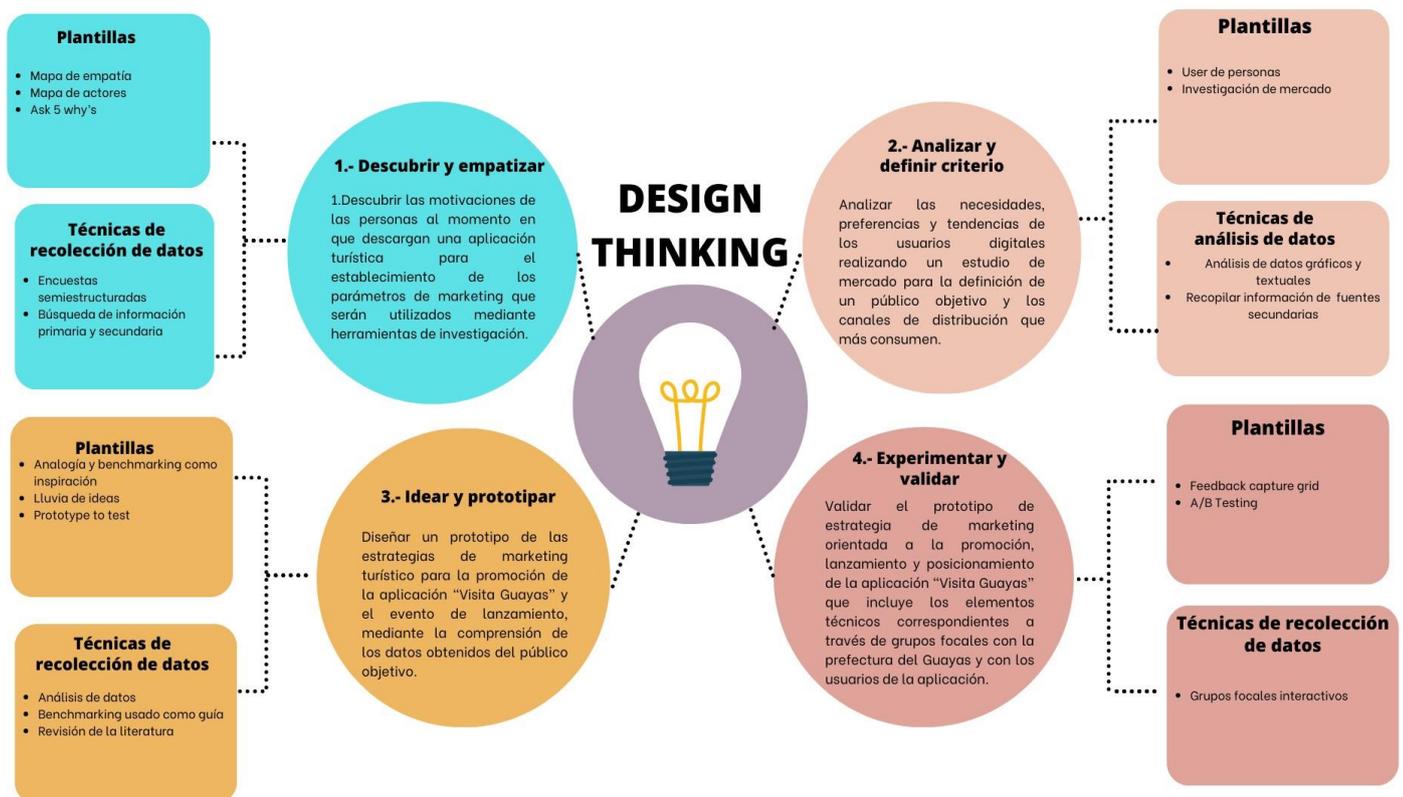
CAPÍTULO 2

2.1 Metodología

La metodología implementada fue la de Design Thinking, un proceso no lineal que se enfoca en las innovaciones para el desarrollo de servicios y nuevos productos mejorando la experiencia del usuario en diferentes etapas (Laoyan, 2022). Las etapas o fases son: descubrir y empatizar; analizar y definir; idear y prototipar y finalmente validar (Lewrick et al., 2022).

A continuación, se presenta una figura en la que se puede visualizar la clasificación de las etapas del Design Thinking con base en los objetivos específicos desarrollados en el presente proyecto, en conjunto con las plantillas implementadas y las técnicas tanto de recolección como de análisis de datos.

Figura 4 - Mapa mental del proceso resumido de Design Thinking implementado en el proyecto integrador.



Nota. Elaboración propia (2023).

2.1.1 Marco metodológico para el objetivo 1

El objetivo 1 del proyecto va enfocado en descubrir las motivaciones de las personas al momento de descargar una aplicación turística para poder establecer parámetros de marketing a ser utilizados mediante herramientas de investigación.

Una vez identificado el objetivo del proyecto es necesario identificar posibles preguntas con el fin de aclarar dudas:

- ¿Se determinó cuál era la problemática que abordaría el proyecto?
- ¿Qué se requiere para que una persona descargue una aplicación turística?
- ¿Cuáles son las características o funcionalidades que debe de tener una aplicación móvil para descargarla?
- ¿Qué piensan las personas de las aplicaciones turísticas?
- ¿Cómo los visitantes catalogan actualmente la información que se encuentra de la provincia del Guayas?

Para establecer y aclarar dudas en esta etapa, se utilizaron las siguientes herramientas, plantillas y técnicas de recolección de datos:

2.1.1.1 Mapa de empatía

Se emplea con el propósito de reconocer sentimientos, pensamientos y actitudes, con el fin de comprender las necesidades (Lewrick et al., 2022). Esto se lo realizó a varias personas incluidos el representante técnico del equipo de la Prefectura que es el cliente, al posible público objetivo que es el usuario y a informantes que son partes del proceso. El objetivo de su uso es para conocer los miedos, lo que piensan y sienten los clientes y los usuarios potenciales de la aplicación. Para llenar la plantilla se realizaron preguntas a través de llamadas y chats de WhatsApp y con el equipo técnico de la prefectura se lo hizo a través de correo electrónico.

2.1.1.2 Mapa de actores

Un mapeo de actores ayuda a identificar a las personas que participan o influyen en el proyecto de manera directa o indirecta, lo que permite planificar de forma estratégica la comunicación con cada uno y las actividades que se realizarán a futuro (Lewrick et al., 2022). Esta plantilla ayudó a enlistar a todas las personas, organismos y entidades involucradas con el proyecto integrador y a su vez permitió definir el nivel de influencia e importancia de cada uno.

2.1.2.3 5 Ask Why's

Esta plantilla ayuda a comprender las causas del problema preguntando varias veces el ¿Por qué?, lo cual permite desarrollar y trabajar en una solución (Sigma, 2023). La plantilla fue implementada para poder descubrir y definir de forma más precisa la problemática que se quiere resolver. Esta se la realizó en conjunto con el equipo técnico de la Prefectura. La pregunta inicial fue para conocer por qué carecen de una estrategia de promoción y la última se usó para descubrir los motivos por los cuales se busca potenciar los lugares que tienen poca demanda en la provincia y no solo enfocarse en los que ya cuentan con una.

2.1.1.4 Encuestas a usuarios

Se realizó encuestas semiestructuradas no probabilístico con el método de bola de nieve a 194 personas, con el objetivo de conocer las preferencias del público objetivo al descargar una aplicación móvil. Se la realizó vía online a personas nacionales e internacionales de las generaciones Y y Z.

2.1.2 Marco metodológico para el objetivo 2

Con el objetivo 2 del proyecto se buscó analizar las necesidades, preferencias y tendencias de los usuarios digitales además de reconocer los canales de promoción y público objetivo.

Una vez identificado el objetivo se realizaron algunas preguntas que se podrían realizar, esto se lo hace con el fin de aclarar dudas:

- ¿Cuáles son las características que encontraron en los visitantes que se dirigen a la provincia del Guayas?
- ¿Cómo definieron el público objetivo?
- ¿Cuáles son los factores claves que influyen para que una persona consuma una publicidad?
- ¿Qué tendencias actualmente siguen los usuarios digitales?
- ¿De son las personas que más ingresan a la Provincia del Guayas?

En esta sección las herramientas, plantillas y técnicas de investigación que se realizaron fueron las siguientes:

2.1.2.1 Persona/User profile

Esta herramienta ayuda con el diseño de productos y servicios centrados en el usuario, dado que la información es recopilada mediante encuestas, entrevistas y análisis de datos de comportamiento (Lewrick et al., 2022). Para utilizar esta plantilla primero se realizó una exhaustiva investigación de los posibles usuarios; ya que esto ayudaría a conocer mejor al público objetivo. Dentro de la investigación se pudo encontrar los perfiles que faltaban por definirse.

2.1.2.2 Investigación de mercados

La investigación de mercados ayudó en el proceso, debido a que mediante su uso se pudo adquirir información y por ende tomar una decisión favorable para la identificación de los canales de promoción. Se hizo uso de encuestas semiestructuradas, no probabilísticas usando el método bolo de nieve. Se decidió utilizar este tipo de muestreo porque al tener una gran población, tanto nacional como internacional, es más eficaz tomar una pequeña parte de la población. Con ayuda de la calculadora Raosoft se definió que el margen de error sea de 7% y no de 5%, debido al escaso tiempo y a la inseguridad que actualmente se vive en el país. La población considerada fue el total de ecuatorianos sumado con el total de turistas que llegaron

a la ciudad de Guayaquil en el 2023, dando como resultado un tamaño de muestra de 194 personas.

2.1.3 Marco metodológico para el objetivo 3

En el objetivo número 3, se buscó diseñar un prototipo de las estrategias de marketing para la promoción de la aplicación “Visita Guayas” y el evento de lanzamiento.

Una vez identificado el objetivo del proyecto es necesario identificar posibles preguntas con el fin de aclarar dudas:

- ¿De qué manera y como se busca abordar y resolver este problema?
- ¿Cuál es la utilidad de llevar a cabo un benchmarking entre la aplicación "Visita Guayas" y otras aplicaciones que también sirven como guía turística?
- ¿De qué forma desarrollaron las soluciones para que cumplan con las expectativas y necesidades de los usuarios?

En esta sección las herramientas, plantillas y técnicas de investigación que se realizaron fueron las siguientes:

2.1.3.1 Analogía y benchmarking como inspiración

Esta plantilla es implementada generalmente en la fase de ideación, sirve para cambiar el enfoque del problema y poder generar ideas nuevas (Lewrick et al., 2022). El benchmarking ayudó como inspiración ya que se compararon las diferentes características que poseen las aplicaciones turísticas que ya existen en el mercado y que las personas utilizan, para que de esta manera se pueda resaltar las funcionalidades diferenciadoras que posee la aplicación que se busca promocionar.

2.1.3.2 Lluvia de ideas

Esta técnica sirve para que todos los participantes del grupo aporten con sus ideas y conocimientos, lo cual ayudará a la creatividad al momento idear (Lewrick et al., 2022). Esta

plantilla ayudó a poder generar todas las ideas que iban apareciendo en el proceso que luego sirvieron para el diseño de las estrategias de promoción, las cuales posteriormente se analizaron y se pudo llegar a una conclusión sobre cuales fueron las mejores para resolver nuestra problemática.

2.1.3.3 Prototype to test

La plantilla Prototype to test se centra en la interacción directa con el usuario y el prototipo, donde se deben interactuar y el usuario tiene que experimentar con él, para posteriormente poder emitir opiniones y nosotros como grupo ver que decisiones tomar y que cambios hacer (Lewrick et al., 2022). Esta plantilla sirvió al momento de diseñar los prototipos de baja resolución de las estrategias que planteamos porque pudo tener una retroalimentación por parte del equipo técnico de la prefectura y de esa forma poder mejorarlas.

2.1.4 Marco metodológico para el objetivo 4

En el objetivo 4 se busca validar el prototipo de estrategia de marketing orientada a la promoción, lanzamiento y posicionamiento de la aplicación “Visita Guayas” incluyendo los elementos técnicos correspondientes.

Una vez identificado el objetivo 4 del proyecto es necesario identificar posibles preguntas con el fin de aclarar dudas:

- ¿Qué estrategia de marketing es más conveniente?
- ¿Cuál es la viabilidad de la estrategia de marketing propuesta para resolver la problemática previamente identificada?
- ¿Se puede corregir la solución una vez mostrada al usuario o cliente?
- ¿Qué característica debe tener una solución para que sea elegida?

En esta sección las herramientas, plantillas y técnicas de investigación que se realizaron fueron las siguientes:

2.1.4.1 Feedback capture grid

Esta plantilla ayuda a validar y a obtener una retroalimentación de manera documentada. También permite validar los prototipos de manera sencilla por lo que se descubrió la mejor solución que resuelve el problema que se identificó (Lewrick et al., 2022). La validación del diseño de la estrategia de marketing se lo realizó en grupos focales con la prefectura y el público objetivo, los cuales proporcionaron una retroalimentación de los prototipos validados.

2.1.4.2 A/B Testing

Esta plantilla se la usó para mostrar las dos posibles soluciones al grupo focal seleccionado. A los participantes se les mostró dos soluciones del prototipo de las vallas publicitarias, en donde solo tuvieron que elegir una y brindar una retroalimentación. El objetivo es mostrar dos o más soluciones a los usuarios con el fin identificar sus necesidades y a la opción final hacerle mejoras (Lewrick et al., 2022).

2.1.5 Metodología para el análisis financiero

Para llevar a cabo las estrategias se realizó un análisis financiero, el cual permitió identificar el presupuesto inicial. Este presupuesto solo será utilizado para cubrir los costos del contenido de la promoción como la realización de videos, vallas publicitarias y el contenido en redes sociales, mas no para el mantenimiento o funcionamiento de la aplicación.

Para el estudio se utilizaron las siguientes herramientas:

2.1.5.1 Proyección de costos

La proyección de costo es una herramienta que se utiliza para poder identificar costos aproximados que se van a necesitar en un proyecto (Faster,2023). Esto ayudara a definir los costos anuales que conlleva llevar a cabo las estrategias.

2.1.5.2 Flujo de Caja

Sirve para ordenar y organizar datos referentes a la inversión inicial, inversión durante la fase operativa, los ingresos y egresos operativos y de producción, así como el valor de rescate del proyecto. Esto ayuda a garantizar los proyectos que se desean llevar a cabo (Rodríguez, 2014).

2.1.5.3 Payback

También conocido como Período de Recupero de la Inversión, es un método intuitivo que se encarga de decirnos cuantos períodos tienen que transcurrir para que la acumulación de flujos de efectivo sea igual a la inversión inicial (Dumrauf, 2006).

2.1.5.4 VAN y TIR

TIR o Tasa Interna de Retorno, es una medida de rentabilidad periódica de lo invertido, también se encarga de descontar el valor de los futuros ingresos netos esperados que se igualan con el desembolso inicial de la inversión; hablando matemáticamente, la TIR iguala el VAN a cero (Dumrauf, 2006). La TIR sirve para conocer si un proyecto es escogido o no, ya que es confrontada con la tasa de interés, la cual representa al costo de oportunidad del capital (Dumrauf, 2006). Esto sirve para poder ver si las estrategias establecidas son rentables.

