



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**“MODELO DE SERVUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN ENFOCADA EN
PROMOCIONAR LOS SERVICIOS DE HOTELES, BARES & RESTAURANTES Y
CENTROS RECREATIVOS DE LA CIUDAD DE CUENCA A TRAVÉS DE UNA
APLICACIÓN MÓVIL Y PÁGINA WEB”**

*Trabajo de titulación previa a la obtención
del título de Ingeniero en Marketing*

AUTORES:

MUÑOZ ULLAURI CHRISTIAN XAVIER C. I: 0105446645
SELLÁN TACURI FERNANDO DANIEL C. I: 0302366257

TUTOR:

ING. SAÚL FERNANDO PESANTEZ VICUÑA
C. I: 0104229919

CUENCA - ECUADOR

2017



RESUMEN

El presente documento tiene como finalidad, exponer el impacto del Marketing Digital y Móvil, a través de las nuevas tendencias del consumidor en la era online; se muestra detalle a detalle cómo han evolucionado las compras y reservaciones con la creación de páginas web a través de un ordenador o el desarrollo de aplicaciones móviles para los Smartphones. Ahora el nuevo consumidor puede realizar sus pedidos de manera online entre toda la variedad de bienes y servicios ofertados por marcas o empresas, además de realizar de una manera más fácil y rápida en cualquier hora o lugar.

La investigación de campo está dada en la ciudad de Cuenca, mejorando el acceso entre los usuarios o consumidores y los servicios ofertados de hoteles, bares, restaurantes y centros recreativos, de manera que tanto ciudadanos y turistas locales, nacionales, como turistas extranjeros puedan acceder a dichos servicios de manera virtual, dando a conocer: las marcas asociadas (alianzas estratégicas), características y atributos, información y comunicación de sus ofertas y sobre todo, que puedan reservar o comprar de forma online.

Todo este análisis tiene fundamentos lógicos y teóricos basados en la conducta del consumidor, investigación de mercado, servicios y el marketing digital o móvil; ya que se lo demuestra con herramientas como encuestas y el programa estadístico SPSS; de manera que las conclusiones o decisiones estarán dadas por los estratos investigados, que demuestran la factibilidad de crear una página web y app móvil como intermediarios, para promover y promocionar los servicios de la ciudad entre los usuarios.

Palabras Claves: Marketing Digital y Móvil, Servicios, Página Web, App Móvil, Servicios, Marcas, Alianzas Estratégicas, Estratos, Hoteles, Bares, Restaurantes, Centros Recreativos.



ABSTRACT

The present document pretends to expose the impact of Digital and Mobile marketing, through the new trends of the consumer in the online era, it explains detail to detail how they have evolved the purchases and reservations with the creation of web pages through a desktop computer or the development of mobile applications for Smartphones. Now the new consumer can have made their orders online between all the variety of goods and services offered by companies, in addition to making it easier and faster anywhere, anytime.

The field research was conducted in the city of Cuenca, improving access between consumers and services offered in hotels, bars, restaurants and recreation centers, so that local citizens, national tourists and foreign tourists can access these services a virtual way; in which they can know: the associated brands (strategic alliances), characteristics and attributes, information and communication of their offers and above all, that they can reserve or buy online.

All this analysis has foundations logical and theoretical based on consumer behavior, market research, services and digital or mobile marketing, as it is demonstrated with tools such as surveys and the SPSS statistical program; so, the conclusions or decisions of the respondents proved the viability of creating a web page and mobile app as intermediaries to promoted and promotion the services of the city between the users.

Keywords:Digital and Mobile Marketing, Services, Website, Mobile App, Services, Brands, Strategic Alliances, Strata, Hotels, Bars, Restaurants, Recreation Centers.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Diagnóstico de la Situación	1
1.1.2. Formulación del Problema.....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
1.4. ALCANCE Y DELIMITACIÓN.....	6
1.4.1. Alcance	6
1.4.2. Delimitación	6
CAPITULO II	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. EVOLUCIÓN DE LAS CONDUCTAS DE CONSUMO	7
2.1.1. Factores Psicológicos	8
2.1.2. Necesidades	9
2.1.2.1. La Jerarquía de las Necesidades de Maslow	10
2.1.2.2. Necesidades dentro del Marketing	10
2.1.3. La Conducta del Consumidor en la Era Digital.....	11
2.2. EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	13
2.2.1. El Proceso de Investigación de Mercados	13
2.2.2. Calculo de la muestra - Estratificado.....	15
2.3. MARKETING TURÍSTICO.....	16
2.3.1. El Turismo, una Industria Favorable	17
2.4. MARKETING DE SERVICIOS.....	19
2.4.1. Diferencia entre Bienes y Servicios.....	20
2.4.2. Características de los Servicios	21
2.4.3. El Modelo de Servucción	21
2.4.4. La Industria de Servicios en el Ecuador	23
2.5. EL MARKETING DIGITAL	24
2.5.1. Aplicación del marketing directo en el marketing digital	26
2.5.1.1. Sistemas de Marketing	26
2.5.1.2. Sistema de Comunicación con el Mercado	26
2.5.1.3. Retroalimentación medible y estable	27
2.5.2. Ventajas del Marketing Digital.....	27
2.5.2.1. Desde el Punto de vista del Consumidor o Usuario	27
2.5.2.2. Ventajas desde el Punto de vista de la Organización	28
2.5.3. Estrategias del Marketing Digital	29
2.5.3.1. Página Web	29
2.5.3.2. El Search Engine Marketing (SEM).....	29
2.5.3.3. El Search Engine Optimization (SEO).....	29
2.5.3.4. E-mail Marketing	30
2.5.3.5. Redes Sociales (Social Media).....	30
2.6. MOBILE MARKETING O MARKETING MÓVIL	31
2.6.1. El Mundo de las Aplicaciones Móviles	32
2.6.2. Distribución de las Aplicaciones Móviles	33



CAPITULO III	34
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.2.1. Objetivo General.....	34
3.2.2. Objetivos Específicos	34
3.3. NECESIDADES BÁSICAS DE INFORMACIÓN	35
3.3.1. Para el Usuario final	35
3.3.2. Para las organizaciones.....	35
3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.5. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	36
3.6. TIPO DE MUESTRA	37
3.6.1. Muestreo Probabilístico.....	37
3.6.2. Muestreo Estratificado.....	38
3.6.3. Selección del Tamaño de Muestra.....	38
3.7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	39
3.7.1. Encuestas	39
3.7.2. Grupo Focal	40
CAPITULO IV	41
4. ANÁLISIS DE DATOS POR ESTRATOS.....	41
4.1. ESTRATO 1: CIUDADANOS CUENCANOS.....	41
4.1.1. Datos Demográficos.....	41
4.1.2. Top of Main y percepción acerca de los Servicios	43
4.1.3. Características y Atributos de los Servicios.....	44
4.1.4. Promedios de Consumo	46
4.1.5. Niveles de Satisfacción	48
4.1.6. Uso de Dispositivos Digitales y Móviles.....	49
4.1.7. Preferencias en Páginas Web y App Móviles de Consumo.....	52
4.1.8. Competencia local e internacional	55
4.2. ESTRATO 2: CIUDADANOS NACIONALES (ECUATORIANOS).....	55
4.2.1. Datos Demográficos.....	56
4.2.2. Razones de Visita y Medios de información	58
4.2.3. Top of Main y Percepción acerca de los Servicios	61
4.2.4. Características y Atributos de los Servicios.....	62
4.2.5. Promedios de Consumo	64
4.2.6. Niveles de Satisfacción	66
4.2.7. Uso de Dispositivos Digitales y Móviles	68
4.2.8. Preferencias en Páginas Web y App Móviles de Consumo.....	70
4.2.9. Competencia Local e Internacional	73
4.3. ESTRATO 3: TURISTAS EXTRANJEROS	74
4.3.1. Datos Demográficos.....	74
4.3.2. Razones de Visita y Medios de Información	76
4.3.3. Top of Main y Percepción de los Servicios	80
4.3.4. Características y Atributos de los Servicios.....	82
4.3.5. Promedios de Consumo y Visita.....	84
4.3.6. Niveles de Satisfacción en los Servicios.....	86
4.3.7. Uso de Dispositivos Digitales y Móviles.....	87
4.3.8. Preferencias en Páginas Web y App Móviles de Consumo.....	89
4.3.9. Competencia local e internacional	92
4.5. RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL - MARCA	93



4.5.1. Opción es de Marca	93
4.5.2. Características Básicas de la Página Web o App Móvil	94
4.5.3. Diseños, Símbolos y Colores	95
CAPÍTULO V	97
5. MARKETING MIX	97
5.1. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	97
5.1.1. Análisis FODA.....	97
5.1.2. Misión	99
5.1.3. Visión.....	100
5.1.4. Valores	100
5.1.5. Objetivos	100
5.1.6. Construcción de Marca	101
5.2. PRODUCTO	104
5.2.1. El Modelo de Servucción.....	108
5.2.1.1. El Contexto Inanimado	108
5.2.1.2. Personal de Contacto:	109
5.2.1.3. Otros Clientes.....	109
5.2.1.4. Organización y Sistemas Invisibles	111
5.3. PRECIO	131
5.4. PROMOCIÓN.....	138
5.4.1. Publicidad ATL (Above The Line).....	142
5.4.2. Publicidad BTL (Below The Line)	144
5.4.3. Social Media	145
5.6. DISTRIBUCIÓN	146
CONCLUSIONES	148
RECOMENDACIONES	150
ANEXOS	151
ANEXO 1: Modelo de Encuestas (Locales-Nacionales y Extranjeros).....	152
ANEXO 2: Modelo de Encuestas Marca	160
ANEXO 3: Análisis de datos por estratos.....	161
A.3.1. Ciudadanos Cuencanos	161
A.3.1.1. Medios de Información	161
A.3.1.2. Top of Main y percepción acerca de los Servicios	162
A.3.1.3. Promedios de consumo	164
A.3.1.4. Uso de Dispositivos Digitales y Móviles	165
A.3.1.5. Preferencias en Páginas Web y App Móviles de Consumo	167
A.3.2. Ciudadanos Nacionales (Ecuatorianos)	168
A.3.2.1. Razones de Visita y Medios de información	169
A.3.2.2. Top of Main y Percepción acerca de los Servicios	170
A.3.2.3. Promedios de Consumo	172
A.3.2.4. Uso de Dispositivos Digitales y Móviles	173
A.3.2.5. Preferencias en Páginas Web y App Móviles de Consumo	176
A.3.3. Turistas Extranjeros	177
A.3.3.1. Razones de Visita y Medios de Información	177
A.3.3.2. Top of Main y Percepción de los Servicios	178
A.3.3.3. Promedios de Consumo y Visita	180
A.3.3.4. Uso de Dispositivos Digitales y Móviles	182
A.3.3.5. Preferencias en Páginas Web y App Móviles de Consumo	184
ANEXO 4: Ejemplo de Convenio o Contrato.....	186
BIBLIOGRAFÍA	188



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Factores del Proceso de compra del Consumidor	8
Figura 2: Jerarquía de Necesidades de Maslow	10
Figura 3: Diseño de la Investigación de Mercados	14
Figura 4: Características de las Redes Sociales	31
Figura 5: Género de los ciudadanos Cuencanos	41
Figura 6: Estado Civil	41
Figura 7: Ocupación de los ciudadanos Cuencanos.....	42
Figura 8: Nivel de Educación	42
Figura 9: Ingreso familiar en dólares	42
Figura 10: Promedio de visitas a los bares de la Ciudad	47
Figura 11: Promedio de visitas a los restaurantes de la Ciudad.....	47
Figura 12: Promedio de visitas a los centros recreativos de la Ciudad.....	47
Figura 13: Nivel de satisfacción en los servicios de la Ciudad.....	48
Figura 14: Marcas de Smartphones utilizados	49
Figura 15: Sistema Operativo usando en los Smartphones.....	49
Figura 16: Promedio de uso en la computadora (horas)	50
Figura 17: Disposición a realizar compras online.....	52
Figura 18: Porcentajes de usuarios que realizan compras online	53
Figura 19: Género de los Turistas Ecuatorianos	56
Figura 20: Estado Civil	56
Figura 21: Nivel de Educación	56
Figura 22: Ocupación de los ciudadanos nacionales	56
Figura 23: Ingreso familiar en dólares	57
Figura 24: Ciudades de proveniencia.....	57
Figura 25: Mapa de proveniencia de ecuatorianos	57
Figura 26: Razones por las que visitan la ciudad.....	58
Figura 27: Compañía en los viajes.....	58
Figura 28: Duración de estancia en la ciudad	59
Figura 29: Porcentajes de retornos a la ciudad	60
Figura 30: Porcentaje de recomendación de la ciudad.....	60
Figura 31: Promedio de visitas a los hoteles de la ciudad	65
Figura 32: Promedio de visitas a los bares de la ciudad	65
Figura 33: Promedio de visitas a los restaurantes de la ciudad.....	66
Figura 34: Promedio de visitas a los centros de recreación	66
Figura 35: Promedio de uso en la computadora (horas)	69
Figura 36: Disposición a realizar compras online.....	70
Figura 37: Porcentajes de usuarios que realizan compras online	71
Figura 38: Género de los Extranjeros	74
Figura 39: Estado Civil	74
Figura 40: Nivel de Educación	75
Figura 41: Ocupación.....	75
Figura 42: Ingreso familiar en dólares	75
Figura 43: Razones por las que visitan la ciudad.....	77
Figura 44: Compañía en los viajes.....	77
Figura 45: Duración de estancia de los turistas en la ciudad	78
Figura 46: Porcentajes para la recomendación de la ciudad	79



Figura 47: Porcentaje de retorno a la ciudad	79
Figura 48: Promedio de visitas a los hoteles de la ciudad	85
Figura 49: Promedio de visitas a los bares de la ciudad	85
Figura 50: Promedio de visitas a los restaurantes de la ciudad.....	85
Figura 51: Promedio de visitas a los centros recreativos	85
Figura 52: Promedio de uso en la computadora (horas)	88
Figura 53: Disposición a realizar compras online.....	89
Figura 54: Porcentajes de usuarios que realizan compras online	90
Figura 55: Diseño de la Marca General	102
Figura 56: Diseño de Marca para App Móvil	102
Figura 57: Ícono para Smartphone.....	102
Figura 58: Flujograma de información para la App Móvil y Página Web	106
Figura 59: Contexto Inanimado de los servicios a ofertar	108
Figura 60: Dispositivos Móviles	109
Figura 61: Comentarios y evaluación de los usuarios	110
Figura 62: Acceso a ES Cuenca en la web	111
Figura 63: Vista de App en Play Store (Android).....	112
Figura 64: Vista de App en la App Store (IOS)	112
Figura 65: Pantalla Inicio de la Página Web.....	113
Figura 66: Pantalla Inicio de la App Móvil	113
Figura 67: Marcas hoteleras asociadas (Web)	114
Figura 68: Marcas hoteleras asociadas (App).....	114
Figura 69: Ejemplo de reservación de hotel (Web)	115
Figura 70: Ejemplo de reservación de hotel (App)	115
Figura 71: Detalles de Reservación de hotel (Web)	116
Figura 72: Detalles de Reservación de hotel (App)	116
Figura 73: Registro para el Usuario	117
Figura 74: Confirmación para la reservación en un hotel y factura.....	117
Figura 75: Marcas de bares & restaurantes asociados (Web)	118
Figura 76: Marcas de bares & restaurantes asociados (App).....	118
Figura 77: Menú delivery a domicilio (Web)	119
Figura 78: Menú delivery a domicilio (App)	119
Figura 79: Ubicación exacta para pedido a domicilio	119
Figura 80: Ubicación exacta para pasar retirando.....	119
Figura 81: Confirmación del pedido a domicilio y factura.....	120
Figura 82: Menú para reservación de mesas (Web).....	121
Figura 83: Menú para reservación de mesas (App)	121
Figura 84: Registro para el Usuario	121
Figura 85: Confirmación de reservación y factura	121
Figura 86: Marcas de Centros Recreativos asociados (Web)	122
Figura 87: Marcas de Centros Recreativos asociados (App)	122
Figura 88: Detalle del Centro Recreativo (Web)	123
Figura 89: Detalle del Centro Recreativo (App).....	123
Figura 90: Datos de registro.....	124
Figura 91: Confirmación de reservación en Centro Recreativo y factura	124
Figura 92: Ubicaciones de los servicios asociados (Web).....	125
Figura 93: Ubicaciones de los servicios asociados (App)	125
Figura 94: Información de ES Cuenca (Web).....	126
Figura 95: Información de ES Cuenca (App)	126
Figura 96: Flujograma para la promoción y comunicación de los Servicios.....	141



Figura 97: Flyer promocional de ES Cuenca.....	142
Figura 98: Díptico de ES Cuenca (Cara externa).....	143
Figura 99: Díptico de ES Cuenca (Cara interior).....	143
Figura 100: Sticker de ES Cuenca	143
Figura 101: Dimensiones de banner online	144
Figura 102: Banner promocional de Es Cuenca y la marca asociada	144
Figura 103: Marco Selfie promocional	145
Figura 104: Canales de Distribución Móvil para los usuarios	146
Figura 105: Canales de Distribución Web para los usuarios	147
Figura 106: Canales de Distribución para las marcas a asociarse	147
Figura 107: Consumos promedios por estadía en un hotel	164
Figura 108: Consumos promedios en un bar	164
Figura 109: Consumos promedios en un restaurante.....	164
Figura 110: Consumos promedios en un cine.....	164
Figura 111: Consumos promedios por un partido de fútbol	165
Figura 112: Consumos promedios en un spa	165
Figura 113: Consumos promedios por un tour en la ciudad	165
Figura 114: Consumos promedios por un museo o zoológico.....	165
Figura 115: Operador móvil de preferencia.....	165
Figura 116: Forma de conexión a internet desde un móvil.....	165
Figura 117: Navegador de internet preferencial	166
Figura 118: Frecuencia de uso en una computadora.....	166
Figura 119: Predisposición a recibir información de los servicios	167
Figura 120: Predisposición a pagar por una App.....	168
Figura 121: Influenciadores para la selección de Apps	168
Figura 122: Medios de información turística.....	169
Figura 123: Medios tecnológicos de información	169
Figura 124: Consumos promedios por estadía en un hotel	172
Figura 125: Consumos promedios en un bar	172
Figura 126: Consumos promedios en un restaurante.....	172
Figura 127: Consumos promedios en un cine.....	172
Figura 128: Consumos promedios por un partido de fútbol	173
Figura 129: Consumos promedios en un spa	173
Figura 130: Consumos promedios por un tour en la ciudad	173
Figura 131: Consumos promedios por un museo o zoológico.....	173
Figura 132: Preferencia por marcas de Smartphone	173
Figura 133: Sistema Operativo del Smartphone	173
Figura 134: Medio de conexión a internet desde el Smartphone.....	174
Figura 135: Navegador de internet preferencial	175
Figura 136: Frecuencia de uso en una computadora.....	175
Figura 137: Predisposición a recibir información de los servicios	176
Figura 138: Predisposición a pagar por una App.....	176
Figura 139: Influenciadores para la selección de Apps	176
Figura 140: Medios de información turística.....	178
Figura 141: Medios tecnológicos de información	178
Figura 142: Consumos promedios por estadía en un hotel	181
Figura 143: Consumos promedios en un bar	181
Figura 144: Consumos promedios en un restaurante.....	181
Figura 145: Consumos promedios en un cine.....	181
Figura 146: Consumos promedios por un partido de fútbol	181



Figura 147: Consumos promedios en un spa	181
Figura 148: Consumos promedios por un tour en la ciudad	182
Figura 149: Consumos promedios por un museo o zoológico.....	182
Figura 150: Preferencia por marcas de Smartphone	182
Figura 151: Sistema Operativo del Smartphone	182
Figura 152: Forma de conexión desde un Smartphone.....	183
Figura 153: Navegador de preferencia.....	183
Figura 154: Frecuencia de uso en una computadora.....	183
Figura 155: Predisposición por recepción de información	184
Figura 156: Predisposición por pagar en un App.....	185
Figura 157: Influenciadores para la selección de una App	185



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Crecimiento de usuarios que usan Smartphone	32
Tabla 2: Necesidades Básicas de Información para los Usuarios Finales	35
Tabla 3: Determinación del tamaño de muestra para cada estrato.....	39
Tabla 4: Top of main de marcas de Servicios de la Ciudad.....	43
Tabla 5: Características mínimas en un Hotel	44
Tabla 6: Características mínimas de un bar o restaurante.....	44
Tabla 7: Preferencias de un tipo de comida	45
Tabla 8: Preferencias en un bar.....	45
Tabla 9: Promedio de Gastos en los Servicios de la Ciudad.....	46
Tabla 10: Preferencia por Aplicaciones Móviles.....	49
Tabla 11: Usos que se dan en la Computadora	50
Tabla 12: Red social más usada	51
Tabla 13: Razones a favor y en contra para compras online	52
Tabla 14: Productos o servicios adquiridos online	53
Tabla 15: Preferencias por método de pagos	54
Tabla 16: Percepción por las Páginas Web y App Móviles Comerciales.....	54
Tabla 17: Competencia local e internacional.....	55
Tabla 18: Primeras búsquedas en la ciudad	59
Tabla 19: Razones para retornar y recomendar la ciudad.....	60
Tabla 20: Top of main de marcas de Servicios de la Ciudad según los ecuatorianos	61
Tabla 21: Características mínimas de un Hotel	62
Tabla 22: Características mínimas de un bar o restaurante.....	63
Tabla 23: Preferencias de un tipo de comida	63
Tabla 24: Preferencias en un bar.....	64
Tabla 25: Promedio de Gastos en los Servicios de la ciudad	64
Tabla 26: Nivel de satisfacción en los servicios de la ciudad.....	66
Tabla 27: Preferencia por Aplicaciones Móviles.....	68
Tabla 28: Usos que se dan en la Computadora	69
Tabla 29: Redes sociales más usada	69
Tabla 30: Razones a favor y en contra para compras online	70
Tabla 31: Productos o servicios adquiridos online	71
Tabla 32: Preferencias por métodos de pago	72
Tabla 33: Percepción por las Páginas Web y App Móviles Comerciales.....	72
Tabla 34: Competencia local e internacional.....	73
Tabla 35: Países de procedencia de Turistas Extranjeros	76
Tabla 36: Primeras búsquedas en la ciudad	78
Tabla 37: Razones para retornar y recomendar la ciudad.....	79
Tabla 38: Top of main de marcas de Servicios de la Ciudad.....	80
Tabla 39: Características mínimas de un Hotel	82
Tabla 40: Características mínimas de un bar o restaurante.....	82
Tabla 41: Preferencias de un tipo de comida	83
Tabla 42: Preferencias en un bar.....	83
Tabla 43: Promedio de Gastos en los Servicios de la ciudad	84
Tabla 44: Nivel de satisfacción en los servicios de la ciudad.....	86
Tabla 45: Preferencias que tienen al usar las APP.....	87
Tabla 46: Uso que los usuarios le dan a una Pc	88
Tabla 47: Redes Sociales usadas por los extranjeros.....	89



Tabla 48: Razones a favor y en contra para compras online	90
Tabla 49: Productos o servicios adquiridos online	90
Tabla 50: Preferencias por método de pagos	91
Tabla 51: Percepción por las Páginas Web y App Móviles Comerciales.....	91
Tabla 52: Competencia local e internacional.....	92
Tabla 53: Opiniones sobre posibles marcas.....	93
Tabla 54: Selección de marcas propuestas.....	93
Tabla 55: Porcentaje de marcas preferidas por selección	94
Tabla 56: Funciones de la Página Web y App Móvil por selección.....	94
Tabla 57: Símbolos por selección para los diseños de la marca	95
Tabla 58: Selección de íconos por Categorías de Servicios	95
Tabla 59: Colores por Categorías de Servicios	96
Tabla 60: Datos para el registro de Usuarios	126
Tabla 61: Datos opcionales de los Usuarios	127
Tabla 62: Registro de datos automáticos por actividad en Hoteles	127
Tabla 63: Registro de datos automáticos por actividad en Bares & Restaurantes delivery... <td>128</td>	128
Tabla 64: Registro de datos automáticos por actividad en Bares & Restaurantes.....	128
Tabla 65: Registro de datos automáticos por actividad en Centros Recreativos	128
Tabla 66: Datos necesarios de información para Hoteles asociados	129
Tabla 67: Datos necesarios de información para Bares & Restaurantes asociados	129
Tabla 68: Datos necesarios de información para Centros Recreativos asociados	129
Tabla 69: Indicadores de control y evaluación	130
Tabla 70: Ingresos estimados por transacciones en Hoteles	132
Tabla 71: Ingresos estimados por transacciones en Bares & Restaurantes	132
Tabla 72: Ingresos estimados por transacciones en Centros Recreativos.....	133
Tabla 73: Ingresos estimados por manejo de RS y notificaciones (Mail o SMS)	133
Tabla 74: Ingresos estimados por Promoción Personalizada y Banners Online.....	133
Tabla 75: Detalle de Costos fijos y variables.....	134
Tabla 76: Flujo de caja para egresos de ES Cuenca	136
Tabla 77: Flujo de caja para ingresos de ES Cuenca	137
Tabla 78: Estados Financieros de Es Cuenca	137
Tabla 79: Links y Hashtag para las Redes Sociales.....	145
Tabla 80: Medios de Comunicación y búsqueda de Información.....	161
Tabla 81: Top of Main de marcas hoteleras.....	162
Tabla 82: Top of Main de marcas para bares & restaurantes	162
Tabla 83: Top of Main de marcas de centros recreativos	163
Tabla 84: Estadísticos por uso del computador	167
Tabla 85: Medios de comunicación online	167
Tabla 86: Razones por las que visita la ciudad de Cuenca	169
Tabla 87: Top of Main de marcas hoteleras.....	170
Tabla 88: Top of Main de marcas para bares y restaurantes.....	170
Tabla 89: Top of Main de las marcas de centros recreativos.....	171
Tabla 90: Estadísticos del uso de la computadora	175
Tabla 91: Medio de comunicación online.....	176
Tabla 92: Razones por las que visita la ciudad de Cuenca	177
Tabla 93: Top of Main de marcas hoteleras.....	178
Tabla 94: Top of Main para marcas de bares y restaurantes.....	179
Tabla 95: Top of Main para marcas de centros recreativos	180
Tabla 96: Estadísticos del uso de la computadora	184
Tabla 97: Medio de comunicación.....	184



Christian Xavier Muñoz Ullauri, autor del Trabajo de Titulación “Modelo De Servucción y Comercialización enfocada en promocionar los servicios de Hoteles, Bares & Restaurantes y Centros Recreativos de la Ciudad de Cuenca a través de una Aplicación Móvil y Página Web”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 19 de mayo del 2017

Christian Xavier Muñoz Ullauri

C. I: 0105446645



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Sellán Tacuri Fernando Daniel autor del Trabajo de Titulación “Modelo de servucción y comercialización enfocada en promocionar los servicios de Hoteles, Bares & Restaurantes y Centros Recreativos de la ciudad de Cuenca a través de una aplicación móvil y página web”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 19 de mayo de 2017

Sellán Tacuri Fernando Daniel
c.i: 0302366257



Christian Xavier Muñoz Ullauri, autor del Trabajo de Titulación “Modelo De Servucción y Comercialización enfocada en promocionar los servicios de Hoteles, Bares & Restaurantes y Centros Recreativos de la Ciudad de Cuenca a través de una Aplicación Móvil y Página Web”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 19 de mayo del 2017

Christian Xavier Muñoz Ullauri

C. I: 0105446645



Sellán Tacuri Fernando Daniel, autor del Trabajo de Titulación “Modelo De Servucción y Comercialización enfocada en promocionar los servicios de Hoteles, Bares & Restaurantes y Centros Recreativos de la ciudad de Cuenca a través de una Aplicación Móvil y Página Web”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 19 de mayo de 2017

Sellán Tacuri Fernando Daniel

c.i: 0302366257



AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a todos los que supieron estar junto a mí, apoyándome en cada paso y decisión tomada; a mis padres quienes guiaron mí camino y educaron sin descanso, a mis abuelitos, hermanos, tío, a mi sobrina que es mi vida entera y toda mi familia quienes siempre serán mi lucha constante por el bienestar y la felicidad de todos.

A mis amigos y compañeros ☺ que, entre bromas, peleas, viajes y más llegamos a cumplir cualquier meta sin importar la dificultad.

A mis profesores y tutor que con dedicación y esmero supieron transmitir sus conocimientos, métodos y teorías que hoy son aplicables en un mundo cada vez más competitivo, emocional y vibrante por cumplir sus deseos.

A la pasión por el marketing y todo lo que se puede lograr con esto....

GRACIAS

Christian Muñoz U.



DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado para mi Madre, por su esfuerzo constante y amor eterno para todos, sus consejos y valores, por siempre estar a mi lado y ser mi guía primordial, ser quien puede brindarme todo su apoyo, motivarme a ser el mejor y librarme cualquier dificultad que pueda darse en el camino de nuestro presente, pasado y futuro...

Por ti Mami siempre...

Christian Muñoz U.



AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, porque gracias a sus bellas oportunidades que ha puesto en mi camino he podido obtener las cosas más hermosas de la vida, gracias por el amor, paciencia, humildad y la fe que ha depositado en mí ser para poder realizar las cosas. En segundo lugar, agradezco a mis hermosos padres que, de una u otra manera, con toda su humildad me han dedicado su mejor tiempo para educarme, dándome valores, consejos, sabiduría y mucho amor; gracias a su gran ejemplo como padres, ya que me han dado todo y más de lo que no imaginé haber tenido.

Fernando Sellán



DEDICATORIA

Quiero dedicar este presente trabajo a 2 personas que componen mi familia; a mi esposa y a mi hijo. A ti Belén Zhao amor de mi vida, te dedico mi esfuerzo impregnado en estas hojas, tus consejos, paciencia y amor que me has dado ha hecho que pueda realizar mis labores con responsabilidad, convirtiéndome en un gran hombre, en un gran padre y un gran esposo; y a ti hijo querido, que apenas alcanzas a mirar el mundo como es, me haces que la vida tenga sentido, y que como hombre sea un gran ejemplo para ti. Lo que han hecho mis padres por mí, ahora lo haré yo para ti; dedicándote mi tiempo y enseñándote lo hermoso que es la vida.

Fernando Sellán



INTRODUCCIÓN

En la sociedad de hoy, los consumidores han obtenido un comportamiento diferente en sus compras, en años atrás una persona solía tener que ir hasta la tienda física para comprar ropa, pedir comida, reservar un vuelo o simplemente enterarse de las ofertas de bienes y servicios que ofrece una empresa.

Pues al parecer, esos tipos de consumidores se han rezagado, ya que, si usted puede observar, hoy en día gracias a los avances de la tecnología y el desarrollo del internet ha hecho que múltiples empresas estén presentes en tiendas online, para que de esta manera le dé un plus al usuario o consumidor tecnológico, y así dicho consumidor pueda adquirir los bienes o servicios que la empresa le pueda ofrecer.

Además, todo parece ser más fácil para el usuario ya que se han desarrollado las famosas aplicaciones móviles, solo imagine tener una tienda online al alcance de la mano, ya no hace tanta falta el uso del computador para entrar a la página web, y adquirir un bien o servicio se haría prácticamente más fácil, ya que se lo podría hacer en cualquier momento del día o lugar del mundo.

Es aquí en donde el campo del Marketing digital juega un rol importante, pues, si bien la mercadotecnia emplea técnicas y herramientas para poder satisfacer necesidades del consumidor, entonces el Marketing Digital satisface necesidades de un consumidor digital.



CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para conocer el problema real al cual se hace referencia la presente investigación, primero tenemos que realizar un previo diagnóstico del mercado, para así formular con claridad el problema central y encontrar la mejor solución.

1.1.1. Diagnóstico de la Situación

Dado un mercado de servicios con múltiples ofertas, el usuario siempre desea obtener un servicio apropiado para satisfacer plenamente sus necesidades. Acercarse a un hotel a reservar una habitación o esperar una mesa en un restaurante son servicios que el consumidor espera conseguir de inmediato y más sí el usuario proviene del extranjero, ya que existe un desconocimiento del total de opciones ofrecidas por dicho mercado.

Mejorar el acceso entre usuario y servicio es una manera inteligente de fidelizar clientes para las organizaciones, por lo que, dada las nuevas tendencias en la tecnología, la variedad de aplicaciones móviles¹ e internet; se alcanza a generar un mayor acceso y una constante comunicación entre el usuario o consumidor y la oferta de servicios dada.

¹ Las aplicaciones móviles son software que se pueden descargar desde un teléfono inteligente (Smartphone)



Las aplicaciones móviles (Apps) pueden ser interactivas entre el usuario y la empresa, ya que el objetivo es facilitar el acceso de información, generar óptimos sistemas de pago, publicitar y promocionar de modo que sea posible comparar y seleccionar la mejor opción entre una variedad de servicios, según las necesidades, gustos y preferencias del usuario.