Por otro lado, tenemos al VAN o Valor Actual Neto, es el resultado de la diferencia entre el valor presente de los futuros ingresos netos esperados y el desembolso inicial de la inversión; la forma de saber si hay que aceptar un proyecto o no es si el VAN da positivo o negativo (Dumrauf, 2006).

4.1.1.1 ROI

El Impact On Relationship o retorno de la inversión, es un valor porcentual que es calculado basándose en la inversión que se realiza y en los beneficios que se obtienen (Castelló, 2012). Las empresas para tener un mejor ROI realizan una segmentación más elaborada, para llegar con su publicidad a un público objetivo mucho más específico (González et al., 2015). El ROI mide las ventas realizadas, la audiencia alcanzada y genera entradas en la base de datos de

los posibles clientes (Castelló, 2012). Esto ayudó a conocer cuánto se gana en el proyecto sobre las inversiones que se realizó.

2.1.5.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es cuando el ingreso total de una empresa es igual a sus gastos totales, también se encarga de proporcionar puntos que sirven como referencia para realizar la planificación de una empresa a largo plazo (Mazón et al., 2017). La utilidad en el punto de equilibrio es cero (Kampf et al., 2016). Con esta herramienta observamos cuantas descargas debe tener la aplicación para no generar pérdidas mucho menos ganancia.

2.2 Criterio de rigor y ética

Castillo & Vásquez (2003) mencionan que el criterio de rigor puede ser definido como la credibilidad, autenticidad, confianza e integridad que se obtiene en la etapa de investigación, es decir, que la información que se obtiene durante la realización del proyecto debe manejarse de la manera responsable y ética. La Real Academia Española define a la ética como “El conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier hábito de la vida”

Una vez teniendo en cuenta estos conceptos se puede que llegar a la conclusión que dentro de este proyecto ha prevalecido el criterio de rigor y la ética debido a que todos los datos recolectados dentro de este proceso han pasado por una revisión exhaustiva.

Dentro del criterio de rigor debemos tener en cuenta la credibilidad de las personas que fueron participes en este proyecto ya que la información obtenida es fundamental para llegar a las posibles soluciones de este problema. Además, toda información que se obtiene era revisada y verificada; en el momento de ser utilizada se les notificaba a actores.

La metodología usada para recolección de datos se basaba en la utilización de herramientas y plantillas; las mayorías de estas eran conocidas debido a que han sido utilizada en el trayecto de

la carrera. Para la recolección de datos se utilizaron métodos cualitativos ya que de esta manera se podía comprender la información obtenida por los participantes.

Un punto indispensable que se tiene que realizar es buscar la opinión de nuestro tutor y de nuestro profesor, porque nos permite mantener un enfoque de lo que estamos haciendo. Realizar cada proceso a la par de una revisión por su parte, nos orienta y nos permite corregir errores que nos permitirán avanzar por buen camino a las siguientes etapas.

Cabe recalcar que, al momento de realizar cualquier tipo de investigación, es muy importante hacer una búsqueda exhaustiva de todas las fuentes literarias que podamos encontrar con el fin de sacarle el mayor provecho a la información que ya ha sido validada por otros autores, esto a la vez permite que tengamos bases y mayor conocimiento del tema que estamos abordando. Además, toda esta información obtenida será correctamente citada y referenciada con el fin de dar reconocimiento a los autores y evitar plagio dentro de este trabajo.

CAPÍTULO 3

3.1 Resultados y análisis

3.1.1 Resultados del objetivo 1

El primer objetivo específico de este proyecto integrador consistió en descubrir cuáles son las motivaciones de los usuarios digitales al momento en que descargan una aplicación turística, esto con la finalidad de establecer parámetros de marketing, utilizados mediante las diferentes herramientas de investigación.

La primera actividad realizada para el proceso de descubrimiento fue hacer investigaciones primarias y secundarias en tesis y trabajos científicos para descubrir los motivos por los cuáles existe este problema y de qué forma se puede trabajar para solucionarlo. Para las investigaciones se hizo uso de la tesis de Castro y Castro del 2023, la cual habla del por qué diseñaron una aplicación turística para potenciar la provincia del Guayas y también, mencionan las características que posee este prototipo de aplicación. Adicionalmente se encontró en artículos científicos que se relacionan con aplicaciones turísticas móviles, el tipo de marketing que se implementa en esos casos y las preferencias de las personas con respecto a las redes sociales.

Como última actividad están las encuestas no probabilísticas de bola de nieve, cuya finalidad fue descubrir de mejor manera los motivos por los que los usuarios digitales descargan aplicaciones móviles y qué es lo que prefieren consumir a la hora de ver publicidad, las preguntas realizadas en esta encuesta se las puede visualizar de mejor manera en el **Anexo 6**.

Figura 5 - Infografía de hallazgos clave del proceso de descubrimiento.



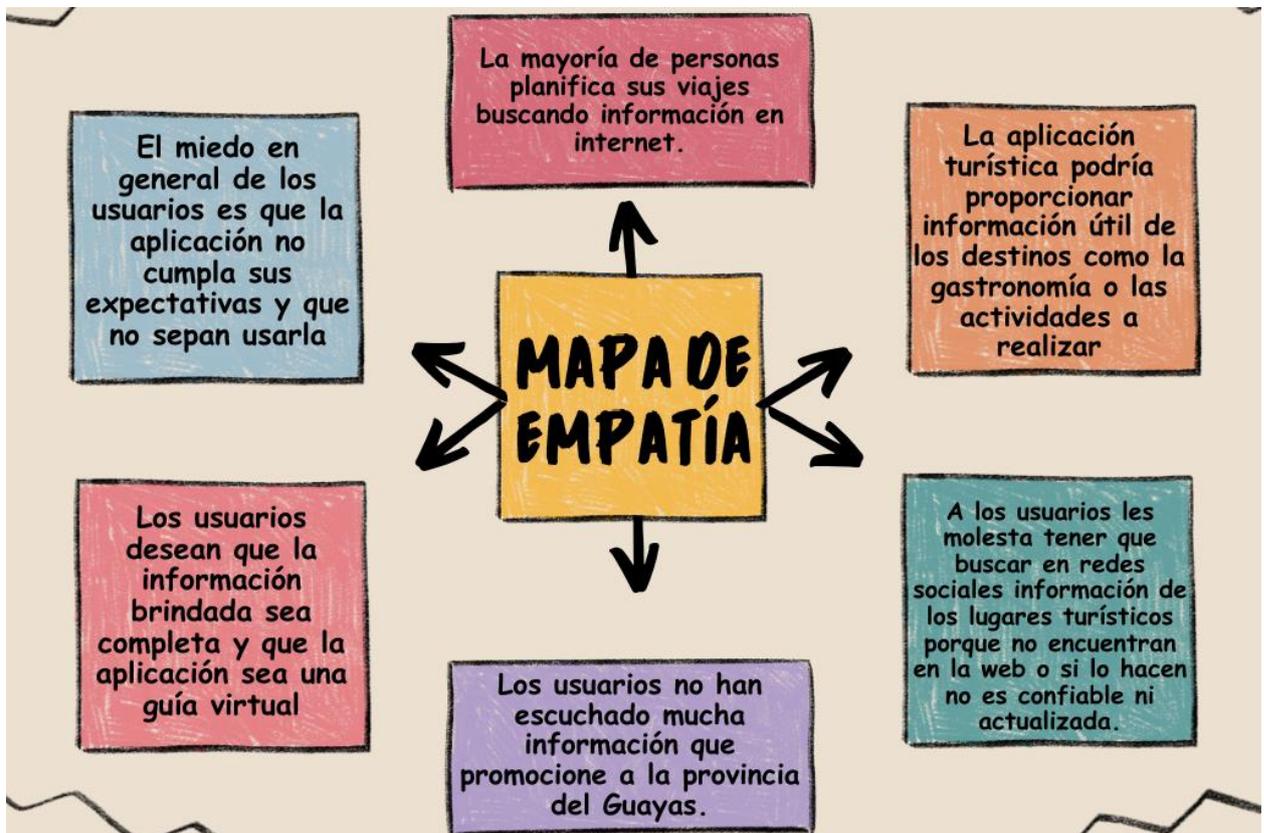
Nota. Elaboración propia (2023)

Lo que se pudo concluir es que las aplicaciones móviles actualmente son indispensables si lo que se busca es mejorar la experiencia de los viajeros al momento de planificar y realizar sus viajes. Y también debido al incremento continuo del uso de redes sociales, al planificar una estrategia de marketing, hay que tomarlas en cuenta como canales de promoción para la distribución de los nuevos productos o servicios.

Las actividades que fueron llevadas a cabo para realizar nuestro proceso de empatización se basaron en 'The Design Thinking Toolbox', es un manual elaborado por Lewrick et al., (2022) en

el que se detalla cómo funciona la metodología de Design thinking. La primera plantilla utilizada fue la del mapa de actores, la cual nos permitió tener una mejor perspectiva de quienes son los autores involucrados en nuestro proyecto integrador, como el cliente que es el equipo técnico de la prefectura y los usuarios de la aplicación. La siguiente plantilla fue 5 Ask Why's, la misma se puede visualizar en el **Anexo 5** y lo que se descubrió es que requieren de una estrategia para aumentar la visibilidad de la aplicación, y que con el evento de lanzamiento buscan atraer la atención de medios digitales y televisoras para que el público que conozca y se interese por usar la aplicación, sea más amplio. Finalmente se usó la plantilla mapa de empatía, se las realizó a 5 usuarios que se verán beneficiados con la realización de este proyecto integrador.

Figura 6 - Mapa mental ilustrativo de hallazgos clave de los mapas de empatía realizados en el Guayas.



Nota. Elaboración propia (2023)

3.1.2 Resultados del objetivo 2

El segundo objetivo tuvo como finalidad identificar las necesidades, preferencias y tendencias de los usuarios digitales con el fin de definir los canales de distribución y el público objetivo. Para identificar lo que se mencionó anteriormente se utilizó varias herramientas de investigación entre ellas el análisis de datos de las investigaciones secundarias y encuestas. Ver **Anexo 9**.

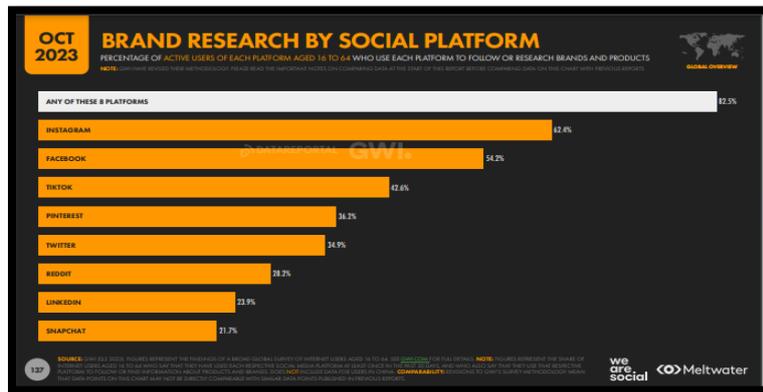
En las investigaciones realizadas se analizó varios estudios entre ellos el de la consultora llamada ‘Mentinho’ y We are social. Se pudo observar que las redes sociales con mayor número de usuarios en Ecuador son: Facebook con 14 millones, TikTok con 11,9 millones e Instagram con 7 millones (Del Alcázar, 2023), Mientras que estas mismas redes tienen la misma posición a nivel internacional al momento de realizar búsquedas de un producto.

Figura 7 - Redes sociales con número total de usuarios en Ecuador.



Nota. Fuente: Del-Alcázar *Digital Ecuador 2023-Estadísticas digitales y usuarios*, por Del-Alcázar, 2023, Mentinho.

Figura 8 - Plataformas sociales donde realizan búsquedas de marcas y productos.



Nota. Fuente: *INFORME DIGITAL 2023 OCTUBRE, 2023*, We Are Social Spain.

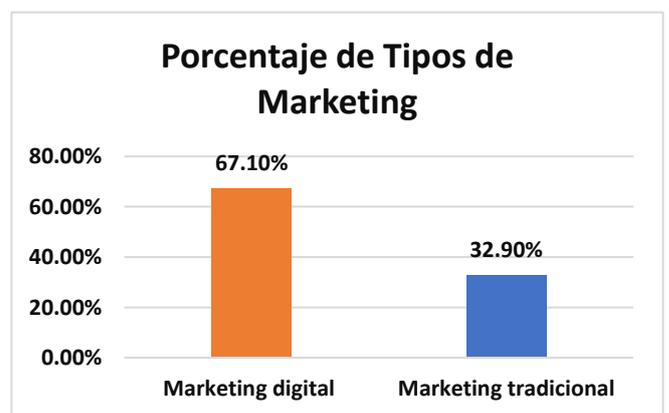
Por otro lado, se analizaron las encuestas semiestructuradas a 194 personas, en las cuales se puede observar que los participantes prefieren el marketing tradicional con 32,9% y el digital con 67,10%.

Figura 10 – Gráfico de anillo de tipos de marketing



Nota. Elaboración propia (2023)

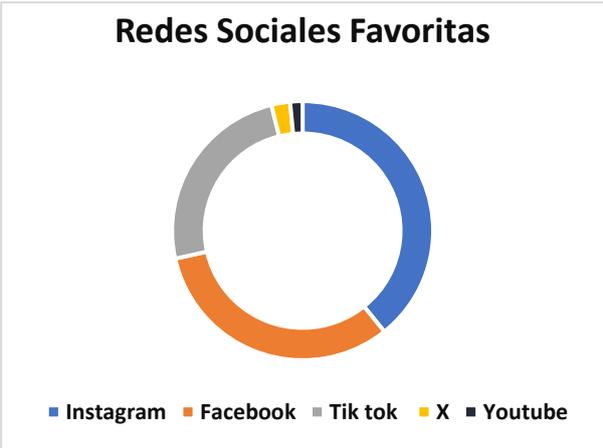
Figura 9 – Gráfico de barra de porcentajes de tipos de marketing



Nota. Elaboración propia (2023)

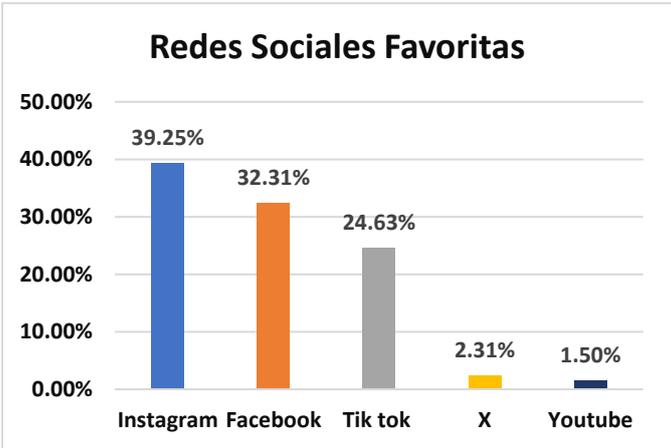
La valla publicitaria fue la que ganó en el marketing tradicional con un 75,1% y en el marketing digital ganaron las redes sociales con un 100%, siendo las siguientes las redes favoritas de los usuarios.