1.1.2. Formulación del Problema

La demanda de servicios y la motivación de las actividades turísticas en el país, hacen que alrededor de 1.560.429 turistas extranjeros hayan visitado el Ecuador según estadísticas del Ministerio de Turismo (2015)², es decir; es una cantidad significativa de crecimiento en dicha industria del país.

Según datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca (FMTPC, 2016)³ del 100% de turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en los primeros cuatro meses del año, el 52% son visitantes extranjeros, el 44% restante son turistas nacionales mientras que el 6% restante son ciudadanos que hacen turismo localmente.

Sin embargo existe una pequeña brecha entre el consumidor y el acceso a múltiples servicios, por lógica el consumidor no puede recorrer la ciudad visitando hotel tras hotel o restaurante tras restaurante con el fin de tener una clara información sobre precios, promociones, y otros beneficios; caso contrario, tendría que incurrir en tiempo y dinero; dado que vivimos en un mundo colapsado de información (certera o errónea), ofertas de bienes o servicios y un reducido tiempo de decisión; consecuentemente hace que el usuario desee tener

² Ministerio de Turismo (2015). Resultados del 2015, año de la calidad turística en Ecuador. Tomado de: <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>

³ FMTPC Institución pública que promociona a Cuenca como producto-destino turístico.



el poder de acceso e información al alcance de sus manos, en cualquier momento del día, del año, en cualquier lugar o situación, sin tener que visitar los puntos de venta.

Dicha situación abre paso a una necesidad latente dentro del mercado para crear una App móvil e internet, en donde las organizaciones como los usuarios y turistas, buscan tener interacción entre los mismos, generar accesos a la información rápida y práctica, gestionar sistemas de cobro no convencional (dinero electrónico o transferencias móviles), obtener información personalizada de clientes, y así dar un plus al servicio y mejorar el nivel competitivo tanto del servicio como de la industria.

Es por ello que se puede plantear las siguientes preguntas de investigación: ¿Existe una clara información de los servicios de la ciudad para el consumidor?, ¿Existe un mecanismo de comparación y selección de opciones para optar por los mejores servicios, según la necesidad, gustos y preferencias de los consumidores? ¿Existe un sistema de compra inmediata en línea para los usuarios?

Para dar solución al problema que se presenta, se dará las estrategias y opciones necesarias para afrontar dicho problema, vinculando al turista o consumidor a través de la Aplicación móvil.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Las tecnologías recientes están modificando la economía en su totalidad, a nivel global, ya que genera un impacto en cualquier sector productivo, ya sea de bienes o servicios. Por lo que tanto el internet, las aplicaciones móviles (Apps) y las redes sociales, son herramientas



básicas para funcionar de mejor manera dentro de la sociedad, siendo accesible tanto para la organización como para los usuarios o consumidores.

En la actualidad el uso de aplicaciones móviles se enfoca en brindar un servicio adicional para el consumidor, ya sea para diversión, trabajo, manejo de datos, mapas, ubicaciones y sobre todo la exhibición y compra de bienes y servicios. Al poseer una ciudad con numerosos servicios y el creciente uso de la tecnología; tanto los ciudadanos como turistas y agentes de negocios, tendrán la posibilidad de agilizar y conocer los mejores servicios ofrecidos, ya sean hoteles, bares y restaurantes, además de centros recreativos; realizando reservas o compras previas, obteniendo descuentos y promociones, o simplemente posicionando mediante la información de la empresa u organización.

Al unificar la variedad de servicios en una sola aplicación, tanto el usuario como la empresa podrán obtener beneficios maximizando su participación dentro del mercado; dando a conocer sus servicios, promocionando y brindando acceso preferencial, posicionando en la mente de los consumidores, además de mejorar el proceso de transacciones y formas de pago, para satisfacer la demanda creciente de los consumidores locales y turistas extranjeros.

Por lo que investigar y fomentar acerca de las aplicaciones móviles en el campo del marketing móvil⁴ e internet en el marketing digital⁵, es necesario para no quedarse atrás en las tendencias que modifican los comportamientos de los consumidores o usuarios.

⁴ El marketing móvil aplica herramientas de mercadotecnia en los Smartphone.

⁵ El marketing digital abarca al marketing móvil el cual ejecuta la mercadotecnia en todo el Internet.



Ya que el marketing de servicios unido al marketing digital y móvil se convierte en un instrumento necesario como medio personificado entre la organización y el usuario, mejorando el acceso y desempeño de los mismos, ya que de forma interactiva y una adecuada comunicación se podrá ofertar y demandar según las necesidades y gustos de los usuarios, teniendo información en tiempo real del mercado, variando las promociones, descuentos y precios según la ocasión; siendo la satisfacción del cliente lo primordial, para así fidelizar y posicionar las marcas de por vida.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

“Generar un modelo de servucción, para relacionar y vincular el acceso y comunicación entre la variedad de servicios ofertados de la ciudad y los usuarios, a través de una aplicación móvil y página web”

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar los servicios, precios, promociones y beneficios que ofrecen las organizaciones al estar aliadas en la aplicación y pagina web.
- ✓ Obtener información específica de las organizaciones, el manejo, situaciones de uso y sistemas de transacción entre el usuario y el servicio dado.
- ✓ Establecer gustos y preferencias de los consumidores por la variedad de servicios.
Se establece las necesidades básicas de información, acorde a tres tipos de usuarios: nacionales, turistas extranjeros y ciudadanos locales.
- ✓ Generar estrategias de comunicación, promoción y sistemas de pagos online.



- ✓ Crear sistemas de información y promoción en puntos referenciales y estratégicos de la ciudad; en los cuales la aplicación móvil podrá notificar directamente al usuario.

1.4. ALCANCE Y DELIMITACIÓN

1.4.1. Alcance

Dada la aplicación móvil, permitirá al usuario establecer vínculos entre la variedad de servicios prestados dentro la ciudad y las posibles necesidades requeridas por los mismos; promoviendo el acceso, promoción y pagos; de forma rápida y sencilla a dichos servicios, en cualquier momento o circunstancia dada.

1.4.2. Delimitación

- ✓ **Delimitación geográfica:** La investigación es realizada para el mercado de servicios dentro de la ciudad de Cuenca.
- ✓ **Delimitación temporal:** El análisis investigativo ha sido realizado con datos de los últimos años (2015 y 2016), pero dado el mercado, tiende a ser perdurable en los años siguientes, actualizándose de acuerdo a los nuevos requerimientos organizacionales (más servicios ofrecidos) y del mercado.



CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EVOLUCIÓN DE LAS CONDUCTAS DE CONSUMO

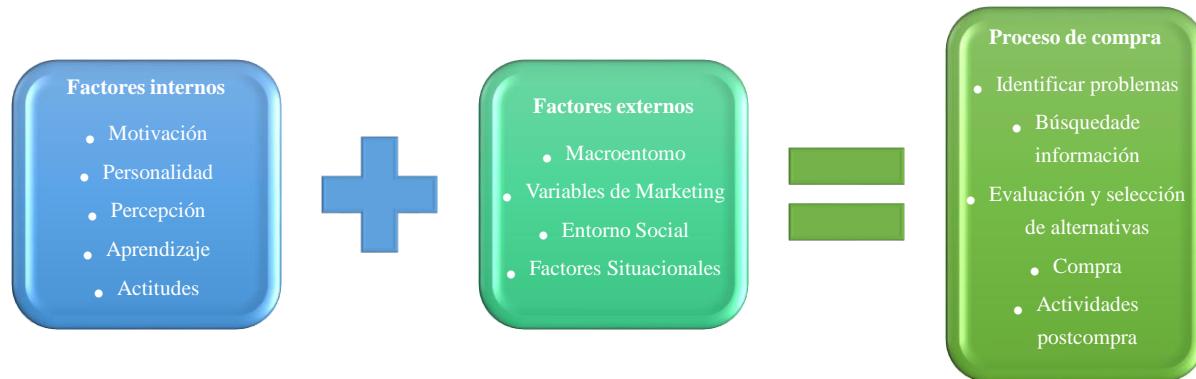
El análisis de la conducta del consumidor se formó desde el departamento de mercadotecnia, el cual se desarrolló en la década de los 50⁶, a través de varias perspectivas y alternativas enfocadas hacia la mejora de la rentabilidad, tales como los conceptos de producción, producto, publicidad y venta.

La conducta o la actuación de un consumidor “se define como el comportamiento que dichos consumidores muestran ya sea al buscar, evaluar, decidir, comprar, utilizar y/o desechar bienes y servicios que ellos esperan satisfagan todas sus necesidades.” (Schiffman y Kanuk2010, p. 8)⁶. El comportamiento del consumidor está orientado a la manera en que las familias u hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados al consumo; eso incluye factores como la compra, la decisión de compra, en dónde y cuándo lo compran, la frecuencia de las compras, y después la evaluación del producto para compras futuras.

⁶Schiffman L. y Kanuk L. (2010), Comportamiento del consumidor, Introducción: El impacto de la revolución digital en el comportamiento del consumidor, 8 va ed. Pearson, pág. 8

El análisis de la conducta del consumidor (**ver figura 1**) estudia tanto a los factores internos, en los cuales se encuentra la personalidad, motivación, percepción y aprendizaje; como a los factores externos tales como la cultura, familia, estudios, religión y clases sociales, que influyen en todas las etapas del proceso de compra, decisión de compra hasta las acciones después de la compra.

Figura 1:Factores del Proceso de compra del Consumidor



Tomado de: Introducción al Marketing, Ana Belén Casado Díaz, Ricardo Sellers Rubio

Realizado por: Autores

El término comportamiento del consumidor describe a dos tipos de sujetos⁷: Primero el consumidor particular, que adquiere bienes o servicios para el consumo propio. Y segundo al consumidor organizacional, que incluyen empresas con o sin utilidades, los cuales deben comprar materia prima, maquinaria y servicios varios para mantener en marcha sus organizaciones.

2.1.1. Factores Psicológicos

La conducta del consumidor estará regida por los siguientes factores psicológicos⁸:

⁷ Jorge López (2013, 04), “El impacto de la revolución digital en el comportamiento del consumidor”, Clubensayos.com, <https://www.clubensayos.com/negocios/el-impacto-de-la-revolucion-digital-en-el/652283.html>, 04/2013.

⁸ Docplayer.es. (2017). *El comportamiento del consumidor online - pdf*, de <http://docplayer.es/7830184-El-comportamiento-del-consumidor-online.html>.



- ✓ *Motivación:* Es el conjunto de factores que estimulan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objetivo. Generalmente, se compra para satisfacer las necesidades, tales como, la obtención de beneficios, la autosatisfacción, el orgullo, la emulación, el miedo y el amor, entre otros.
- ✓ *Percepción:* Es la forma en la que los individuos captan el mundo que les rodea. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones de un mismo estímulo en función a los siguientes procesos perceptuales: exposición selectiva (captación de ciertos estímulos), distorsión selectiva (tergiversación de ideas y estímulos de acuerdo a las preconcepciones o experiencias) y retención selectiva (solo conserva información por conveniencia).
- ✓ *Aprendizaje:* La conducta y los intereses de compra de las personas, se van alterando a medida que aprenden o adquieren una experiencia o conocimiento.
- ✓ *Creencias y actitudes:* Con el aprendizaje e información, las personas adoptan nuevas creencias y conductas afines con el hecho de comprar para satisfacer dicha acción.

Todos estos factores muestran la complejidad que hay en el comportamiento del consumidor, cuya conducta varía a lo largo del ciclo de vida. Por este motivo, las empresas deben reconocer las necesidades y tendencias de los consumidores, adaptando así sus estrategias empresariales.

2.1.2. Necesidades

Todas las personas tienen dos tipos de necesidades: Primero están las necesidades innatas, estas son de carácter fisiológico en las que se incluyen la sed, alimento, vestimenta y vivienda; y resultan ser importantes para mantener la vida de todo ser humano, son constituidas como necesidades primarias. En segundo lugar, están las necesidades adquiridas, que se aprende en respuesta al ambiente o cultura el cual nos rodea, por ejemplo, las de autoestima o

de aprendizaje; puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica se les considera secundarias. Por ejemplo, las personas requieren estar protegidas del entorno, por lo que comienzan a buscar un hogar, sin embargo, el tipo de hogar que adquieran podría ser el resultado de sus necesidades secundarias.

2.1.2.1. La Jerarquía de las Necesidades de Maslow

El modelo de necesidades de Maslow⁹ está basado en ciertos indicios o supuestos.

Figura 2:Jerarquía de Necesidades de Maslow



Tomado de: Dirección de Marketing, Philip Kotler, Kevin Lane Keller

Realizado por: Autores

Es necesario satisfacer cierto nivel antes de activar el siguiente ya que las necesidades tienen un orden, algunas tienen precedente sobre otras. **Ver figura 2**

2.1.2.2. Necesidades dentro del Marketing

Por lo general, se atribuye al marketing la creación de necesidades o deseos en los consumidores; pero si entendemos las necesidades como impulsos o motivos básicos; es claro que no puede por ninguna causa generarlas, sino que se constituyen en la biología y experiencia

⁹ Shiffman L., Lazar L., (2010), Conducta del Consumidor, Jerarquía de las necesidades de Maslow, pag. 98.



del ser humano como tal. Sin embargo, el marketing sí puede crear demanda para un bien o servicio influyendo sobre la decisión de compra de los consumidores.

2.1.3. La Conducta del Consumidor en la Era Digital

El surgimiento de Internet es uno de los cambios más significativos en el estilo de vida de las personas a nivel global, causando cambios en los hábitos de compra y consumo. Por ejemplo, América Latina representa el 10.5% de usuarios de Internet, por lo que se considera un mercado atractivo para el e-commerce¹⁰ ya que su porcentaje actual de penetración alcanza el 66,7% superando al porcentaje mundial del 48%, según cifras de Internet World Stat¹¹ a junio del 2016.

Haciendo un repaso en la historia se ha observado una evolución en la comunicación, desde los vendedores en las calles hasta los comerciales que se ven en la televisión, la publicidad en internet y diferentes formas de comunicar un producto al consumidor en un tiempo determinado. (Del Pino Romero & Fajardo, E., 2010)¹².

Entonces, el impacto de las nuevas tendencias tecnológicas, comienza a tener un rol importante para la compra de productos por parte de los consumidores, ya que hoy la sociedad comienza a obtener información a través de las herramientas de la tecnología, que facilitan la búsqueda y compra de un bien o servicio. (Relaño-Alberto, 2011).

¹⁰El comercio electrónico, también conocido como e-commerce o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

¹¹Internet World Stat, 2016, Links to South America, Telecommunications in Latin America, <http://www.internetworkworldstats.com/south.htm>



La era del internet ha dado un nuevo giro en la sociedad permitiendo cambios cuantitativos y cualitativos en la comunicación digital. De esta manera la rapidez de dar y recibir información aumenta con el pasar del tiempo, dando a la relación empresa-cliente una mayor efectividad en las operaciones de la venta de un producto, por lo que cambia la manera en la que los individuos radican en la sociedad (Gates, B., & Bravo, J. A., 1999)⁷, generando el comercio electrónico como una herramienta fundamental para el crecimiento del consumo por medio de internet.

Para esta evolución en la distribución de servicios, no solo se basará en campañas masivas de marketing, sino que se buscará la manera más práctica y eficaz de estar en contacto con el consumidor de manera individual, así estos procesos exigirán a que las organizaciones oferten sus productos de manera personalizada, además de incrementar nuevos sistemas de compra y pago a través de internet, catálogos digitales y dispositivos móviles; mismos que serán comercializados a través de la web¹³ y de las nuevas plataformas digitales existentes.

Este nuevo cambio de compra y venta digital permitirá sustituir el dinero físico por las tarjetas inteligentes¹⁴, logrando una mayor facilidad y comodidad en el consumo de bienes y servicios, eliminando aquellos horarios específicos y mejorando el acceso. Por ello las organizaciones paso a paso logran que exista una libertad total en la compra, con un horario de 24 horas, 7 días a la semana para un mayor bienestar por parte de los consumidores o usuarios.

⁷“Caracterización del consumidor digital ecuatoriano 2015”, Javier Guaña, Alexandra Alvear, Ketty Ortiz, Revista Publicando, 2(5). 2015, ##-##. ISSN 1390-9304, pág. 228

¹³ Una página web o página electrónica, es un archivo o información electrónica capaz de contener archivos multimedia (sonidos, videos, imágenes, etc.), enlaces, sistemas de transacción, y muchas opciones más, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW), que puede accesar desde cualquier navegador o dispositivo conectado a la red.

¹⁴ Las tarjetas inteligentes o de crédito son utilizadas de la misma forma que el dinero, pero en este caso es electrónico. Estas aplicaciones disponen de una cuenta segura que registra las transacciones y los saldos positivos o negativos que pueda tener. Además, de protocolos codificados que aseguran el intercambio de dinero entre las tarjetas inteligentes y la empresa en la red.



2.2. EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Investigar es un proceso largo e interesante, en el área de marketing por ejemplo se puede demostrar las opiniones de los propios consumidores, es decir se expone lo que realmente puede suceder en un mercado dado, lo que los clientes desean o necesitan, o dependiendo de la investigación se puede establecer lo que la competencia está realizando. La investigación de mercados intenta aportar al estudio información relevante que refleje o demuestre una situación real; por lo tanto, la misma investigación tiende a ser objetiva, clara y concisa ya que pasa por un proceso sistemático y ordenado.

Naresh K. Malhotra (2004)¹⁵ define a la investigación de mercados como la identificación, recopilación, análisis, presentación y uso objetivo y sistemático de la información, con la intención de mejorar la toma de decisiones por parte del investigador para solucionar problemas en la sociedad de los consumidores.

2.2.1. El Proceso de Investigación de Mercados

Para establecer un proceso correcto en la investigación de mercados, se tomará en consideración los siguientes diez pasos:

- 1) *Definición del Problema:* Se deberá conocer o determinar una realidad a solucionar, delimitar su origen y quien o quienes pueden dar información que indique el problema real a ser investigado.
- 2) *Definición de los objetivos generales y específicos:* Se identifica los argumentos necesarios para solucionar el problema, además de los pasos y acciones que llevaran a cabo en la investigación.

¹⁵ Malhotra N. (2004), Investigación de mercados. 1st ed. México, Prentice-Hall Hispanoamericana, pág. 7.

3) *Determinación de las Necesidades Básicas de Información:* Estará dado por los datos, elementos e información relacionado a la variable de estudio, para así cubrir los objetivos y solucionar el problema. Deberá tener un posible análisis estadístico.

4) *Definir el tipo de investigación o trabajo:* se determina si la investigación es de tipo exploratoria o concluyente (investigación descriptiva o experimental). **Ver figura 3**

Figura 3:Diseño de la Investigación de Mercados



Tomado de: Investigación de Mercados, Naresh K. Malhotra

Elaborado por: Autores

5) *Determinación de las herramientas de recolección de datos:* Se establecerá la procedencia de la información, si es de fuentes primarias o secundarias. Además, de fijar las técnicas de recolección, ya sea cualitativa o cuantitativa.

6) *Diseño de la herramienta:* Se establece las preguntas o guiones dependiendo de la técnica de recolección.

7) *Definición de la población y la muestra de estudio:* se determina el total de la población a ser estudiada y se calcula el tamaño de muestra estableciendo si es probabilístico o no.

8) *Prueba piloto:* Se realiza una pre evaluación de los diseños de herramientas formuladas a un pequeño segmento; no deberá superar los 30 sujetos.



9) *Recolección de datos, tabulación y análisis:* Se realiza la recolección de datos en el campo, la codificación¹⁶, tabulación y análisis de toda la información recopilada de los participantes, evitando generar sesgos o errores.

10) *Presentación del informe:* Se debe documentar en un informe claro y conciso, en el cual se muestre toda la información analizada, en un formato específico, dando así recursos sustentables o la creación de estrategias para solucionar el problema.

2.2.2. Calculo de la muestra - Estratificado

Según Malhotra¹⁷, el muestreo estratificado se basa en dos pasos: al tener una población, ésta puede ser dividida en subpoblaciones o estratos. Pero éstos deberán ser mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, es decir, cada componente o unidad de la población debe ser asignado a un único estrato, sin omisión de algún componente de la población. Por lo general la selección de elementos de cada estrato se realiza mediante el muestreo aleatorio simple.

Las variables determinadas para subdividir la población en estratos se conocen como “variables de estratificación”. Además, los componentes dentro de los estratos deberán ser homogéneos, mientras que los componentes entre estratos deberán ser lo más heterogéneos posibles. Las variables de estratificación deben tener una relación particular con las características de interés, es decir que posean rasgos de tipo demográficos, con relación al cliente o con el tamaño de la empresa o industria. Se recomienda no realizar más de seis estratos de una población.

¹⁶ Codificar un dato requiere asignar un número o código al mismo, ya sea a través de una letra, número o la combinación de los dos.

¹⁷Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. 8 va ed. México; Prentice-Hall Hispanoamericana, pág. 348



Para estimar el cálculo del tamaño de los estratos, se debe determinar si será muestreo proporcional o no proporcional.

En el muestreo estratificado proporcional, el tamaño de la muestra a determinar de cada estrato es conforme al tamaño relativo de ese estrato con relación a la población total. En el muestreo estratificado no proporcional, el tamaño de cada estrato es proporcional al tamaño relativo de ese estrato, y a la desviación estándar de la distribución de la variable de estratificación entre todos los componentes del estrato.

Donde la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra estratificado proporcional, estará dada por:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N(\sum w_i \cdot p_i \cdot q_i)}{(N - 1)e^2 + Z^2(\sum w_i \cdot p_i \cdot q_i)}$$

En donde:

N = Tamaño de la Población

Z = Punto tipificado (95% nivel de confianza 1,96)

p_i = Probabilidad de Éxito (0,50)

q_i = Probabilidad de Fracaso (0,50)

w_i = Peso del estrato (N_i/N)

e = Precisión (Error Máximo Admisible 0,05)

2.3. MARKETING TURÍSTICO

La actividad turística en el mundo no se escapa de la posibilidad y la necesidad de la aplicación del marketing, pues se basa en los conceptos de mercado, en cuanto a la satisfacción



de los deseos y necesidades de recreación o diversión del consumidor turista. Además, el sector turístico compite fuertemente en el terreno nacional e internacional, lo que abre paso a generar estrategias de comercialización y marketing que conduzca a la realización de los objetivos dados.

Ecuador al ser una potencia turística, con sus cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos; generan gran atracción de los turistas nacionales y sobre todo de los turistas extranjeros. El marketing turístico emplea varias estrategias para promocionar no solo los sitios de recreación o diversión, sino que también comunica e informa acerca de la variedad de hoteles, bares, restaurantes o centros turísticos que guardan una relación directa con los consumidores turistas, ya que la diversidad de lugares hace imposible el goce o conocimiento total de marcas, emociones, momentos o situaciones que puedan vivir en su estadía.

2.3.1. El Turismo, una Industria Favorable

Como destaca la Organización Mundial del Turismo¹⁸ (OMT, 2001), una de las razones esenciales para comenzar a viajar, es conocer lugares alrededor del mundo, ya sea para ir a museos, teatros, parques, eventos o exhibiciones y todo lo relacionado al turismo cultural.

Desde la década de los 90, las culturas y tradiciones de un determinado territorio han sido consideradas como fuente primordial para promocionar el turismo de un país. Desde allí ha pasado de ser una simple definición, a ser un hecho creciente en la economía nacional; por lo que el turismo y todo lo asociado a este, es considerado parte de la base esencial del

¹⁸La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. La OMT como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico.



marketing, ya que la conservación y reconocimiento, otorgará un plus a los usuarios o visitantes, satisfaciendo un deseo o necesidad.

Todos estos conceptos deben su hecho en parte a que la cultura acumula varios elementos de sucesos pasados (como mitos, leyendas, acontecimientos en la historia, entre otras) y se alimenta de un presente de convivencia social relacionado con su entorno, atrayendo y despertando el interés de personas de otros países que se les considera como turistas. (Romero Cevallos, 2005)¹⁹.

Desde otro punto de vista; el turismo de consumo de distinción (Donaire, 2012)²⁰, los cuales permiten a los turistas deleitarse de expresiones artísticas, musicales o de índole patrimonial; siendo estos cuatro enfoques primordiales:

1. El turismo culto, en el que el turista se aproxima a un lugar cultural pretendiendo alcanzar su sentido más profundo en la historia.
2. El turismo monumental, en el que el interés está en la visita a determinados bienes o expresiones culturales, convertidas en iconos que son considerados imposibles no ser visitados.
3. El turismo de patrimonio, enfocado en aquellos bienes que son el legado cultural de la historia de una cierta sociedad o comunidad.
4. El turismo de las culturas, que es el conocimiento de otra cultura viva o actual, tradiciones, gastronomía, juegos populares, etc.

¹⁹Romero Cevallo, R. (2005). ¿Cultura y desarrollo? ¿Desarrollo y cultura? Propuestas para un debate abierto. Cuadernos PNUD, Serie de Desarrollo Humano, No. 9. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001440/144076s.pdf>

²⁰Donaire, J. A. (2008). Turismo cultural: Entre la experiencia y el ritual. Barcelona: Vitel-la.



Por lo tanto, dadas las definiciones se puede demostrar que el turismo es y seguirá siendo una puerta al crecimiento económico de los países y ciudades a nivel mundial, mientras que en la ciudad de Cuenca se puede indicar que el turismo es un factor rentable para la misma; por lo cual surge la idea de dar un plus al turista tanto nacional como extranjero, y de igual manera a los propios ciudadanos cuencanos que de una u otra manera son elementos propios que apoyan a la economía y crecimiento de la ciudad.

2.4. MARKETING DE SERVICIOS

Los servicios los podemos conseguir en cualquier lugar, a cualquier hora, en donde estemos o vayamos; como, por ejemplo: la educación, la visita al médico, una cita en un restaurante, tomar un taxi, viajar a varios lugares turísticos, ir a un banco, hospedarse en un hotel, entre muchos más que están presentes en el día a día.

La industria de servicios cada vez aporta más al crecimiento económico de los países, representa alrededor del 55-75% del PIB nacional. Según datos The World Factbook²¹ (2015), Ecuador, Brasil, Colombia, Perú, Argentina y Chile poseen el: 59.7%, 71.9%, 56.7%, 58.5%, 72%, 61.6% del Producto Interno Bruto respectivamente.

El crecimiento del sector no sólo está dentro de la industria de servicios como tal; las empresas productoras de bienes, tales como automóviles, electrónicos, electrodomésticos, productos de consumo masivo y más; en la actualidad están desarrollando sistemas de servicios en sus ventas, por ejemplo en la venta de automóviles existe el servicio post-venta o el de mantenimiento; todos estos servicios adicionales se forman con el fin de generar una ventaja

²¹ The World Factbook, 2015, CIA, South America Region, https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/wfbExt/region_soa.html



diferencial en el mercado, de tal manera que crean fuentes de ingresos adicionales para las empresas y diversifican el valor de la marca.

Stanton, Etzel y Walker (2007)²², definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

2.4.1. Diferencia entre Bienes y Servicios

¿Cuál es la diferencia entre un bien y un servicio? Está claro que ciertos bienes vienen ligados complementariamente con un servicio como se pudo explicar anteriormente; pero como tener claro el momento de compra, de comparación o información acerca de un producto. Pues bien, Kotler (2012)²³ diferencia a los bienes de los servicios a través de cuatro categorías:

- ✓ *Bienes tangibles puros*: Aquellos productos de primera necesidad o consumo masivo, como la sal, el azúcar, el arroz, que no añaden un servicio.
- ✓ *Bienes tangibles con algún servicio*: Como comprar un electrodoméstico o el calefón y a este bien se le incorpora el servicio de instalación, mantenimiento o entrega a domicilio.
- ✓ *Servicios Puros*: Aquellos directos como las estadías en hoteles, cafeterías, taxis; en los cuales no incluyan ningún bien adicional.
- ✓ *Servicios con algún bien*: Aquellos servicios como vuelo en avión que incluye el almuerzo, este último sería el producto. Un ejemplo común es cuanto a la salud, la consulta del doctor es el servicio, y la compra de medicamentos son los bienes tangibles.

²² Fundamentos de Marketing, Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 13va. Ed, Mc Graw Hill, 2004, págs. 333 y 334.

²³Grande Esteban, I. (2012). *Marketing de los servicios*. 4ta ed. España: Esic Editor, pág. 82



2.4.2. Características de los Servicios

Varios expertos del marketing detallan a los servicios en 5 características esenciales, que son:

- ✓ **Intangibilidad:** A más de haber descrito que en la diferencia de bienes y servicios se encuentra la intangibilidad, ya que los servicios a comparación de un producto, no se puede apreciar a simple vista (no se puede ser palpados).
- ✓ **Inseparabilidad:** Los servicios van en conjunto con el consumidor, es decir que no se pueden separar el uno del otro, ya que se producen y se consumen simultáneamente.
- ✓ **Heterogeneidad:** Los servicios son muy complejos de estandarizarlos, es decir mientras que los bienes pasan por un proceso de producción similares para todos y se mantendrá así, los servicios pueden variar de acuerdo a quien los produzca. Los clientes por lo general encuentran muchas dificultades a la hora de valorar un servicio; dependerá sobre todo de la atención al cliente, de la variedad de precios, y entre otras variables que no son similares entre uno y otro servicio.
- ✓ **Carácter Perecedero:** Si los servicios se consumen cuando son producidos, por lógica no se pueden almacenar, esto hace referencia a que son de carácter perecedero.
- ✓ **Ausencia de Propiedad:** Los clientes al conseguir cierto servicio adquieren su derecho, pero no la propiedad, es decir, pueden ser utilizados mientras el servicio sea producido por un tiempo determinado.

2.4.3. El Modelo de Servucción

El modelo de servucción²⁴ es utilizado para establecer los factores que influyen en la experiencia del servicio, incluso los que son visibles o no para el cliente. Por lo cual, el modelo comprende de cuatro secciones que son:

²⁴ Paguay F (2012), El Modelo Molecular, ed. adaptado, La Upec, <https://felixpaguay.wikispaces.com/file/view/3.+Modelo+Molecular+y+Servuccci%C3%B3n.pdf>



✓ **El Contexto Inanimado:** Son todos los atributos inertes que están presentes durante la producción del servicio, es decir los ambientes, espacios, muebles, accesorios, iluminación, accesos, instrumentos y más; puesto que los servicios en sí son intangibles y no se pueden evaluar.

✓ **Personal de Contacto:** Estos se dividen en dos subgrupos:

- *Prestador de Servicios:* Son los empleados que interactúan momentáneamente con el consumidor y que no son los prestadores primarios del servicio.
- *Proveedor de Servicios:* Son los que producen el servicio central, pero que por lo general no tienen contacto con el consumidor.

✓ **Otros Clientes** Para terminar con la parte visible del modelo de servucción se introducirá como ejemplo a los clientes A y B. El cliente A es quien recibirá el paquete de beneficios creado mediante la experiencia del servicio principal. Es decir, el cliente A será el consumidor del servicio. Por otra parte, el cliente B representa a todos los demás clientes que forman parte de la experiencia del cliente A. El consumo de servicios generalmente es descrito como "una experiencia compartida" ya que, con frecuencia ocurre en presencia de otros consumidores o clientes.

La influencia que pueda tener el cliente B en la experiencia del cliente A puede llegar a ser activa o pasiva, positiva o negativa; frente al servicio central.

✓ **Organización y Sistemas Invisibles:** La organización y los sistemas invisibles detallan las normas, reglamentos y procesos que son la base estructural del servicio en la



organización. Es por eso que, aun cuando resulte invisible para el cliente, tendrá un efecto muy profundo en la experiencia del usuario del servicio.

La organización y los sistemas invisibles determinan factores como la información, los formatos que deben llenar los clientes, los requerimientos de procedimientos, la cantidad de empleados que trabajarán en la empresa en un determinado momento y las políticas de organización respecto con la infinidad de decisiones que pueden ir, desde sustituir renglones en un menú hasta dar descuentos a personas de la tercera edad.

Por lo que, el modelo de servucción es lo que genera la experiencia para el cliente o usuario, y la experiencia es lo que crea el paquete de beneficios o la satisfacción de una necesidad.

2.4.4. La Industria de Servicios en el Ecuador

En primera instancia el sector de servicios se ha convertido con el lapso del tiempo en un sector fuerte en Ecuador, según el Banco Central del Ecuador²⁵, los servicios aportan cerca del 60% del Producto Interno Bruto (PIB), siendo más de la mitad de la producción ecuatoriana sostenida por este sector.

Además, gracias a este crecimiento es que se ha podido generar diversas plazas de empleo; ya que, según cifras del Banco Central, esta área genera cerca de 1,9 millones de empleos en el país, es decir cerca del 54% de la población trabaja para este sector.

²⁵ Banco Central del Ecuador, 2016, Estadísticas Nacionales, PIB Nacional y Agregados Macroeconómicos, <https://www.bce.fin.ec/>



De tal manera que se puede inferir que es un sector que fortalece la economía en el país de Ecuador, y que establecer una pequeña empresa de servicios fortalecería aún más al capital tecnológico y humano, aparte de ofrecer nuevas ofertas de trabajo.

2.5. EL MARKETING DIGITAL.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)²⁶, son indispensables en la mejora de nuevas formas de acceso y consumo entre los clientes y las organizaciones. Por lo que, en la actualidad, el uso de herramientas de comunicación interactiva con el usuario en cualquier ubicación del mundo, cuya tecnología particular sea la red (internet) o los dispositivos móviles, generará una nueva forma de comercialización, cuyas características estarán dadas por:

- ✓ La carencia de un espacio físico o real.
- ✓ El contacto simultáneo entre la organización y el consumidor desde cualquier ubicación.

Está claro que la tecnología ha avanzado y que los consumidores se han adaptado a la misma, ya que se puede establecer una comunicación de manera rápida hacia cualquier lugar del mundo, y si bien existen los nuevos comportamientos de compra en la era tecnológica; el marketing digital está presente en aquellos consumidores que se conectan a las nuevas tendencias de consumo en bienes y servicios, donde las herramientas de mercadotecnia se las puede generar a través de muchas opciones, tales como correos electrónicos, SMS²⁷ al público, o las redes sociales, aplicaciones móviles, páginas web, entre muchas otras opciones.

²⁶ Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todos los recursos, herramientas y programas que se emplean para procesar, administrar y compartir información mediante diversos soportes tecnológicos.

²⁷ El servicio de mensajes cortos, más conocido como SMS (Short Message Service), es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos, conocidos como mensajes de texto.



José Llinares en su página web Estrategia Online²⁸ define al Marketing Digital como “el proceso social y administrativo por el cual la sociedad o el individuo como tal satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios en un mundo digital”.

El Marketing Digital es la aplicación de las estrategias de comercialización, distribución y promoción dispuestas para medios digitales. Dado que, en el mundo tecnológico actual, aparecen características como la accesibilidad inmediata, la rapidez y sencillez; como en el caso de las redes sociales existentes, las cuales son una forma de demostrar que el mundo digital es más rápido y amigable para el usuario en común. Por lo que se conocen tres formas en este contexto, según MD²⁹:

1. En la web 1.0 no difiere de la utilización de medios tradicionales. Una de sus mayores características es la inexistencia de interacción o comunicación entre los usuarios. En este caso, solo la empresa tendrá el control sobre todo lo que se publica de sí mismo.
2. Con la web 2.0 en cambio aparece la posibilidad de compartir e interactuar con la información gracias a las redes sociales y a las tecnologías de información. Se comienza a usar el internet no solo como medio para la búsqueda de información, sino también como una comunidad interconectada, donde hay relaciones con los usuarios alrededor del mundo.
3. Web 3.0 describe los factores claves para impulsar la comercialización, que incluyen los hábitos de navegación, métodos de navegación, información inteligente (cookies), la experiencia que buscamos y la apertura de las transacciones online. La tecnología móvil y las redes de comunicación está gobernando las conductas y sociedades del mundo. Por

²⁸ LLinares J. (2009), SEM, SEO, SEA y el marketing digital. Un marco conceptual de partida.<http://www.josellinares.com/sem-seo-sea-y-el-marketing-digital-un-marco-conceptual-de-partida/>

²⁹MD, Marketing Digital, <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>



lo que, las tendencias de las nuevas tecnologías y las cambiantes conductas de compra de los usuarios, crean oportunidades a las organizaciones para optar por tiendas online.

2.5.1. Aplicación del marketing directo en el marketing digital

El marketing digital posee herramientas³⁰ para generar una relación particular entre la organización y sus clientes, que reúnen las claves propias del marketing tradicional.

2.5.1.1. Sistemas de Marketing

Generalmente, el marketing digital no se trata de una técnica de venta directa o de un medio publicitario; sino, es un camino donde el marketing busca encontrar y estimular demandas o mercados, crear un contacto más personalizado y ofrecer bienes o servicios a los consumidores. Es necesario incluir todas las herramientas controlables del marketing tradicional y tener mucho cuidado en las que no se puede intervenir, para crear demandas o clientes potenciales.

2.5.1.2. Sistema de Comunicación con el Mercado

Para comunicar, informar o estimular las preferencias de compra online de los consumidores, se usan medios de comunicación y promoción más personalizada con el usuario, en lugar de tener que trasladarse de un punto a otro para comparar, evaluar y acceder a un bien o servicio en un espacio físico (tienda) determinado, además de incurrir en personal de venta.

³⁰Introduction al Marketing Digital, Marketing digital, 1st ed. España, Vértice, pag.4; https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false



2.5.1.3. Retroalimentación medible y estable

Las acciones del mercado o demandantes deberán ser cuantificables (medibles), ya sea a través del control de los niveles de participación en el sitio web o aplicación móvil, mensajes de respuesta por parte de los usuarios (críticas, recomendaciones, solicitudes, comentarios, opiniones y más) o el número de compras realizadas.

2.5.2. Ventajas del Marketing Digital

Teniendo ventajas³¹ sustanciales tanto para las organizaciones empresariales o el usuario, siendo:

2.5.2.1. Desde el Punto de vista del Consumidor o Usuario

- ✓ Variedad en opciones de filtros o búsquedas de bienes y servicios, además de poseer extensa información sobre la compra.
- ✓ Conveniencia y comodidad, ya que las compras y reservas online se puede realizar desde cualquier lugar o momento, y con la posibilidad de entregar el pedido en el domicilio del cliente.
- ✓ Permite una navegación por un ambiente atractivo, siendo interactivo entre el consumidor, la organización y los otros clientes. La sensación de entretenimiento al estar en la red.
- ✓ Minimiza el costo de oportunidad, debido al ahorro de tiempo, esfuerzo por traslados y molestias.
- ✓ Mejora las formas de evaluación y comparación de ofertas.
- ✓ Genera acceso al mercado global, donde existe un constante crecimiento de ofertas en bienes y servicios, especialmente los que no son posibles encontrar localmente.

³¹Introduction al Marketing Digital, Marketing digital, 1st ed. España, Vértice, págs.: 4 y 5; https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false



- ✓ Decisiones personales de compra, sin influencia ni presiones del personal de ventas.
- ✓ Intimididad en el proceso de decisión o compra.

2.5.2.2. Ventajas desde el Punto de vista de la Organización

- ✓ Genera acceso a un mercado globalizado y tiende a crecer exponencialmente.
- ✓ Permite el contacto directo con los usuarios o clientes, optimizando la capacidad de construir relaciones permanentes con estos.
- ✓ Se evitan costos asociados a la exhibición de productos en espacios físicos.
- ✓ Gestionan niveles inferiores de stocks en comparación a la distribución física.
- ✓ Se permite un ajuste rápido en función a las demandas del mercado. Las empresas pueden cambiar sus estrategias o políticas de sus ofertas, añadiendo o retirando productos a la cartera y variando las condiciones de venta.
- ✓ La posibilidad de ofrecer publicidad, videos promocionales, demostraciones, usos y descuentos en todo el proceso de compra, lo que provoca una mejor atención por parte de los consumidores.
- ✓ Bajos costos operativos y de entrada en la venta online.
- ✓ Soporte permanente para guiar y apoyar al consumidor, además de explotar el flujo de información entre usuarios y las organizaciones.
- ✓ Permite un control avanzado de los resultados y acciones que se realizan en el entorno virtual y las estrategias de marketing aplicados.



2.5.3. Estrategias del Marketing Digital

Las principales estrategias que el Marketing Digital según Ignacio Santiago³² en su página web:

2.5.3.1. Página Web

Hoy en día las páginas web para una empresa son un elemento indispensable ya que representa el primer punto de contacto que se tiene con un usuario en el Internet. Diseñar una página web permite al usuario conocer información detallada sobre la empresa con quien está en contacto, a qué se dedica y acerca de sus bienes o servicios para evaluar, comparar y adquirirlos.

2.5.3.2. El Search Engine Marketing (SEM)

El objetivo del SEM es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda mediante la promoción o colocación de anuncios en la web, en los que la organización incide en un costo cuando el usuario hace clic (publicidad de pago por clic PPC). Los buscadores tienen sus plataformas para gestionar la publicidad. Entre las principales plataformas de SEM encontramos a Google Adwors, Yahoo Search Marketing, Microsoft Advertising y ASK.

2.5.3.3. El Search Engine Optimization (SEO)

Un SEO hace referencia a los planes o estrategias para mejorar la ubicación en que aparecen las páginas web en los resultados normales que de los navegadores o buscadores. En este contexto, cuando los usuarios hacen clic en ciertos resultados de búsqueda, esto no genera ningún costo para la organización; pero al existir un mercado muy competitivo es

³² Ignacio Santiago, “Marketing Digital: Qué es, cómo funciona y cómo aprovecharlo”, <https://ignaciosantiago.com/marketing-online-que-es-como-funciona/>, 2017.



recomendable contratar a un experto en SEO para estar en las posiciones preferenciales dentro de los resultados de búsqueda.

2.5.3.4. E-mail Marketing

En la red existen herramientas o softwares de diseño que permiten hacer documentos con todo lo que se puede ofrecer o comunicar, y a su vez enviar a uno o varios usuarios vía correo electrónico, esto es lo que se conoce como e-mail marketing. Se deberá tener varias maneras de conseguir los correos electrónicos, ya sea por la suscripción a las páginas de las organizaciones, blogs, o bases de datos. Lo que hay que tener cuidado al momento de enviar un correo electrónico es evitar ser identificados o categorizados como Spam³³, es decir, envíos masivos de e-mail, ya que suele ser muy molesto para el usuario, lo que se debe hacer es comunicar de forma clara y precisa, enviar un mensaje lo más personalizado posible y de preferencia incluyendo el nombre del destinatario.

2.5.3.5. Redes Sociales (Social Media)

Las redes sociales son consideradas como estructuras sociales, ya que la función principal es la comunicación e interacción entre usuarios o una comunidad, de tal manera que permita la publicación de contenido multimedia por parte del usuario y a su vez este sea visto por millones de personas alrededor del mundo. (**Ver figura 4**)

Las redes sociales abren paso a las organizaciones en el mundo digital, de tal manera que su presencia es vista por los usuarios alrededor del mundo. Entre las principales redes sociales están: Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Pinterest, entre otras.

³³ SPAM, los términos correo basura y mensaje basura hacen referencia a los mensajes no solicitados, no deseados o con remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.

Figura 4:Características de las Redes Sociales



Tomado de: July Granados Marketing digital; issuu.com/juliethgranadoss/docs/marketing_digital, 2016

Elaborado por: Autores

2.6. MOBILE MARKETING O MARKETING MÓVIL

Dentro del Marketing Digital se encuentra una parte que se conoce como Marketing Móvil, el cual es un canal más personalizado entre el que anuncia (empresa, organización) y los consumidores a través de dispositivos móviles o Smartphone con el objetivo de promocionar y comunicar el uso de bienes o servicios.

El Mobile Marketing comparte los principios y todos los beneficios del Marketing Digital, donde los usuarios pasan más tiempo, descargan aplicaciones, interactúan con otras personas, comentan, realizan compras online, etc.

Es así que estos nuevos conceptos de Mobile Marketing es la oportunidad que tienen las marcas y organizaciones para alcanzar audiencias masivas con mensajes dirigidos y en ocasiones personalizado, en un dispositivo Smartphone de alta confiabilidad que los usuarios actualmente utilizan con mucha frecuencia.



2.6.1. El Mundo de las Aplicaciones Móviles

De acuerdo a la organización Ecuador en Cifras³⁴ (2014), solamente en 2013 aumentaron el número de personas que posee un celular en Ecuador de 50,4% en el 2012 a 51,3% en el 2013, y lo más interesante es que de las personas que poseen un celular, el 16,9% posee un Smartphone (teléfono inteligente), es decir aproximadamente el 1,9 de millones de ecuatorianos a comparación del 2012 que solo existían el 12,2% de usuarios con un Smartphone, es decir un 4,7% de incremento. La **Tabla 1** muestra el crecimiento de los usuarios con un teléfono inteligente en los años 2011, 2012, y 2013.

Tabla 1: Crecimiento de usuarios que usan Smartphone

Año	NO poseen teléfono (%)	SÍ poseen teléfono (%)	De las personas que poseen Smartphone (%)
2011	53,4	46,6	8,4
2012	49,6	50,4	12,2
2013	48,7	51,3	16,9

Tomado de: Ecuador en cifras

Realizado por: Los autores

Por otro lado, en el pasado mes de enero del 2016, el Comité de Comercio Exterior³⁵ (COMEX) había notificado de manera oficial que subirán las compras internacionales de celulares a 250 millones de dólares, cuyo límite es de 2'663.762 de unidades de teléfonos. Por lo que en la actualidad se observa el incremento de teléfonos móviles, y sobre todo de los Smartphone; siendo así un mercado atractivo, que llama la atención de los consumidores.

³⁴ INEC, Ecuador en Cifras, 2014, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>

³⁵ Ministerio de Comercio Exterior (Comex), “Comex incrementa cuota para compras externas de celulares a 250 millones de dólares en 2016 que incluye autorización de importación para personas naturales”, <http://www.comercioexterior.gob.ec/comex-incrementa-cuota-para-compras-externas-de-celulares-a-250-millones-de-dolares-en-2016-que-incluye-autorizacion-de-importacion-para-personas-naturales/>



2.6.2. Distribución de las Aplicaciones Móviles

Descargarse un simple juego, una red social, la banca virtual se ha vuelto muy novedoso en estos últimos años, sin duda algunos millones de personas tienden a descargarse una App; siendo cuatro los motores de búsquedas más activos para las aplicaciones móviles:

Google Play

Apple Store

Windows Store

BlackBerry App World

Abi Research³⁶ en su último informe del 2015 muestra que el número de descargas anuales de aplicaciones móviles supera los 100 millones, y no obstante al 2015 Google Play supera a Apple Store con 200 millones de descargas frente a 110 millones.

En cuanto a las descargas realizadas a través de un dispositivo Smartphone la plataforma más usada para esto es Android, el sistema operativo de Google que ocupa el 58% del total, seguida por IOS la plataforma de Apple con un 33% de descargas anuales, en tercer lugar encontramos a Windows Phone, el sistema operativo de Microsoft tiene menos de un 4% de descargas, y por último Blackberry con un 3%, el 2% restante pertenece a otras plataformas. De tal manera que Play Store y App Store abarcan el 91% de mercado en cuanto a descargas de aplicaciones móviles³⁷.

³⁶ ABI Research es una compañía de inteligencia de mercado de tecnología que se centra en poner la información en manos de los ejecutivos.

³⁷ Android, iOS y Windows Phone son sistemas operativos diseñados para dispositivos móviles con pantalla touch (táctil) como teléfonos inteligentes, tablets, relojes inteligentes, televisores y automóviles



CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El desconocimiento de los usos de las aplicaciones móviles e internet vinculado a la oferta de los servicios en la ciudad de Cuenca.

3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Objetivo General

Determinar las formas de accesos a los servicios por parte de los usuarios tanto nacionales como extranjeros, así como su perfil socio-económico, gustos y preferencias.

3.2.2. Objetivos Específicos

3.2.2.1. Para el Usuario Final

- ✓ Establecer los perfiles de los usuarios tanto nacionales y extranjeros.
- ✓ Determinar los gustos y preferencias de los servicios por parte de los usuarios.
- ✓ Determinar la frecuencia de consumo de los servicios.



3.2.2.2.Para la Organización

- ✓ Determinar la variedad de servicios ofertados por cada organización.
- ✓ Establecer las formas de comunicación existentes entre organización y usuario final.

3.3. NECESIDADES BÁSICAS DE INFORMACIÓN

3.3.1. Para el Usuario final

Se determina las necesidades básicas de información requeridas de los usuarios para el desarrollo de la investigación; teniendo (**ver Tabla 2**):

Tabla 2: Necesidades Básicas de Información para los Usuarios Finales

Necesidades Básicas De Información	Objetivos
Edad, género, estado civil, ingresos, tipo de educación, ocupación, sector donde vive (locales o extranjeros)	Establecer los perfiles de los usuarios locales, nacionales y extranjeros.
Preferencias por marcas, tipos de consumo, preferencias por la variedad de servicios, motivaciones, percepciones, niveles de satisfacción, beneficios buscados y expectativas	Dar a conocer los gustos y preferencias de los servicios por parte de los usuarios.
Gastos en consumos, frecuencias de uso, situaciones de uso	Determinar la frecuencia de consumo de los servicios.
Formas de uso, formas de acceso, tipos de acceso, uso de redes sociales, uso de aplicaciones móviles, percepciones de uso	Conocer los momentos y espacios de uso de la tecnología.

Realizado por: Los Autores

3.3.2. Para las organizaciones

- ✓ Acuerdo por uso de la marca en la aplicación móvil e internet.
- ✓ Material fotográfico de los servicios u opciones a ofrecer.
- ✓ Descripción breve de la organización.
- ✓ Capacidades instaladas.
- ✓ Precios de las distintas opciones de servicios ofrecidos (combos y promociones).
- ✓ Mecanismos de comunicación (intermediarios y organización).
- ✓ Ubicaciones y formas de contacto.



3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se utilizará tanto el método cualitativo como cuantitativo ya que se requerirá obtener información acerca de los servicios ofrecidos por la organización, como los precios, promociones y beneficios; además información por parte de los usuarios, como sus gustos y preferencias, expectativas, percepciones, entre otros.

Se utilizará principalmente el método de investigación concluyente descriptiva³⁸, con un diseño transversal simple³⁹, ya que estará basada en la investigación de características del mercado y el comportamiento del consumidor.

3.5. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO

Definir la población de estudio y por ende obtener una muestra que represente a la población a investigar, requiere un análisis exhaustivo, por lo tanto, se llega a la conclusión siguiente: La investigación está dirigida a los turistas nacionales y extranjeros, así como también a los ciudadanos locales. Esta población de estudio son los usuarios que buscan un lugar para su estadía, así como un lugar donde comer o visitar los centros de recreación. Dichos usuarios son los que están al tanto de ofertas y promociones de las organizaciones que prestan los servicios en la ciudad de Cuenca.

Según datos estadísticos del Sistema Nacional de Información⁴⁰ (SNI), se proyectó que para el año 2016 la población de la ciudad de Cuenca tiene 591.996 habitantes; de tal manera

³⁸ Investigación Concluyente Descriptiva. Tipo de Investigación que ayuda a tomar la mejor decisión de una situación específica. (véase capítulo 2)

³⁹ Diseño Transversal. Diseño de la Investigación que está dentro de Investigación Concluyente.

⁴⁰ El Sistema Nacional de Información, constituye el conjunto organizado de elementos que permiten la interacción de actores con el objeto de acceder, recoger, almacenar y transformar datos en información relevante para la planificación del desarrollo.



que para el objeto de estudio, el rango de edad comprendida entre los 15 años hasta los 65 años son de 386.365 habitantes; en este número de habitantes están considerados a las personas de la localidad, es decir; los ciudadanos cuencanos que también forman parte de los posibles usuarios que ocupan los servicios ofertados en la ciudad.

En cuanto al mercado de turistas extranjeros, según datos de la Asociación Hotelera del Azuay existe alrededor de 6.000 plazas hoteleras en toda la ciudad de Cuenca, de los cuales existe un promedio del 35% de ocupación en la industria al año. Además, teniendo estadísticas de la Fundación Turismo para Cuenca, se tiene que: el 29,2% de visitantes extranjeros proviene de Estados Unidos, el 11,5% de Colombia y el 7,3% de Alemania, entre otros; para el caso nacional, el 22% llega de Quito, el 17% de Guayaquil y 9% de Machala, teniendo una estimación aproximada de 185.170 (12% del total de llegadas internacionales al año, 1.543.091) turistas extranjeros y 250.000 nacionales.

En total se obtiene una población de 821.535 personas, según los: estratos de ciudadanos locales (386.365), en el segundo estrato de turistas nacionales (250.000), y el tercer estrato que son los turistas extranjeros (185.170).

3.6. TIPO DE MUESTRA

3.6.1. Muestreo Probabilístico

En la investigación se utilizará el método de muestreo probabilístico, ya que todos los individuos (muestra de usuarios) tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte



de una muestra y, por lo tanto, todas las posibles muestras de tamaño n^{41} tienen la misma probabilidad de ser elegidas.

3.6.2. Muestreo Estratificado

Dentro del muestreo probabilístico existen diversos tipos de muestreo, en la investigación presente se utilizará el Muestreo Probabilístico Estratificado o por Estratos, ya que consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica, es decir se puede estratificar, según la profesión, el lugar de residencia, el género, etc.

Lo que se desea realizar con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados en la muestra. En este caso como se detalló anteriormente los estratos están divididos en 3 grupos: usuarios locales (Cuenca), usuarios nacionales (resto del Ecuador) y usuarios extranjeros (otros países).

3.6.3. Selección del Tamaño de Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la fórmula del muestreo estratificado proporcional; teniendo un total de 384 personas a ser encuestadas (**ver Tabla 3**):

$$n = \frac{Z^2 \cdot N(\sum w_i \cdot p_i \cdot q_i)}{(N - 1)e^2 + Z^2(\sum w_i \cdot p_i \cdot q_i)}$$

En donde:

N = Tamaño de la Población

Z = Punto tipificado (95% nivel de confianza 1,96)

⁴¹n Es la simbología que representa al tamaño de la muestra.



p_i = Probabilidad de Éxito (0,50)

q_i = Probabilidad de Fracaso (0,50)

w_i = Peso del estrato (N_i/N)

e = Precisión (Error Máximo Admisible 0,05)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 821.535 \cdot ((0,47 \cdot 0,50 \cdot 0,50) + (0,30 \cdot 0,50 \cdot 0,50) + (0,23 \cdot 0,50 \cdot 0,50))}{(821.535 - 1)0,05^2 + 1,96^2 \cdot ((0,47 \cdot 0,50 \cdot 0,50) + (0,30 \cdot 0,50 \cdot 0,50) + (0,23 \cdot 0,50 \cdot 0,50))}$$

$$n = 383,9809131 \approx \mathbf{384 \ personas}$$

Tabla 3:Determinación del tamaño de muestra para cada estrato

Cálculo de Muestras				
Datos	w_i	p_i	q_i	n
Estrato 1 – UL	0,47	0,50	0,50	181
Estrato 2 – UN	0,30	0,50	0,50	117
Estrato 3 – UE	0,23	0,50	0,50	87
		Total	384	

Realizado por: Los Autores

3.7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.7.1. Encuestas

Para poder realizar las encuestas se tuvo en cuentas los tres estratos; en el primer estrato, que está en función de los ciudadanos locales se aplicó un total de 181 encuestas; en los lugares con mayor frecuencia tales como los centros comerciales de Milenium Plaza y Mall del Río, durante un fin de semana (sábado y domingo); las edades de los encuestados variaron entre los 18 a 65 años de edad con distinto género.

A su vez, para el segundo y tercer estrato, que es el de turistas nacionales y extranjeros, se aplicó en total 117 y 87 encuestas respectivamente; de igual manera se buscó lugares con mayor concurrencia de estos estratos de personas; para los turistas nacionales se recurrió a encuestar en el Terminal Terrestre durante dos domingos consecutivos, y en los centro ITURS de la ciudad durante dos viernes consecutivos; a su vez para los turistas extranjeros se aplicó



la encuesta en el aeropuerto de la ciudad durante un día sábado, en el terminal terrestre durante 3 domingos consecutivos, en los centro ITURS de la ciudad durante 3 semanas consecutivas, y; en dos museos como son el Museo Pumapungo y el Museo del Sobreño durante una semana.

El formato de encuesta dado para los 3 estratos está constituido por un total de 42 preguntas para los ciudadanos locales y 50 preguntas para los turistas nacionales y extranjeros. (**Ver Anexo 1**); cabe recalcar que las preguntas están en función de las necesidades básicas de información, obteniendo respuestas significativas a la investigación presente.

3.7.2. Grupo Focal

Se determinó la realización de un grupo focal estructurado; con un grupo de personas homogéneas, entre los 18 a 28 años, sin distinción de género de la ciudad de Cuenca. Con el objetivo de conocer ciertas percepciones y posibilidades que pueden tener frente a las posibles marcas que pueda tener la propuesta. Además de cuestionar y opinar sobre símbolos, colores y formas que puedan tener ciertas características dentro del diseño de la página web y app móvil.

Por lo cual, se diseñó preguntas estructuradas en función de las opiniones propias del grupo y percepciones que puedan representar a los hoteles, bares, restaurantes y centros recreativos. (**Ver Anexo 2**)

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS DE DATOS POR ESTRATOS

4.1. ESTRATO 1: CIUDADANOS CUENCANOS

Para el primer estrato, definido por todos los ciudadanos locales residentes en la ciudad de Cuenca, previamente segmentada por el rango de edad comprendido entre los 16 a 65 años, se obtiene que:

4.1.1. Datos Demográficos

Figura 5: Género de los ciudadanos Cuencanos

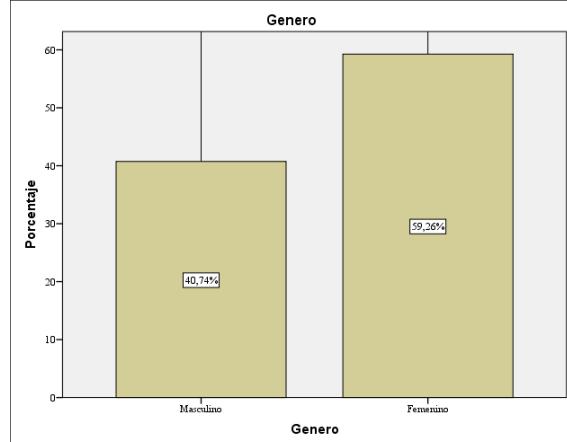
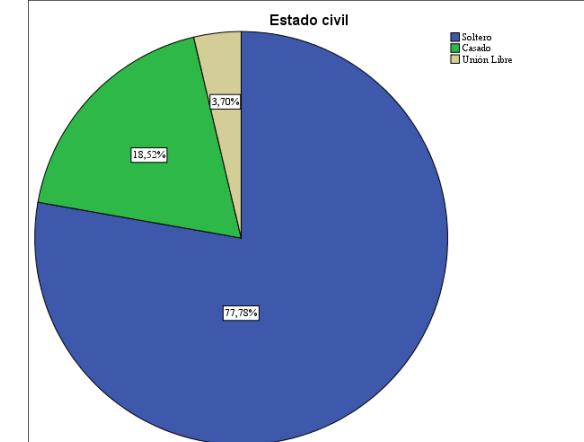


Figura 6: Estado Civil



Realizado por: Los Autores

Dado los resultados de las encuestas se obtuvo que, la edad promedio de la población es de 25 y con una moda de 20 años, teniendo un grupo referencial joven, habiendo un rango

entre 18 a 52 años, siendo la mayor parte de género femenino con un 59,3% y con 40,7% masculino; estando solteros el 77,77%, casados el 18,5% y en unión libre el 3,7%. (**Ver Figura 5 y 6**)

Figura 7:Ocupación de los ciudadanos Cuenca

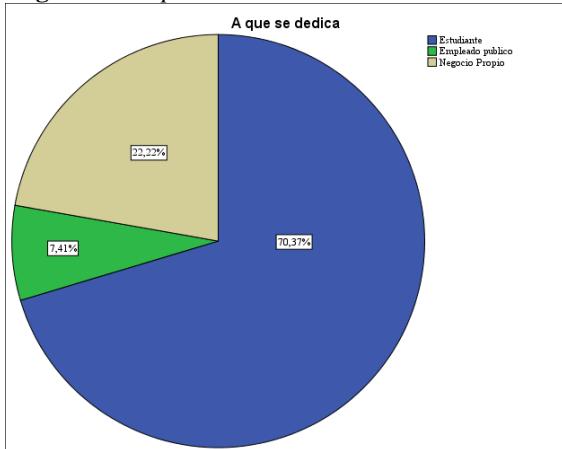
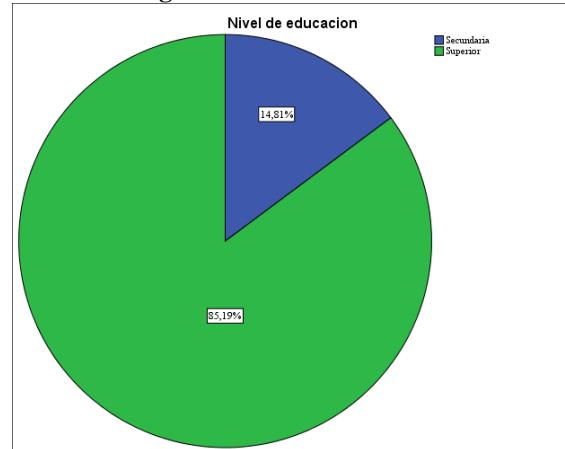
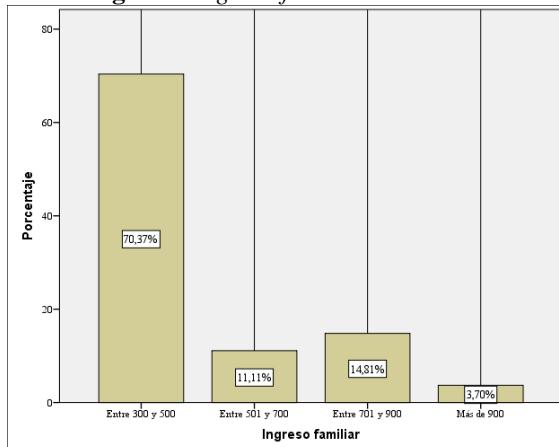


Figura 8:Nivel de Educación



Realizado por: Los Autores

Figura 9:Ingreso familiar en dólares



Realizado por: Los Autores

Teniendo un nivel de educación, entre la secundaria y superior de 14,8% y 85,2% respectivamente, por lo que la muestra tiene un grado más de conocimiento o juicio acerca de las ofertas, demandas, necesidades y más, que pueda estar presente alrededor de su vida; además, cuenta con un ingreso familiar entre 300 y 500 dólares, con el 70,4% y entre 701 y

900 dólares, el 14,8%; asimismo, en su mayoría se dedican a estudiar con un 70,4% y con negocio propio con el 22,2%. (**Ver Figura 7, 8 y 9**)

4.1.2. Top of Main y percepción acerca de los Servicios

Tabla 4: Top of main de marcas de Servicios de la Ciudad

HOTELES		BARES		RESTAURANTES		CENTROS RECREATIVOS	
	%		%		%		%
El Conquistador	7,41	Árabe	3,70	Anubis	3,70	Amaru Zoo	7,41
El Dorado	11,11	Dubái	7,41	Balcón Quiteño	14,81	Bus Turístico	18,52
Hotel Crespo	11,11	El Cafecito	3,70	Bocatti	3,70	Conservatorio	3,70
Hotel Cuenca	3,70	El Chipotle	3,70	Bucanero	3,70	Cuenca Canopy	7,41
Hotel Yanuncay	3,70	Inca Bar	3,70	Chill and Grill	3,70	Columpio de Turi	3,70
Oro Verde	62,96	Julián Matadero	3,70	Doña Menestra	7,41	Mall del Rio	7,41
		Kandela	3,70	El Asador	3,70	Multicines	7,41
		La Barraca	3,70	El Carbonazo	3,70	Parque el Paraíso	7,41
		La Facultad	14,81	El Carbonero	7,41	Piedra de Agua	3,70
		La Parola	7,41	Fogo	3,70	Planeta Azul	11,11
		Laos	3,70	KFC	7,41	Planetario	3,70
		Malamado	3,70	Las Campañas	3,70	Play Go	11,11
		Mashi Mashi	3,70	Lolita	3,70	Zoológico	7,41
		Nidia	7,41	Mashi Mashi	3,70		
		Rollings	3,70	Oro Mar	7,41		
		Seed Bar	3,70	Oro Verde	7,41		
		Sociedad	7,41	Raymipampa	7,41		
		Taj Majal	3,70	Rico Pollo	3,70		
		Taxi	7,41				
Total	100,00	Total	100,00	Total	100,00	Total	100,00

Realizado por: Los Autores

El Top of Main (**ver Tabla4**) sin condicionantes de los ciudadanos, con relación a las marcas de servicios hoteleros está dado por los Hoteles: Oro Verde, Crespo y El Dorado, ya que están posicionados en la mente de los consumidores.



Con respecto a los Bares y Restaurantes, prevalecen las marcas de servicios como Dubái, Nidia, La Parola y La Facultad entre otros y El Balcón Quiteño, Doña Menestra y El Carbonero, respectivamente.

En el caso de Centros Recreativos recuerdan El Bus Turístico y Planeta Azul, entre otras, como las marcas de servicios que ofrecen entretenimiento.