Figura 12 – Gráfico de anillo para redes sociales favoritas



Nota. Elaboración propia (2023)

Figura 11 – Gráfico de barra de porcentaje para redes sociales favoritas



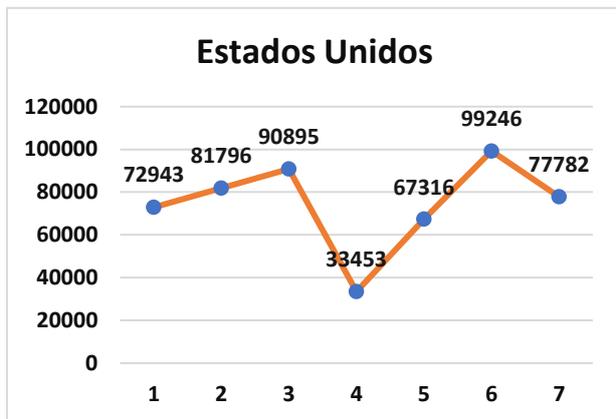
Nota. Elaboración propia (2023)

Una vez analizada la documentación encontrada y la encuesta, los canales de promoción sugeridos son valla publicitaria, Instagram, Facebook y TikTok.

Por otra parte, para identificar al público objetivo se realizó un análisis a los datos obtenidos de la página de Servicio Migratorios desde el año 2017 hasta octubre del 2023. En el cual se obtuvo información general de la cantidad de personas que ingresan al Aeropuerto José Joaquín de Olmedo y al Puerto Marítimo de la ciudad de Guayaquil, esto debido a que es la única que cuenta con un registro de ingresos y salidas actualizado.

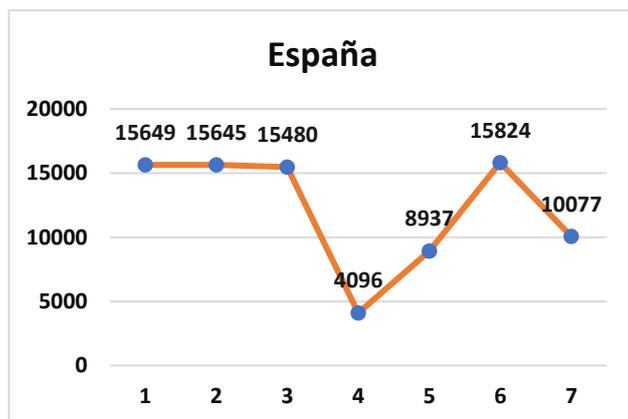
Dentro de los datos analizados pudo observar que las personas que más ingresaron a la ciudad de Guayaquil por actividad turística en ese periodo provenían de Estados Unidos, España, Chile, Argentina y Canadá. El total de personas respectivamente fue de 523431, 85431, 60649, 42365 y 32075.

Figura 13 – Gráfico del flujo de personas que arribaron a Guayaquil provenientes de España.



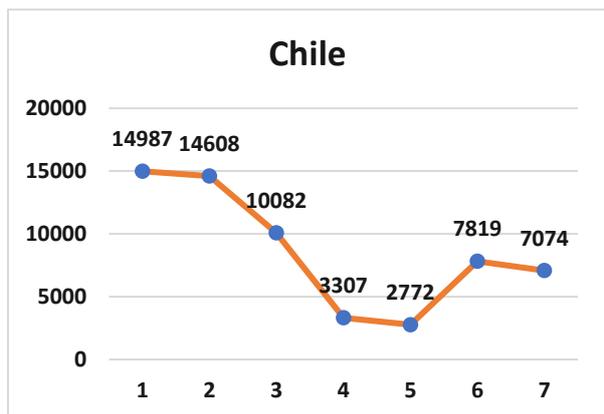
Nota. Elaboración propia (2023)

Figura 14 – Gráfico del flujo de personas que arribaron a Guayaquil provenientes de USA.



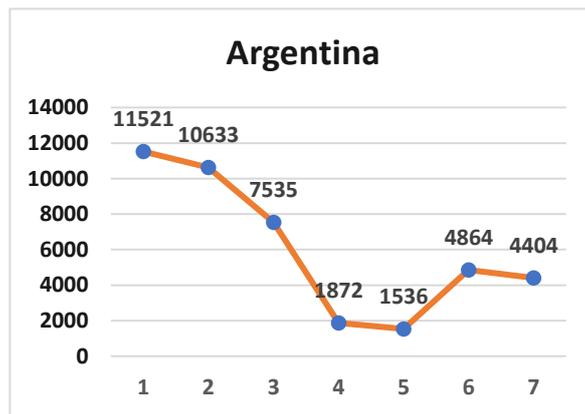
Nota. Elaboración propia (2023)

Figura 16 - Gráfico del flujo de personas que arribaron a Guayaquil provenientes de Chile.



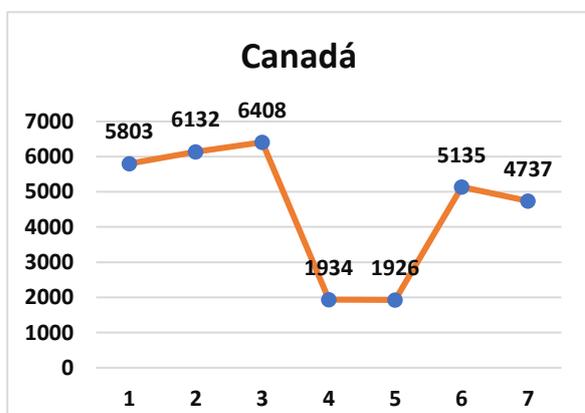
Nota. Elaboración propia (2023)

Figura 15 - Gráfico del flujo de personas que arribaron a Guayaquil provenientes de Argentina



Nota. Elaboración propia (2023)

Figura 17 - Gráfico del flujo de personas que arribaron a Guayaquil provenientes de Canadá



Nota. Elaboración propia (2023)

Esta página también proporciona el género y rango de edad de las personas que más visitan Guayaquil. Con la información recopilada, se procedió a buscar más datos socioeconómicos para la creación de los perfiles nacionales e internacionales.

3.1.3 Resultados del objetivo 3

Para definir esta estrategia se realizaron varias investigaciones y existió un acercamiento con la representante del equipo técnico de la Prefectura ya que era necesario escuchar al cliente, además se tomó en cuenta la opinión de los clientes potenciales. Dentro de este proceso de ideación se generaron ideas, entre estas tuvimos la de realizar una estrategia utilizando marketing digital y marketing tradicional, ya que de esta manera pudimos llegar a los diferentes perfiles de nuestro público objetivo.

Como se puede observar, se utilizó la herramienta de Brainstorming para poder generar una lluvia de ideas y entre las elegidas tuvimos a las vallas publicitarias, video promocional en redes sociales, publicaciones en redes sociales y concurso por suscripción. Y con la ayuda de la plantilla Prototype to test, se pudieron realizar los primeros bosquejos para el diseño de los prototipos de baja resolución.

3.1.3.1 Estrategia 1

La primera idea fueron dos videos que se promocionarán en las redes sociales definidas.

El primer video tiene un tiempo de duración de 32 segundos y se incluye un texto que busca persuadir. Su propósito es dar a conocer lo que posee la provincia del Guayas y la aplicación incentivarlos a que la descarguen y conozcan más de ella.

El segundo video tiene una duración de 55 segundos y su objetivo es dar a conocer las funcionalidades de la aplicación. Se promocionará en las redes sociales definidas.

3.1.3.2 Estrategia 2

La segunda estrategia fue una valla publicitaria que se colocará en la avenida Juan Tanca Marengo, debido al gran flujo de autos que circulan por la misma. Tiene como diseño una imagen

de una actividad que pueden realizar en la provincia, el lugar y un pequeño texto que busca convencer y persuadir a los ciudadanos que la ven para que descarguen la aplicación.

3.1.3.3 Estrategia 3

La tercera idea fue realizar un evento de lanzamiento, el cual se llevará a cabo en el 5 piso de la Prefectura de Guayas el 13 de julio del 2024. Para que este evento se contratará servicios de coffe break y florería. Su propósito es lanzar la aplicación al mercado y atraer la atención de medios de comunicación nacionales.

Para promocionar el evento se lo hará a través de la cuenta de Instagram de Visita Guayas mediante publicaciones e historias. Esta publicación tiene información relevante del evento como la hora, tema, día. Su finalidad es incentivar y mantener a los usuarios digitales pendientes de la nueva aplicación turística que lanzará la provincia del Guayas.

3.1.3.4 Estrategia 4

Un concurso para posicionamiento. Consiste en que una vez que sea lanzada la aplicación, se delimita una cantidad específica de descargas que será de 1000 y durará una semana. Para participar, los usuarios de la aplicación deberán visitar una plataforma en donde ingresan su nombre de identificación con el que se registraron en la aplicación y cuentan brevemente como la conocieron. Al finalizar la semana, se sortearán todos los usuarios registrados en la plataforma y habrá 10 ganadores, estos ganadores podrán vivir la experiencia de visitar ciertos lugares de la provincia con un experto en el manejo de la aplicación. El propósito de este concurso es para posicionarla en el mercado y enseñarles a sacar el mayor provecho a todas las funcionalidades que posee la aplicación como una guía virtual.

3.1.4 Resultados de análisis financiero

Para llevar a cabo las estrategias se realizó un análisis que permitió conocer el presupuesto inicial. Este presupuesto solo será utilizado para cubrir los costos del contenido de promoción como: la realización de videos, vallas publicitarias, las publicaciones en redes sociales y el evento

de lanzamiento. Sin embargo, los costos del mantenimiento o funcionamiento de la aplicación no están incluidos en el análisis.

Tabla 1 – Presupuesto inicial del plan promocional

Estrategias	Precio
Valla Publicitaria	\$1800
Video de promoción	\$1000
Evento de lanzamiento	\$4754
Promoción en redes sociales	\$648
Total	\$8262

Nota. Elaboración propia (2023).

Se debe tener claro que este presupuesto para los siguientes meses o años varían ya algunas actividades de las estrategias se la hace una vez como, por ejemplo, las tomas del video promocional y la edición del video además del evento de la aplicación ‘Visita Guayas’.

Para poder realizar el flujo se tomó en cuenta los ingresos, costos, la tasa de crecimiento de turismo, de descuento; esto se pudo encontrar gracias a la revisión bibliográfica.

En la imagen se detalla la utilidad , VAN, TIR, ROI y Punto de Equilibrio de este proyecto.

Figura 18 – VAN, TIR, ROI y Punto de equilibrio.

Tasa de crecimiento del sector turístico		4%					
Tasa de descuento		11%					
		Años					
Detalle	0	1	2	3	4	5	
Costos	\$ 32,206.00	\$ 40,996.00	\$ 40,996.00	\$ 40,996.00	\$ 40,996.00	\$ 40,996.00	
<i>Salarios</i>							
Dirección de Turismo		\$ 14,544.00	\$ 14,544.00	\$ 14,544.00	\$ 14,544.00	\$ 14,544.00	
<i>Marketing Tradicional</i>							
Vallas- Publitrans	\$ 18,816.00	\$ 18,816.00	\$ 18,816.00	\$ 18,816.00	\$ 18,816.00	\$ 18,816.00	
<i>Marketing digital</i>							
Toma	\$ 900.00						
Camarografo edición	\$ 100.00						
Promoción en redes sociales	\$ 7,636.00	\$ 7,636.00	\$ 7,636.00	\$ 7,636.00	\$ 7,636.00	\$ 7,636.00	
<i>Evento de lanzamiento en prefectura</i>							
Coffe break a domicilio-Oro Verde	\$ 4,514.00						
Floreria	\$ 240.00						
Ingresos		\$ 76,409.60	\$ 79,465.99	\$ 82,644.63	\$ 85,950.41	\$ 89,388.43	
<i>Ingresos por publicidad</i>							
Número de visitas		12,692,625	13,200,330	13,728,344	14,277,477	14,848,576	
Monetización por publicidad		\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01	
Utilidad	\$ -32,206.00	\$ 35,413.60	\$ 38,469.99	\$ 41,648.63	\$ 44,954.41	\$ 48,392.43	
VAN	\$119,705.79	\$31,904.15	\$31,223.11	\$30,453.12	\$29,612.86	\$28,718.55	
TIR		114.8%					
ROI		372%					
Punto de equilibrio \$	\$ 24,597.60						
Punto de equilibrio q	4085980						

0.93	payback
3	años
11	meses
19	días

Nota. Elaboración propia (2023).

3.1.4 Resultados del objetivo 4

En este objetivo se tuvieron los resultados del proceso de validación de los prototipos diseñados previamente. Esto se lo hizo a través de grupos focales de manera online con el equipo técnico de la Prefectura del Guayas y con personas del público objetivo. Las herramientas que se utilizaron fueron la de A/B testing la cual permitió determinar qué diseño de valla publicitaria era la definitiva para uno de los prototipos. Y la otra herramienta fue la de Feedback Capture Grid, está fue la que se implementó en los grupos focales donde se les mostró los prototipos y ellos dieron su retroalimentación para realizar las mejoras debidas.

Los resultados de las mismas se pueden visualizar en el **Anexo 12**.

CAPÍTULO 4

4.1 Conclusiones y recomendaciones

En el presente capítulo, se presentarán las conclusiones y las recomendaciones obtenidas según lo analizado en todo el proyecto y en base a la retroalimentación brindada por el público objetivo.

4.1.1 Conclusiones

4.1.1.1 Conclusiones para el objetivo específico 1

El objetivo 1 que trata sobre descubrir que motiva a las personas a descargar una aplicación turística, se pudo desarrollar con la ayuda de técnicas de recolección como encuestas. Estas permitieron descubrir las preferencias de los usuarios potenciales con respecto a las aplicaciones que más utilizan y lo que los motivó a descargarlas. También se hizo uso del mapa de actores para conocer a todos los involucrados en este proyecto y además se usó la herramienta Ask 5 Why's para conocer de mejor manera la problemática que se tuvo que resolver. Finalmente, la plantilla Mapa de empatía ayudó a conocer de mejor manera las necesidades, preocupaciones y a empatizar más con el público objetivo identificado. Por ejemplo: en el mapa de empatía realizado a un miembro del equipo técnico de la Prefectura se pudo tener más conocimiento sobre las preocupaciones del cliente con respecto al lanzamiento de la aplicación y los resultados que esperan conseguir con la potenciación de la provincia del Guayas.

4.1.1.2 Conclusiones para el objetivo específico 2

El objetivo 2 se pudo lograr gracias al análisis de las necesidades, preferencias y tendencias de los usuarios digitales mediante el uso de técnicas y herramientas como encuestas, investigación bibliográfica secundaria y la plantilla User de Personas. Lo cual, permitió conocer, identificar y definir el público al que van dirigidas las estrategias, además de los canales digitales y tradicionales más apropiados para la promoción de la aplicación 'Visita Guayas'. En las encuestas desarrolladas se pudo descubrir que los canales de publicidad que prefieren los usuarios en el marketing digital y tradicional. En la revisión bibliográfica se revisó dos consultoras para comparar los resultados

obtenidos en las encuestas y además se analizaron los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos en la página de servicios migratorios para definir el público objetivo haciendo uso de la plantilla.