4.1.3. Características y Atributos de los Servicios

Según los ciudadanos locales, las características y atributos (según la selección de preferencia) que debe poseer un hotel para optar por el servicio son:

Tabla 5:Características mínimas en un Hotel

	Porcentaje %
1	Habitaciones amplias
2	Restaurante
3	Wifi, Tv cable
4	Atención personalizada
5	Servicio a la habitación
6	Sala de eventos y Gym
7	Piscina
8	Precio
9	Recepción

Realizado por: Los Autores

La preferencia por habitaciones amplias, restaurante como servicio dentro del hotel, además del Wifi y Tv cable; harán prevalecer la selección por el mismo, sin importar el precio y proceso que lleve al momento de registrarse. (**Ver Tabla 5**)

En el caso de bares y restaurantes; las preferencias por ciertas características básicas antes de seleccionar una oferta de este tipo de servicio, deberá estar dada por:

Tabla 6:Características mínimas de un bar o restaurante

	Porcentaje %
1	Variedad en platos y bebidas
2	Ambientes cómodos

3	<i>Espacios amplios</i>	18,5
4	<i>Atención personalizada</i>	25,9
5	<i>Cartas - Menú</i>	25,9
6	<i>Música en vivo</i>	18,5
7	<i>Karaoke</i>	29,6

Realizado por: Los Autores

Por lo que la predilección por la variedad de platos y bebidas, es decir un menú con diversas opciones, a más de ambientes cómodos y espaciosos harán que la oferta de estos tipos de servicios sea más satisfactoria. (**Ver Tabla 6**)

Tabla 7: *Preferencias de un tipo de comida*

Porcentaje %		
1	<i>Comida típica de la región</i>	55,6
2	<i>Comida de cierta parte del mundo</i>	37,0
3	<i>Comida rápida</i>	33,3
4	<i>Comida vegetariana</i>	63,0

Realizado por: Los Autores

Para el grupo de cuencanos; según la elección de opción es, prefieren la comida típica de la ciudad o región antes que comer algo rápido en la calle (pizza, papas, hamburguesas, hot dogs, etc.) o de cierta parte del mundo (China, Italiana, Greca, Árabe, etc.). (**Ver Tabla 7**)

Tabla 8: *Preferencias en un bar*

Porcentaje %		
1	<i>Cerveza</i>	40,7
2	<i>Jugos Naturales</i>	25,9
3	<i>Energizantes</i>	25,9
4	<i>Cocteles sin licor</i>	22,2
5	<i>Cocteles con licor</i>	18,5
6	<i>Gaseosas o Agua</i>	22,2
7	<i>Tragos fuertes</i>	37,0

Realizado por: Los Autores

Así como para los usuarios de los servicios en un bar, prefieren la cerveza, los jugos naturales y los energizantes, sobre las otras opciones; mientras que las gaseosas o el agua y los tragos fuertes, son menos apreciadas por el segmento de cuencanos. (**Ver Tabla 8**)



4.1.4. Promedios de Consumo

Dada la información del consumo promedio que los ciudadanos gastan por tipo servicio en general es:

Tabla 9:Promedio de Gastos en los Servicios de la Ciudad

ESTADÍSTICOS	Hotel	Restaurante	Bar o bebidas	Cine	Partido Futbol	Spa	Tour Ciudad	Museo o Zoo
Media	\$24,93	\$7,83	\$4,80	\$6,61	\$6,56	\$9,78	\$5,78	\$6,07
Mediana	\$20,00	\$5,50	\$4,00	\$6,50	\$6,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Moda	\$20,00	\$5,00	\$4,00	\$7,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$5,00
Des. estándar	\$9,85	\$5,89	\$3,72	\$3,89	\$5,55	\$17,31	\$7,14	\$5,55
Varianza	\$97,07	\$34,67	\$13,87	\$15,14	\$30,79	\$299,49	\$51,03	\$30,76
Asimetría	\$1,45	\$2,62	\$2,81	\$0,35	\$0,35	\$3,42	\$1,58	\$2,08
Mínimo	\$15,00	\$3,00	\$1,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Máximo	\$50,00	\$30,00	\$20,00	\$15,00	\$20,00	\$85,00	\$25,00	\$25,00

Realizado por: Los Autores

En el sector hotelero el promedio de consumo es de aproximadamente \$25 dólares, siendo más frecuente un pago de \$20 dólares. De la misma forma para los bares y restaurantes con un promedio de \$4,80 y \$7,80 dólares, ya sea en la compra de platos o de bebidas respectivamente.

Para momentos de relajación y diversión, el estrato de cuencanos prefiere gastar un promedio entre los \$5,75 a los \$10 dólares; aunque existe una variación elevada en ciertos casos tales como el Spa y los Partidos de Futbol.

Los altos valores porcentuales en valores de \$0 dólares de ciertas ofertas de servicios, se da por condiciones de uso o género, ya que en mucho de los casos las mujeres no frecuentan los partidos de fútbol y los hombres no prefieren los spas, y como son ciudadanos ya conocen la historia y recorridos de un tour. (**Ver Tabla 9**)

Figura 10:Promedio de visitas a los bares

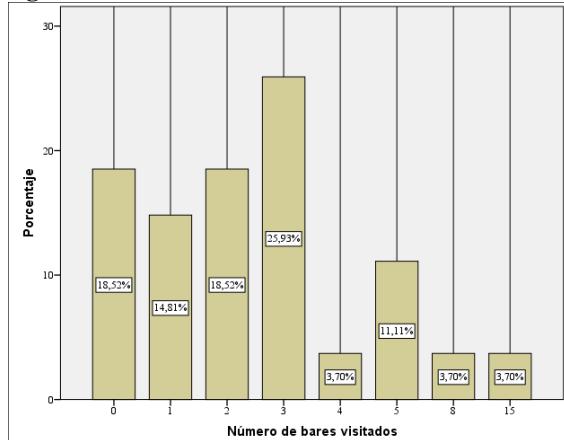
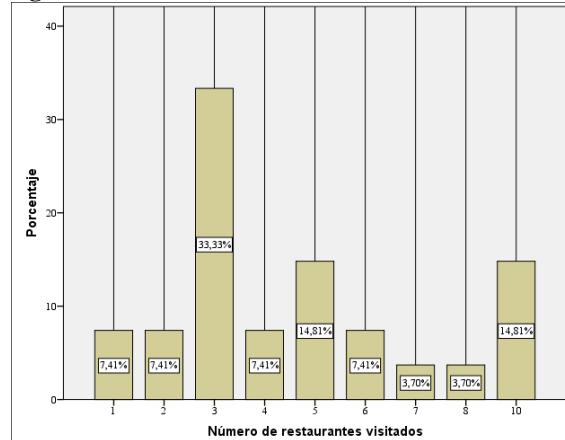
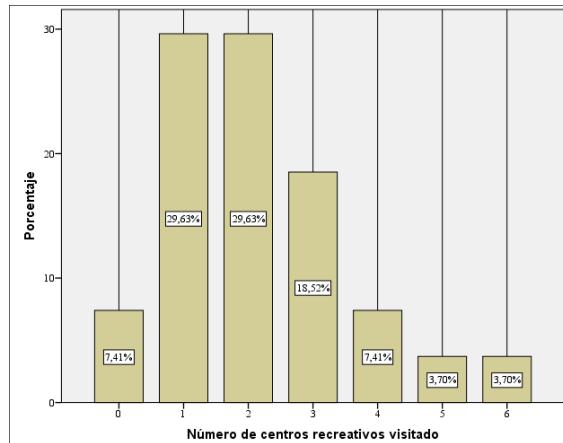


Figura 11:Promedio de visitas a los restaurantes



Realizado por: Los Autores

Figura 12:Promedio de visitas a los centros recreativos de la Ciudad



Realizado por: Los Autores

Además, se estimó la frecuencia de uso de los servicios; siendo un promedio de 5 restaurantes, 3 bares y 2 centros recreativos, que los ciudadanos cuencanos visitan en un tiempo determinado. (**Ver Figura 10, 11 y 12**)

En el caso de hoteles no se estimó, ya que los usuarios por lo general son personas que visitan la ciudad ya sea nacionales o extranjeros, dado que los ciudadanos locales casi nunca alquilan una habitación de un hotel.

4.1.5. Niveles de Satisfacción

Se determinó el nivel de satisfacción que generalmente se produce al acceder a los servicios de bares y restaurantes; teniendo una posición favorable, ya que los considera entre Muy Bueno y Bueno, siendo este superior al 80% en función de las necesidades de los usuarios o consumidores. Sin embargo, existen aspectos en los cuales se deberá mejorar, para así satisfacer o perfeccionar los índices de aceptación y reconocimiento de dichos servicios.

Figura 13:Nivel de satisfacción en los servicios de la Ciudad

	Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy Malo
BARES Y RESTAURANTES					
La comida fue de calidad	41%	59%	0%	0%	0%
La variedad de platos y bebidas fue amplia	26%	52%	22%	0%	0%
Precios adecuados a lo que recibía	22%	59%	19%	0%	0%
Me sirvieron de manera rápida	22%	63%	11%	4%	0%
El menú fue fácil de leer	41%	52%	7%	0%	0%
Mi pedido fue completo y correctamente preparado	52%	44%	4%	0%	0%
La comida estaba siempre fresca	48%	48%	4%	0%	0%
Los cocteles eran variados	22%	52%	26%	0%	0%
Se ofrecieron cocteles con tragos fuertes	33%	33%	30%	4%	0%
Se ofrecieron cocteles sin alcohol o dulces	15%	41%	37%	7%	0%
Gran variedad de cervezas	41%	26%	26%	7%	0%
Buen ambiente y música	52%	30%	15%	4%	0%
Espacios confortables y amplios	44%	48%	4%	4%	0%
TOTAL	35%	47%	16%	2%	0%
CENTROS RECREATIVOS					
El lugar fue amplio y cómodo	56%	41%	0%	4%	0%
Existían guías o personal que le ayuden en el lugar	33%	37%	26%	4%	0%
El lugar estaba limpio	44%	44%	11%	0%	0%
El registro al lugar fue eficiente	26%	56%	11%	7%	0%
Precios fueron adecuados a lo que recibía	19%	59%	15%	7%	0%
El personal fue amable y eficaz	33%	59%	7%	0%	0%
TOTAL	35%	49%	12%	4%	0%

Realizado por: Los Autores

De la misma manera para los centros recreativos, la oferta de servicios, genera un nivel de satisfacción aceptable, siendo Muy Bueno y Bueno, con un 35% y 49% respectivamente; aunque se deberá mejorar en el personal, el registro y los precios, ya que son considerados indiferentes o malos para cierto grupo de usuario. (**Ver Tabla 13**)

4.1.6. Uso de Dispositivos Digitales y Móviles

Figura 14: Marcas de Smartphones utilizados

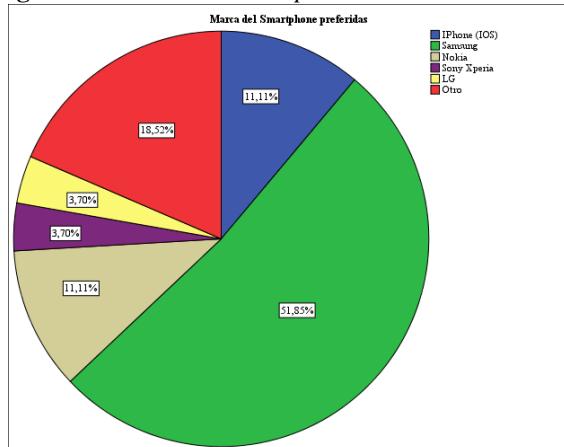
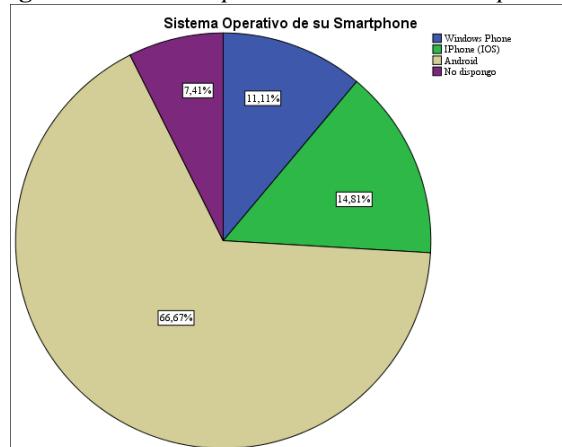


Figura 15: Sistema Operativo usando en Smartphones



Realizado por: Los Autores

Dadas las preferencias en dispositivos tecnológicos (Smartphone y Pcs), por parte de los ciudadanos cuencanos; se obtuvo que las marcas de teléfonos móviles de mayor preferencia son los Samsung, seguida de los Iphone y Nokia. De la misma manera, se vincula con el sistema operativo que controla dichos teléfonos, siendo Android e Ios los más usados por los usuarios.

Existe un porcentaje pequeño (7,4%) que no disponen Smartphone o celulares. El avance de la tecnología y los sistemas de red móvil (2G, 3G, LTE o 4G), harán que se vaya sustituyendo las frecuencias de comunicación y por lo tanto las tecnologías antiguas de teléfonos, haciendo que la población disponga más de un Smartphone. (**Ver Figura 14 y 15**)

Tabla 10: Preferencia por Aplicaciones Móviles

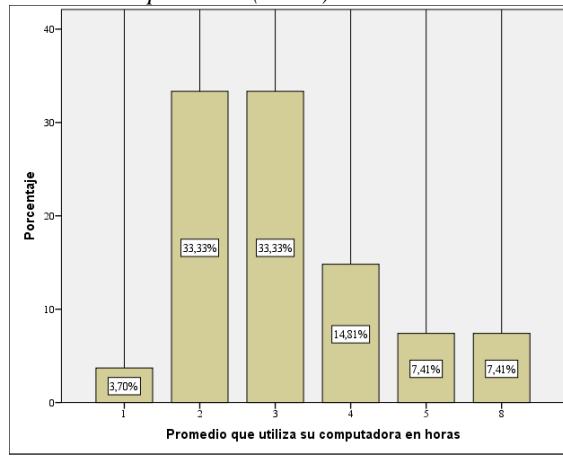
		Porcentaje %
1	Redes sociales	77,8
2	Música	33,3
3	Fotos y video	37,0
4	Descarga	22,2
5	Juegos	33,3
6	Mapas y GPS	33,3
7	Compras y reservaciones	77,8

Realizado por: Los Autores

Según la selección por aplicaciones móviles (**Ver Tabla 10**), la preferencia por las redes sociales ocupa la mayor posición, mientras que apps para la compra o reservación de bienes o servicios no es muy requerida o usada.

La música, la edición de fotos y videos, siguen según las opciones de selección, como medio de entretenimiento y elección para capturar momentos especiales. Se deberá vincular la aplicación y página web con el uso de redes sociales, principalmente a Facebook, por la predilección de los usuarios.

Figura 16: Promedio de uso en la computadora (horas)



Realizado por: Los Autores

Se estimó que el tiempo promedio que un ciudadano local utiliza la computadora es alrededor de 3:15 horas, pero con mayor frecuencia de 2 a 3 horas diarias. (**Ver Figura 16**)

Tabla 11: Usos que se dan en la Computadora

Porcentaje %		
1	<i>Deberes, tareas o trabajo</i>	51,9
2	<i>Redes sociales e internet</i>	29,6
3	<i>Buscar información</i>	25,9
4	<i>Descargar archivos</i>	29,6
5	<i>Escuchar música</i>	29,6
6	<i>Juegos</i>	48,1
7	<i>Realizar compras online</i>	85,2

Realizado por: Los Autores



Dependiendo del uso en la computadora y la selección de opción es; los usuarios primero se dedican a realizar su trabajo, deberes o tareas, dependiendo el rango de edad; siempre conectado a las redes sociales. Además de obtener información de páginas específicas o especializadas; sin embargo, la opción de compras o reservación online está como última elección a la hora de estar en la computadora. (**Ver Tabla 11**)

Se deberá incentivar al uso de estas acciones como ventaja para el usuario, la practicidad de comprar o reservar mediante páginas web, sea considerado una operación diaria, ya sea para reservar una habitación en un hotel, pedir comidas o bebidas, o reservar espacio en un centro de diversión.

Tabla 12:Red social más usada

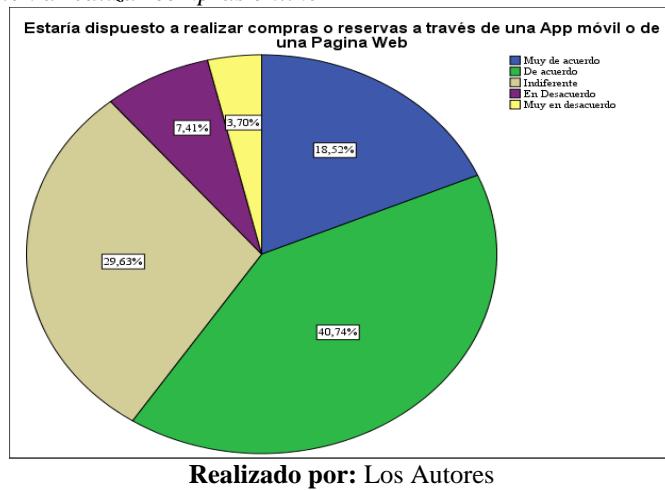
Porcentaje %	
1	<i>Facebook</i>
2	<i>WhatsApp</i>
3	<i>Instagram</i>
4	<i>Twitter</i>

Realizado por: Los Autores

La preferencia y uso de las redes sociales (**ver Tabla 12**), es primordial en cualquier caso de la comunicación actual, por lo que el Facebook y WhatsApp prevalecen según la posición seleccionada. Además de ser medios masivos donde se logra informar o comunicar de manera más óptima (segmentada), se puede generar interacciones directas con el usuario final, facilita la retroalimentación de la marca y sus marcas asociadas por medio de los comentarios, recomendaciones o posibles quejas que se pueden suscitar.

4.1.7. Preferencias en Páginas Web y App Móviles de Consumo

Figura 17: Disposición a realizar compras online



Según los datos obtenidos acerca de la opción para que el usuario cuencano compre servicios vía online a través de una página web o aplicación móvil, se obtuvo que el 59,27% está muy de acuerdo o acuerdo con la propuesta, mientras que el 26,93% es indiferente, sin tener una opción clara o importante. (**Ver Figura 17**)

Se deberá demostrar las ventajas, seguridades y facilidades que puede llegar a tener el desarrollo de la Página Web y App Móvil, mediante la promoción y comunicación de los mismos, además realizar testeos en los cuales el público en general sea quien pruebe y mejore, que sean ellos quienes recomiendan o informen su uso.

Tabla 13: Razones a favor y en contra para compras online

A Favor	En Contra
El precio	Compra directa para ver las fallas
Es más cómodo	Falta de confianza
Es más fácil	Inseguro de la eficiencia
Es más rápido	Ir al local evita confusión
Es rápido y útil	Muy caro por impuestos
Facilita la compra	No dan la seguridad necesaria
Más cómodo para personas ocupadas	No es muy confiable
Más simple	No llama la atención

Mejores precios

Se necesita tarjeta de crédito

Realizado por: Los Autores

Dadas las opiniones, se pudo determinar las principales razones por las cuales estaría de acuerdo o no por la propuesta; obteniendo entre las más sugeridas: más cómodo, fácil y rápido, siendo éstas a favor. Por el otro caso, los ciudadanos piensan que las Páginas Web y Aplicaciones Móviles generan falta de confianza e inseguridad. (**Ver Tabla 13**)

Figura 18: Porcentajes de usuarios que realizan compras online

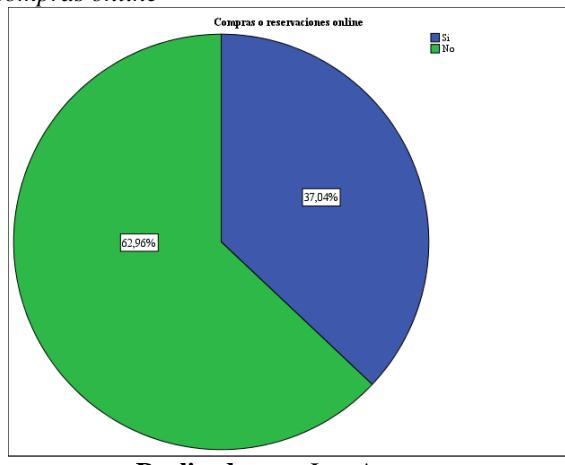


Tabla 14: Productos o servicios adquiridos online

Productos o servicios adquiridos online

Audífonos	Pasajes de avión
Cine	Ropa
Entradas del cine	Tecnología
Estadía en Hotel	Zapatos

Realizado por: Los Autores

Además, se obtuvo que solo el 37,04% del total de encuestados han realizado compras o reservaciones online (**ver Figura 18**), siendo la ropa y la tecnología entre los bienes más adquiridos y para el caso de los servicios, las reservaciones de vuelos y hoteles, en mayor frecuencia. (**Ver Tabla 14**)

Se deberá incentivar a las compras y reservaciones online, para el estrato de locales puesto que serán los principales beneficiados, al tener mayor acceso y la ventaja de conocer ya ciertas marcas o servicios ofertados de la ciudad.

Tabla 15: Preferencias por método de pagos

Porcentaje %		
1	<i>Efectivo</i>	92,6
2	<i>Tarjetas de Crédito</i>	63,0
3	<i>Pay Pal</i>	59,3
4	<i>Dinero electrónico</i>	44,4

Realizado por: Los Autores

Por ende, para el segmento que adquirió bienes o servicios online y para el público en general; han preferido por el pago en efectivo y las tarjetas de crédito, en primera y segunda posición respectivamente, siendo las principales formas de pago o transacción y las más sencillas. (**Ver Tabla 15**)

Tabla 16: Percepción por las Páginas Web y App Móviles Comerciales

	<i>Muy de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>En Desacuerdo</i>	<i>Muy en desacuerdo</i>
Confiables con la información proporcionada por el usuario	7,4%	51,9%	22,2%	18,5%	0,0%
Sirven para ahorrar tiempo	44,4%	51,9%	3,7%	0,0%	0,0%
Mejorar el acceso y el conocimiento acerca de la organización	29,6%	59,3%	7,4%	3,7%	0,0%
Mejorar la comunicación directa entre la organización y el usuario	37,0%	48,1%	14,8%	0,0%	0,0%
Es más ágil y útil que una tienda física	29,6%	48,1%	22,2%	0,0%	0,0%
Permite la sección y comparación de las mejores opciones	25,9%	59,3%	14,8%	0,0%	0,0%
Es operativo las 24 horas, todos los días	51,9%	40,7%	3,7%	0,0%	3,7%
Es entretenido	25,9%	59,3%	14,8%	0,0%	0,0%
Las transacciones electrónicas son más rápidas	37,0%	48,1%	14,8%	0,0%	0,0%
Prefiero las entregas a domicilio	40,7%	44,4%	14,8%	0,0%	0,0%
Comparto mis compras y reservaciones por redes sociales	11,1%	29,6%	25,9%	18,5%	14,8%
Estaría dispuesto a pagar por una aplicación móvil	11,1%	33,3%	18,5%	11,1%	25,9%
TOTAL	29,3%	47,8%	14,8%	4,3%	3,7%

Realizado por: Los Autores

Además, se obtuvieron datos acerca de las percepciones que tenían los usuarios por ciertas acciones que pueden realizar en las Páginas Web y App Móviles, teniendo una aceptación del 77,1% y estar de acuerdo en mayor posición de opción en que se pueda en las mismas. (**Ver Tabla 16**)



4.1.8. Competencia local e internacional

Tabla 17:Competencia local e internacional

	<i>Si</i>	<i>No</i>
Trip Advisor	18,5%	81,5%
Food Map Cuenca	7,4%	92,6%
Mega Bite	18,5%	81,5%
Trivago	25,9%	74,1%
Despegar	29,6%	70,4%

Realizado por: Los Autores

Para los cuencanos que usan aplicaciones móviles y páginas web, con cierta relación u oferta de negocio similar; se obtuvo que ninguna marca entre local e internacional son apreciadas o posicionadas en la mente de los consumidores. (**Ver Tabla 17**)

Por lo cual se deberá generar estrategias de comunicación e información, para que, tanto las marcas asociadas como la marca principal sean posicionadas, sugeridas y recomendadas por los usuarios en general.

4.2. ESTRATO 2:CIUDADANOS NACIONALES (ECUATORIANOS)

El estrato número dos, está definido por todos los ecuatorianos o nacionales, que por cualquier motivo visiten la ciudad de Cuenca; previamente segmentada por el rango de edad comprendido entre los 16 a 65 años; por lo cual se obtuvo:

4.2.1. Datos Demográficos

Figura 19: Género de los Turistas Ecuatorianos

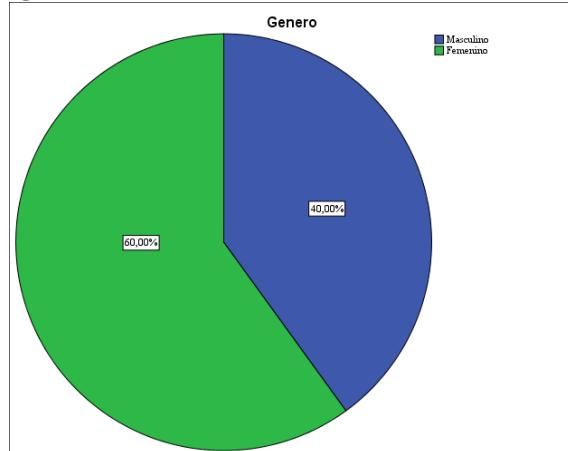
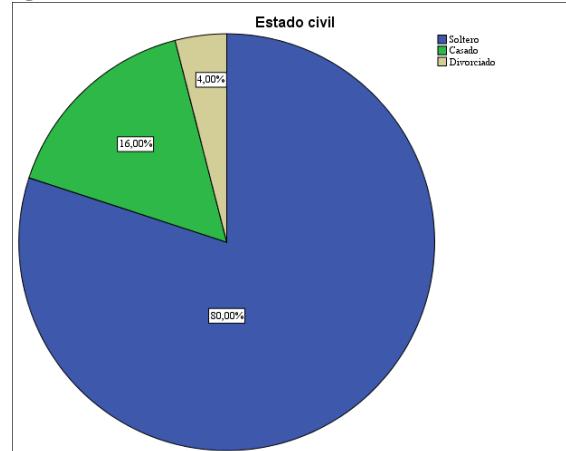


Figura 20: Estado Civil



Realizado por: Los Autores

Para los ecuatorianos visitantes de la ciudad, se obtuvo que: la edad promedio de la muestra es de 24 años, con una moda de 20 años, teniendo un rango entre los 16 a 45 años, por lo cual existen ciudadanos entre adolescentes, jóvenes y mayores. Siendo el 60% de género femenino y el masculino el 40%. Existiendo el 80% de personas solteras, el 4% de divorciados y el 16% casados. (**Ver Figura 19 y 20**)

Figura 21: Nivel de Educación

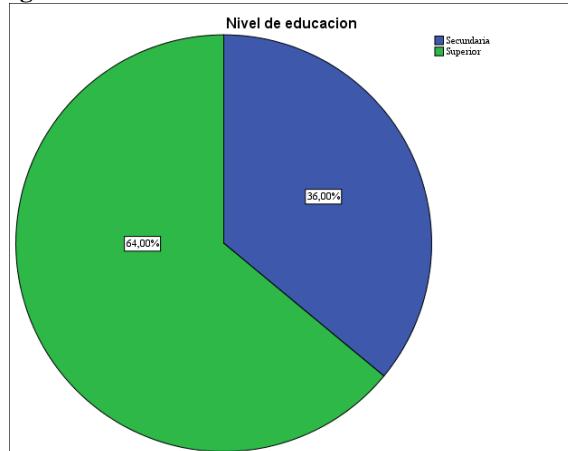
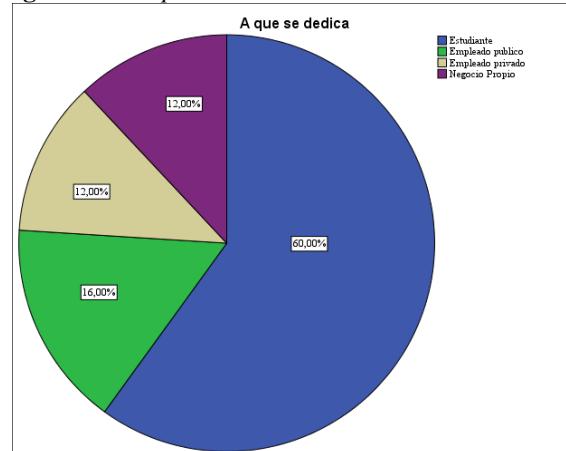


Figura 22: Ocupación de los ciudadanos nacionales



Realizado por: Los Autores

Figura 23: Ingreso familiar en dólares

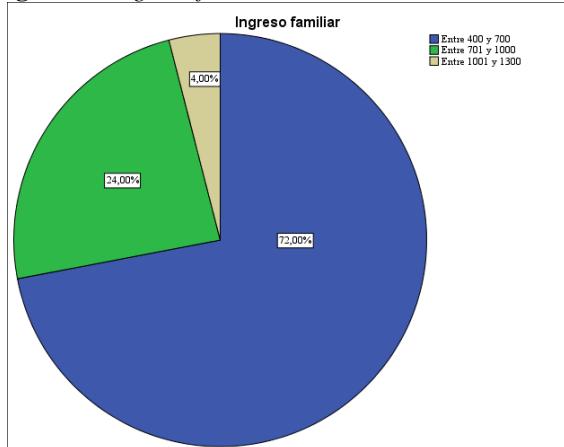
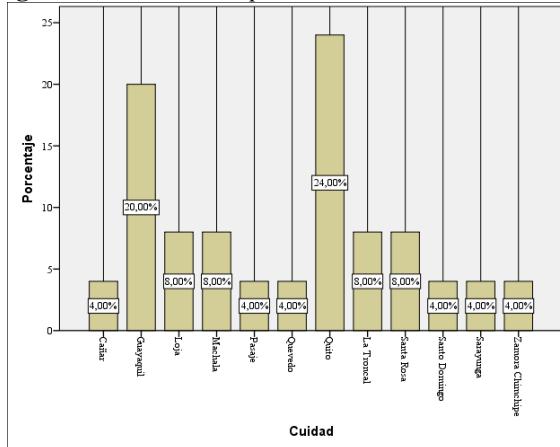
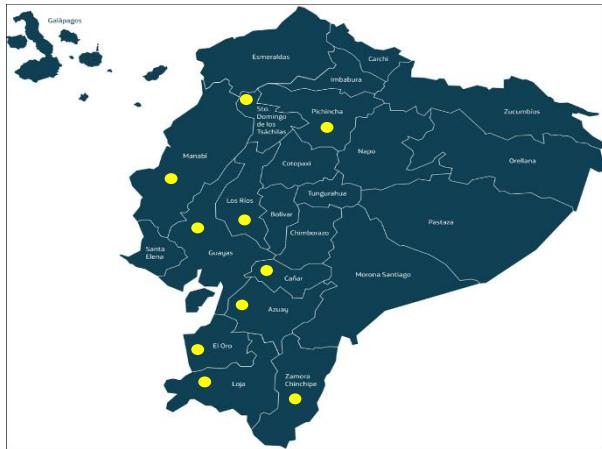


Figura 24: Ciudades de proveniencia



Realizado por: Los Autores

Figura 25: Mapa de proveniencia de ecuatorianos



Realizado por: Los Autores

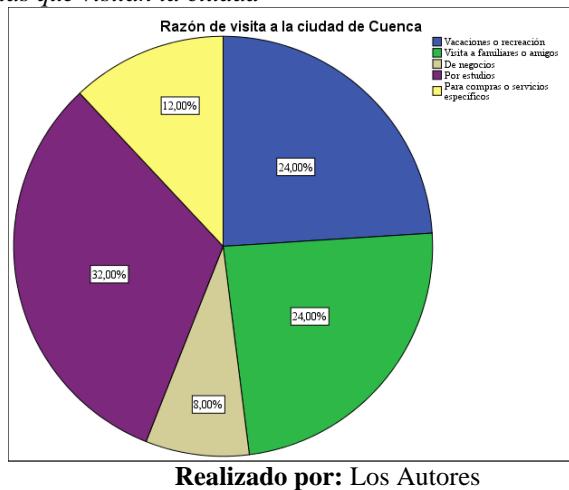
Dicho estrato posee un nivel de educación entre secundaria y superior, con el 36% y 64% respectivamente. Pero según la muestra se obtuvo que el 60% se dedica su mayor tiempo a los estudios, el 12% poseen negocios propios y son empleados privados, el 16% pertenece a instituciones públicas o del estado. (**Ver Figura 21 y 22**)

El estrato posee un ingreso, en mayor porcentaje, entre 400 y 700 dólares, con el 72% y con el 4% es superior a los 1000 dólares. (**Ver Figura 23**)

Siendo las principales ciudades de procedencia Quito, Guayaquil, entre las más grandes y Loja, Machala y Zamora Chinchipe entre las provincias del sur del país. (Ver Figura 24 y 25)

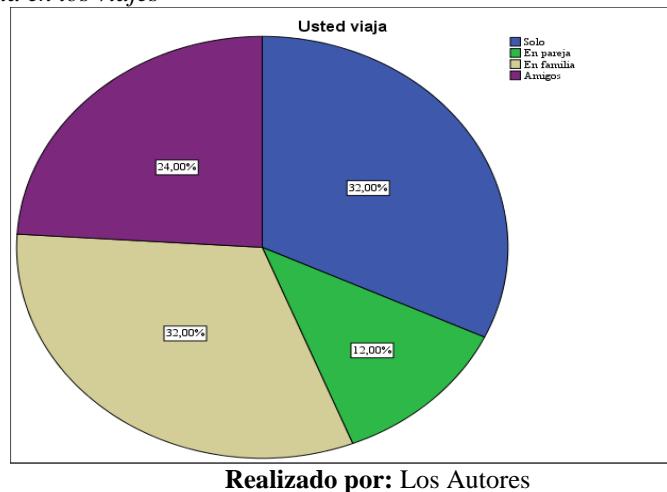
4.2.2. Razones de Visita y Medios de información

Figura 26: Razones por las que visitan la ciudad



Los ciudadanos nacionales, que están en Cuenca, prefieren visitar la ciudad por motivos relacionado a los estudios principalmente, con el 32%; y para visitar a familiares o amigos, vacaciones o recreación, el 24% respectivamente. (Ver Figura 26)

Figura 27: Compañía en los viajes



Se determinó las preferencias por la relación o compañía que pudiera tener al viajar; dando como resultado, que los ecuatorianos viajan a la ciudad de Cuenca, en un 32% sólo o en familia respectivamente, mientras que el 24% con amigos o conocidos. (**Ver Figura 27**)

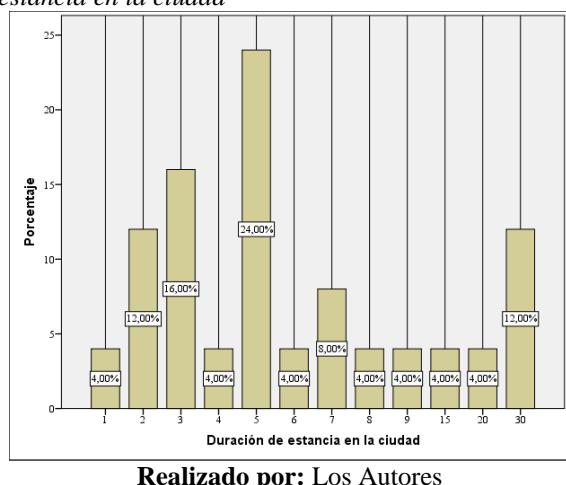
Se deberá realizar paquetes promocionales con las marcas asociadas, enfocados principalmente a las familias e individuos que viajan solos.

Tabla 18: Primeras búsquedas en la ciudad

	<i>Porcentaje %</i>
1	Un hotel
2	48,0
3	Un restaurante
4	36,0
	Realizado por: Los Autores

Dada las preferencias de los ecuatorianos, según la selección de búsqueda prioritaria, dentro de la ciudad es un Hotel, seguido de restaurantes como segunda opción. Mientras que los bares son lo último que averiguan como servicio dentro de la ciudad. (**Ver Tabla 18**)

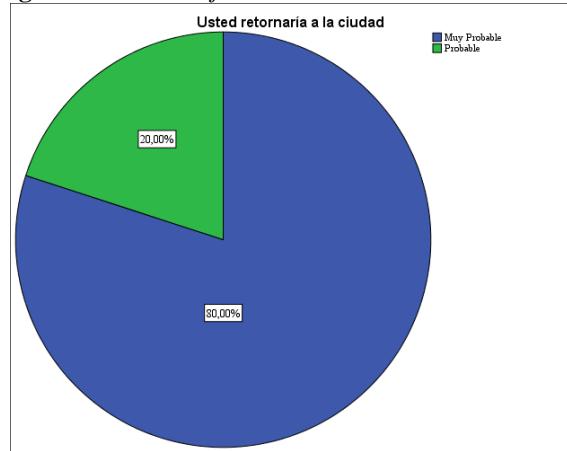
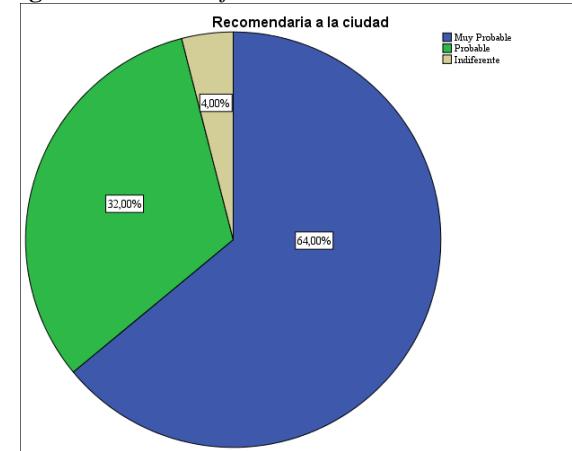
Figura 28: Duración de estancia en la ciudad



Realizado por: Los Autores

Por lo que la estadía de ecuatorianos que visitan la ciudad de Cuenca, tiene un promedio de 8,60; aunque la moda o con mayor frecuencia dada es de 5 días. Los extremos son de 1 a 30

días, por lo que se podrá considerar una semana como referencia para ofertar los servicios hoteleros, bares o restaurantes y centros recreativos asociados a la marca y generar promociones por el uso de éstos en la ciudad. (**Ver Figura 28**)

Figura 29:Porcentajes de retornos a la ciudad

Figura 30:Porcentaje de recomendación de la ciudad


Realizado por: Los Autores

Dado los resultados sobre la opinión acerca de si retornaría y recomendaría la ciudad de Cuenca, como oferta turística, sus ambientes naturales, sus productos y servicios, etc., se determinó que el 100% es propenso a retornar (80% y 20% es Muy Probable y Probable); mientras que el 96% la recomendaría su estancia (64% y 32% es Muy Probable y Probable); solo el 4% le es indiferente, sin embargo, nadie rechaza la posibilidad sobre el reconocimiento de la ciudad. (**Ver Figura 29 y 30**)

Tabla 19:Razones para retornar y recomendar la ciudad

Razón para retornar a la ciudad	Porcentaje %	Razón para recomendar la ciudad	Porcentaje %
Bonito	4,0	Bonita Ciudad	24,0
Ciudad muy bonita	4,0	Buena producción de arte	4,0
Cultura y arte	4,0	Cultura, servicios, gente	4,0
Hermosa ciudad	12,0	Diversidad natural	4,0
Muy bonita	12,0	Es encantadora	4,0
Muy buena educación	4,0	Es una de las mejores ciudades	4,0
Oferta cultural	4,0	Hermosa gente	4,0
Por amigos	4,0	Hospitalidad	4,0
Por diversión	4,0	Linda ciudad, segura	4,0



Por estudios	4,0	Linda para pasear	4,0
Por su gente	8,0	Lindo lugar para visitar	4,0
Por su gente y cultura	4,0	Lugares Turísticos	4,0
Por su gente, clima	4,0	Muy turística	4,0
Por su hospitalidad	4,0	No es agradable la ciudad	4,0
Por trabajo	4,0	Por la seguridad y amabilidad	4,0
Su clima y seguridad	4,0	Por su acogida	4,0
Su comida y parques	4,0	Por su gente	16,0
Visitar Familia	8,0		

Realizado por: Los Autores

Mientras que las principales razones para retornar a la ciudad, están dadas por las opiniones de los visitantes, estando entre las más destacadas: la visita a familiares y conocidos, por su gente (amabilidad y don de gente), además de reconocer como una ciudad hermosa y muy bonita.

Además, se obtuvo las opiniones del por qué recomendaría la ciudad de Cuenca, siendo las más sugeridas; la distinción dada por ser una bonita ciudad y por su gente. (**Ver Tabla 19**)

4.2.3. Top of Main y Percepción acerca de los Servicios

Tabla 20:Top of main de marcas de Servicios de la Ciudad según los ecuatorianos

HOTELES		BARES		RESTAURANTES		CENTROS RECREATIVOS	
	%		%		%		%
Andreina	4,0	Bar/Cafetería	4,0	Al Paso	4,0	Bus Turístico	4,0
El Dorado	16,0	Dubái	20,0	Balcón Quiteño	4,0	Catedral	4,0
Hotel Central	4,0	Goza	4,0	Café del Parque	4,0	Columpio Turi	4,0
Hotel Crespo	8,0	La Kaverna	4,0	Chola Cuencana	4,0	Mall del Rio	16,0
Hotel Cuenca	4,0	La Parola	4,0	Degalia	4,0	Multicines	8,0
Hotel El Conquistador	4,0	Like	16,0	Dubái	8,0	Museo Pumapungo	4,0
Hotel Victoria	4,0	Nidia	8,0	El Tártaro	4,0	Parque Calderón	4,0
Italia	4,0	Prohibido	4,0	KFC	8,0	Parque de la madre	8,0
Oro Verde	36,0	Raymipampa	4,0	La Herradura	8,0	Parques	4,0
Zahir 360	16,0	Rue	4,0	Mariscos del Encanto	4,0	Paseo 3 de Noviembre	4,0
		Space	4,0	Menestras del Negro	4,0	Piedra de Agua Spa	4,0
		Taxi	4,0	Parrillada de Héctor	4,0	Planeta Azul	12,0



Tiestos	4,0	Pio Pio	4,0	Turi	20, 0
Toma Toma	4,0	Raymipampa	32,0	Zoológico	4,0
Zaruma's Bar	4,0	Zahir 360	4,0		
Soociedad	8,0				
Total	100	Total	100	Total	100

Realizado por: Los Autores

Dada las percepciones de los usuarios, quienes demandan servicios de hoteles, bares o restaurantes y centros recreativos (**ver Tabla 20**); se obtuvo que, como primera marca en la mente de los consumidores, para el sector hotelero son: el Hotel Oro Verde, seguido del Zahir 360, El Dorado y El Crespo, entre los más reconocidos dentro de la ciudad.

Para el sector de bares y restaurantes, las marcas predominantes que ofertan dichos servicios son: Dubái, Like, Nidia y Soociedad; pero, Raymipampa, La Herradura, Dubái y KFC; están entre los más recordados, respectivamente.

De la misma manera, los centros recreativos están posicionados principalmente: el mirador de Turi, el Mall del Rio, Planeta Azul y ciertos parques de la ciudad.

4.2.4. Características y Atributos de los Servicios

Tabla 21:Características mínimas de un Hotel

		<i>Porcentaje %</i>
1	Habitaciones amplias	48
2	Servicio a la habitación	20
3	Restaurante	20
4	Precio	16
5	Wifi, Tv cable	24
6	Recepción	12
7	Sala de eventos y Gym	20
8	Piscina	20
9	Atención personalizada	20

Realizado por: Los Autores

Dadas las preferencias por las características o atributos que pueda tener un servicio en específico (según la selección de opciones) por parte de los ecuatorianos visitantes en la ciudad; se determinó que, para los hoteles, las habitaciones amplias y el servicio a la habitación están entre las más importantes; mientras que la piscina o la especialización en la atención personalizada, son menos relevantes a la hora de optar por dichos servicios. (**Ver Tabla 21**)

Tabla 22: Características mínimas de un bar o restaurante

	Porcentaje %
1	32
2	28
3	36
4	24
5	20
6	44
7	52

Realizado por: Los Autores

Para el caso de bares y restaurantes (**ver Tabla 22**), entre los atributos fundamentales para la selección de un servicio, está dada primordialmente por los ambientes cómodos y espacios amplios, para el libre entretenimiento y diversión. Mientras que la música en vivo o el karaoke, llegan a ser menos selectos; según la prioridad en las características de estos tipos de servicios, según los visitantes ecuatorianos.

Tabla 23: Preferencias de un tipo de comida

	Porcentaje %
1	56
2	40
3	24
4	64

Realizado por: Los Autores

De la misma manera, se determinó las preferencias por el tipo de comida que los ecuatorianos buscan al visitar la ciudad (**ver Tabla 23**); teniendo que en primera posición optan por la comida típica de la región, seguida de la comida rápida (pizza, papas, hamburguesas,



etc.); pero la comida de cierta parte del mundo o la vegetaría no son muy apreciadas por los ciudadanos.

Tabla 24: Preferencias en un bar

<i>Porcentaje %</i>		
1	<i>Cerveza</i>	40
2	<i>Cocteles con licor</i>	32
3	<i>Gaseosas o Agua</i>	32
4	<i>Cocteles sin licor</i>	24
5	<i>Tragos fuertes</i>	20
6	<i>Jugos Naturales</i>	24
7	<i>Energizantes</i>	52

Realizado por: Los Autores

Además, se especificó las preferencias en un bar (**ver Tabla 24**), según la selección de los ecuatorianos; viendo que la cerveza, los cocteles con licor y las gaseosas o agua; están entre las principales opciones a escoger. Mientras que los energizantes y jugos naturales dentro de un bar no son muy requeridos.

4.2.5. Promedios de Consumo

Dados los promedios de consumos, que los ciudadanos ecuatorianos gastan dentro de la ciudad, por la variedad de ofertas de servicios, es:

Tabla 25: Promedio de Gastos en los Servicios de la ciudad

ESTADÍSTICOS	Hotel	Bar o bebidas	Restaurante	Cine	Partido Futbol	Spa	Tour Ciudad	Museo o Zoo
Media	\$28,00	\$11,32	\$5,36	\$12,80	\$8,20	\$20,20	\$21,20	\$9,16
Mediana	\$25,00	\$10,00	\$5,00	\$12,00	\$7,00	\$30,00	\$20,00	\$10,00
Moda	\$15.00 ^a	\$10,00	\$5,00	\$15.00 ^a	\$0,00	\$30,00	\$10.00 ^a	\$0,00
Des. estándar	\$13,46	\$5,01	\$1,73	\$8,03	\$7,85	\$15,03	\$13,25	\$8,72
Varianza	\$181,25	\$25,06	\$2,99	\$64,42	\$61,58	\$226,00	\$175,58	\$76,06
Asimetría	\$0,94	\$0,51	\$0,34	\$0,49	\$0,32	-\$0,21	\$0,40	\$0,75
Mínimo	\$10,00	\$4,00	\$2,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Máximo	\$60,00	\$20,00	\$9,00	\$30,00	\$25,00	\$50,00	\$50,00	\$30,00

Realizado por: Los Autores

Para las ofertas en el sector hotelero, el promedio de consumo es \$28 dólares por día, siendo más frecuente un pago de \$15 a \$20 dólares. De la misma forma para los bares y restaurantes con un promedio de \$11,32 y \$5,36 dólares, ya sea para el consumo de bebidas o licores, y platos a la carta respectivamente; con una moda de pagos de \$10 y \$5 dólares.

En la variedad de centros recreativos, los promedios de gasto van desde los \$8,20 a los \$21,20 dólares, sin embargo, prefieren gastar como moda estadística: \$15 dólares para el cine, \$8,20 para partidos de fútbol, aunque muchos turistas que visitan la ciudad no van a estos tipos de eventos, teniendo una moda de \$0; \$30 en el spa, entre \$10 y \$30 por un tour en la ciudad y \$9,16 por un museo o zoológico. (**Ver Tabla 25**)

Los valores porcentuales altos en los promedios de \$0 se dan por la inexistencia de uso de los servicios; hospedaje en casas de familiares o conocidos, por las limitaciones en tiempo para recurrir a ciertos tipos de ofertas o simplemente por no preferir dichos servicios.

Figura 31: Promedio de visitas a los hoteles

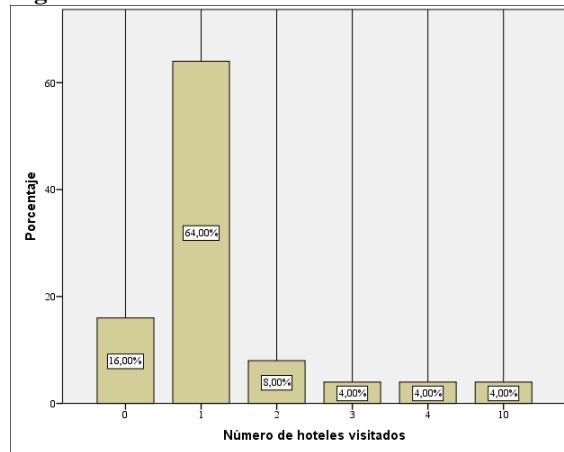
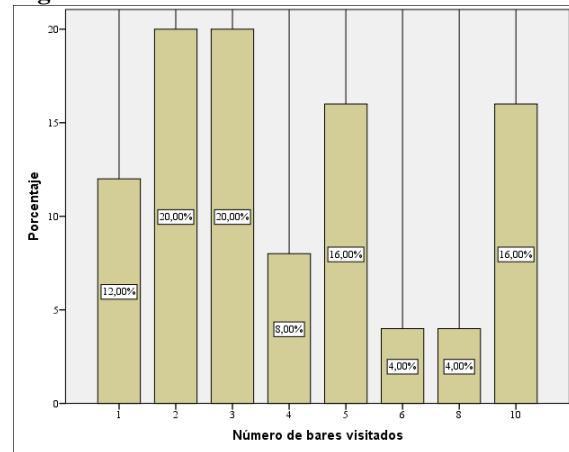


Figura 32: Promedio de visitas a los bares



Realizado por: Los Autores

Figura 33:Promedio de visitas a los restaurantes

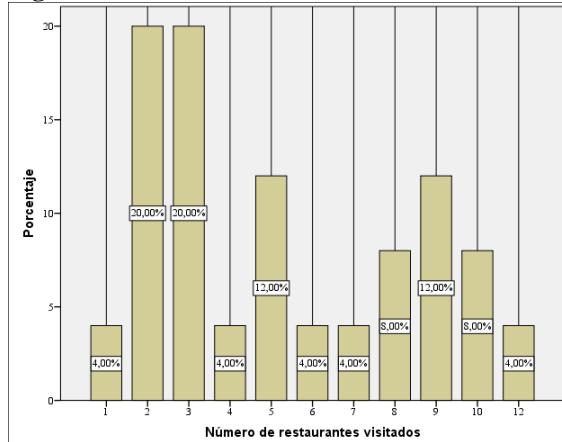
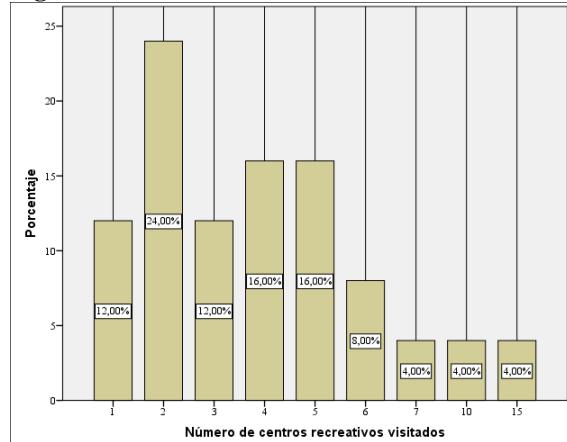


Figura 34:Promedio de visitas de centros recreativos



Realizado por: Los Autores

Además, se estableció la frecuencia con lo cual los ecuatorianos en la ciudad utilizan los servicios; siendo las modas estadísticas: en el caso de hoteles, se usa 1 en transcurso de su visita, entre 2 o 3 bares y restaurantes, y generalmente 2 centros recreativos. (**Ver Figura 31, 32, 33 y 34**)

Mientras que los promedios de uso de los servicios, por los usuarios que visitan la ciudad son: 1,48 Hoteles; 4,40 Bares; 5,32 Restaurantes y 4,16 Centros Recreativos. Se podrá definir los valores como datos aproximados o redondeados. (**Ver Anexo3.2**)

4.2.6. Niveles de Satisfacción

Tabla 26:Nivel de satisfacción en los servicios de la ciudad

	Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy Malo
HOTELES					
Habitaciones amplias y cómodas	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%
El proceso de registro fue rápido y eficiente	36,0%	48,0%	16,0%	0,0%	0,0%
Habitaciones limpias	44,0%	52,0%	0,0%	4,0%	0,0%
El cuarto de baño estuvo limpio y bien equipado	40,0%	48,0%	12,0%	0,0%	0,0%
La cama y las sábanas fueron muy confortables	52,0%	40,0%	8,0%	0,0%	0,0%
El personal de la recepción y de servicio fue amable	52,0%	40,0%	8,0%	0,0%	0,0%
El personal estuvo disponibles a cualquier hora para resolver dudas o problemas que pudiera tener	40,0%	36,0%	20,0%	4,0%	0,0%
Precios fueron adecuados a lo que recibía	36,0%	48,0%	12,0%	4,0%	0,0%
Recibí una cuenta completa y precisa	32,0%	48,0%	20,0%	0,0%	0,0%



El proceso de salida fue rápido y eficiente	44,0%	40,0%	12,0%	4,0%	0,0%
TOTAL	41,6%	46,0%	10,8%	1,6%	0,0%
BARES Y RESTAURANTES					
La comida fue de calidad	52%	48%	0%	0%	0%
La variedad de platos y bebidas fue amplia	44%	52%	0%	4%	0%
Precios adecuados a lo que recibía	48%	52%	0%	0%	0%
Me sirvieron de manera rápida	36%	52%	8%	4%	0%
El menú fue fácil de leer	52%	48%	0%	0%	0%
Mi pedido fue completo y correctamente preparado	44%	56%	0%	0%	0%
La comida estaba siempre fresca	52%	36%	8%	4%	0%
Los cocteles eran variados	48%	52%	0%	0%	0%
Se ofrecieron cocteles con tragos fuertes	32%	60%	8%	0%	0%
Se ofrecieron cocteles sin alcohol o dulces	44%	56%	0%	0%	0%
Gran variedad de cervezas	44%	56%	0%	0%	0%
Buen ambiente y música	64%	36%	0%	0%	0%
Espacios confortables y amplios	56%	40%	4%	0%	0%
TOTAL	47%	50%	2%	1%	0%
CENTROS RECREATIVOS					
El lugar fue amplio y cómodo	52%	48%	0%	0%	0%
Existían guías o personal que le ayuden en el lugar	36%	60%	4%	0%	0%
El lugar estaba limpio	44%	48%	4%	4%	0%
El registro al lugar fue eficiente	36%	64%	0%	0%	0%
Precios fueron adecuados a lo que recibía	44%	56%	0%	0%	0%
El personal fue amable y eficaz	56%	44%	0%	0%	0%
TOTAL	45%	53%	1%	1%	0%

Realizado por: Los Autores

Se estableció el nivel de satisfacción(ver Tabla 26), según los visitantes que demandan los servicios dentro de la ciudad; teniendo para el sector hotelero una posición favorable, ya que dada las características se obtuvo el 87,6% de satisfacción (entre Muy Bueno y Bueno), aunque el porcentaje restante mantiene una indiferencia o lo considera malo en ciertas opciones, las cuales fueron desalentadoras para los usuarios del servicio, principalmente en la atención al cliente y los sistemas de registro.

Para el sector de bares y restaurantes, se determinó que el 97% están satisfechos con las formas funcionales y principales características; siendo el buen ambiente y música, además de los tipos de cartas y variedad de opciones para consumir, las cuales destacan la preferencia dentro de las ofertas de dichos servicios.



En cambio, para el sector de recreación; el nivel de satisfacción alcanza el 98%, con el 45% y 43% entre Muy bueno y Bueno; destacando la preferencia por el servicio y atención que tuvo el personal o los guías en los momentos de verdad.

4.2.7. Uso de Dispositivos Digitales y Móviles

Tabla 27:Preferencia por Aplicaciones Móviles

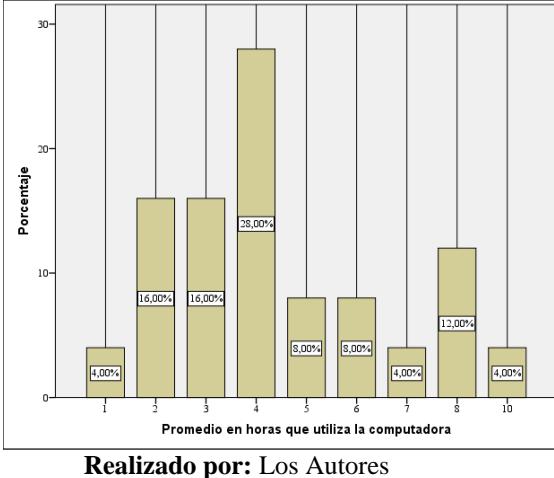
		<i>Porcentaje %</i>
1	<i>Redes sociales</i>	88
2	<i>Fotos y video</i>	44
3	<i>Música</i>	40
4	<i>Descarga</i>	32
5	<i>Mapas y GPS</i>	44
6	<i>Compras y reservaciones</i>	32
7	<i>Juegos</i>	24

Realizado por: Los Autores

Según la selección por posición en el uso de aplicaciones móviles, la preferencia por las redes sociales ocupa la principal posición, mientras que apps para la compra o reservación de bienes o servicios se encuentra en sexta posición, siendo mayor usada por los visitantes de la ciudad que por los locales.

La edición o captura de fotos y videos, la música, siguen según las opciones de selección, como medio de entretenimiento, aunque los juegos quedan en última posición de su preferencia. (**Ver Tabla 27**)

Figura 35: Promedio de uso en la computadora (horas)



Realizado por: Los Autores

Se determinó el tiempo promedio que un ecuatoriano usan la computadora, siendo una media de 4,48 horas, pero en una frecuencia mayor de 4 horas diarias. (**Ver Figura 36**)

Tabla 28: Usos que se dan en la Computadora

Porcentaje %		
1	<i>Redes sociales e internet</i>	48
2	<i>Deberes, tareas y trabajo</i>	40
3	<i>Escuchar música</i>	20
4	<i>Buscar información</i>	28
5	<i>Descargar archivos</i>	24
6	<i>Juegos</i>	32
7	<i>Realizar compras online</i>	44

Realizado por: Los Autores

Se conoció las preferencias por actividades que los ecuatorianos realizan por medio de una computadora, siendo las redes sociales la primera opción de selección, mientras que las tareas, deberes o uso por el trabajo, quedan en segunda opción. Sin embargo, los juegos y las compras o reservación vía online, está como última actividad a en una Pc. (**Ver Tabla 28**)

Tabla 29: Redes sociales más usada

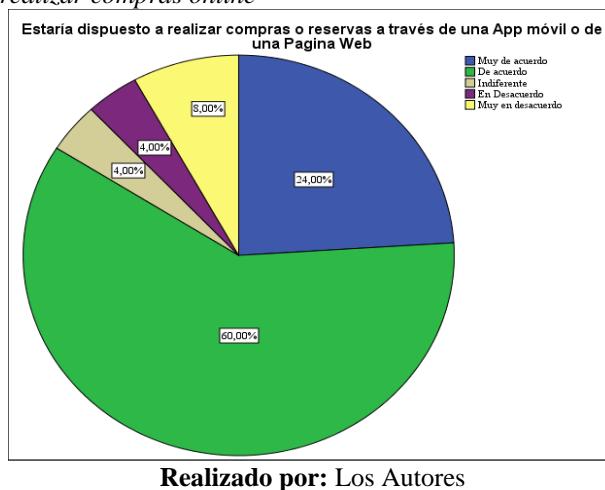
Porcentaje %	
1	<i>Facebook</i>
2	<i>WhatsApp</i>
3	<i>Twitter</i>
4	<i>Instagram</i>

Realizado por: Los Autores

Al ser altamente utilizado, las redes sociales son medios primordiales de comunicación entre los usuarios y las organizaciones asociadas; por lo tanto, los ecuatorianos prefieren el Facebook como primera opción, seguida de WhatsApp; entre las más concurridas, para informarse y compartir. (**Ver Tabla 29**)

4.2.8. Preferencias en Páginas Web y App Móviles de Consumo

Figura 36: Disposición a realizar compras online



Se determinó la posibilidad para que los usuarios que visiten la ciudad de Cuenca, realicen sus compras o reservaciones mediante una página web o app móvil; teniendo que el 84% está de acuerdo con esta opción (24% Muy de Acuerdo y 60% de Acuerdo); mientras que el 8% está en contra o es indiferente respectivamente. (**Ver Figura 36**)

Tabla 30: Razones a favor y en contra para compras online

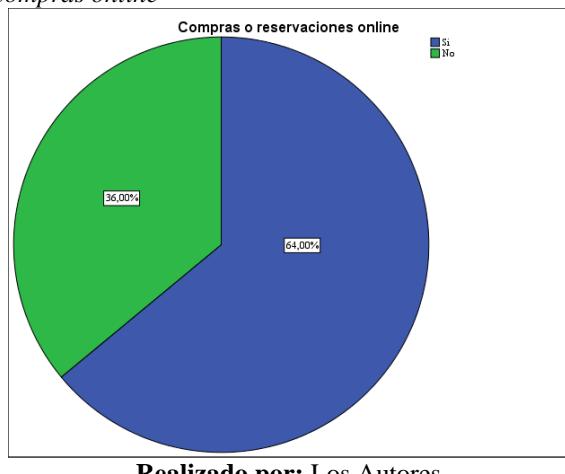
Razones de compra	
A Favor	En Contra
Ágil, variedad	Desconfianza
Es eficiente	No es de confianza
Es más barato	No es seguro
Es más fácil	Seguridad que la app ofrece
Evito pagar en efectivo	
Facilidad de pago, no hago fila	
Más comodidad	
Más opciones	
Más rápido	

Por curiosidad
Por la variedad de productos
Rapidez
Se encuentra lo que necesita
Sencillo

Realizado por: Los Autores

Teniendo las opiniones de los posibles usuarios sobre el uso de aplicaciones móviles y páginas web (**ver Tabla 30**), en las cuales se puedan generar transacciones y reservaciones; se obtuvo las razones en favor, siendo: más fácil, barato, rápido y cómodo, las más sugeridas; mientras que, en contra, son: la falta de confianza y seguridad que puedan tener los usuarios con respecto a su información personal.

Figura 37: Porcentajes de usuarios que realizan compras online



Realizado por: Los Autores

Tabla 31: Productos o servicios adquiridos online

Productos o servicios adquiridos online

Celulares	Accesorios de casa
Comida	Juegos de Play Station
Indumentaria	Ropa
Maquillaje	Ropa deportiva
Reserva de hoteles	Vuelos
Reservación cine	Tickets aéreos
Ropa	Zapatos

Realizado por: Los Autores

Además, el 64% de ecuatorianos en la ciudad de Cuenca han utilizado internet para realizar compras o reservaciones (**ver Figura 37**). Siendo la comida, reservaciones en hoteles y vuelos, ropa y celulares entre los más adquiridos por el estrato. (**Ver Tabla 31**)

Se deberá desarrollar más el mercado de compras y reservaciones online para los visitantes, ya que por el tiempo limitado no podrán conocer todas las ofertas de productos o



servicios específicos de la ciudad; lo cual, mediante la propuesta se pretende generar mayor acceso y conocimiento de los mismos.

Tabla 32: Preferencias por métodos de pago

Porcentaje %		
1	<i>Efectivo</i>	64
2	<i>Tarjetas de Crédito</i>	60
3	<i>Dinero electrónico</i>	44
4	<i>Pay Pal</i>	56

Realizado por: Los Autores

Por lo que, para los ecuatorianos que realizaron sus compras o reservación vía online y para los pagos en general; según la selección de preferencias, optan por pagar sus consumos en efectivo y tarjetas de crédito, entre las más requeridas. Mientras que mecanismos más digitales o electrónicos, quedan en segundo plano, ya sea por el desconocimiento o la desconfianza que pueden generar. (**Ver Tabla 32**)

Tabla 33: Percepción por las Páginas Web y App Móviles Comerciales

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en desacuerdo
Confiables con la información proporcionada por el usuario	28,00%	68,00%	4,00%	0,00%	0,00%
Sirven para ahorrar tiempo	32,00%	56,00%	12,00%	0,00%	0,00%
Mejora el acceso y el conocimiento acerca de la organización	28,00%	68,00%	4,00%	0,00%	0,00%
Mejora la comunicación directa entre la organización y el usuario	40,00%	56,00%	4,00%	0,00%	0,00%
Es más ágil y útil que una tienda física	48,00%	48,00%	4,00%	0,00%	0,00%
Permite la sección y comparación de las mejores opciones	24,00%	72,00%	4,00%	0,00%	0,00%
Es operativo las 24 horas, todos los días	48,00%	44,00%	8,00%	0,00%	0,00%
Es entretenido	40,00%	52,00%	8,00%	0,00%	0,00%
Las transacciones electrónicas son más rápidas	32,00%	64,00%	4,00%	0,00%	0,00%
Prefiero las entregas a domicilio	48,00%	44,00%	8,00%	0,00%	0,00%
Estaría dispuesto a pagar por una aplicación móvil	28,00%	52,00%	16,00%	4,00%	0,00%
TOTAL	36,00%	56,73%	6,91%	0,36%	0,00%

Realizado por: Los Autores



Además, se adquirió las percepciones que poseen los usuarios de aplicaciones móviles y páginas web, acerca de la seguridad de la información, las acciones que puede realizar y ciertas ventajas o desventajas que pueda darse (**ver Tabla 33**); teniendo que el 92,73% de los ecuatorianos visitantes de la ciudad concuerdan con las opciones dadas, generando una mayor aceptación sobre el diseño de la propuesta dada.