3.1.3.1 Conclusiones para el objetivo específico 3

Para el cumplimiento del objetivo 3 del proyecto que trata sobre la creación de prototipos, se realizó reuniones con el equipo técnico de la Prefectura, se preguntó a posibles clientes potenciales, se pidió recomendaciones a profesores y además se realizó una investigación bibliográfica con el fin de generar más ideas para las estrategias de marketing de promoción, las cuales se plasmaron en la plantilla de lluvia de ideas. Una vez realizado ese proceso se analizó una por una hasta lograr identificar las que se llevaron a cabo en el diseño de las estrategias. También se hizo uso de la plantilla Prototype to test para la elaboración de los prototipos de las estrategias definidas. Por otro lado, la revisión bibliográfica permitió hacer un análisis del benchmarking, es decir, conocer la competencia en el mercado nacional e internacional del producto que se quiere promocionar, lo cual fue de gran ayuda a la hora de desarrollar uno de los prototipos donde se explicaban las funcionalidades diferenciadoras que posee la aplicación ‘Visita Guayas’.

4.1.1.4 Conclusiones para el objetivo específico 4

Finalmente, el objetivo 4 que busca la validación de los prototipos seleccionados, se lo realizó mediante Grupos Focales con el equipo técnico de la Prefectura y con el público objetivo. La plantilla utilizada para esta etapa fue la de Feedback Capture Grid, la cual se llenó con base en las respuestas recibidas en los grupos focales con respecto a los prototipos que fueron presentados, los resultados de esta plantilla permitieron realizar las últimas mejoras y perfeccionarlos.

4.1.2 Recomendaciones

En este trabajo de proyecto integrador se puede demostrar que para el marketing de promoción existen diferentes planes con estrategias que se pueden llevar a cabo para el

lanzamiento de un nuevo producto o servicio turístico. Sin embargo, es recomendable que sigan con el plan propuesto en este proyecto ya que en este detalla los procesos que deben de seguir además la entidad debe de contar con un presupuesto inicial para implementar estrategias que serán factibles llevarlas a cabo.

Otra recomendación es realizar investigaciones en el futuro que permitan recolectar información sobre las llegadas de turistas a los diferentes cantones de la provincia y poder tenerlo en una base de datos, esto permitirá definir aún más los perfiles de visitantes.

Por otra parte, es necesario que la entidad este pendiente de las recomendaciones y sugerencias de los usuarios ya que son los actores principales y quienes estarán usando la aplicación

Finalmente, es muy importante que la Prefectura del Guayas tenga en cuenta futuras alianzas ya que esto ayudara a que la aplicación pueda tener más promoción y a su vez un posicionamiento en el mercado.

Referencias

- Alvarado, G. (2019). *Estrategia de marketing digital y comunicación para la aplicación turística ARTCOM* [Tesis de maestría, Universidad Casa Grande]. Dspace. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1907/1/Tesis2084ALVe.pdf>
- American Marketing Association. (2023). *What is marketing? — The definition of marketing — AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- App Store. (2022, 14 marzo). *Visit Quito*. App Store. <https://apps.apple.com/ec/app/visit-quito/id1612857280>
- Asana. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/design-thinking-process>
- Castillo, E., Vasquez, M. (2003). *El rigor metodológico en la investigación cualitativa*. <https://colombiamedica.univalle.edu.co/index.php/comedica/article/view/269#:~:text=Estos%20criterios%20son%3A%20la%20credibilidad,y%20la%20transferibilidad%20o%20aplicabilidad.>
- Castello-Martinez, A. (2012). Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios*.

Castro Balladares, R. A., & Castro García, A. B. (2023). *Diseño de un prototipo de App orientada hacia el turismo receptor para la Prefectura del Guayas* [Tesis de grado Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Dspace. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/58371>

Cebrià, L. (2023, 1 febrero). Xàtiva mejora la aplicación que informa sobre la oferta turística local. *Levante-EMV*. <https://www.levante-emv.com/costera/2023/02/01/xativa-mejora-aplicacion-informa-oferta-82304252.html>

Dumrauf, G. (2006). Cálculo financiero aplicado. *Un enfoque profesional*. http://www.fepi.web.unq.edu.ar/wp-content/uploads/sites/39/2014/12/FEP_Lopez_Dumrauf_Cap.-10.pdf

FasterCapital. (2024). *Que es la proyección de costos* - FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/contenido/Que-es-la-proyeccion-de-costos.html>

González, A. B. O. (2021). Estrategias y herramientas de marketing para el lanzamiento y gestión de un evento. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 10 (3), 17-49. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8100742>

González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas. *Profesional de la información/Information Professional*, 24(1), 22-30

Koljonen, C. (2016). Marketing plan for a mobile application: Marketing research and a plan for a mobile application of a startup company [Bachelor's Thesis]. Theseus.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/115326/Koljonen_Camilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y

KOREA TOURISM ORGANIZATION / UNWTO. (s. f.). <https://www.unwto.org/affiliate-member-organization/6836>

Laoyan, S. (2022, 15 noviembre). Qué es design thinking y cómo aplicarlo [2022]

León, M. V. (2002). Sistema Financiero. In *Economía española* (pp. 333-348). Ariel España.

Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2020). *The design thinking toolbox: A guide to mastering the most popular and valuable innovation methods*. John Wiley & Sons.

Ley de Propiedad Intelectual - *Gobierno Electrónico de Ecuador*. Available at: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>

Maldonado Córdova, A. V., Pérez Espinoza, M. J., & Lalangui Ramírez, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 10 (2), 114-119. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200114&script=sci_arttext

Mazón Arevalo, L., Villao Burgos, D., Núñez, W., & Serrano-Luyó, M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba–Ecuador. *Revista de estrategias del desarrollo empresarial*, 3(8), 14-24.

[https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias del Desarrollo Empresarial/vol3num8/Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial V3 N8 2.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num8/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N8_2.pdf)

McDaniel Jr, C., & Gates, R. (2018). Marketing research

Ministerio de Turismo. (2022). Un año récord en ingresos por gasto turístico en feriados – [Boletín de Prensa]. <https://www.turismo.gob.ec/2022-un-ano-record-en-ingresos-por-gasto-turistico-en-feriados/>

Mobinteg. (2023, 1 agosto). *1. Mobinteg - our story - Learn more about us*. mobinteg. <https://mobinteg.com/mobinteg-our-story/>

Mugira, A. (2023, 23 febrero). *Tipos de muestreo: cuáles son y en qué consisten*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>

Orial, E. (2017, 29 noviembre). *Nueva APP de Xàtiva Turismo: La ciudad más cerca - Xàtiva Turismo*. Xàtiva Turismo. <https://xativaturismo.com/nueva-app-de-xativa-turismo-la-ciudad-mas-cerca/>

Prototipo final. (s.f). <https://xd.adobe.com/view/c9ac075d-4573-4a81-bd0b-05925a05d6e6-9cff/screen/39f947e0-b658-43c0-b3dc-76299fd22b47>

Rafael, G. F. (s. f.). *Visit Madrid*. <https://turismomadrid.es/es/visit-madrid.html>

Riofrio Vasquez, G. A., & Del Barco Duarte, M. A. (2023). *Diseño de una estrategia de promoción y publicidad turística para la comuna Engabao* [Tesis de grado Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Dspace. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/58364>

Rodríguez, G. (2014). Flujo de caja. *Actualidad empresarial*, 308.

Saura, J. R., Palos Sánchez, P. R., & Reyes Menéndez, A. (2017). Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (m-tourism): un estudio exploratorio. *International journal of world of tourism*, 4 (8), 45-56. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/76959/Marketing%20a%20través%20de%20aplicaciones%20móviles%20de%20turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SEGITTUR. (2019, 8 noviembre). *Aplicaciones ganadoras concurso “The AppTourism Awards 2018”* - SEGITTUR | *segittur.es*. <https://www.segittur.es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/aplicaciones-ganadoras-concurso-the-apptourism-awards-2018/>

Sigma, E. A. L. S. (2023, 9 junio). *How to use the 5 Whys analysis to identify the root causes of problem?* <https://www.linkedin.com/pulse/how-use-5-whys-analysis-identify-root/>

Tower, S. (2022, 8 abril). *Visit Quito - Apple App Store - Portugal - category rankings, keyword rankings, sales rankings, research, performance, and growth metrics*. Sensor Tower. <https://app.sensortower.com/overview/1612857280?country=PT&tab=ratings>

Tower, S. (2023, agosto 1). *Visit Madrid - Apple App Store - Spain - Category rankings, keyword rankings, sales rankings, research, performance, and growth metrics*. Sensor Tower. <https://app.sensortower.com/overview/1667824036?country=ES&tab=ratings>

Tower, S. (2023, 19 enero). *Xàtiva Turismo - Apple App Store - Spain - Category rankings, keyword rankings, sales rankings, research, performance, and growth metrics*. Sensor Tower. <https://app.sensortower.com/overview/1263833649?country=ES&tab=ratings>

Tower, S. (2023, agosto 28). *XÀTIVA TURISMO GUÍA OFICIAL - Google Play Store - Spain - Category Rankings, keyword rankings, sales rankings, research, performance, and growth Metrics*. Sensor Tower. https://app.sensortower.com/overview/com.xatcom_net.app.xativa_turismo?country=ES&tab=ratings

Tower, S. (2024, 10 enero). *VISITKOREA: Official Guide - Apple App Store - US - Category rankings, keyword rankings, sales rankings, research, performance, and growth metrics*. Sensor Tower. <https://app.sensortower.com/overview/417340885?country=US&tab=ratings>

Tripadvisor: Planes y reservas - aplicaciones en Google Play. (s. f.).

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.tripadvisor&hl=es&gl=US>

Truyols, M. (2023, 14 septiembre). *El importante papel de la tecnología en el marketing turístico*. Mize. <https://mize.tech/es/blog/el-importante-papel-de-la-tecnologia-en-el-marketing-turistico/>

Visit Korea: Official Guide Mobile App | The Best Mobile App Awards. (s. f.).

<https://bestmobileappawards.com/app-submission/visit-korea-official-guide-2>

Xàtiva, L. (2017, 21 diciembre). La aplicación «Xàtiva Turismo», reconocida entre las tres mejores de España. *Levante-EMV*. <https://www.levante-emv.com/costera/2017/12/21/aplicacion-xativa-turismo-reconocida-tres-12096654.html>

XÀTIVA TURISMO GUÍA OFICIAL - Aplicaciones en Google Play. (s. f.).

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.xatcom_net.app.xativa_turismo&hl=es&gl=US

Xatcom - Agencia digital València. (2022, 10 noviembre). *Agencia Diseño Web - Xatcom -*

Agencia Digital Valencia. Xatcom - Agencia digital Valencia. <https://xatcom.net/quienes-somos/>

Anexos

Anexo 1.

Prototipo de Aplicación “Visita Guayas”



Fuente: Elaboración propia (2023)



Fuente: Elaboración propia (2023)



Fuente: Prototipo final. (s.f)

Anexo 2.

Comentarios en aplicaciones que forman parte del benchmarking

Comentarios en App Store de la aplicación SMIITY.

Featured Reviews

- 1. Fabulosa e útil** ★★★★★ • By Marta Li • 2018/06/25
Gostei imenso! Na minha visita a Óbidos acabei por descobrir autênticos tesouros históricos. Em Lisboa uso para poder estar a par dos eventos mais recentes.
- 2. Conteúdos fracos** ★★☆☆☆ • By FCaselli • 2017/07/02
Numa aplicação destas os conteúdos são tudo. Neste caso são muito fracos.
- 3. Nada** ★☆☆☆☆ • By Ru_Teixeira • 2017/02/22
Sem valor nenhum... removida...

Fuente: *SMIITY - Apple App Store - Portugal - Category rankings, keyword rankings, sales rankings, research, performance, and growth metrics*, por Tower, 2019.

Comentarios en App Store de la aplicación VISITKOREA

Featured Reviews

- 1. Could be better** ★★★☆☆ • By Lalilailailoolail • 2019/05/18 • Version 4.3.4
I think the app is absolutely amazing & I love how it stays up to date BUT recently it started showing an error when I try to click on majority of the options & it tells me to check my connection (which is absolutely fine) so if that got fixed I'd be extremely happy with the app & I definitely recommend it otherwise!
- 2. Great** ★★★★★ • By Nykoreana • 2015/06/02 • Version 4.1.1
This app is great! Used it on my trip to Korea and it tells you some great city tourist destinations. Also works with tripadvisor so you can read reviews and see pictures. Comes with directions and additional info for each place.
- 3. Useful and helpful app** ★★★★★☆ • By elicabeta • 2014/12/04 • Version 4.0.6
App looks appealing aesthetically, but usability is a little bit lacking. For example, I like that there's a map function with pinpoints of things to do, eat, see, and sleep near you but the map itself loads just a tiny bit slow and all the pinpoints get in the way when you just want to look at the map to find your way around (e.g. how many streets do I have to walk until I get to Lotteria?). For the attractions section, I felt overloaded with the listings of so many places to visit; it reminded me of the Yellow Pages (a big book listing all the businesses in a city) which I guess is good and bad in a way. For the accommodation section, it would be great if the rates were also listed as well as a filter to sort hotels/motels/etc by star rating and price (from low to high and high to low). Overall, I can see the

Fuente: *VISITKOREA: Official Guide - Apple App Store - US - Category rankings, keyword rankings, sales rankings, research, performance, and growth metrics*, por Tower, 2024.

Comentario en App Store de la aplicación Visit Madrid

Featured Reviews

1. App de turismo PERFECTA! ★★★★★ • By Mondarinaz • 2023/02/03

De las mejores Apps que he visto últimamente. Por fin el metaverso ha llegado al turismo de Madrid! Súper recomendable :)

Fuente: *Visit Madrid - Apple App Store - Spain - Category rankings, keyword rankings, sales rankings, research, performance, and growth metrics*, por Tower, 2023.

Comentarios en Google Play de la aplicación Xàtiva

Featured Reviews

1. ★★★★★☆☆ • By Un usuario de Google • 2019/12/01 • Version 1.13
No le doy más estrellas porque no funciona el mapa.

2. ★★★★★☆☆ • By Un usuario de Google • 2019/07/18 • Version 1.13
No me funciona el mapa

3. ★★★★★★ • By Max12 YT • 2019/01/24 • Version 1.13
no me gusta nada esta aplicacao porque ez mui complejaz

Fuente: *XÀTIVA TURISMO GUÍA OFICIAL - Google Play Store - Spain - Category Rankings, keyword rankings, sales rankings, research, performance, and growth Metrics*, por Tower, 2023.

Comentarios en Play Store de la aplicación Visit Quito

Jorge Morán A. 11/7/22
★★★★☆
Corregir el acceso con Google y Facebook se selecciona cualquiera de las dos opciones pero no funcionan, no hace ningún acción
2 personas la han encontrado útil
¿Te ha resultado útil esta opinión?