Siendo entre las opinadas por la concordancia de los usuarios, las opciones de: mejorar el acceso entre la organización y el usuario, la selección y comparación de mejores opciones de compra o reservación y la posibilidad de ahorrar tiempo al realizar transacciones electrónicas y no hacerlas en efectivo.

4.2.9. Competencia Local e Internacional

Tabla 34:Competencia local e internacional

Competencia		
	Si	No
Trip Advisor	18,5%	81,5%
Food Map Cuenca	7,4%	92,6%
Mega Bite	17,5%	81,5%
Trivago	25,9%	74,1%
Despegar	29,6%	70,4%

Realizado por: Los Autores

Para la población en general, sin contar con los cuencanos, el posicionamiento por ciertas marcas que ofrecen una propuesta similar, no llega a ser muy conocidas o utilizadas por los usuarios, principalmente las aplicaciones móviles locales, las cuales alcanzan a tener menos de 18% de usuarios que las prefieren; mientras que las internacionales obtienen entre el 20% y 30%. (**Ver Tabla 34**)

Dadas las preferencias por los medios tradicionales y tecnológicos, es recomendable hacer promoción de la marca principal y las marcas asociadas por las redes sociales y Google (Pop ups), además de las recomendaciones por los usuarios afiliados.

4.3. ESTRATO 3: TURISTAS EXTRANJEROS

El tercer estrato, está definido por todos los extranjeros que se encuentran en la ciudad de Cuenca, sin distinción en su procedencia, es decir, de cualquier parte del mundo; previamente segmentada por la edad, la cual estará comprendida entre los 16 a 65 años; por lo que se determinó:

4.3.1. Datos Demográficos

Figura 38: Género de los Extranjeros

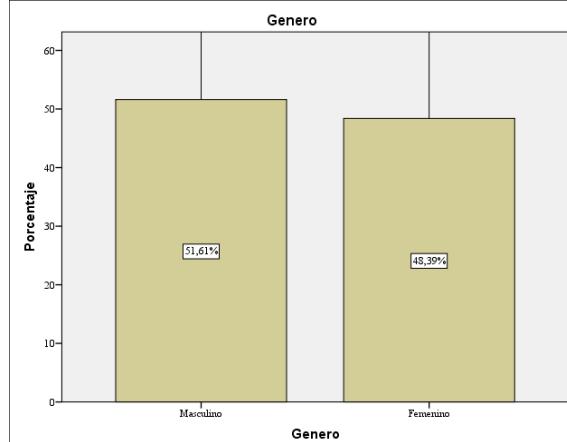
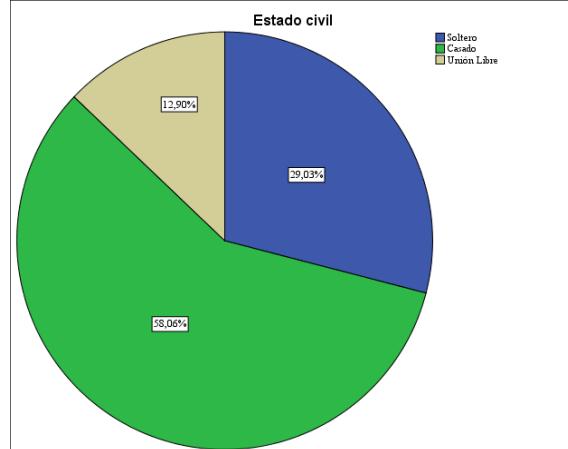


Figura 39: Estado Civil



Realizado por: Los Autores

Se determinó que para los extranjeros que visitan la ciudad; poseen un promedio de 30,25 años; con una mayor repetición o moda de 36, teniendo un rango entre los 16 a 48 años, siendo mayormente personas adultas. Por lo que, su género está definido por el 51,61% de hombres y el 48,39% de mujeres. Además de estar conformado por el 58,06% de casados,

12,90% en unión libre y 29,03% solteros; por lo cual, en mayor frecuencia visitan la ciudad en pareja. (Ver Figura 38 y 39)

Figura 40:Nivel de Educación

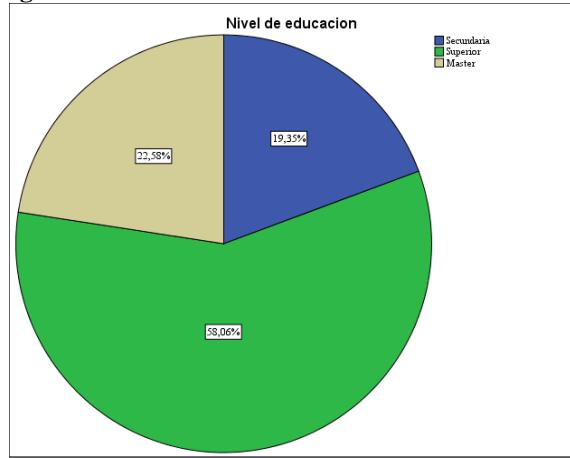
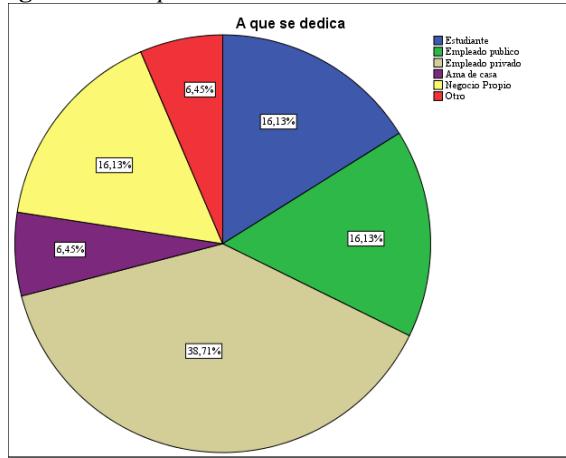
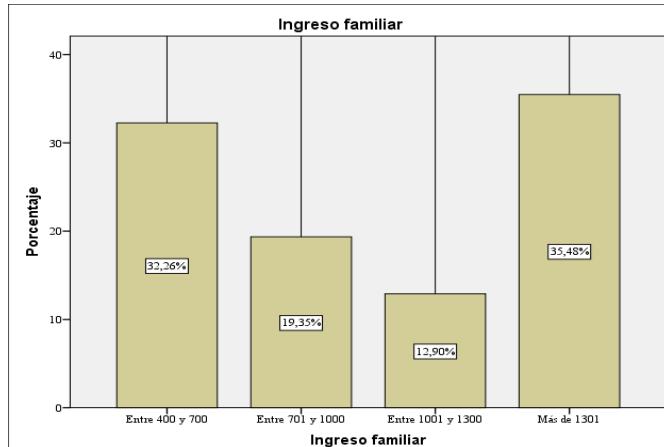


Figura 41:Ocupación



Realizado por: Los Autores

Figura 42:Ingreso familiar en dólares



Realizado por: Los Autores

En el caso de los extranjeros, su nivel de educación, en su mayor proporción es, superior con el 58,06%; mientras que el 22,58 posee una educación de cuarto nivel. Mientras que la mayoría de personas dedican su tiempo a un empleo privado o público, con el 38,71% y 16,13% respectivamente; estudiantes y personas que tienen sus emprendimientos o negocios propios tiene el 16,13%. (Ver Figura 40 y 41)



Además, dicho estrato genera un ingreso superior a los \$1301 dólares, con un 35,48%; y entre \$400 a \$700 dólares, el 32,26%. (**Ver Figura 42**)

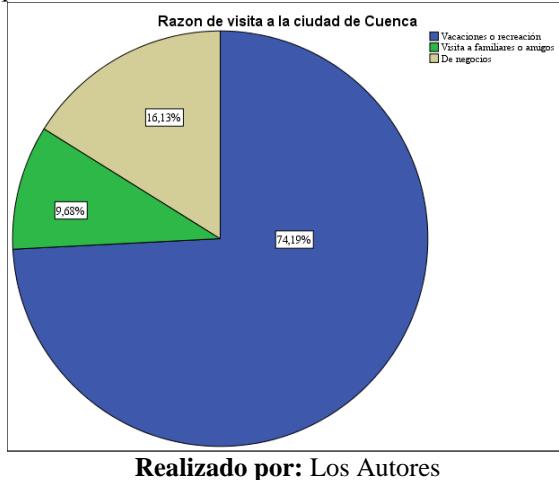
Tabla 35: Países de procedencia de Turistas Extranjeros

Nacionalidad	Ciudad	Porcentaje (%)
Alemania	Berlín	9,7
Argentina	Buenos Aires, Córdoba, Rosario	19,4
Austria	Viena	3,2
Canadá	Vancouver	3,2
Chile	Santiago	3,2
Colombia	Medellín, Pasto	16,1
Escocia	Eindhoven, Glasgow	6,5
Estados Unidos	New York, Chicago, Kansas	19,4
Francia	Nantes	3,2
Holanda	Frankfurt	6,5
Inglaterra	Londres	3,2
Noruega	Oslo	3,2
Perú	Lima	3,2
Total		100

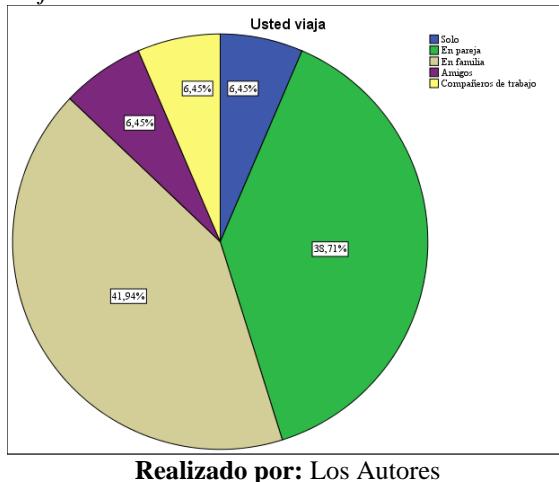
Realizado por: Los Autores

Cuenca, al ser una ciudad pluricultural, pluriétnica y patrimonio cultural; las personas del extranjero prefieren visitarla; siendo su procedencia, entre las más frecuentes: Estados Unidos y Argentina, seguidas de Colombia y Alemania. Por lo que dominar el idioma inglés será esencial para atender eficientemente a este gran mercado. (**Ver Tabla 35**)

4.3.2. Razones de Visita y Medios de Información

Figura 43:Razones por las que visitan la ciudad

Las principales razones de visita de los extranjeros a la ciudad son: en un 74,19% por vacaciones o recreación y solo un 16,13% por actividades comerciales o de negocios; mientras que el 9,68% es por visitar a un familiar, amigo o conocido. (**Ver Figura 43**)

Figura 44:Compañía en los viajes

En el caso de las relaciones o acompañantes que los extranjeros tienen al viajar (**Ver Figura 44**); prefieren en un 41,94% y 38,71% en familia o en pareja respectivamente; mientras que el 6,5% de todos los turistas viajan solos, con amigos o compañeros de trabajo proporcionalmente. Las propuestas u ofertas para turistas extranjeros que lleguen a la ciudad deberán estar enfocados a paquetes familiares o románticos, en el caso de las parejas.

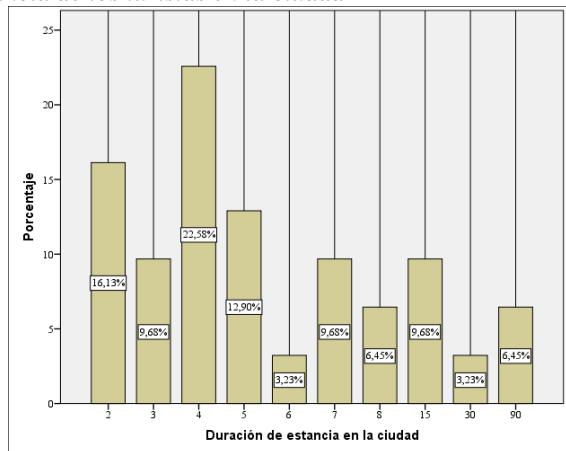
Tabla 36: Primeras búsquedas en la ciudad

		Porcentaje %
1	<i>Un hotel</i>	74,2
2	<i>Un restaurante</i>	61,3
3	<i>Un bar</i>	45,2
4	<i>Un guía turístico</i>	54,8

Realizado por: Los Autores

Dada la preferencia por selección de los extranjeros, para la búsqueda de servicios al llegar a la ciudad, se obtuvo que los hoteles son la primera opción, seguido de los restaurantes. Mientras que los guías turísticos son la última elección que buscan como servicio en la ciudad. (Ver Figura 36)

Figura 45: Duración de estancia de los turistas en la ciudad



Realizado por: Los Autores

Mientras que la estadía en la ciudad por parte de los turistas extranjeros, tienen un promedio de 11,77 días; aunque existen valores atípicos o muy dispersos, teniendo un rango entre 2 y 90 días; por lo que la moda se estima como dato más preciso o frecuente, siendo 4 días la permanecía dentro de la localidad. (Ver Figura 45)

Figura 46: Porcentajes para la recomendación de la ciudad

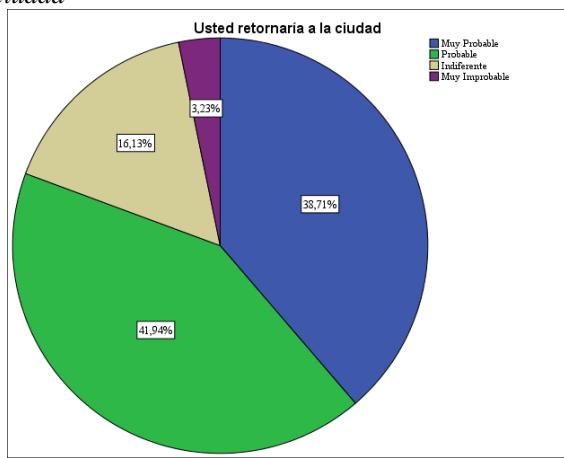
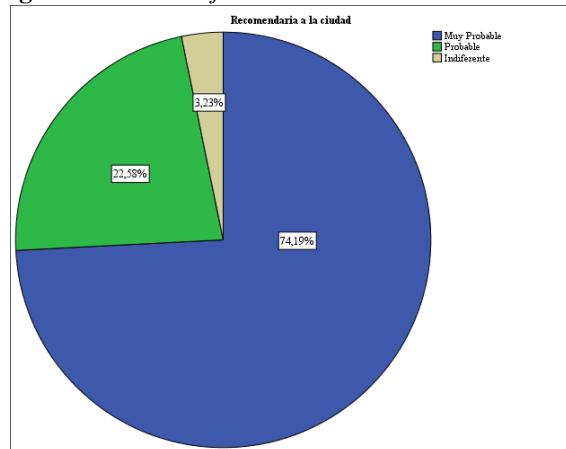


Figura 47: Porcentaje de retorno a la ciudad



Realizado por: Los Autores

Se determinó la opinión sobre la posibilidad de retornar o recomendar la ciudad de Cuenca internacionalmente, como oferta turística, sus espacios, ambientes y cultura; siendo que el 80,65% de los extranjeros, está dispuesto a retornar a la ciudad (41,94% probable y 38,71% muy probable); mientras que solo un 3,23% no regresaría y el 16,13% tiene sus dudas o es indiferente. (**Ver Figura 46**)

De la misma manera, el 96,77% recomendaría a terceros su estadía en la ciudad (74,19% muy probable y 22,58% probable); caso contrario, solo el 3,23% sería indiferente a opinar sobre su estadía en Cuenca. (**Ver Figura 47**)

Tabla 37: Razones para retornar y recomendar la ciudad

Razón para retornar a la ciudad	%	Razón para recomendar la ciudad	%
Agradable para visitar	3,23	Amabilidad, encanto	3,23
Amor a la ciudad	3,23	Atracciones turísticas, es segura y limpia	3,23
Atracciones Naturales	6,45	Buen ambiente, seguro, amistoso	3,23
Atracciones Turísticas	6,45	Ciudad colonial, amistosos, seguro	3,23
Bonita ciudad	6,45	Ciudad con muchas atracciones	3,23
Bonitos lugares naturales	3,23	Cultura	9,68
Buena ciudad y amistosa	3,23	Cultura, seguridad, gente	3,23
Comida y cultura	3,23	Es hermosa	6,45
Cultura	3,23	Es linda y buena gente	3,23
Encanto de la ciudad	3,23	Es muy segura y tiene hermosos paisajes	3,23
Es muy amigable	3,23	Excelente lugar para vacacionar	3,23



Gente amable y su cultura	3,23	Hermosa, buena comida, muchos hoteles	3,23
Hermosa ciudad, por su historia y gente	3,23	Hoteles	3,23
Muy bonita	16,13	La gente y cultura	3,23
Muy buena ciudad	3,23	Los atractivos naturales	3,23
Muy linda	6,45	Muchas Iglesias	3,23
Por su gente	6,45	Muy agradable	3,23
Por su paisaje	3,23	Muy atractiva, lugares, gente	3,23
Por trabajo	3,23	Muy bonita	22,58
Una ciudad muy hermosa	3,23	Muy encantadora, buena arquitectura y buen clima	3,23
Razones por las que no retornaría		Naturaleza	3,23
Hay más ciudades en el mundo	3,23	Por su cultura, ciudad turística	3,23
Podría tener forma de regresar a Ecuador	3,23		
Total	100,00	Total	100,00

Realizado por: Los Autores

Al tener las principales razones que puede motivar a retornar a la ciudad, se obtuvo que la urbe es reconocida por ser muy bonita y linda, sus atractivos naturales o turísticos, además por su gente y su amabilidad al atender o servir a un turista. Mientras que las principales opiniones para recomendar son su cultura, y el hecho de ser muy bonita y hermosa.

Además, que existen opiniones que van en contra de la posibilidad de retorno a la ciudad; siendo otra opción visitar más lugares en el mundo y la carencia de recursos para regresar nuevamente. (**Ver Tabla 37**)

4.3.3. Top of Main y Percepción de los Servicios

Tabla 38:Top of main de marcas de Servicios de la Ciudad

HOTELES		BARES		RESTAURANTES		CENTROS RECREATIVOS	
	%		%		%		%
No recuerda	6,5	Norecuerda	38,7	Norecuerda	22,58	No recuerda	25,8
América Inter	3,2	Beer House	3,2	10 de agosto	3,23	Amaru Zoo	3,2
Bauhouse Hostal	3,2	Café del Parque	12,9	Aroma Café	3,23	Bus tour	3,2
Blue Sky	9,7	Deers	3,2	Chipotle	3,23	Canopy	9,7

Casa de Ladica	3,2	Goza Expresso Bar	6,5	El Dorado	6,45	El Cajas	3,2
Casa Ladies	3,2	Inca	3,2	El Maíz	3,23	Iglesias	3,2
Check Inn	3,2	La Cigale	6,5	Gozá	3,23	Mall del Rio	3,2
El Dorado	6,5	Oro Verde	6,5	La Esquina	3,23	Museo Pumapungo	3,2
Hotel Coronel	3,2	Tiestos	3,2	La Herradura	3,23	Novaqua Spa	3,2
Hotel Presidente	3,2	Tutto Freddo	3,2	Mangiare Benne	9,68	Parque de la madre	6,5
La Cigale	6,5	Wunderbar	3,2	Mayu	3,23	Parque Inmaculada	3,2
Los Balcones	6,5	Soociedad	9,7	Oro Verde	3,23	Parques	6,5
Mochiliars Hostal	6,5			Parrilladas la Herradura	3,23	Planetario	6,5
Oro Verde	16,1			Pedir de Boca	3,23	Teatro Sucre	3,2
Santa Mónica	9,7			Pio Pio	6,45	Turi	3,2
Wunder Bar	3,2			Raymipampa	9,68	Zoológico	12,9
Yakumama	3,2			Taj Mahal	6,45		
Zahir 360	3,2			Tutto Freddo	3,23		
Total	100	Total	100	Total	100	Total	100

Realizado por: Los Autores

Las percepciones de los turistas extranjeros, quienes visitan la ciudad, con respecto a la oferta de servicios hoteleros, bares, restaurantes y centros recreativos (**ver Tabla 38**); se determinó la primera marca en la mente de los consumidores (sin condicionantes); siendo para el sector hotelero: el Oro Verde, el Santa Mónica y el Blue Sky entre los más nombrados.

Para el mercado relacionado a bares y restaurantes, las marcas predominantes en la mente de los consumidores son: el Café del Parque, Goza y Soociedad; mientras que el Raymipampa, el Mangiare Benne y Taj Mahal son los más sugeridos por los turistas respectivamente. Existe un alto índice de recordación, ya que el 38,7% y 22,58% no menciona una marca de un bar o restaurante de la ciudad.

Mientras que para los centros recreativos son: el Zoológico, ciertos parques centrales y el planetario de la ciudad; sin embargo, el 25,8% no define un lugar específico de recreación.

4.3.4. Características y Atributos de los Servicios

Tabla 39:Características mínimas de un Hotel

		Porcentaje %
1	<i>Habitaciones amplias</i>	32,3
2	<i>Wifi, Tv cable</i>	16,1
3	<i>Recepción</i>	16,1
4	<i>Atención personalizada</i>	22,6
5	<i>Piscina</i>	19,4
6	<i>Restaurante</i>	29
7	<i>Sala de eventos y Gym</i>	25,8
8	<i>Precio</i>	16,1
9	<i>Servicio a la habitación</i>	16,1

Realizado por: Los Autores

De los extranjeros visitantes en la ciudad, se pudo conocer las preferencias por las características o atributos que puedan tener los servicios, según la selección ordinal, se obtuvo que para el sector hotelero eligen las habitaciones amplias, el wifi, tv cable como servicios adicionales y la recepción; entre las tres primeras opciones respectivamente. Mientras que el precio o el servicio a la habitación no son muy distinguidos o apreciados como el resto. (Ver **Tabla 39**)

Tabla 40:Características mínimas de un bar o restaurante

		Porcentaje %
1	<i>Cartas - Menú</i>	29
2	<i>Ambientes cómodos</i>	29
3	<i>Atención personalizada</i>	25,8
4	<i>Variedad en platos y bebidas</i>	19,4
5	<i>Espacios amplios</i>	32,3
6	<i>Música en vivo</i>	61,3
7	<i>Karaoke</i>	90,3

Realizado por: Los Autores

Para el sector de bares o restaurantes, las características más importantes dadas por los extranjeros, según las preferencias por selección, se obtuvo que el menú o carta de platos o bebidas, los ambientes cómodos y la atención personalizada; debe destacar el servicio de este



tipo de ofertas; mientras que la música en vivo o el karaoke no generan un valor agregado o mayor satisfacción para el consumidor. (**Ver Tabla 40**)

Tabla 41: *Preferencias de un tipo de comida*

	Porcentaje %
1	Comida típica de la región
2	Comida de cierta parte del mundo
3	Comida rápida
4	Comida vegetariana

Realizado por: Los Autores

Por lo tanto, las preferencias por el tipo de platos o menús que los turistas extranjeros consumen al estar dentro de la ciudad, está dada por la comida típica de la región como primera opción, seguida de la que es de cierta parte del mundo, la comida rápida y como última elección está la comida vegetariana. (**Ver Tabla 41**)

Tabla 42: *Preferencias en un bar*

	Porcentaje %
1	Cerveza
2	Cocteles sin licor
3	Gaseosas o Agua
4	Cocteles con licor
5	Tragos fuertes
6	Energizantes
7	Jugos Naturales

Realizado por: Los Autores

Además, según la selección de las preferencias en un bar por parte de los extranjeros, tenemos que las cervezas están en la primera opción, seguido de los cocteles sin licor y las gaseosas o agua. Mientras que los energizantes y jugos naturales dentro de un bar no son muy solicitados o consumidos. (**Ver Tabla 42**)



4.3.5. Promedios de Consumo y Visita

Los consumos promedios de ciertos servicios de la ciudad que los turistas extranjeros gastan son:

Tabla 43: Promedio de Gastos en los Servicios de la ciudad

ESTADÍSTICOS	Hotel	Bar o Bebidas	Restaurante	Cine	Partido Futbol	Spa	Tour Ciudad	Museo o Zoo
Media	\$33,35	\$13,08	\$6,19	\$5,26	\$7,61	\$16,94	\$9,65	\$6,94
Mediana	\$30,00	\$10,00	\$5,00	\$5,00	\$0,00	\$0,00	\$10,00	\$4,00
Moda	\$20.00 ^a	\$10,00	\$3.00 ^a	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Des. Estándar	\$24,53	\$10,61	\$5,00	\$5,74	\$12,32	\$25,65	\$10,81	\$8,56
Varianza	\$601,70	\$112,63	\$25,03	\$33,00	\$151,71	\$657,80	\$116,90	\$73,33
Asimetría	\$1,71	\$2,12	\$1,31	\$0,87	\$1,39	\$1,48	\$0,95	\$2,13
Mínimo	\$8,00	\$2,50	\$1,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Máximo	\$120,00	\$50,00	\$20,00	\$20,00	\$40,00	\$80,00	\$35,00	\$40,00

Realizado por: Los Autores

Los promedios de consumo (**ver Tabla 43**), dados por los turistas extranjeros en la ciudad de Cuenca son: Para el sector hotelero es de \$33,35 dólares por día, aunque gastan más frecuentemente entre \$20 y \$30 dólares por habitación. De la misma forma para bares y restaurantes consumen \$13,08 y \$6,19 dólares; entre bebidas alcohólicas o no y platos a la carta respectivamente; sus modas estadísticas son \$10 para bares y entre \$3 a \$5 para restaurantes.

Para ciertos centros recreativos, los promedios de consumo van desde los \$5,26 a los \$16,94 dólares; con rangos entre los \$20 a \$80 dólares dependiendo la oferta de servicio. Sin embargo, en el cine, partidos de fútbol de la localidad, Spas, los tours por la ciudad y museos o zoológicos gastan \$5,26; \$7,61; \$16,94; \$9,65; \$6,94 dólares respectivamente.

Los valores altos en los promedios o modas estadísticas iguales a \$0 dólares, se dan por la inexistencia de consumo en los distintos tipos de servicios. El hospedaje es en casas de familiares o conocidos, por limitaciones en tiempo o recursos para concurrir a ciertos tipos de ofertas u optar por otras propuestas de servicios.

Figura 48: Promedio de visitas a los hoteles

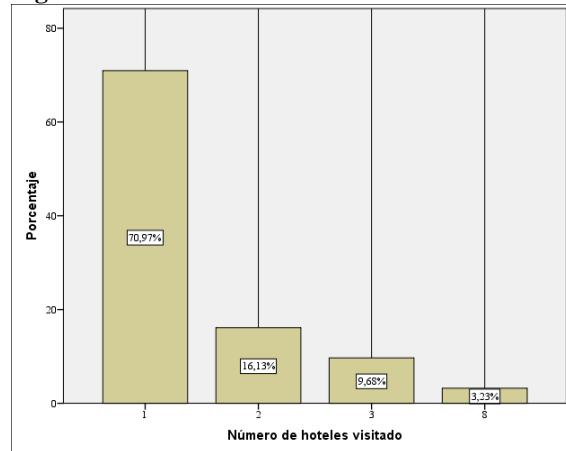
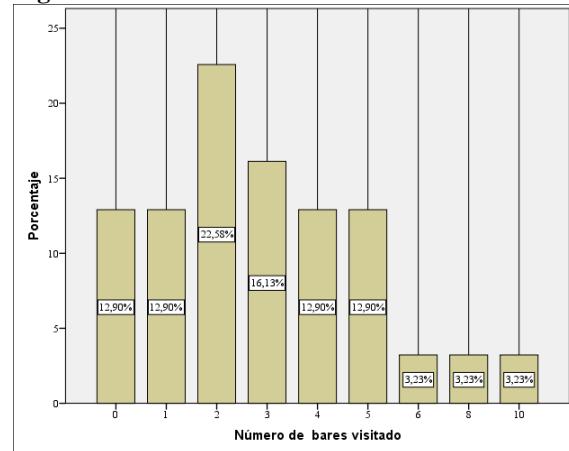


Figura 49: Promedio de visitas a los bares



Realizado por: Los Autores

Figura 50: Promedio de visitas a los restaurantes

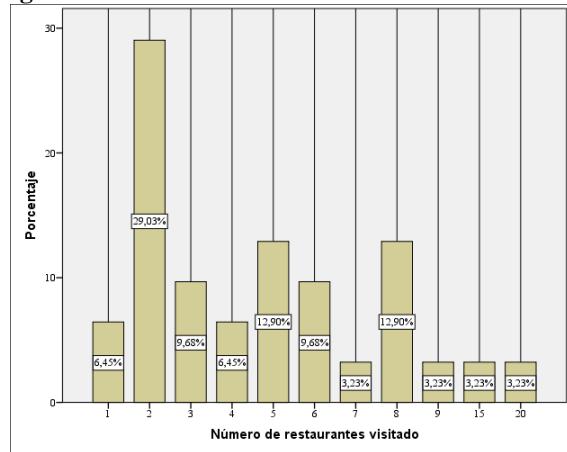
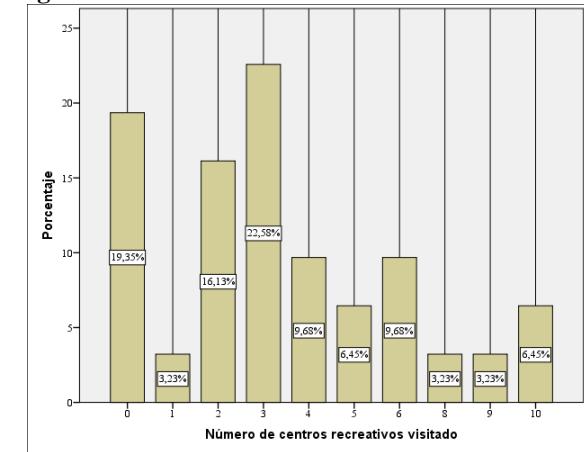


Figura 51: Promedio de visitas de centros recreativos



Realizado por: Los Autores

Se estableció la frecuencia con lo que los turistas extranjeros recurren a los servicios ofrecidos en la ciudad; siendo más frecuente (moda estadística) 1 hotel en el transcurso de su visita, 3 bares o centros recreativos y 4 restaurantes.

Mientras que los promedios de uso de los servicios son: 1,58 Hoteles; 3 Bares; 5,10 Restaurantes y 3,52 Centros Recreativos. Se deberá determinar cómo valores redondeados o enteros. (Ver Anexo 3.3)

4.3.6. Niveles de Satisfacción en los Servicios

Tabla 44: Nivel de satisfacción en los servicios de la ciudad

	Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy Malo
HOTELES					
Habitaciones amplias y cómodas	25,8%	64,5%	3,2%	0,0%	6,5%
El proceso de registro fue rápido y eficiente	32,3%	61,3%	6,5%	0,0%	0,0%
Habitaciones limpias	45,2%	48,4%	0,0%	6,5%	0,0%
El cuarto de baño estuvo limpio y bien equipado	38,7%	45,2%	12,9%	3,2%	0,0%
La cama y las sábanas fueron muy confortables	41,9%	48,4%	9,7%	0,0%	0,0%
El personal de la recepción y de servicio fue amable	48,4%	41,9%	6,5%	3,2%	0,0%
El personal estuvo disponible a cualquier hora para resolver dudas o problemas que pudiera tener	29,0%	54,8%	6,5%	9,7%	0,0%
Precios adecuados a lo que recibía	35,5%	48,4%	9,7%	6,5%	0,0%
Recibí una cuenta completa y precisa	32,3%	51,6%	12,9%	3,2%	0,0%
El proceso de salida fue rápido y eficiente	38,7%	48,4%	12,9%	0,0%	0,0%
TOTAL	36,8%	51,3%	8,1%	3,2%	0,6%
BARES Y RESTAURANTES					
La comida fue de calidad	45,2%	41,9%	12,9%	0,0%	0,0%
La variedad de platos y bebidas fue amplia	48,4%	41,9%	9,7%	0,0%	0,0%
Precios adecuados a lo que recibía	29,0%	61,3%	9,7%	0,0%	0,0%
Me sirvieron de manera rápida	35,5%	58,1%	6,5%	0,0%	0,0%
El menú fue fácil de leer	48,4%	41,9%	9,7%	0,0%	0,0%
Mi pedido fue completo y correctamente preparado	41,9%	45,2%	12,9%	0,0%	0,0%
La comida estaba siempre fresca	51,6%	32,3%	16,1%	0,0%	0,0%
Los cocteles eran variados	38,7%	48,4%	12,9%	0,0%	0,0%
Se ofrecieron cocteles con tragos fuertes	29,0%	54,8%	16,1%	0,0%	0,0%
Se ofrecieron cocteles sin alcohol o dulces	29,0%	48,4%	22,6%	0,0%	0,0%
Gran variedad de cervezas	22,6%	41,9%	25,8%	9,7%	0,0%
Buen ambiente y música	38,7%	38,7%	22,6%	0,0%	0,0%
Espacios confortables y amplios	38,7%	48,4%	12,9%	0,0%	0,0%
TOTAL	38,2%	46,4%	14,6%	0,8%	0,0%
CENTROS RECREATIVOS					
El lugar fue amplio y cómodo	41,9%	58,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Existían guías o personal que le ayuden en el lugar	38,7%	51,6%	9,7%	0,0%	0,0%
El lugar estaba limpio	41,9%	54,8%	0,0%	3,2%	0,0%
El registro al lugar fue eficiente	41,9%	51,6%	6,5%	0,0%	0,0%
Precios fueron adecuados a lo que recibía	35,5%	58,1%	3,2%	3,2%	0,0%
El personal fue amable y eficaz	45,2%	51,6%	3,2%	0,0%	0,0%
TOTAL	40,9%	54,3%	3,8%	1,1%	0,0%

Realizado por: Los Autores

Dados los niveles de satisfacción según los turistas extranjeros (ver **Tabla 44**), quienes hicieron uso de los servicios dentro de la ciudad, se obtuvo que, para la estadía en un hotel fue de una posición superior, al obtener el 88,1% de aprobación en las características dadas (36,8% Muy Bueno y 51,3% Bueno); sin embargo el 11,9% tuvo cierto malestar o molestia al recibir el servicio, siendo la disparidad entre precios y la calidad de servicios percibida, la



disponibilidad de atención por parte del personal y ciertas quejas por las habitaciones, las que generan mayor rechazo; se deberá mejorar las ofertas de servicios en dichas características.

Para los servicios de bares y restaurantes, se estableció que el 84,6% están acordes con las características o atributos ofertados por los servicios (38,2% Muy Bueno y 46,4% Bueno); mientras que 15,4% no le dan importancia o consideran malo a ciertas opciones; entre las cuales se dan por la escases en las variedades de cerveza y la falta de tragos sin alcohol o dulces.

Además, para los centros recreacionales, los turistas extranjeros determinan que el nivel de satisfacción alcanza el 95,2% en la mayoría de opciones dadas (40,9% Muy Bueno y 54,3% Bueno); siendo el lugar, el ambiente y el precio acorde a lo percibido, lo más representativo de dichos servicios.

4.3.7. Uso de Dispositivos Digitales y Móviles

Tabla 45: *Preferencias que tienen al usar las APP*

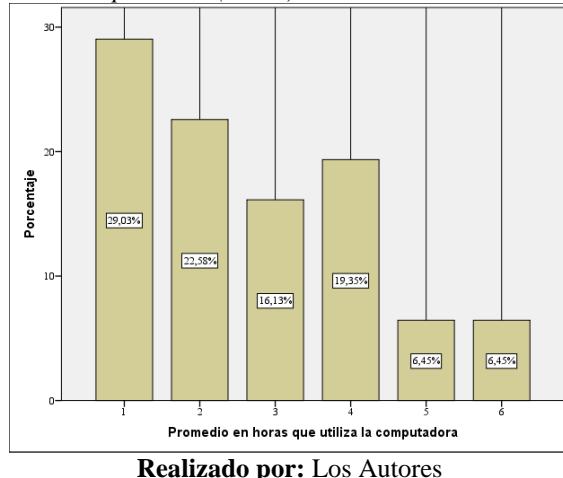
		Porcentaje %
1	<i>Redes sociales</i>	61,3
2	<i>Fotos y video</i>	38,7
3	<i>Música</i>	22,6
4	<i>Mapas y GPS</i>	25,8
5	<i>Descarga</i>	22,6
6	<i>Compras y reservaciones</i>	11,6
7	<i>Juegos</i>	51,6

Realizado por: Los Autores

Dadas las aplicaciones móviles usadas en los Smartphone, según la selección de preferencias ordinales de los turistas extranjeros; las redes sociales, las fotos y videos, además de la música son las tres primeras aplicaciones más utilizadas. Mientras que las apps para la

compra o reservación de bienes o servicios se encuentran en sexta posición, y los juegos como última posición. (**Ver Tabla 45**)

Figura 52: Promedio de uso en la computadora (horas)



Realizado por: Los Autores

Se estableció el tiempo medio que un extranjero utiliza un computador; teniendo un promedio de 2,71 horas, pero en una frecuencia mayor de 1 horas diaria por lo mínimo. Teniendo acceso a información, contacto social a nivel mundial y compras electrónicas cada vez más directas, por medio de la exposición de publicidad y promociones en la red. (**Ver Figura 52**)

Tabla 46: Uso que los usuarios le dan a una Pc

		Porcentaje %
1	Buscar información	35,5
2	Redes sociales e internet	19,4
3	Descargar archivos	25,8
4	Escuchar música	22,6
5	Realizar compras online	29,0
6	Juegos	29,0
7	Deberes, tareas, trabajo	25,8

Realizado por: Los Autores

Además, se estableció según la selección de actividades o usos que le dan a un computador por medios de los usuarios extranjeros (**ver Tabla 46**), siendo la búsqueda de información, redes sociales o las descargas, estando en los primeros lugares. Sin embargo, las

compras y reservaciones de productos o servicios, se encuentran en quinta posición; siendo más propensos a utilizar más seguido para realizar transacciones por la red.

Tabla 47: Redes Sociales usadas por los extranjeros

<i>Porcentaje %</i>	
1	<i>Facebook</i>
2	<i>Instagram</i>
3	<i>WhatsApp</i>
4	<i>Twitter</i>

Realizado por: Los Autores

Las redes sociales siguen siendo medios esenciales de información y comunicación, tanto entre usuarios como empresas; dadas las preferencias por los extranjeros, según la selección, se obtuvo que Facebook e Instagram son sus primeras opciones, seguidas de WhatsApp y Twitter; para compartir información, multimedia e ideas al mundo en general.

(Ver Tabla 47)

4.3.8. Preferencias en Páginas Web y App Móviles de Consumo

Figura 53: Disposición a realizar compras online



Se estableció la probabilidad para que los turistas extrajeron que visiten la ciudad de Cuenca, usen la app móvil o página web para realizar compras o reservaciones; teniendo que

el 64,51% está de acuerdo con la proposición (35,48% Muy de acuerdo y 29,03% De acuerdo); mientras que el 16,13% está en desacuerdo ya sea por el desconocimiento o inseguridad percibida. (Ver **Figura 53**)

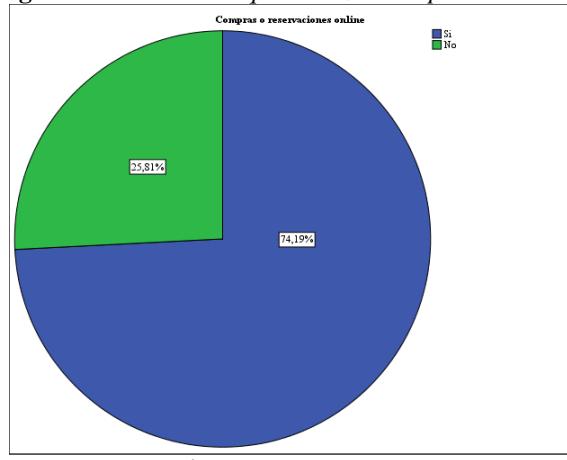
Tabla 48: Razones a favor y en contra para compras online

A Favor	En Contra
Es seguro	Mucha desconfianza
Evita Trámites	No es seguro
Fácil y más simple	No hay toda la información
Fácil y rápido	No me gusta
Lo mejor para reservar con antelación	Prefiero visitar las tiendas
Por uso de hoteles	Se paga mucho dinero
Rapidez	No es importante
Si es seguro	
Encuentro lo que necesito	
Más Sencillo	

Realizado por: Los Autores

Además, se obtuvo las opiniones o razones acerca del uso o acceso a páginas web y app móviles (**ver Tabla 48**), donde se realizan transacciones de dinero; teniendo que la rapidez, facilidad y la simplicidad en el uso, resaltan la practicidad de estos mecanismos de compra. Sin embargo, la desconfianza, inseguridad y falta de información; están en contra de estas propuestas tecnológicas. Se deberá generar protocolos de seguridad e integridad de la información, tanto personales como económicos.

Figura 54: N° usuarios que realizan compras online



Realizado por: Los Autores

Tabla 49: Productos o servicios adquiridos online

Productos o servicios adquiridos online	
Electrónicos	Accesorios
Herramientas	Bus tickets
Hotel Reserva	Celulares
Libros	Restaurantes
Reservaciones	Ropa y zapatos
Ropa	Tours
Viajes	

Realizado por: Los Autores



Según la **Figura 54**, el 74,19% de los turistas extranjeros han realizado transacciones o compras de bienes o servicios por medio de aplicaciones móviles o páginas web, teniendo mayor conocimiento y seguridad sobre dichos tipos de mecanismo de consumo. Siendo las reservaciones para viajar o tours, hoteles y restaurantes los más requeridos en servicios, mientras la ropa y tecnología, en bienes. (**Ver Tabla 49**)

Tabla 50: Preferencias por método de pagos

Porcentaje %		
1	Tarjetas de Crédito	67,7
2	Efectivo	48,4
3	Pay Pal	41,9
4	Dinero electrónico	48,4

Realizado por: Los Autores

Mientras que las preferencias de pago o transacción de los turistas extranjeros, están dadas por la selección de opciones; estos eligen como primera opción las tarjetas de crédito, ya que son aceptadas a nivel mundial y se puede pagar el consumo de cualquier producto o servicio; seguido del dinero en efectivo, el Pay Pal y el dinero electrónico sigue siendo la última preferencia como mecanismo de pago. (**Ver Tabla 50**)

Tabla 51: Percepción por las Páginas Web y App Móviles Comerciales

	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Confiables con la información proporcionada por el usuario	9,7%	71,0%	16,1%	3,2%	0,0%
Sirven para ahorrar tiempo	41,9%	41,9%	16,1%	0,0%	0,0%
Mejorar el acceso y el conocimiento acerca de la organización	19,4%	54,8%	25,8%	0,0%	0,0%
Mejora la comunicación directa entre la organización y el usuario	19,4%	54,8%	22,6%	3,2%	0,0%
Es más ágil y útil que una tienda física	25,8%	51,6%	12,9%	9,7%	0,0%
Permite la selección y comparación de las mejores opciones	22,6%	58,1%	19,4%	0,0%	0,0%
Es operativo las 24 horas, todos los días	48,4%	41,9%	3,2%	6,5%	0,0%
Es entretenido	16,1%	41,9%	38,7%	3,2%	0,0%

Las transacciones electrónicas son más rápidas	29,0%	58,1%	12,9%	0,0%	0,0%
Prefiero las entregas a domicilio	38,7%	35,5%	22,6%	3,2%	0,0%
Estaría dispuesto a pagar por una aplicación móvil	12,9%	41,9%	32,3%	3,2%	9,7%
TOTAL	25,8%	50,1%	20,2%	2,9%	0,9%

Realizado por: Los Autores

En cuanto a los niveles de percepción sobre las aplicaciones móviles, la **Tabla 51**; indica que la mayoría de extranjeros que visitan la ciudad, están de acuerdo en mayor proporción, con el 75,9%; mientras que 20,2% se muestran indiferente y el 3,8% van en contra de las opciones, siendo el pago por la descarga de una app móvil la que genera mayor rechazo y, la confianza por la información o la posibilidad de operar las 24 horas, a favor.

4.3.9. Competencia local e internacional

Tabla 52:Competencia local e internacional

Competencia	Competencia	
	<i>Si</i>	<i>No</i>
<i>Trip Advisor</i>	71%	29%
<i>Food Map Cuenca</i>	12,9%	87,1%
<i>Mega Bite</i>	3,2%	96,8%
<i>Trivago</i>	51,6%	48,4%
<i>Despegar</i>	54,8%	45,2%

Realizado por: Los Autores

Dado ciertas marcas competidoras a tener en cuenta, según los extranjeros visitantes de la ciudad; son Trip Advisor ya que posee el 71% de preferencia; seguidos de Trivago y Despegar con más del 50% respectivamente a nivel internacional. Mientras que al estar en la ciudad no llegan a conocer las aplicaciones móviles o páginas web localmente disponibles para ciertas ofertas de productos o servicios. (**Ver Tabla 52**)

Información adicional de los estratos de ciudadanos locales, nacionales y turistas extranjeros podrán ser revisados en el **Anexo 3**.



4.5. RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL - MARCA

4.5.1. Opción es de Marca

Tabla 53:Opiniones sobre posibles marcas

Cuenca school	Servi hbrc	Gip	El Renacer	Pleasure Trip	Play visit tourist
HBC Cuenca	Wacha	Cuencanet	Turismo Cuenca	Serviexpress	Cuenca APP
Lugares cuenca	Journal Digital	Te Ayudamos	Babylon	City Services	Relax Place
De viaje	Deleite	Izwe	Entretenimiento	Trivago	Todo Cuenca
A un click	Recreativ City	Turist Service	Al Paso Servicios	Cuenca Full Services	Relájate y Recréate
Turis Cuenca	Joditas web	Mapoint	Turismo.com	Easy Seeker	Hoteles
All	Service cuenca	Moovitplace	SCC Service	All Found	Ctur
Servicio de Hoteles	Looking for fun o Center	Cuenca city service	Red De Información	Listo Cuenca	Tourism Online Ecuador
Turisapp	Andy	You World!!	Services	Servimóvil	Cuenca Fun
Mejores	Grooving	Todo Cuenca	Super Service	Barest App	Fun City

Realizado por: Los Autores

Dadas las opiniones por parte de los grupos focales, se obtuvo varias conclusiones con respecto al posible nombre de la marca que pudiera tener la página web y app móvil (**Ver Tabla 53**), enfocada en los servicios hoteleros, bares, restaurantes y centros recreativos. Siendo las palabras “Service”, “Cuenca”, “Turist” y ciertas variaciones de las mismas, las más opcionadas.

Tabla 54: Selección de marcas propuestas

	Porcentaje (%)
Más yapa	6,15
Multiserv Cuenca	16,92
Cuenca Service	21,54
All Cuenca	15,38
Todo Cuenca	15,38
Izwe Cuenca	6,15
Enjoys Cuenca	18,46
Total	100%

Realizado por: Los Autores

Mientras que, dados los posibles nombres de las marcas, se obtuvo que “Cuenca Service” y “Enjoys Cuenca” son las más optadas. Sin embargo, nombres más tradicionales como “Izwe Cuenca” y “Mas Yapa” no son considerados atractivos. (**Ver Tabla 54**)

Tabla 55: Porcentaje de marcas preferidas por selección

Marcas	Puntuación						
	1	2	3	4	5	6	7
Enjoy Cuenca	18,46%	1,54%	16,92%	10,77%	12,31%	13,85%	26,15%
Multiserv Cuenca	18,46%	26,15%	10,77%	6,15%	20,00%	16,92%	1,54%
All Cuenca	15,38%	30,77%	13,85%	18,46%	13,85%	7,69%	0,00%
Cuenca Service	16,92%	10,77%	32,31%	16,92%	12,31%	7,69%	3,08%
Izwe Cuenca	7,69%	6,15%	10,77%	20,00%	15,38%	21,54%	18,46%
Todo Cuenca	10,77%	18,46%	13,85%	12,31%	21,54%	7,69%	15,38%
Más yapa	12,31%	6,15%	1,54%	15,38%	4,62%	24,62%	35,38%

Realizado por: Los Autores

Además, por la selección de las personas, se recalca las preferencias por las marcas “Enjoys Cuenca”, siendo la más preferida en ambas discusiones; seguido de “Multiserv Cuenca”. (**Ver Tabla 55**)

4.5.2. Características Básicas de la Página Web o App Móvil

Tabla 56: Funciones de la Página Web y App Móvil por selección

		Porcentaje %
1	Búsqueda	27,69%
2	Mapas con ubicaciones	24,62%
3	Precios	26,15%
4	Imágenes de los servicios	15,38%
5	Información de los servicios	16,92%
6	Comentarios	18,46%
7	Números de contacto y dirección	18,46%

Realizado por: Los Autores

Las preferencias por las funciones, según la selección por parte de las personas; se obtuvo que la búsqueda de marcas asociadas o referencias (filtros), los mapas con las ubicaciones y los precios son las características que debe llevar esencialmente en las páginas web y app móviles, referentes a los hoteles, bares, restaurantes y centros recreativos. Mientras

que los comentarios y números de contacto o dirección no son muy prioritarios; aunque irá toda la información de las marcas asociadas. (Ver **Tabla 56**)

4.5.3. Diseños, Símbolos y Colores

Tabla 57: Símbolos por selección para los diseños de la marca

		Porcentaje %
1	☒	34,43%
2	●	22,81%
3	□	15,87%
4	○	26,23%
5	□	24,59%
6	▢	20,31%

Realizado por: Los Autores

Los símbolos o iconos más selectos por los participantes según la **Tabla 57** fueron: ☒ ha sido elegida en primer lugar, seguido de ▢ y □ entre los más opcionados; mientras que los menos votados o atractivos fueron los iconos ○ y ▴.

Las representaciones se diseñarán para formar los logotipos por categorías (hoteles, bares, restaurantes y centros recreativos), la marca y ciertas opciones que pueda tener la página web o app móvil en su diseño.

Tabla 58: Selección de íconos por Categorías de Servicios

	Hoteles	Bares	Restaurantes	Museos y parques	Centros Recreativos
🏨	34,62%	0,00%	7,69%	19,23%	50,00%
🎵	0,00%	79,25%	7,55%	1,89%	24,53%
🎧	4,17%	37,50%	2,08%	12,50%	52,08%
💡	14,29%	9,52%	95,24%	0,00%	1,59%
📡	14,29%	9,52%	95,24%	0,00%	1,59%
⚡	96,67%	1,67%	1,67%	1,67%	1,67%
✿	38,30%	10,64%	17,02%	29,79%	21,28%
🏛️	9,62%	5,77%	0,00%	80,77%	13,46%
🏰	0,00%	3,64%	1,82%	60,00%	49,09%
🎡	39,29%	1,79%	3,57%	41,07%	25,00%
🚲	0,00%	0,00%	1,67%	21,67%	88,33%
🌍	20,00%	4,00%	2,00%	56,00%	34,00%

○	21,74%	8,70%	6,52%	41,30%	47,83%
---	--------	-------	-------	--------	--------

Realizado por: Los Autores

Se determinaron ciertos iconos que pueden tener varios criterios para la variedad de servicios a ofrecer (**ver Tabla 58**); obteniendo, según los criterios de los participantes, entre los más representativos:

- ✓ Hoteles: con el 96,97% de preferencia.
- ✓ Bares: con el 79,25% de elección.
- ✓ Restaurantes: y con el 95,24% de preferencia.
- ✓ Museos y Parques: y con 80% y 56% respectivamente.
- ✓ Centros Recreativos: aportó un 88,33%

Tabla 59: Colores por Categorías de Servicios

	Hoteles	Bares	Restaurantes	Museos y parques	Centros recreativos
Rojo	39,66%	22,41%	6,90%	24,14%	20,69%
Verde	22,58%	41,94%	30,65%	3,23%	14,52%
Azul	11,67%	10,00%	8,33%	45,00%	40,00%
Morado	13,04%	26,09%	28,26%	19,57%	19,57%
Amarillo	14,00%	16,00%	24,00%	38,00%	16,00%
Plateado	31,25%	9,38%	28,13%	34,38%	18,75%
Blanco	25,49%	13,73%	11,76%	19,61%	39,22%
Café	7,50%	15,00%	30,00%	15,00%	7,50%
Marrón	21,74%	30,43%	19,57%	26,09%	8,70%
Gris	35,00%	17,50%	20,00%	20,00%	12,50%
Negro	25,71%	48,57%	8,57%	14,29%	14,29%

Realizado por: Los Autores

Los colores con más relación entre los diversos servicios (**ver Tabla 59**), según la selección de los participantes fueron:

- ✓ Hoteles: Rojo (39,66%), Plateado (35%) y Blanco (31,25%)
- ✓ Bares: Negro (48,57%), Verde (41,94%) y Café (30,43%)
- ✓ Restaurantes: Verde (30,65%), Marrón (30%) y Morado (28,26%)
- ✓ Museos y Parques: Azul (45%), Amarillo (38%) y Blanco (34,38%)
- ✓ Centros Recreativos: Morado (40%), Azul cielo (39,22%) y Rojo (20,69%)



CAPÍTULO V

5. MARKETING MIX

5.1. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Enjoy Service Cuenca (“ES Cuenca”) se desarrolla en el mercado cuencano como una organización enfocada en promocionar e informar, además de la opción de compra o reservación, en cualquier momento y lugar; a la variedad en ofertas en servicios hoteleros, bares, restaurantes y centro de recreación; mediante una página web y aplicación móvil, orientada a las necesidades tanto de los ciudadanos locales, nacionales o turistas extranjeros que visiten la ciudad.

5.1.1. Análisis FODA

El análisis FODA, determina la situación de la organización, características y atributos que pueda tener, además de las complicaciones y problemas que puedan darse en el transcurso del tiempo. Por lo que las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, ayudarán a generar estrategias básicas para la organización y sus marcas asociadas; teniendo que:

✓ Fortalezas

- La distribución de servicios que integra 3 unidades de negocio en un solo medio (página web o app móvil), como son hoteles, bares, restaurantes y centros recreativos.



- Mejor control de las actividades de la empresa.
- Operatividad las 24 horas del día, en cualquier momento y lugar.
- Mecanismos de compras y reservaciones electrónicas o físicas.
- Disposición de información y promoción de las marcas asociadas, actualizadas en función del usuario.
- Geo-localización y mapas activos.
- Compatibilidad de aplicación en distintos sistemas operativos de Smartphone (IOS y Android).
- Acceso directo a información y contacto con las marcas asociadas.

✓ Oportunidades

- El fomento creciente en el uso de aplicaciones móviles y páginas web para la compra y reservación de bienes o servicios.
- Cuenca es un mercado cuyo destino turístico es muy alto en cuanto al número de personas nacionales o extranjeras, por lo que se puede generar ofertas de los servicios y establecer paquetes en los cuales se maneje mejor los tiempos de visita y diversión.
- Creciente aceptación por el uso de aplicaciones móviles y páginas web en los usuarios.
- Oportunidad para desarrollar aplicaciones asociadas (mecanismos de pago móvil o electrónico).
- El manejo de tecnologías actuales y con tendencias crecientes; siendo el uso de dispositivos móviles e internet (Pc y Smartphone), los cuales permiten el acceso a la página web y app móvil.
- No existe un alto grado de competencia en la ciudad, que ofrezca tener al alcance de la mano tres servicios en uno.
- Conexión con redes celulares y móviles de alta velocidad (3G, 4G, LTE, Wifi).



- Generar nuevos emprendimientos o negocios.

✓ Debilidades

- El posicionamiento de una marca en el mercado es esencial para que los clientes reconozcan a la misma; por lo que, al ser una nueva marca aún no tiene el reconocimiento por parte de las personas.
- Escaso nivel financiero para la construcción de la aplicación móvil y la página web.
- La falta de convenios estratégicos empresariales con marcas y empresas de servicios: hoteleros, bares, restaurantes y centros recreativos de la localidad.

✓ Amenazas

- Si por una parte el mercado está en constante cambio hacia la tecnología, las posibilidades de competidores aumentan significativamente.
- La falta de seguridad de los dispositivos móviles para resguardar las aplicaciones.
- Desconocimiento de las marcas a asociarse, de este medio de acceso al consumidor final (personas extranjeras).
- La necesidad de acceso o cobertura de internet.
- Alto costo de los dispositivos móviles o Pc de última tecnología.

5.1.2. Misión

Enjoy Service Cuenca es una organización que integra herramientas digitales como una aplicación móvil y una página web, para que el usuario busque y acceda fácilmente a los servicios de hoteles, restaurantes y centros recreativos asociados de la ciudad de Cuenca.



5.1.3. Visión

Para el año 2022, Enjoy Service Cuenca será una organización que agrega los mejores servicios especializados en hoteles, bares, restaurantes y centros de recreación de las principales ciudades del país, con la mayor cantidad de marcas preferidas asociadas, acceso inmediato desde cualquier parte del país y el mundo, y la disponibilidad operativa las 24 horas, los 365 días del año; manteniendo los más altos estándares de seguridad en la transacción de información online de los usuarios.

5.1.4. Valores

Enjoy Service Cuenca, es una marca de distribución de servicios establecida online mediante una aplicación móvil y una página web; cuyos valores estarán dados por:

- | | |
|-------------------|------------------|
| ✓ Responsabilidad | ✓ Diversidad |
| ✓ Seguridad | ✓ Disponibilidad |
| ✓ Confianza | ✓ Eficacia |

5.1.5. Objetivos

Los objetivos de la organización estarán basados en:

- ✓ Posicionar la marca dentro del territorio local y nacional para los ciudadanos y turistas de la ciudad; aplicando la mejor tecnología digital y estándares de seguridad.
- ✓ Mantener el 40% o más de los usuarios y consumidores fieles a la marca frente a la variedad de servicios ofrecidos en la ciudad dentro de un año.
- ✓ Generar acceso e información a las ofertas de servicios locales y facilitar los medios de transacción entre el usuario y las marcas asociadas.
- ✓ Generar la mayor cantidad de alianzas estratégicas relacionadas a los servicios de hoteles, bares, restaurantes y centros recreativos de la localidad.



5.1.6. Construcción de Marca

Naming

Dado el estudio realizado en el grupo focal se generó la marca que presta los servicios de intermediación y promoción de hoteles, bares& restaurantes y centros recreativos de la ciudad de Cuenca a través de una app móvil y página web, teniendo:

“Enjoy Service Cuenca” “ES Cuenca”

El nombre de la marca viene dado por la combinación de las 2 primeras palabras en inglés y el nombre de la localidad; por lo que su significado es:

- ✓ *Enjoy*: disfrutar, relajarse.
- ✓ *Service*: servicios, que hace hincapié a los servicios de la ciudad.
- ✓ *Cuenca*: el mercado en donde se desarrolla y promociona dichos servicios.

Ya que puede ser simple de leer y pronunciar; siendo adaptable al entorno social e internacional. Además, como abreviatura de la marca se menciona la primera letra de cada palabra de la marca y Cuenca por el nombre de la ciudad; de tal manera que sea más sencilla de recordar y mencionar la marca.

No obstante, para los tres servicios a darse a través de la app y página web, también quedan impregnados en la marca con sus respectivos colores e íconos dado el estudio del grupo focal. En sí el diseño y construcción de marca queda como se ve en la siguiente imagen:

Análisis de la Marca

Figura 55:Diseño de la Marca General



Figura 56: Diseño de Marca para App Móvil



Figura 57: Ícono para Smartphone



Realizado por: Los Autores

Se desarrolló isólogos para las distintas presentaciones de la marca ya sea en la app móvil e ícono para un smartphone (ES Cuenca) o para la página web (Enjoy Service Cuenca). Teniendo íconos y colores representativos de los servicios a ser ofertados, siguiendo las preferencias de los consumidores. (**Ver Figura 55, 56 y 57**)

Cromática (Psicología del Color): La combinación de colores es importante en el aspecto que la marca debe poseer, ya que la decisión correcta de los colores ayuda a la empresa a posicionarla en el mercado. ES Cuenca trae consigo varios colores que son:

1. Azul (Nombre de la empresa): El color que viene siendo la característica principal de Enjoy Service Cuenca, ya que representa a la tecnología, y entre otras características también está lo moderno, técnico, funcional y la elegancia.
2. Rojo/Amarillo (Nombre de la ciudad): Hace referencia al segmento de mercado al cual se dirige ES Cuenca, ya que la ciudad tiene en su bandera dichos colores. Además de generar estímulos sobre el apetito y ser considerado como un tono alegre y cálido.



3. Blanco (Fondo): Genera una sensación de amplitud y pureza; además de sencillez y limpieza cubriendo toda la marca y creando armonía entre los elementos.
4. Morado (íconos): Está ligado al bienestar, éxito y sabiduría; se usa para identificar los bares y restaurantes de la ciudad.
5. Verde (íconos): Se asocia naturaleza y a los espacios de recreación en la ciudad.

Teniendo la unión de los colores hace que ES Cuenca se componga de 3 elementos fundamentales, que son:

1. El ambiente tecnológico que se refleja en un mundo de era digital, ya que ES Cuenca aparece en dispositivos digitales con conexión a Internet.
2. Las unidades de negocios al detallar los 3 íconos tanto para hoteles, bares & restaurantes y centros recreativos.
3. La ciudad o el mercado (Cuenca) que se oferta al cliente o usuario.

Tipografía: En cuanto al texto de la marca, se usó una tipografía que tenga sentido extrovertido, de tal manera que coincida con la organización como tal, dicha tipografía está dada por la fuente: “Rockwell Extra Bold”

Características de la Marca

- ✓ *Que sea fácil de reconocer y recordar:* Enjoy Service Cuenca viene siendo un nombre sin alto grado de complejidad, por lo tanto, no existe problema en reconocer la marca; además se tiene la abreviatura ES Cuenca que hace aún más fácil el recordarla.
- ✓ *Original:* Se ha estimado que no hay coincidencia ni similitud en el nombre de la marca.



- ✓ *Perdurable*: Mientras más crece la tecnología y el uso de la misma para compras o reservaciones online por parte de cualquier usuario ya sea local o turista; la marca podrá existir y seguir ofertando los servicios a lo largo del tiempo.
- ✓ *Adaptable*: ES Cuenca se enfoca tanto en los turistas nacionales o extranjeros como los propios ciudadanos cuencanos; siendo una marca que puede ser adaptada para varios mercados, lugares o ciudades alrededor del mundo.
- ✓ *Que sea fácil de leer y de pronunciar*: En sí el nombre de Enjoy Service Cuenca tiene los idiomas de inglés y español, y dado que el mercado objetivo es también de turistas y por ende la mayoría de lengua es hablada en inglés; no existe problema en la lectura y pronunciamiento, al igual que para el idioma español, ya que no usa complejidad en él.
- ✓ *Traducible*: Un dato importante es el hecho de buscar nuevos mercados, de internacionalizar la marca, es por ello que la palabra “Enjoy Service Cuenca”, no tiene problema alguno en su traducción.

5.2. PRODUCTO

Enjoy Service Cuenca (ES Cuenca) es una aplicación móvil y página web diseñado para ser intermediador entre organizaciones de servicios en la ciudad y los usuarios en general; ofertando la variedad de opciones en habitaciones de hoteles, menús (a domicilio o no) en bares o restaurantes y actividades en centros de recreación; así como la promoción y comunicación personalizada por medio de los Smartphone (SMS y notificaciones), el mailing y las redes sociales.