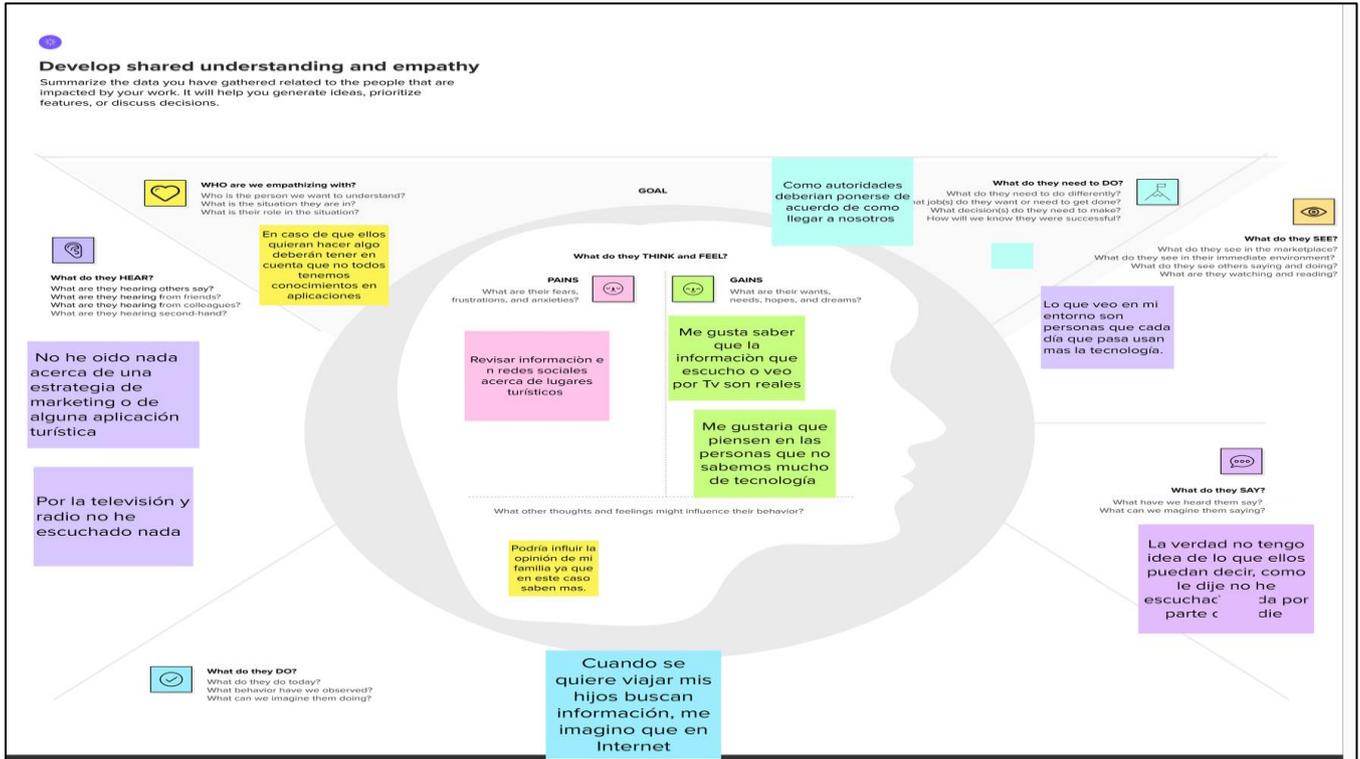
VisitQuito 28/3/23
Estimado Jorge con la última actualización se corrigen estos errores, un saludo y gracias por tu observación.

Juan Pablo Manrique 23/10/22
★★★★★
No permite el registro desde un inicio y las cuentas de correo salen que ya están registradas cuando nunca se lo ha hecho
4 personas la han encontrado útil
¿Te ha resultado útil esta opinión?

Johann Herrera 26/9/22
★★★★★
Creo que la app es un gran herramienta, sin embargo no carga la información. Necesitan solventar esos errores.

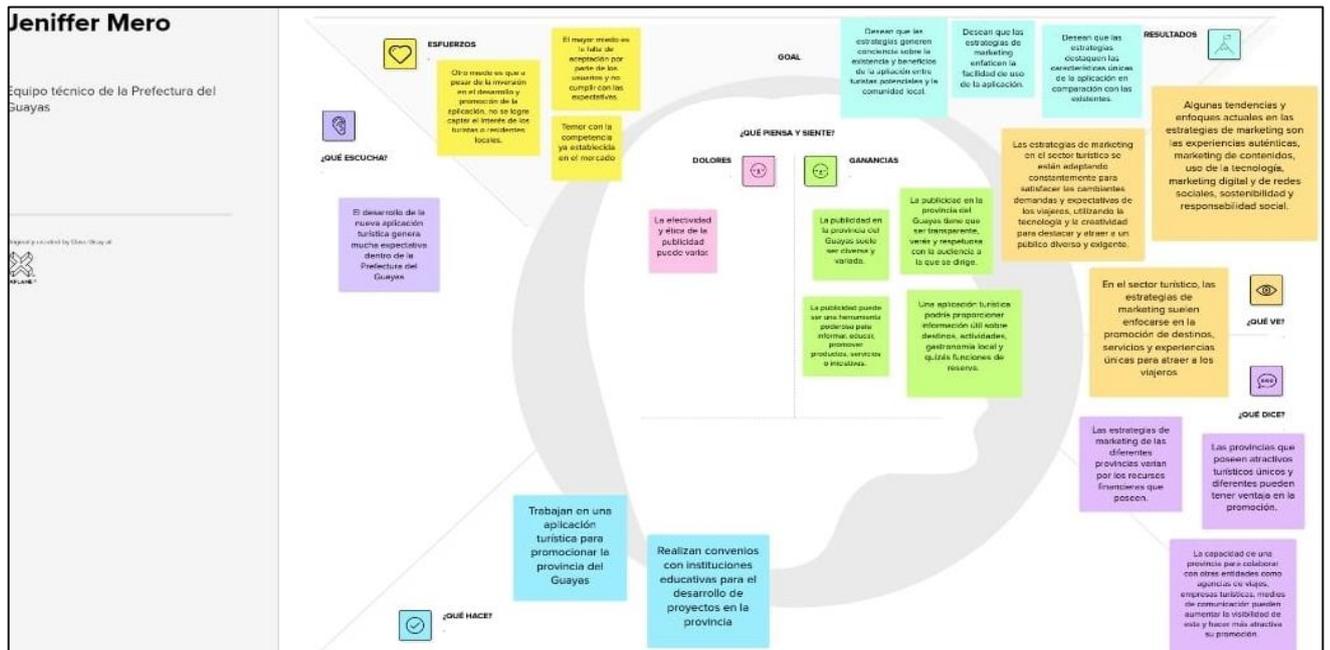
Fuente: *Play Store (2023)*

Mapa de empatía – Consuelo Valenzuela



Fuente: Elaboración propia (2023)

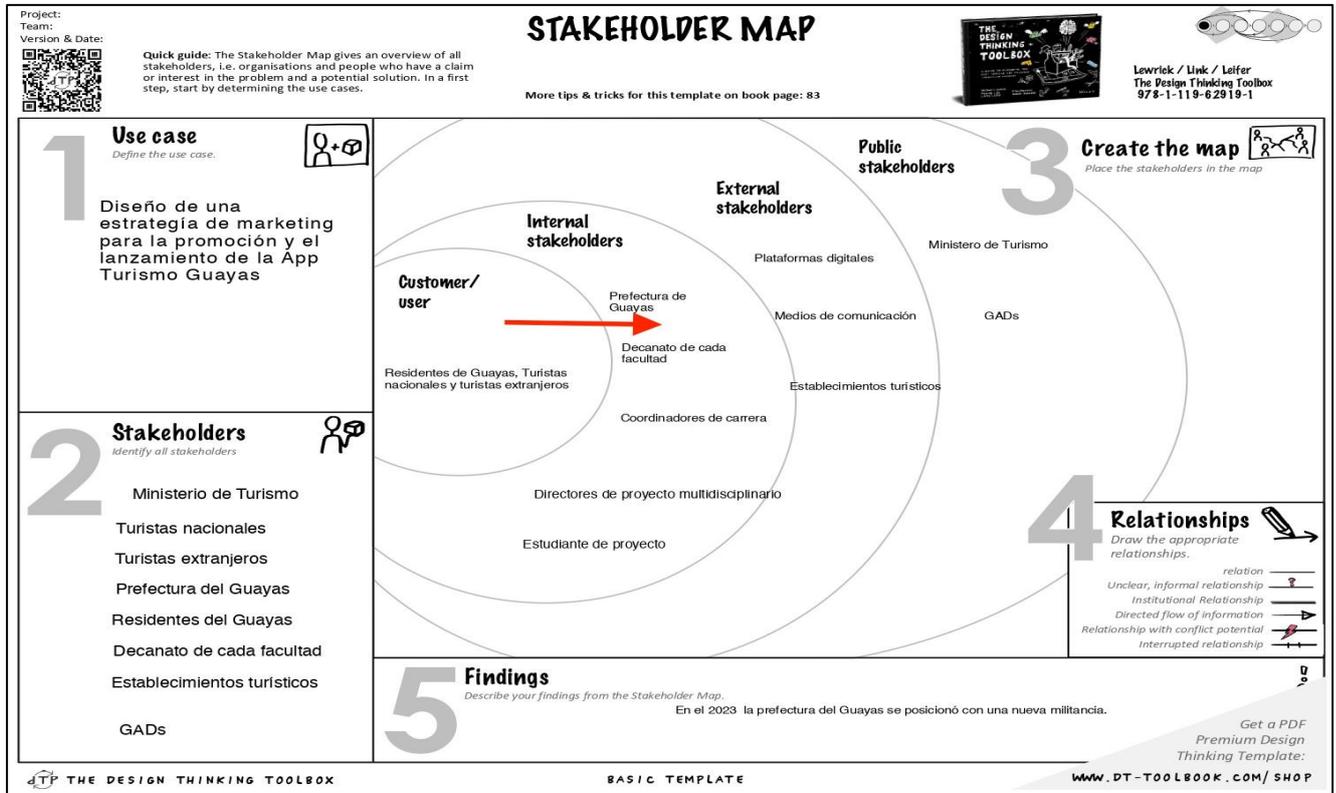
Mapa de empatía Jennifer Mero



Fuente: Elaboración propia (2023)

Anexo 4. Mapa de actores

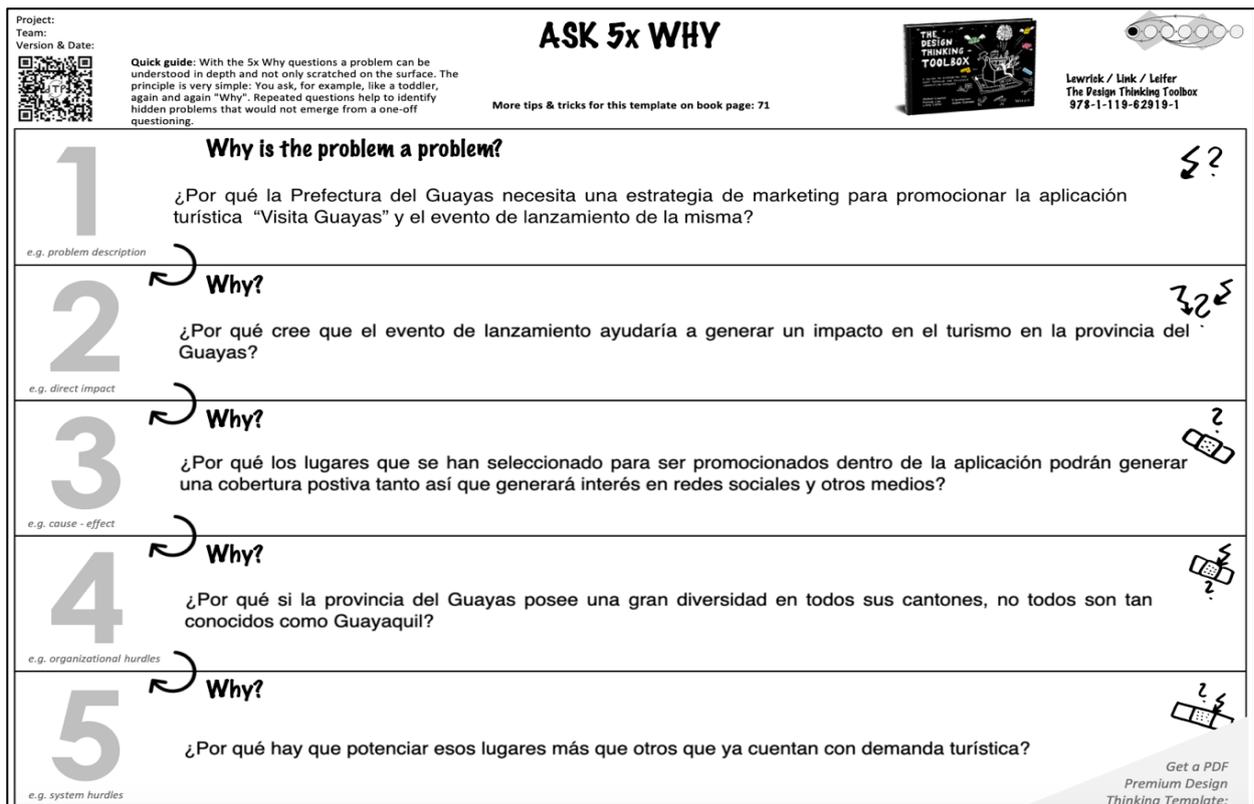
Mapa de actores



Fuente: Elaboración propia (2023)

Anexo 5.

Plantilla de 5 Ask Why's



Anexo 6.

Cuestionario de preguntas para encuestas a usuarios.

**PREGUNTAS PARA DESCUBRIR MOTIVACIONES DE LAS PERSONAS EN EL
MONENTO DE DESCARGAR UNA APLICACIÓN**

El objetivo de esta encuesta es conocer información acerca las motivaciones de las personas al momento de descargar una aplicación móvil y consumir una publicidad. La información recolectada es de carácter anónimo y su uso será netamente con un fin académico. Este estudio estará realizado por parte de Paula Ruiz y Verónica Mata estudiantes de la carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

La participación en esta encuesta es de manera voluntaria y el tiempo de realización es de aproximadamente 5 minutos.

1. ¿A qué rango de edad pertenece? – Rango de edad como opción
2. ¿De qué país es?
 - Opción 1 Ecuador y que pida la ciudad a la que pertenece.
 - Opción 2 Otros y que pida a qué país pertenece. Sino se pregunta.
3. ¿Qué tan frecuente utiliza su teléfono celular?
4. ¿Cuáles son las aplicaciones que más utiliza?
5. ¿Cuál es su aplicación móvil favorita?
6. ¿Por qué?
7. ¿Qué lo incentivo a descargar la aplicación y cómo se enteró de su existencia?

Anexo 7.

Plantilla de Persona/User Profiles.

Name of persona Santiago Gonzáles <small>Determine name, sex and age. Add more attributes.</small>			
Description of the persona <small>Describe the fictitious character.</small> Ciudadano chileno perteneciente a la generación Z, le gusta viajar en sus vacaciones estudiantiles. Aventurero.	Moodboard/sketch <small>Do a moodboard or draw a sketch that visualizes the user/customer</small> 	Jobs to be done <small>Which tasks are supported by the product?</small> Obtener información de los lugares de la provincia del Guayas.	
Influencer <small>Who are the influencers</small> Conocio la aplicación por recomendaciones de amigo, luego comenzó a buscarla y pudo observar los beneficios que obtenia usandola.		Problems/pains <small>What are the difficulties, problems, frustrations, pains?</small> No tener buena cobertura para poder usar la aplicación.	
Trends <small>What are the driving forces and trends (in future)?</small> La tendencia es que la aplicación puede ser promovida por grandes personajes	Use cases/application scenario <small>Describe all use cases in the context of the problem</small> Santiago desea conocer lugares de aventura de Ecuador especialmente de la Provincia del Guayas ya que tiene amigos de alla y le han dado buena reomendaciones ademas les sugirieron que se descarge la aplicación turistica de la provincia.	Gains <small>What makes the user happy?</small> Poder contactar a número de emergencia emergencias y operadoras. Conocer direcciones exactas de los lugares.	

THE DESIGN THINKING TOOLBOX BASIC TEMPLATE WWW.DT-TOOLBOOK.COM/SHOP

Fuente: Elaboración propia (2023)

Anexo 8. Perfiles de usuarios

Perfil de usuario nacional

Perfil para Jóvenes ecuatorianos

<p>DEMOGRÁFICO</p> <ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres adultos entre 18 a 28 años de edad. Estado civil: Solteros Ocupación: Trabajadores a tiempo completo Ingresos: \$240-\$460 Educación: Superior 	<p>GEOGRÁFICO</p> <ul style="list-style-type: none"> Manta Quito Cuenca 	<p>PSICOGRÁFICO</p> <ul style="list-style-type: none"> Tecnológico. Les gusta conservar su salud física. Espontaneo Intereses: conocer lugares en donde la naturaleza es el principal atractivo 	<p>CONDUCTUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Viajan cuando tienen vacaciones Utilizan sitios web para conocer información acerca de lugares. Buscan priorizar su seguridad pero también disfrutar al máximo los lugares de visita 	<p>MOTIVO DE VIAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> Vacaciones, ocio y recreación. 	<p>TIPO DE TURISTA SEGÚN PLOG (2001)</p> <ul style="list-style-type: none"> Aventurero
--	---	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia (2023)

Perfil de usuario nacional familia con hijos



Perfil para Familias ecuatorianas con hijos

 <p>DEMOGRÁFICO</p> <ul style="list-style-type: none">• Hombres y mujeres adultos entre 29 a 41 años de edad.• Estado civil: Solteros• Ocupación: Trabajadores• Ingresos: \$550 a 800• Educación: Superior	 <p>GEOGRÁFICO</p> <ul style="list-style-type: none">• Manta• Quito• Cuenca	 <p>PSICOGRAFICO</p> <ul style="list-style-type: none">• Priorizan y optimizan el tiempo para pasar en familia.• Son atentos responsables y cuidadosos con sus hijos y trabajo.• Intereses: Buscan lugares en donde todos los integrantes de la familia puedan hacer actividades	 <p>CONDUCTUAL</p> <ul style="list-style-type: none">• Realizan compras o planifican sus viajes en temporada de vacaciones escolares o laborales.• Buscan información en internet o con familiares.• Priorizan la seguridad de su familia.	 <p>MOTIVO DE VIAJE</p> <ul style="list-style-type: none">• Vacaciones, ocio y salir de la rutina	 <p>TIPO DE TURISTA SEGÚN PLOG (2001)</p> <ul style="list-style-type: none">• Tradicionales
--	---	--	--	---	---

Fuente: Elaboración propia (2023)

Perfil de usuario internacional

 <p>DEMOGRÁFICO</p> <ul style="list-style-type: none">• Género: Hombres y mujeres.• Edad: Entre 29 a 40 años.• Estado civil: Casados• Ocupación: Trabajadores a tiempo completo.• Ingresos: \$900- \$1050• Educación: Título de tercer nivel y postgrado.	 <p>GEOGRÁFICO</p> <ul style="list-style-type: none">• Estados Unidos de América.• España• Chile	 <p>PSICOGRAFICO</p> <ul style="list-style-type: none">• Estilo de vida: Tecnológicos, saludables, activos.• Personalidad: Espontáneos, enfocados, trabajadores.• Intereses: Viajar y conocer lugares nuevos, aprender nuevos idiomas, enriquecerse culturalmente.	 <p>CONDUCTUAL</p> <ul style="list-style-type: none">• Viajan en vacaciones del trabajo una vez al año generalmente.• Buscan información del lugar en páginas web y redes sociales.• Buscan la comodidad y el fácil acceso a los servicios turísticos.• Planifican sus viajes con anticipación para encontrar los mejores precios en boletos aéreos y hospedaje.	 <p>MOTIVO DE VIAJE</p> <ul style="list-style-type: none">• Vacaciones, ocio y recreación.	 <p>TIPO DE TURISTA SEGÚN PLOG (2001)</p> <ul style="list-style-type: none">• Pioneros <p>Son activos físicamente, buscan lugares interesantes y únicos. Planifican sus viajes con antelación.</p>
--	--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia (2023)

Perfil de usuario internacional adultos jóvenes



Perfiles para Adultos jóvenes extranjeros

 <p>DEMOGRÁFICO</p> <ul style="list-style-type: none">• Género: Hombres y mujeres.• Edad: Entre 18 a 28 años.• Estado civil: Solteros• Ocupación: Trabajadores a tiempo completo.• Ingresos: \$687 a \$987• Educación: Título de segundo nivel, cursando tercer nivel	 <p>GEOGRÁFICO</p> <ul style="list-style-type: none">• Estados Unidos de América.• España• Chile	 <p>PSICOGRAFICO</p> <ul style="list-style-type: none">• Estilo de vida: Saludables, aventureros, arriesgados.• Personalidad: Independientes, espontáneos, extrovertidos.• Intereses: Viajes, actividades al aire libre, la gastronomía internacional, conocer nuevas culturas y las redes sociales.	 <p>CONDUCTUAL</p> <ul style="list-style-type: none">• Viajan una vez al año en sus vacaciones.• Valoran las ofertas al momento de buscar hospedaje.• Viajan por su cuenta buscando información en páginas web y redes sociales.• Buscan lugares que tengan variedad gastronómica.	 <p>MOTIVO DE VIAJE</p> <ul style="list-style-type: none">• Vacaciones, ocio y recreación.	 <p>TIPO DE TURISTA SEGÚN PLOG (2001)</p> <ul style="list-style-type: none">• Aventureros <p>Visitan lugares no tan comunes y desconocidos, les atraen las culturas únicas, no planifican mucho.</p>
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia (2023)

Anexo 9.

Preguntas para la investigación de mercados

PREGUNTAS PARA CONOCER CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
8. En el momento de consumir publicidad, ¿qué tipo de marketing prefiere?	<ul style="list-style-type: none">▪ Opción 1 Marketing digital (redes sociales, páginas web, YouTube)▪ Opción 2 Marketing tradicional (tv, radio, revistas, periódico, vallas publicitarias)
9. ¿Cuál es su plataforma digital preferida al momento de consumir publicidad?	<ul style="list-style-type: none">▪ Redes sociales.▪ Páginas web.▪ YouTube.
¿Cuál es su medio de marketing tradicional preferido a la hora de consumir publicidad?	<ul style="list-style-type: none">• Tv▪ vallas publicitarias
10. ¿Qué tipo de contenido digital prefiere a la hora de ver una publicidad?	<ul style="list-style-type: none">▪ Fotos▪ Videos
11. ¿Qué características debe tener una publicidad para que consumas un producto o servicio? Abierta	

Fuente: Elaboración propia (2023)

Anexo 10.

Plantilla de lluvia de ideas

Project:
Team:
Version & Date:



BRAINSTORMING

More tips & tricks for this template on book page: 151



Lewrick / Link / Leifer
The Design Thinking Toolbox
978-1-119-62919-1



Brainstorming rules

Note the brainstorming rules

- #1 Creative confidence 
- #2 Quantity before quality 
- #3 Visualize ideas 
- #4 Use gestures 
- #5 Build on the ideas of others 
- #6 One person speaks at the time 
- #7 No prejudices 
- #8 Continue to brainstorm 
- #9 Fail often and early 

Brainstorming session

Carry out brainstorming appropriate to the current goal achievement.

"How might we..."

- Videos promocionales en televisión
- Folletos con información de la aplicación
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en Youtube con un video de la aplicación
- Usar influencers para promocionar la aplicación
- Usar estrategias SEO para que la app aparezca de primera opción en las tiendas de aplicaciones
- Sacar una versión beta y que un influencer de tecnología la pruebe y la recomiende
- Publicaciones en redes sociales sobre el evento de lanzamiento
- Tik toks de la aplicación
- Videos de promoción en Instagram
- Vallas publicitarias con información de la aplicación
- Videos en TikTok
- Usar a hoteles para promocionar la aplicación
- Hacer concursos para posicionar la app y que la gente la descargue

Clusters

Cluster now the found ideas

- Publicidad a través de videos en redes sociales como TikTok e Instagram.
- Usar influencers para promocionar la aplicación como hoteles o personas de redes sociales.
- Vallas publicitarias para promocionar la aplicación.
- Video promocional
- Usar redes sociales para promocionar el evento de lanzamiento con post e historias.
- Hacer concursos después de lanzar la app para posicionarla en el mercado.
- Sacar una versión beta de la app y que un influencer la pruebe y la promocioe.
- Usar estrategias SEO para promocionar la aplicación en las tiendas de aplicaciones.

Findings

Record your findings and planned next steps.

- Vallas publicitarias para promocionar la aplicación.
- Video promocional transmitido por Televisión, TikTok y Facebook
- Usar redes sociales para promocionar el evento de lanzamiento con post e historias.
- Hacer concursos después de lanzar la aplicación para posicionarla en el mercado
- Video promocional transmitido por televisión.
- Video promocional en redes sociales.
- Video mostrando características de la aplicación



 THE DESIGN THINKING TOOLBOX

BASIC TEMPLATE

Get a PDF
Premium Design
Thinking Template:
WWW.DT-TOOLBOOK.COM/SHOP

Fuente: Elaboración propia (2023)

Anexo 11. Prototype to Test

Plantilla de Prototype to Test de Video de la aplicación.

Project: Team: Version & Date:		PROTOTYPE TO TEST			
<p>Quick guide: With the Prototype to Test Template the prototypes can be defined purposefully. Based on the assumptions to be verified, different variants are defined and one selected. After the idea phase, the ideas are converted into prototypes and tested with real users.</p> <p>More tips & tricks for this template on book page: 199</p>				<p>Lewrick / Link / Leifer The Design Thinking Toolbox 978-1-119-62919-1</p>	
<p>Preparation: Ideas have been selected for an experiment with a prototype.</p> <p>Why? Why do we want to build an experiment / prototype?</p> <p>Para que los usuarios digitales conozcan las funcionalidades que posee la aplicación y nos digan si sienten curiosidad por probar la aplicación.</p> <p>How? How could we make it possible for the user (tester) to experience this?</p> <p>Les mostraremos el video con un teléfono para que al verlo se imaginen como sería si lo ven en las redes sociales</p>	<p>What? Define different prototypes to be built.</p>	<p>3A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Música relajante - Mostrar característica que es diferente del corredor - Hablar en el video con tono de comercial 	<p>3B</p> <ul style="list-style-type: none"> - Música suave - Mostrar característica todas las funcionalidades de la aplicación 	<p>3C</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mostrar algunas características de la aplicación - Hablar en el video explicando lo que se muestra. - Duración 1 minuto. 	<p>3D</p> <ul style="list-style-type: none"> - Música suave - Duración entre 30 y 60 segundos. - Mostrar características principales y decir cual es la diferenciadora. - Explicar lo que se presenta de manera persuasiva vendiendo la aplicación
	<p>3E</p>	<p>3F</p>	<p>3G</p>	<p>3H</p>	
<p>Selection and detailing Selection of the most suitable scenario from the above ideas. Short description of the prototype/experiment.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Música suave, duración entre 30 y 60 segundos. - Mostrar características principales y decir cual es la que se diferencia del resto de aplicaciones en el mercado. - Explicar lo que se presenta de manera persuasiva vendiendo la aplicación 		<p>Get a PDF Premium Design Thinking Template:</p>			

Fuente: Elaboración propia (2023)

Plantilla de Prototype to Test de Video de la Provincia.

Project: Team: Version & Date:		PROTOTYPE TO TEST			
<p>Quick guide: With the Prototype to Test Template the prototypes can be defined purposefully. Based on the assumptions to be verified, different variants are defined and one selected. After the idea phase, the ideas are converted into prototypes and tested with real users.</p> <p>More tips & tricks for this template on book page: 199</p>				<p>Lewrick / Link / Leifer The Design Thinking Toolbox 978-1-119-62919-1</p>	
<p>Preparation: Ideas have been selected for an experiment with a prototype.</p> <p>Why? Why do we want to build an experiment / prototype?</p> <p>Para incentivar a las personas a descargar la aplicación turística del Guayas</p> <p>How? How could we make it possible for the user (tester) to experience this?</p> <p>Mostrandole los videos y quebrinden retroalimentación acerca del contenido</p>	<p>What? Define different prototypes to be built.</p>	<p>3A</p> <ul style="list-style-type: none"> Video corto de un minuto Mostrar lugares de visita de la provincia del Guayas Mensaje que incentive 	<p>3B</p> <ul style="list-style-type: none"> Sonidos fuertes Imágenes del destino mezclado con videos 	<p>3C</p> <ul style="list-style-type: none"> Colocar características de lugares Indicaciones del video 	<p>3D</p> <ul style="list-style-type: none"> Imágenes Video largo
	<p>3E</p>	<p>3F</p>	<p>3G</p>	<p>3H</p>	
<p>Selection and detailing Selection of the most suitable scenario from the above ideas. Short description of the prototype/experiment.</p> <p>Realizar video que no supere un minuto donde se muestra los lugares de visita de la Provincias del Guayas que contenga un mensaje para que persuadan a las personas a descargar la aplicación.</p>		<p>Get a PDF Premium Design Thinking Template:</p>			

Fuente: Elaboración propia (2023)

Plantilla de Prototype to Test de Valla Publicitaria.

Project: Team: Version & Date: 		PROTOTYPE TO TEST			
Quick guide: With the Prototype to Test Template the prototypes can be defined purposefully. Based on the assumptions to be verified, different variants are defined and one selected. After the idea phase, the ideas are converted into prototypes and tested with real users.		More tips & tricks for this template on book page: 199		Lewrick / Link / Leifer The Design Thinking Toolbox 978-1-119-62919-1	
Preparation: Ideas have been selected for an experiment with a prototype.	What? Define different prototypes to be built.	3A - Mostrar el prototipo de la aplicación en la valla - Usar una frase que motive a conocer la provincia	3B - Hacer un collage de fotos de varios lugares que se pueden visitar en la provincia. - Que el texto sea en tamaño grande	3C - Mostrar el prototipo de la aplicación. - Que el texto sea en color blanco - Que el fondo tenga los colores de la paleta de colores de la marca	3D - Usar una imagen de lo que se puede encontrar en la provincia - Que tenga poco texto - Que la paleta de colores sea la misma que la de la marca
		3E	3F	3G	3H
		Selection and detailing Selection of the most suitable scenario from the above ideas. Short description of the prototype/experiment.			
Why? Why do we want to build an experiment / prototype? Para que los ciudadanos que circulan por avenidas principales conozcan de la aplicación y lo que pueden visitar con ella.	How? How could we make it possible for the user (tester) to experience this? Les mostraremos el prototipo en una maqueta de cómo se vería la valla en la calle.	- Usar una imagen de lo que se puede encontrar en la provincia - Que tenga poco texto - Que la paleta de colores sea la misma que la de la marca			
		Get a PDF Premium Design Thinking Template:			

Fuente: Elaboración propia (2023)

Plantilla de Prototype to Test de publicación en Instagram.

Project: Team: Version & Date: 		PROTOTYPE TO TEST			
Quick guide: With the Prototype to Test Template the prototypes can be defined purposefully. Based on the assumptions to be verified, different variants are defined and one selected. After the idea phase, the ideas are converted into prototypes and tested with real users.		More tips & tricks for this template on book page: 199		Lewrick / Link / Leifer The Design Thinking Toolbox 978-1-119-62919-1	
Preparation: Ideas have been selected for an experiment with a prototype.	What? Define different prototypes to be built.	3A Publicación que solo contenga foto y una canción o sonido de fondo	3B Publicación que contenga imagen del lugar del evento y canción de fondo	3C Publicación de una imagen que contenga el lugar, la hora y día del evento	3D
		3E	3F	3G	3H
		Selection and detailing Selection of the most suitable scenario from the above ideas. Short description of the prototype/experiment.			
Why? Why do we want to build an experiment / prototype? Para incentivar a las personas a conocer acerca del evento y de la nueva aplicación que se busca lanzar en el mercado	How? How could we make it possible for the user (tester) to experience this? Dar a conocer la imagen que se posteara para poder conocer la opinión de los actores participantes	Realizar un posteo en Instagram. La imagen tiene que tener información acerca del lugar, día y hora además de un sonido que motive a saber más de este evento.			
		Get a PDF Premium Design Thinking Template:			

Fuente: Elaboración propia (2023)

Anexo 12. Feedback Capture Grid

Feedback Capture Grid de participantes del video de características de la aplicación.

FEEDBACK CAPTURE GRID	
<p>I like ... <i>Things you like or find remarkable.</i></p> <p>Excelente propuesta para promover el turismo creo que es una increíble iniciativa</p> <p>Los puntos que se pueden ganar en la aplicación para reclamar los premios es un buen incentivo</p> <p>Que es muy detallada y te da puntos que puedes canjear solo por haber visitado ese lugar en especial.</p> <p>Me gustaron los colores y lo entendible de la app</p> <p>Destaco mucho el beneficio de obtener puntos al visitar los lugares del guías</p>	<p>I wish ... <i>Things that need to be changed or improved. (constructive criticism)</i></p> <p>No se realmente, no tengo mucha información al respecto como para compararlo. La veo muy bien, para cambiarle.</p> <p>Podría cambiar el inicio que sea un poco más interactivo y agregarle más información a cada sitio y también donde las personas puedan dejar su opinión del lugar</p>
<p>Questions <i>questions that have arisen</i></p> <p>¿En qué locales podría aplicar los descuentos mencionados?</p> <p>¿Dónde se escanea el Código QR?</p> <p>¿En cada lugar visitado el código va a estar visible o tengo que preguntar por el mismo?</p> <p>¿Se puede agregar una mascota insigna?</p>	<p>Ideas ... <i>Ideas that have arisen from the experience or presentation</i></p> <p>Se pueden realizar sorteos dentro de la app para los que participen activamente</p> <p>Podría ser buena idea canjear merch de guías con los puntos de la app</p> <p>Que agreguen algo relacionado a la seguridad, es decir. Saber en qué nivel de peligrosidad está el lugar que se va a visitar, si se puede hacer eso en tiempo real mucho mejor.</p> <p>Colocarle una imagen (mascota en la app) para darle más animación</p>

Fuente: Elaboración propia (2023)

Feedback Capture Grid de participantes del video de la provincia del Guayas.

<p>Project: Team: Version & Date:</p> 	<h2>FEEDBACK CAPTURE GRID</h2> <h3>VIDEO PROMOCIONAL PARA REDES</h3> <p>Quick guide: The Feedback Capture Grid supports the testing of ideas with prototypes, for example, by offering a possibility to document test results in a very simple form. It is mainly used when it comes to finding out how well an idea solves a previously identified user problem.</p> <p>More tips & tricks for this template on book page: 217</p>	 <p>Lewrick / Link / Leifer The Design Thinking Toolbox 978-1-119-62919-1</p>
<p>I like ... <i>Things you like or find remarkable.</i></p> <p>Me gustaron los clips que se utilizaron para el video</p> <p>Video muy llamativo en el cual se dan a conocer lugares turisticos de guayas</p> <p>Me gusto mucho la dinámica del mismo, lo motivador y enérgico</p> <p>Que mostraron los elementos del turismo, gastronomía y atractivos.</p> <p>Lo que mas destacó fue la imagen de los indígenas, ya que en el guayas muchas personas no saben sobre esa comunidad, también la gastronomía mostrada</p> <p style="text-align: center;">+</p>	<p>I wish ... <i>Things that need to be changed or improved. (constructive criticism)</i></p> <p>Solo la tipografía</p> <p>Solo cambiaria la duracion a 1 minuto para disfrutar mas de los lugares</p> <p>Me gustaria que le dieran un final adecuado, siento que tiene buen inicio y desarrollo, sin embargo el final es demasiado brusco y es chocante.</p> <p>La descripción de cada lugar: gastronomía, cangrejo en puerto morro o algo parecido.</p> <p>Podría mejorar la musica de fondo, que en cada parte del video sea el audio original del momento mostrado</p> <p style="text-align: center;">△</p>	
<p>Questions <i>questions that have arisen</i></p> <p>¿Cómo funcionará la app?</p> <p>¿Será este video suficiente para darle la relevancia al turismo de la provincia?</p> <p>¿Dónde están ubicados todos esos lugares que enseñaron?</p> <p>La comunidad indigena en el Guayas</p> <p style="text-align: center;">?</p>	<p>Ideas ... <i>Ideas that have arisen from the experience or presentation</i></p> <p>Agregar más contenido sobre los lugares más populares del Guayas</p> <p>Pueden adicionarte al video, alguna grabacion de un influencer o artista que recomiende los lugares</p> <p>Que terminen con una voz en off con contenido de cierre y se acabe el video</p> <p>El cambio de musica y la velocidad del clip</p> <p>Colocaría una descripción sencilla de ubicación y que es de la imagen que muestra de los lugares del Guayas</p> <p style="text-align: center;">💡</p>	
<p>THE DESIGN THINKING TOOLBOX BASIC TEMPLATE WWW.DT-TOOLBOOK.COM/SHOP</p>		

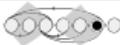
Fuente: Elaboración propia (2023)

Feedback Capture Grid de participantes de la valla publicitaria.

<p>Project: Team: Version & Date:</p> 	<h2 style="text-align: center;">FEEDBACK CAPTURE GRID</h2> <h3 style="text-align: center;">VALLA PUBLIITARIA</h3> <p>Quick guide: The Feedback Capture Grid supports the testing of ideas with prototypes, for example, by offering a possibility to document test results in a very simple form. It is mainly used when it comes to finding out how well an idea solves a previously identified user problem.</p> <p style="text-align: right;">More tips & tricks for this template on book page: 217</p>		 <p>Lewrick / Link / Letter The Design Thinking Toolbox 978-1-119-62919-1</p>
<p>I like ... <i>Things you like or find remarkable.</i></p> <p>El color y mensaje muy bonito</p> <p>Me gustó que tiene poca información y es muy llamativo</p> <p>Me gustó el mensaje que motiva</p> <p>Considero que la mejor parte es como esta organizada la información</p>	<p>I wish ... <i>Things that need to be changed or improved. (constructive criticism)</i></p> <p>Cambiarle el color de fondo</p> <p>Agregar más imagenes</p> <p>Mejor la parte de la manito con la aplicación</p> <p>Me gustaria que sea un poco más llamativo y que tenga menos texto</p>		
<p>Questions <i>questions that have arisen</i></p> <p>¿Cualquiera puede asistir al evento? o será transmitido en algún canal de tv o redes?</p> <p>¿Será trasmitido por redes sociales?</p> <p>¿Solo sera un post para Instagram?</p> <p>¿Existirá publicidad en otras redes sociales?</p>	<p>Ideas ... <i>Ideas that have arisen from the experience or presentation</i></p> <p>Deberian de poner en una parte los lugares en los cuales se trasmirá</p> <p>Le sacaria el color que tiene y usaria de fondo un color más llamativo</p> <p>Tambien colocaria una historia de instagram que tenga una canción que llame la atención de fondo y algun gif para que sea interactiva</p> <p>Pondria otro color de letra y asi mismo tipo de letra</p>		
<p>ATP THE DESIGN THINKING TOOLBOX</p>	<p>BASIC TEMPLATE</p>	<p>Get a PDF Premium Design Thinking Template: www.dt-toolbook.com/shop</p>	

Fuente: Elaboración propia (2023)

Feedback Capture Grid de participantes del video de la provincia del Guayas.

<p>Project: Team: Version & Date:</p>  <p>Quick guide: The Feedback Capture Grid supports the testing of ideas with prototypes, for example, by offering a possibility to document test results in a very simple form. It is mainly used when it comes to finding out how well an idea solves a previously identified user problem.</p>		<p align="center">FEEDBACK CAPTURE GRID</p> <p align="center">VALLA PUBLIITARIA</p> <p align="center">More tips & tricks for this template on book page: 217</p>			 <p>Lowrisk / Link / Liefer The Design Thinking Toolbox 978-1-119-62919-1</p>
<p>I like ... <i>Things you like or find remarkable.</i></p> <p>Que es una buena opción para promover el turismo en Guayaquil</p> <p>Los colores y la nitidez</p> <p>Me gusto los colores y logo, la verdad es atrayente.</p> <p>Me gusta el disenodel logotipo de la app</p> <p>Lo que mas me gusto del prototipo fue la presentación esta muy clara y ordenada</p>	+	<p>I wish ... <i>Things that need to be changed or improved. (constructive criticism)</i></p> <p>Puede incluir más idiomas en el futuro</p> <p>No me gustó la mano sosteniendo el celular, lo hace ver menos real, algo como más ficticio.</p> <p>Cambiar de imagen para la promoción de aplicación</p> <p>Pueden ponerle una bandera indicando el idioma ingles o espanol para que se vea mas interesante, ademas de cambiarle el poco un fondo incluso con una imagen de guayaquil</p> <p>La veo bien no le cambiaria nada del diseño. Lo unico que podria cambiar es el tipo de letra</p>	△		
<p>Questions <i>questions that have arisen</i></p> <p>Como funciona la aplicación</p> <p>¿Ya la puedo descargar?</p> <p>En que tiempo estara disponible la aplicacion?</p> <p>¿En qué tiempo estara disponible la aplicacion?</p>	?	<p>Ideas ... <i>Ideas that have arisen from the experience or presentation</i></p> <p>Se pueden incluir beneficios exclusivos al usar la app</p> <p>Hacerla con modelos humanos para sentirme más conectada. Todo en 2 dimensiones no me llama mucho la atención</p> <p>Mostrar de otra manera la app, ya no de la manera tradicional que siempre se muestra.</p> <p>La idea de cambiar el tipo de letra</p>	💡		
<p>DTT THE DESIGN THINKING TOOLBOX</p>		<p>BASIC TEMPLATE</p>	<p align="right">Get a PDF Premium Design Thinking Template: www.dt-toolbook.com/shop</p>		

Nota. Elaboración propia (2024)

Anexo 13.

Plantilla A/B Testing

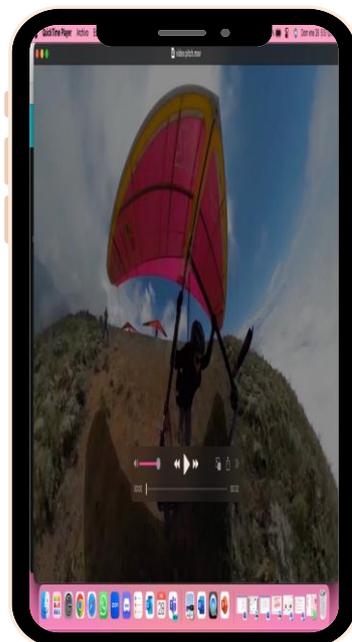
Project: Team: Version & Date:		A/B TESTING			
 Quick guide: The A/B test can be used as a stand-alone test or as an extension of a test from a prototype. The A/B test is a simple way to test two variants of a prototype in parallel, for example. The test of the prototype usually answers a question with different characteristics. More tips & tricks for this template on book page: 233					Lewrick / Link / Leifer The Design Thinking Toolbox 978-1-119-62919-1
Learning objectives <i>What are the learning goals?</i>  <ul style="list-style-type: none">- Conocer la posición en la que se presentará la valla, horizontal o vertical.- Saber si la valla tiene que tener una foto de la aplicación o una foto representativa de la provincia.- Saber que colores usar para el diseño de la valla.- Conocer que mensaje es el mejor para el diseño de la valla.		Customer segments <i>Which test groups are used for testing?</i>  <p>El equipo técnico de la prefectura del Guayas</p>		2	
How should it be tested? <i>What does the prototype or experiment look like?</i>  <ul style="list-style-type: none">- Tiene que mostrar alguna actividad o lugar que se puede encontrar en la provincia del Guayas.-No tener mucho texto.-Que haya armonía entre el texto y la imagen.- Que el mensaje se puede visualizar, usando un tamaño grande para el texto.- Que se use la paleta de colores de la marca Visita Guayas				3	
Test results <i>Evaluation of test results</i>  <ul style="list-style-type: none">- Prefieren una valla use la paleta de colores de la marca.- Prefieren que al ser la primera valla, lleve una imagen de lo que ofrece la provincia del Guayas.- Prefieren que el mensaje sea similar al que la aplicación maneja.- La valla horizontal luce mejor que la vertical.		Findings <i>Which variant suits best the preferences of the customer segment?</i>  <p>Prototipo 2</p>		5	

Get a PDF

Fuente: Elaboración propia (2023)

Anexo 14. Prototipos de alta resolución

Prototipo de la estrategia de video de la provincia



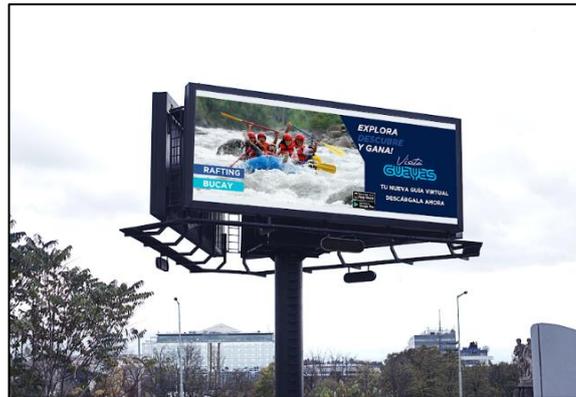
Fuente: Elaboración propia (2023)

Prototipo de video de la aplicación



Fuente: Elaboración propia (2023)

Prototipo de valla publicitaria



Fuente: Elaboración propia (2023)

Prototipo de publicación en Instagram



Fuente: Elaboración propia (2023)

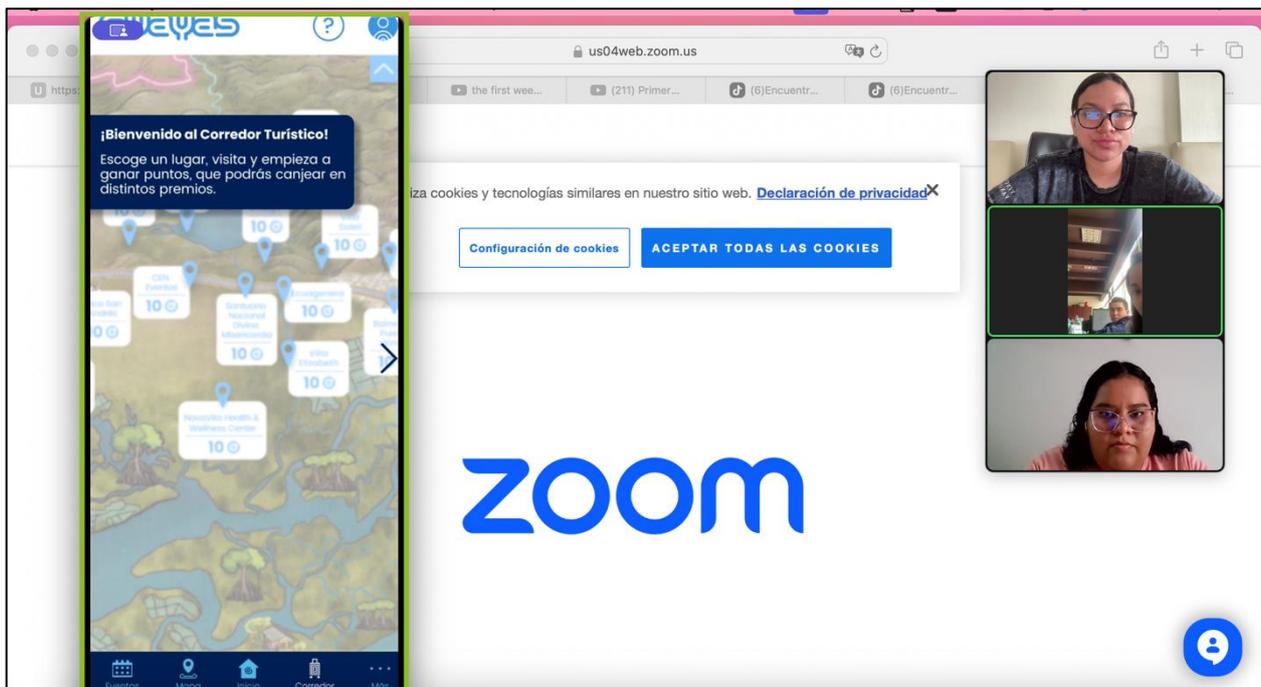
Anexo 15. Validación con clientes y usuarios de los prototipos de alta resolución

Validación video promocional 1 con equipo técnico de la Prefectura del Guayas



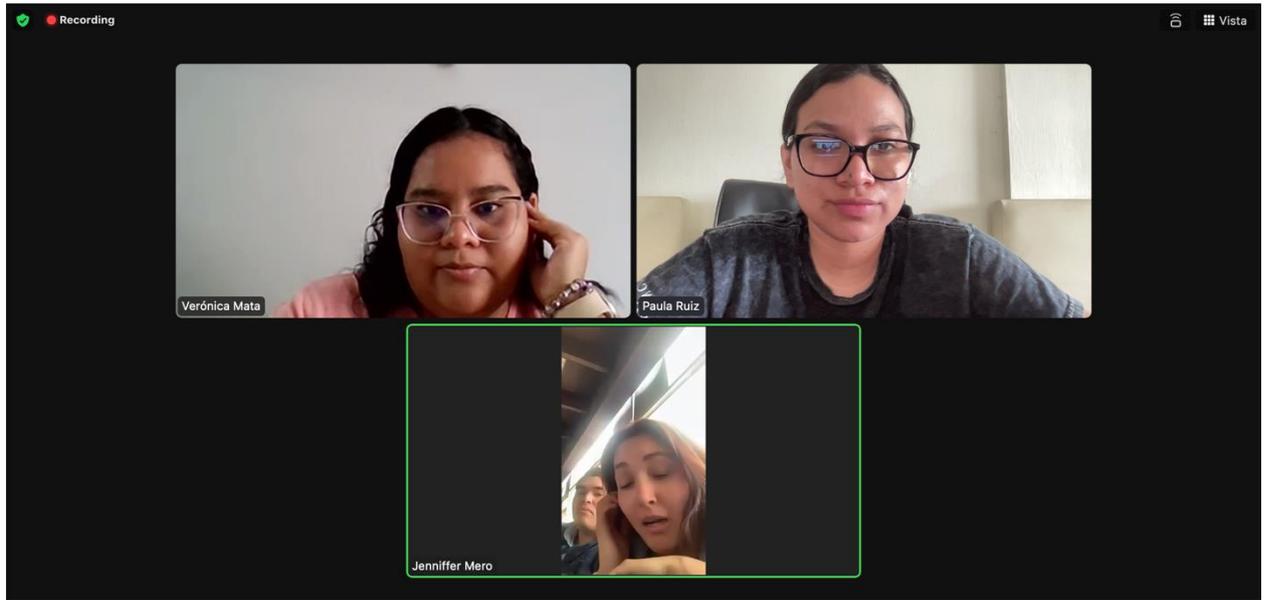
Fuente: Elaboración propia (2023)

Validación video promocional 2 con equipo técnico de la Prefectura del Guayas



Fuente: Elaboración propia (2023)

Retroalimentación de prototipos con el equipo técnico de la Prefectura del Guayas



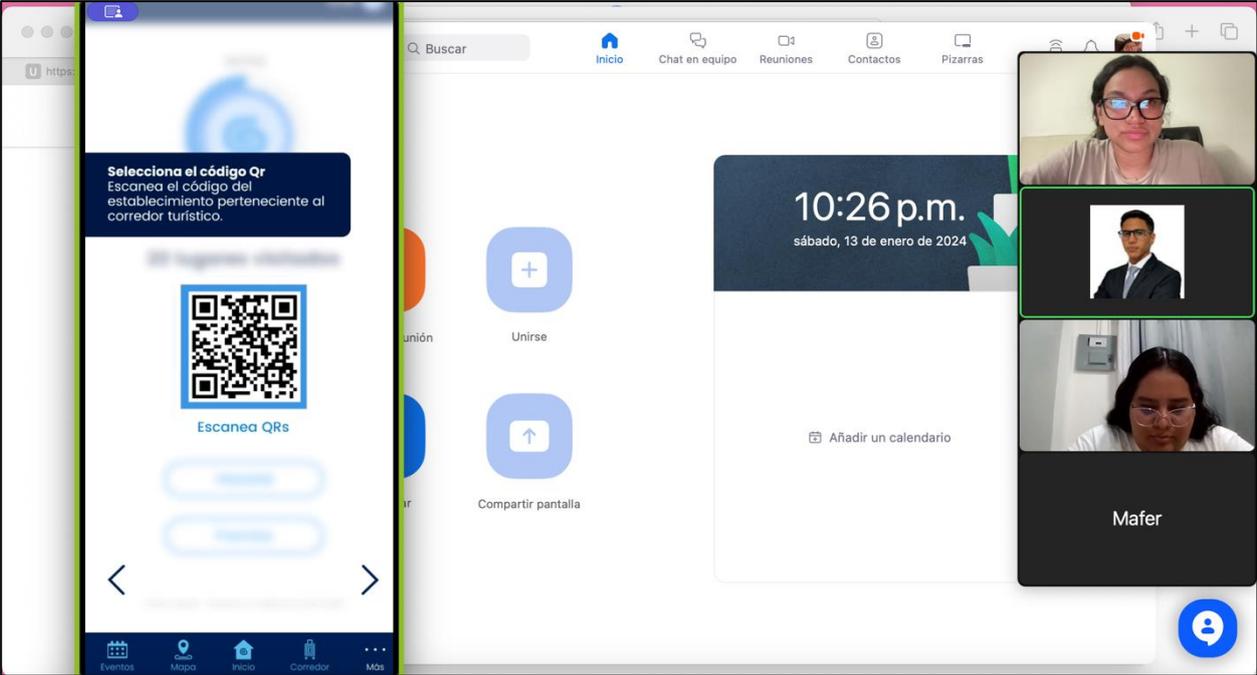
Fuente: Elaboración propia (2023)

Retroalimentación con el Público objetivo



Fuente: Elaboración propia (2023)

Validación video promocional 2 con Público objetivo



Fuente: Elaboración propia (2023)

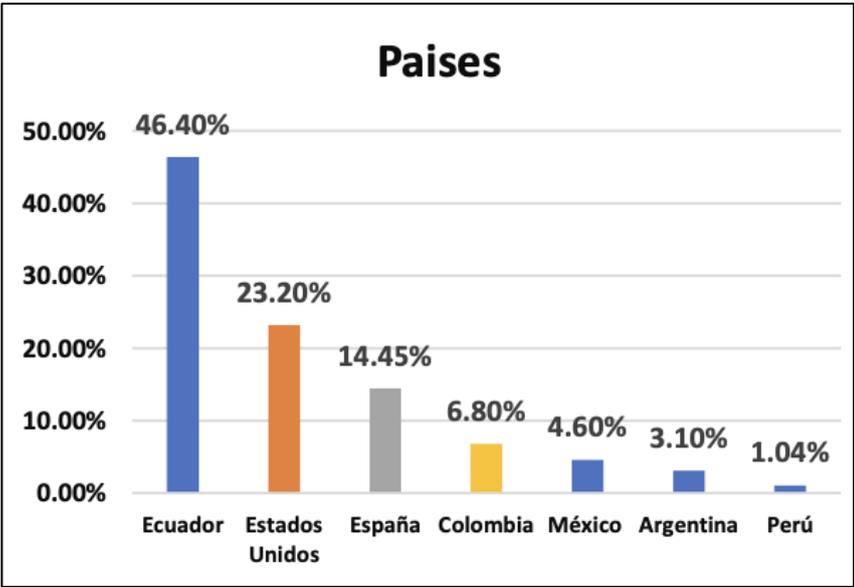
Anexo 16. Resultados de encuestas

Países de personas encuestados



Nota. Elaboración propia (2023)

Porcentaje de países de los encuestados



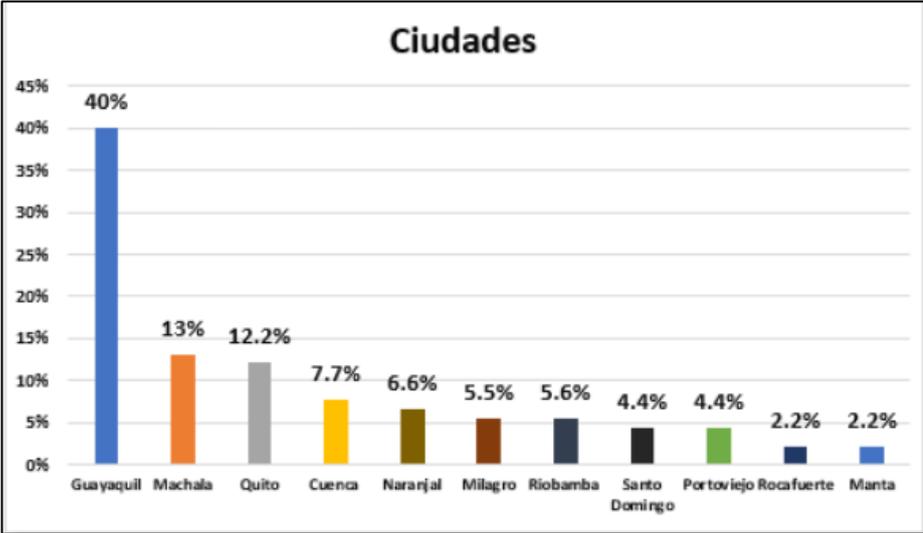
Nota. Elaboración propia (2023)

Ciudades de encuestados ecuatorianos



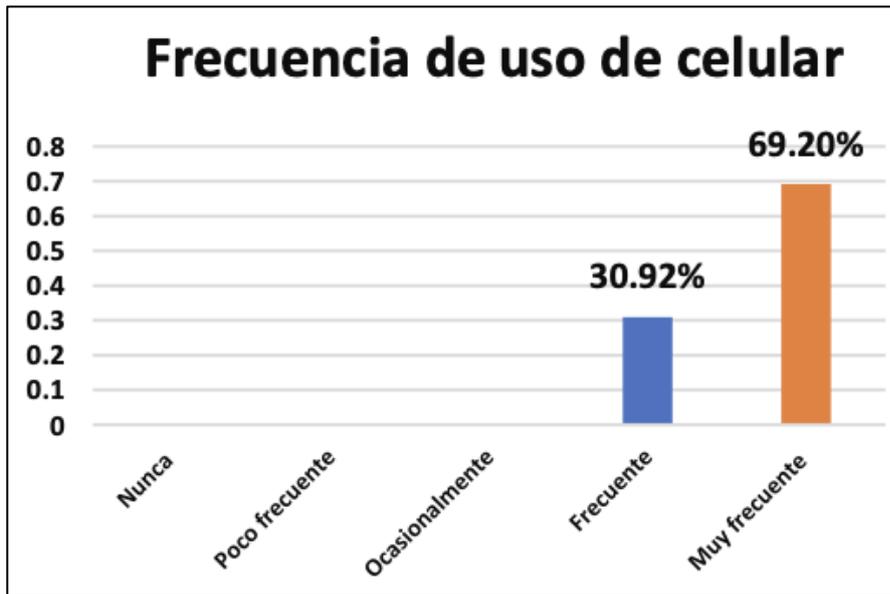
Nota. Elaboración propia (2023)

Porcentaje de encuestados ecuatorianos



Nota. Elaboración propia (2023)

Porcentaje de frecuencia de uso de celular



Nota. Elaboración propia (2023)

Anexo 17. Manual del plan de marketing promocional

<https://drive.google.com/file/d/1XpN43k6eDQ-u76T0seGtJ7a6ZLIGxpI2/view?usp=sharing>