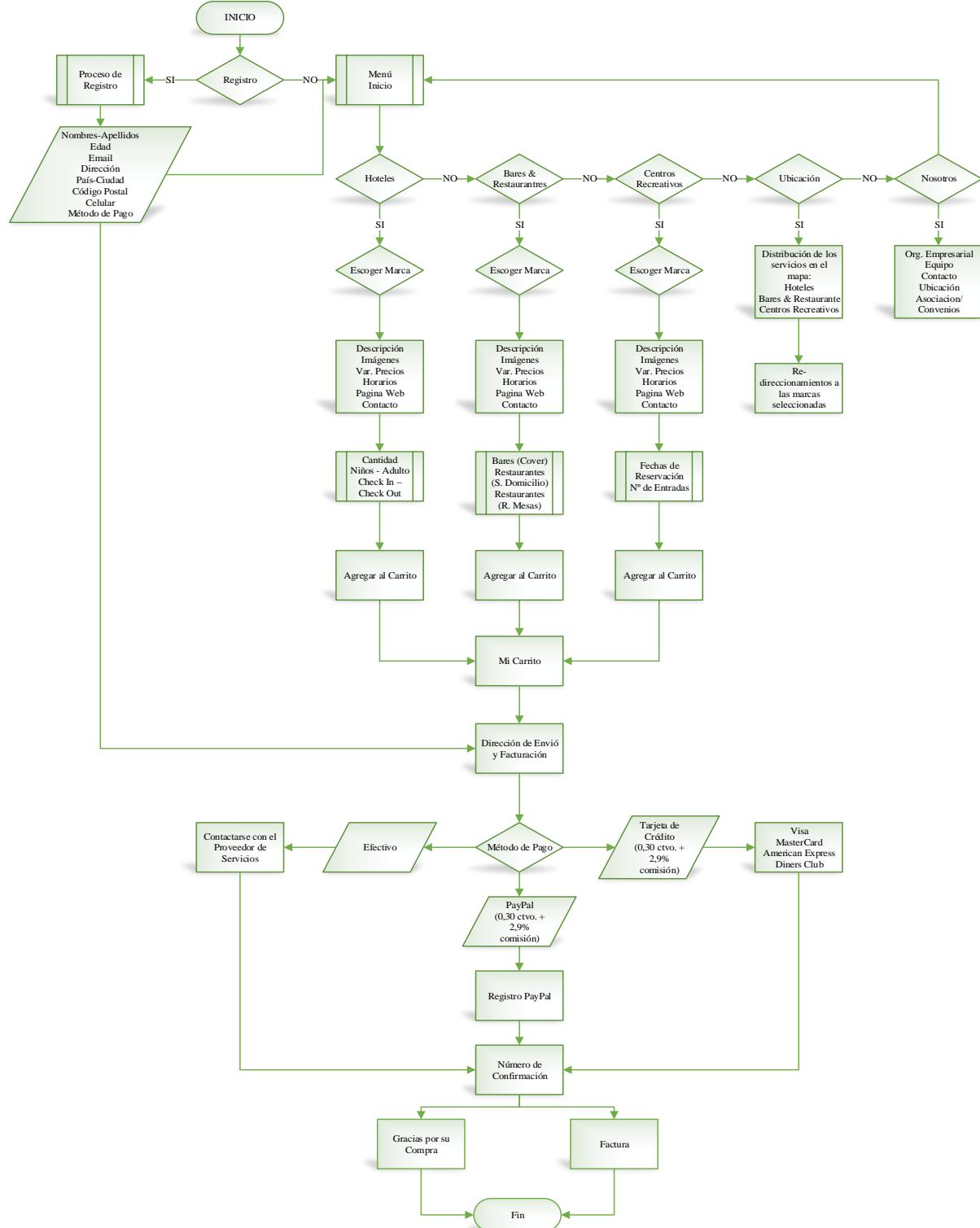
Esta plataforma proporciona a las empresas, un servicio que facilita, agiliza y simplifica sus procesos en la gestión, venta y el cobro de pedidos o reservaciones, así como la posibilidad de que sus clientes puedan realizar transacciones, solicitudes o simplemente obtener



información de la marca desde cualquier punto o dispositivo con una conexión a Internet, en cualquier hora o momento.

Además de generar información de fuente primaria, es decir directamente dada por el usuario; acerca de sus preferencias, tendencias, compras y reservaciones en cada tipo de servicio o marca específica, consiguiendo generar patrones de conductas, asociaciones entre ofertas y combos promocionales (descuentos o servicios gratuitos). Por lo que se detalla el flujograma de información (**ver Figura 58**) de la página web y aplicación móvil de ES Cuenca:

Figura 58:Flujograma de información para la App Móvil y Página Web



Realizado por: Los Autores

Ya sea para la aplicación móvil o la página web, el usuario podrá registrarse o no, ya que si no está suscrito funcionará de forma informativa accediendo a los servicios ofertados;



mientras que si, estará disponible para realizar transacciones o reservaciones de las marcas asociadas.

En la página principal el usuario puede decidir entre las principales categorías ofertadas: hoteles, bares & restaurantes y centros recreativos; donde se encuentran todas las marcas asociadas y sus especificaciones. Además, tienen la posibilidad de conocer sobre ES Cuenca, su filosofía, el equipo que conforma y métodos de contacto. La opción de ubicaciones es dada para conocer las direcciones exactas de los servicios en el mapa, como llegar y seleccionar una marca si se desea.

Ya si el usuario optó por una categoría, podrá seleccionar una de las marcas ofertadas: en el caso de haber seleccionado un hotel, se deberá seleccionar las fechas de entrada y salida, el número de ocupantes y si son adultos o niños; para bares y restaurantes podrán seleccionar las marcas que posean el servicio de delivery o no y ya podrán solicitar platos del menú y la cantidad para ser entregados en la puerta del domicilio o lugar que se encuentre el usuario, o la posibilidad de reservar una mesa o una entrada en el bar (cover), teniendo las fechas de reservación y el número de personas a asistir. De la misma forma para el caso de centros recreativos el usuario debe determinar las fechas y el número de ocupantes a ser atendidos.

Los usuarios al estar seguros de la oferta a reservar o comprar, podrán agregar al carrito o pagar inmediatamente, pero para acceder a esta opción deberán estar registrados. El método de pago dependerá de las preferencias del consumidor, siendo el efectivo, PayPal o las tarjetas de crédito las principales opciones; se generará una comisión de 0,30 centavos y un 2,9% adicional por transacción en los dos últimos métodos de pago.

Al tener todos los datos del usuario podrá finalizar sus compras o reservaciones; se generará un número único e intransferible de confirmación y se detallará la factura del consumo dado.

5.2.1. El Modelo de Servucción

Se describe el análisis funcional para la implantación de una aplicación móvil y página web, donde los usuarios puedan realizar transacciones electrónicas y reservas online; mediante el modelo de servucción entre las organizaciones y ES Cuenca, teniendo:

5.2.1.1. El Contexto Inanimado

Los ambientes, espacios, mobiliario y más vendrá dado por la especialización que cada servicio posea, es decir para: los hoteles, tendrán habitaciones cómodas, amplias, wifi, tv cable; la atención deberá ser personalizada y un adecuado servicio a la habitación. Mientras que los bares y restaurantes tendrán ambientes específicos al tipo de comida o bebida a ofrecer, mesas, sillas, música y colores armónicos al espacio. Además, para los centros recreativos, tener mayor facilidad de acceso y generar todas las facilidades al usuario para su satisfacción. Se generará un mayor nivel de satisfacción al poseer estacionamiento y seguridad tanto del usuario como de las pertenencias. (**Ver Figura 59**)

Figura 59:Contexto Inanimado de los servicios a ofertar



Realizado por: Los Autores
Tomado de: Hotel Oro Verde, Raymipampa y Spa Novaqua

Para los usuarios que utilicen la página web y la app móvil, lo podrán hacer desde cualquier punto o acceso a la red, en cualquier momento o lugar en donde se encuentren, siendo estos dispositivos parte de los atributos que se encontrarán presentes en la producción del servicio. (Ver Figura 60)

Figura 60: Dispositivos Móviles



Realizado por: Los Autores
Tomado de: XCOM; “Dispositivos Móviles”, www.xcom.cl

5.2.1.2. Personal de Contacto:

La aplicación móvil y la página web funcionarían como un prestador de servicio adicional, ya que interactúa momentáneamente con el consumidor, pero no será un prestador de los servicios primarios de una oferta determinada, sin embargo, son intermediarios directos de la organización o marca asociada.

Mientras que los hoteles, bares, restaurantes y centros recreativos son quienes producen el servicio central en el sitio y poseen personal adecuado según las características, demandas y necesidades de los usuarios.

5.2.1.3. Otros Clientes

Se estima que existirá un promedio de 3000 usuarios que descargarán y visitarán la aplicación móvil o página web al momento de lanzar al mercado, ya que por datos de otras marcas que dedicadas a la promoción del turismo o bienes online de la ciudad como “Cuenca



- Guía De Visitas”, “MegaBite”, “Cuenca en tu mano” y la “Red de Museos”, poseen una cantidad de usuarios entre 100 y 10000, más los turistas extranjeros y los ciudadanos nacionales que visiten la ciudad. Además, una tasa de crecimiento del 5% al 10% mensual, ya que los turistas solo ocuparían mientras se encuentren en la ciudad (bajas de suscripciones).

Los otros clientes estarán dados por las opiniones, puntuaciones o calificaciones que hayan generado al haber consumido un servicio determinado (**ver Figura 61**), o que tenga hecha una transacción en la aplicación móvil o página web. Asimismo, los clientes, usuarios o personas en particular que estén adheridas a las redes sociales de ES Cuenca tendrán una participación activa con sus comentarios, reseñas, quejas o experiencias, likes, retweets, reproducciones o reacciones en las fotos o videos que puedan darse dentro de las mismas.

Figura 61: Comentarios y evaluación de los usuarios



El número de usuarios activos en la página web o app móvil que puedan estar conectados al mismo tiempo dependerá del ancho de banda usado; siendo este de 20 Gb. Es decir que pueden hacer compras o reservaciones cerca de 20 a 30 mil usuarios al mismo tiempo.

Además de la existencia de otros clientes o usuarios en un determinado servicio, ya que se encontrarán con otros huéspedes en un hotel, comensales o consumidores en un restaurante y bar; visitantes y público en general que estén presentes al momento de la producción de un servicio después de la transacción en la página web o app móvil.



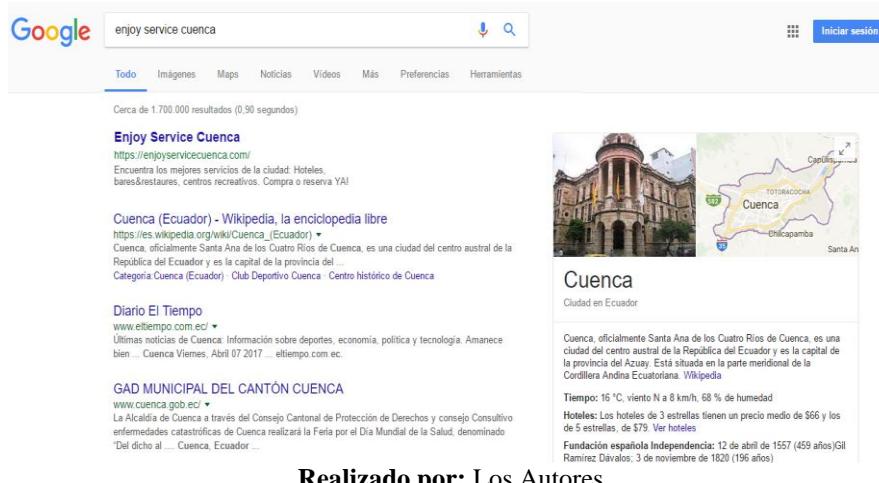
5.2.1.4. Organización y Sistemas Invisibles

La organización y sistemas invisibles de la marca ES Cuenca estarán basadas en estructuras digitales, por medio de una aplicación móvil, la página web, el manejo de la información en la base de datos y la evaluación por medio de indicadores de rendimiento; teniendo:

5.2.1.4.1. Página Web y Aplicación Móvil

La página web y aplicación móvil de ES Cuenca está desarrollada para brindar tanto a las organizaciones como a los usuarios la satisfacción de sus necesidades en función de sus gustos y preferencias; siendo quien genere acceso, promoción y difusión de las marcas asociadas.

Figura 62: Acceso a ES Cuenca en la web

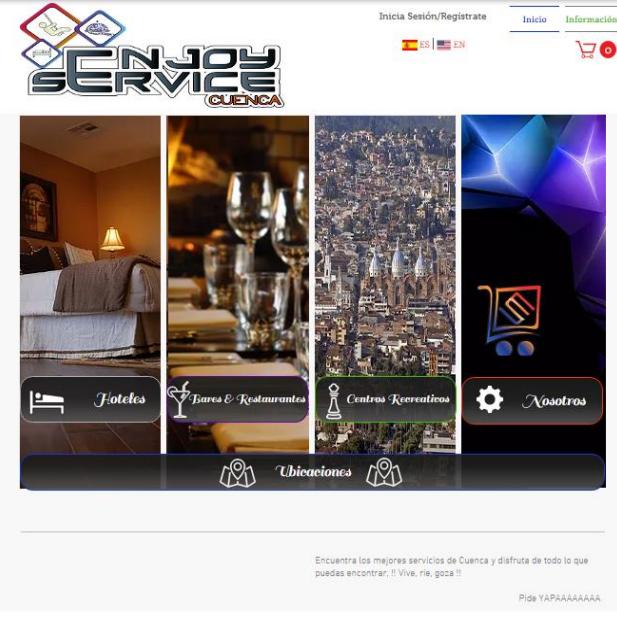


Realizado por: Los Autores

El acceso para la página web se podrá hacer desde un navegador (Mozilla Firefox, el Chrome u otros), por el Url directo: www.enjoyservicecuenca.com o en un buscador (Google, Bing, Yahoo! u otro) con las palabras más relevantes: Enjoy, hoteles, bares, restaurantes, centros recreativos en Cuenca o el nombre de alguna marca asociada. (Ver Figura 62)

Figura 63: Vista de App en Play Store (Android)**Figura 64:** Vista de App en la App Store (IOS)**Realizado por:** Los Autores

Para acceder a la aplicación móvil desde cualquier Smartphone con sistema operativo Android o IOS; los usuarios deberán descargar desde las tiendas Play Store y App Store respectivamente (**ver Figura 63 y 64**), buscando con las palabras Enjoy Service Cuenca o cualquiera de ellas. La app no tendrá ningún costo adicional al momento de la descarga y estará en la categoría de compras.

**Figura 65:** Pantalla Inicio de la Página Web**Figura 66:** Pantalla Inicio de la App Móvil**Realizado por:** Los Autores

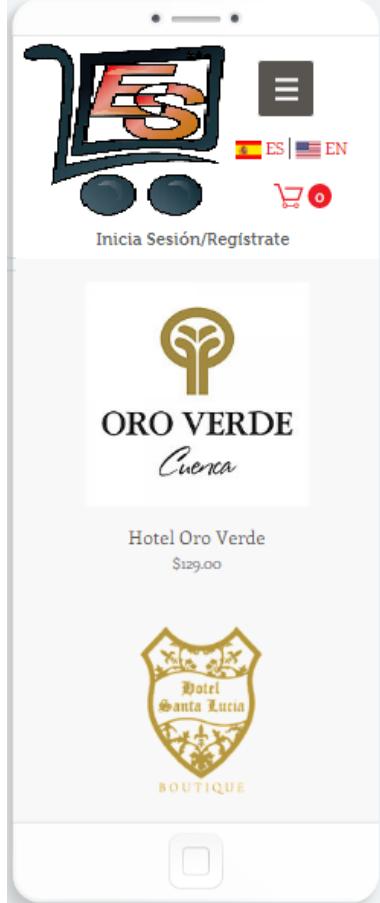
La página principal o de inicio (**ver Figura 65 y 66**) cuenta con: un menú en la parte superior derecha, en donde se podrá ingresar a cualquiera de los servicios u ofertas categorizadas, la elección de idiomas (español o inglés), el logotipo de la marca, la opción para registrarse o iniciar sesión si ya es un usuario, el carrito donde se mostrará los ítems seleccionados para realizar el pago, la dirección principal de la empresa y los vínculos de redes sociales manejados por ES Cuenca.

Además de cuatro imágenes, botones e íconos representativos de los servicios a ofertar, siendo los hoteles, bares, restaurantes y centros recreativos los grupos principales en donde se encuentran las marcas asociadas y las ubicaciones de las mismas. Adicionalmente la imagen de ES Cuenca; donde las ofertas de servicios por categorías se exponen así:

**Figura 67: Marcas hoteleras asociadas (Web)**

The screenshot shows a grid of hotel logos and names. The first row includes Oro Verde Cuenca, Hotel Boutique Santa Lucia, and Mansión Alcázar. The second row includes El Dorado Hotel, Zahir 360 HOTEL, and Hotel Los Balcones. The third row includes La Posada Cuencana, Kuna HOTEL, and Hotel El Conquistador. The fourth row includes Hostería Durán. Each entry has a small price indicator below it.

U. de Cuenca - 12 de Abril y Av. Loja
contacto@senjoyservice.com
TelF: 072-888-999 / 0999665432

Figura 68: Marcas hoteleras asociadas (App)**Realizado por:** Los Autores

Se destacan los isólogos o logotipos de las marcas hoteleras asociadas, teniendo tres por fila, contando con sus respectivos nombres y el precio por habitación más reservado por los usuarios. Se prefieren imágenes en formato png transparente, con una dimensión de 600x520 pixeles. (Ver Figura 67 y 68)

Figura 69:Ejemplo de reservación de hotel (Web)

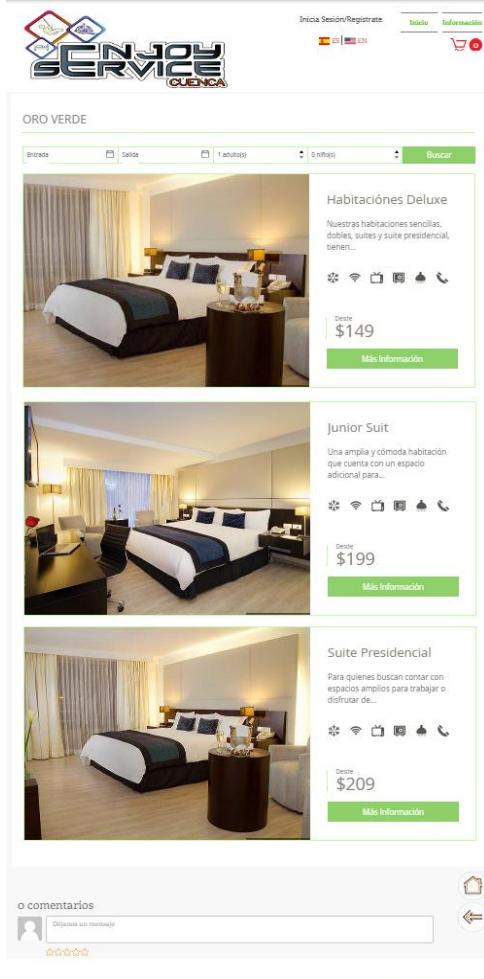


Figura 70:Ejemplo de reservación de hotel (App)



Realizado por: Los Autores

Al seleccionar una de las opciones hoteleras se abrirá la página donde se podrá estimar la disponibilidad de reservación; el Check In y Check Out de la estadía, es decir el día de entrada y salida del hotel; así como la cantidad de personas (adultos o niños) a usar el servicio. Además de una vista previa de los tipos de habitaciones (imágenes, servicios y comodidades, el precio y una breve descripción); y la opción de más información en donde se podrá realizar la decisión de reservación. (**Ver Figura 69 y 70**)

**Figura 71:** Detalles de Reservación de hotel (Web)

← Habitaciones Deluxe

Habitación: Aloja: 2 Tamaño: 25 m²
Camas: 10 Matrimonial(es), 10 king size, 10 Doble(s)

Más Información: Nuestras habitaciones sencillas, dobles, suites y suite presidencial, tienen todas las comodidades que buscan en un hotel cinco estrellas, con una decoración moderna y sofisticada, junto con detalles que harán de su estadía su casa en Cuenca.

Servicios y comodidades:

Aire acondicionado	WiFi
TV	Caja fuerte
Ducha	Teléfono
Baño	Espacio de trabajo

Mostrar más ▾

Entrada y salida: Entrada: 12:00 PM Salida: 12:00 PM

Términos: [Lee nuestros Términos](#)

Figura 72: Detalles de Reservación de hotel (App)

Nuestras Habitaciones

Suite Junior Desde \$250

Revisar Fechas

←

260 ft²
2 doble(s)

Lujoso y accesible. Nuestras Suites Junior son la opción perfecta si está buscando agregar un poco de lujo a su estadía. Con una amplitud de 37 m², las Suites Junior ofrecen el espacio extra que necesita para distenderse y disfrutar de

Realizado por: Los Autores

Se detallará la información sobre los servicios y comodidades según el tipo de la habitación, las características y atributos, el tamaño, el tipo de cama, el número de personas por habitación, imágenes (800x600 pixeles) y ciertos términos o condiciones que pueda tener para la reserva de la misma. (**Ver Figura 71 y 72**)

**Figura 73:** Registro para el Usuario

The screenshot shows a two-panel interface. The left panel is titled 'Datos del Huésped' (Guest Information) and contains fields for Name, Surname, Email, Phone Number, Country (with a dropdown menu), and Special Requirements. It also includes a checkbox for accepting terms and conditions and payment method selection (VISA, AMEX, DISCOVER, MasterCard, Diners Club). The right panel is titled 'Resumen De La Reserva' (Reservation Summary) and displays a thumbnail of a bed, followed by a table of reservation details: Suite Junior, Mar 5-6, 2014, 1 night, 2 adults, 2 children, subtotal \$100, 21% tax, and total \$121.

Realizado por: Los Autores

Se tomarán los datos del usuario en caso de no estar registrado (**ver Figura 73**), así como del método de pago para la reservación; se confirmará el tipo de habitación, las fechas de entrada y salida, el número de huéspedes, el subtotal y el impuesto a ser cobrado en modo de factura; adicionalmente se deberá confirmar si está de acuerdo con todo lo detallado y las políticas de propiedad.

Figura 74: Confirmación para la reservación en un hotel y factura

Muy bien, ¡está todo listo!

Thomas A. Anderson, tu reserva está hecha.

The confirmation page starts with a message: 'Tu número de reserva es: 112233. Te será enviado un email de confirmación.' Below this, it shows arrival and departure times (03:00 PM and 12:00 PM). The 'Detalles del Hotel' section lists telephone number, email, and address. To the right is a summary table identical to Figura 73, showing Suite Junior, Mar 5-6, 2014, 1 night, 2 adults, 2 children, subtotal \$100, 21% tax, and total \$121.

Realizado por: Los Autores

La página de confirmación notificará que ¡está todo listo!, más el nombre del usuario; un número único de reservación, así como los detalles del hotel y la habitación. Se enviará mensajes a su dispositivo móvil (SMS) y al mail personal del usuario con la factura de la transacción. (**Ver Figura 74**)

Figura 75: Marcas de bares & restaurantes asociados (Web)

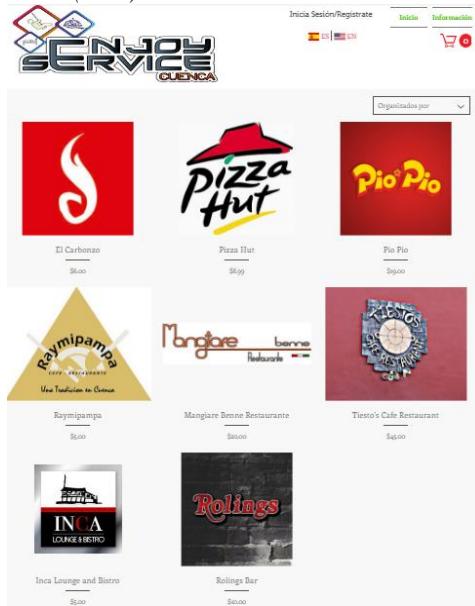


Figura 76: Marcas de bares & restaurantes asociados (App)



Realizado por: Los Autores

De la misma manera se mostrará las distintas opciones o marcas de bares y restaurantes de la ciudad; dependiendo de la condición en la entrega a domicilio o no, si existen reservaciones por mesas o el cover. Los logotipos de las marcas deberán estar en formato png transparente y sus dimensiones serán de 600x520 pixeles. (**Ver Figura 75 y 76**)

**Figura 77: Menú delivery a domicilio (Web)**

Menú
Servicio diariamente entre las 12:00-17:00 hs

Entradas

- MADURO 4 QUESOS 2,99 \$
- PATACÓN ESPECIAL 6,50 \$
- NACHO LIBRE 6,50 \$
- CHOCLO ASADO 2,49 \$

Platos Principales

Mi pedido o ítems

Explora nuestro menú y configura tu pedido

Subtotal 0,00 \$ Envío a domicilio 2,00 \$

Requerimientos especiales:

- Envío a domicilio
- Retirar

Tiempo tan pronto sea posible (máx. 30 minutos)

PEDIR AHORA >

Figura 78: Menú delivery a domicilio (App)

Menús

Entradas

Para empezar

MADURO 4 QUESOS 2,99 \$

PATACÓN ESPECIAL 6,50 \$

Platos Principales

PEDIR AHORA >

Realizado por: Los Autores

Para el caso de restaurantes que ofrezcan el servicio a domicilio (delivery); podrán realizar su pedido directamente desde el menú, ya que presentarán todas las ofertas detallando sus ingredientes y preparación, el precio y la opción de solicitar algo en especial. Las imágenes tendrán una dimensión de 800x400 para las especialidades (entradas, platos fuertes, postres y bebidas) y de 400x350 para los platos o bebidas específicas. (**Ver Figura 77 y 78**)

Figura 79: Ubicación exacta para pedido a domicilio

1 × PATACÓN ESPECIAL 6,50 \$

Envío > Contacto > Pago > Confirmación

Comienza incluyendo tu dirección Cambiar a la opción de retirar

Dónde enviamos el pedido?

Nombre de la calle, Ciudad

Subtotal 6,50 \$ Envío a domicilio 2,00 \$

VOLVER AL MENÚ CONTINUAR >

Figura 80: Ubicación exacta para pasar retirando

1 × PATACÓN ESPECIAL 6,50 \$

Retirar > Contacto > Pago > Confirmación

Estás haciendo un pedido para retirar Cambiar a la opción de envío

Retirar desde:

Paseo de los Canarios, Cuenca, Ecuador
Tu pedido estará listo en aproximadamente 15 minutos

Subtotal 6,50 \$

VOLVER AL MENÚ CONTINUAR >

Realizado por: Los Autores

**Figura 81:** Confirmación del pedido a domicilio y factura

Muy bien, ¡está todo listo!

Thomas A. Anderson, tu reserva está hecha.

Tu número de reserva es: **112233**
Te será enviado un email de confirmación.

Horario de Entrada 03:00 PM

Horario de Salida 12:00 PM

Detalles del Restaurante

Número de teléfono

Email

Dirección

**Realizado por:** Los Autores

Teniendo los platos o bebidas a consumir podrá especificar si el servicio será a domicilio o el usuario retirará del restaurante (**ver Figura 79 y 80**). Pasará a confirmar la dirección de envío en el mapa de la ciudad, teniendo la ubicación exacta del pedido; para continuar deberá detallar los datos si no está registrado, deberá determinar la forma de pago (efectivo, tarjeta de crédito o PayPal) y finalmente la página de confirmación notificará que ¡está todo listo!, el nombre del usuario; un número único de pedido, así como los detalles de la orden y del restaurante. Se enviará mensajes a su dispositivo móvil (SMS) y al mail personal del usuario con la factura de la transacción. (**Ver Figura 81**)

**Figura 82:** Menú para reservación de mesas (Web)

The screenshot shows a web page for 'ENJOY SERVICE CUENCA'. At the top, there's a navigation bar with links for 'Inicia Sesión/Regístrate', 'Inicio', 'Información', and a shopping cart icon. Below the navigation is a banner for 'Reservas' (Reservations) with dropdown menus for 'Fecha', 'Horario', and 'Tamaño del grupo', followed by a green button 'Reserva una mesa'. Below this is a section titled 'MENÚS' with a sub-section 'ENTRADAS' labeled 'Para empezar'. It features three images of food: a large piece of meat, a plate of nachos with dips, and a plate of nachos with various toppings.

Figura 83: Menú para reservación de mesas (App)

The screenshot shows a mobile application interface for 'Reservas'. At the top, it says 'Reservas' and shows the date '08/04/2017'. Below that are fields for 'Horario' and 'Tamaño del grupo', followed by a green button 'Reserva una mesa'. Below this is another section titled 'MENÚS' with a sub-section 'ENTRADAS' labeled 'Para empezar'. It features an image of a dish labeled 'MADURO 4 QUESOS' with a price of '2.99 \$'. A brief description below the image reads: 'Exquisito maduro asado relleno de 4 quesos: mozzarella, fresco, cheddar y gruyere. Simplemente irresistible.'

Realizado por: Los Autores

Para el caso de bares y restaurantes que no realicen pedidos a domicilio se detallará el menú específico por evento, reservación por mesa o entrada (cover). Donde se detalla las categorías de platos o bebidas (entradas, platos fuertes y postres) con sus respectivas imágenes, los precios, los principales ingredientes y una breve descripción culinaria. Además de seleccionar la fecha y el número de personas que recibirán el servicio. (**Ver Figura 82 y 83**)

Figura 84: Registro para el Usuario

The screenshot shows a registration form titled 'Datos del Registro'. It includes fields for 'Nombre' (Name), 'Apellido' (Last Name), 'Email', 'Número de teléfono' (Phone Number), 'País' (Country), and 'Requerimientos especiales' (Special Requirements). There's also a dropdown for 'Elegir un país' (Select a country) and a text input for 'Requerimientos especiales'. At the bottom, there's a note: 'Al completar esta reserva, acuerdo que he leído y aceptado las Políticas de Privacidad.' (By completing this reservation, I agree to have read and accepted the Privacy Policies.) Below this are payment method icons for VISA, MasterCard, AMEX, Discover, and Diners Club, followed by a blue button 'Paga Ahora' (Pay Now).

Figura 85: Confirmación de reservación y factura
Muy bien, ¡está todo listo!

The screenshot shows a confirmation message: 'Muy bien, ¡está todo listo!' (Great, everything is ready!) followed by 'Thomas A. Anderson, tu reserva está hecha.' (Thomas A. Anderson, your reservation is made). It features a large red logo with a white stylized letter 'S'. Below this is a summary of the reservation details: 'Tu número de reserva es: 112233. Te será enviado un email de confirmación.' (Your reservation number is 112233. You will receive a confirmation email.) It also lists the 'Horario de Entrada' (03:00 PM), 'Horario de Salida' (12:00 PM), and the 'Número de personas en mesa' (Number of people at the table). To the right, there's a section titled 'Detalles del Restaurante' (Restaurant Details) with fields for 'Número de teléfono' (Phone number), 'Email', and 'Dirección' (Address). At the bottom, it shows the breakdown of the bill: 'Subtotal \$100', 'Impuestos (21%) \$21', 'Total \$121'.

Realizado por: Los Autores



Pasará a confirmar su reservación de mesa o entrada al bar (**ver Figura 84**); para continuar se solicitará los datos del usuario si no está registrado, deberá determinar la forma de pago (efectivo, tarjeta de crédito o PayPal) y finalmente la página de confirmación indicará que ¡está todo listo!, el nombre del usuario; un número único de reservación, así como los detalles del bar o restaurante. Se enviará mensajes a su dispositivo móvil (SMS) y al mail personal del usuario con la factura de la transacción. (**Ver Figura 85**)

Figura 86: Marcas de Centros Recreativos asociados (Web)

The screenshot shows the Enjoy Service website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Inicia Sesión/Regístrate', 'Inicio', 'Información', and language options 'ES | EN'. Below the navigation bar, there is a shopping cart icon with a '0' and a logo for 'ENJOY SERVICE CUENCA'. A dropdown menu labeled 'Organizados por' is visible. Below this, there are four service offerings: 'Amaru Zoológico Bioparque' (with a lion logo), 'Rush Paintball Cuenca' (with a paintball field logo), 'Planeta Azul' (with a globe logo), and 'Museo Pumapungo' (with a pyramid logo). Each service has a price listed below it: '\$6.00', '\$15.00', '\$9.00', and '\$—' respectively. At the bottom left, contact information is provided: 'U. de Cuenca - 12 de Abril y Av. Loja', 'correo@enjoyscuenca.com', and 'Tel: 072-888-999 / 0999665432'. Social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram are at the bottom right.

Figura 87: Marcas de Centros Recreativos asociados (App)



Realizado por: Los Autores

Para el caso de los centros recreativos (**ver Figura 86 y 87**), los usuarios podrán elegir varias categorías de servicios desde spas hasta museos, cines y partidos de fútbol. Los logotipos de las marcas asociadas están dados en formato png transparente y sus dimensiones son de 600x520 pixeles.

**Figura 88:** Detalle del Centro Recreativo (Web)

AMARU ZOOLÓGICO BIOPARQUE

\$6.00

Somos una organización zoológica ambiental que ofrece una experiencia única de contacto con animales y plantas que forman parte de la riqueza natural y cultural de Ecuador, que promueve la conservación, las formas de educación, comunicación, recreación e investigación para fomentar la conservación de la biodiversidad ecuatoriana.

AMARU deseas inspirar a la gente y comunidad para que promuevan el conocimiento, protección de la biodiversidad, los recursos naturales y culturales del país, por medio de las diferentes instalaciones que ha construido en su bioparque temático.

Horarios
Martes a Viernes: 09h00 a 17h00
Sábados, Domingos y Feriados: 10h00 a 17h00

Página Web
www.zoobioparqueamaru.com/

Contáctenos
Dirección:
Autopista Cuenca-Azogues km 10 ½ entrada frente al Hospital del Río
Teléfonos:
(07) 4213 982 / 0995681677 / 0993784777

Realizado por: Los Autores

Figura 89: Detalle del Centro Recreativo (App)

AMARU ZOOLÓGICO BIOPARQUE

\$6.00

Somos una organización zoológica ambiental que ofrece una experiencia única de contacto con animales y plantas que forman parte de la riqueza natural y cultural de Ecuador, que promueve la conservación, las formas de educación, comunicación, recreación e investigación para fomentar la conservación de la biodiversidad ecuatoriana.

AMARU deseas inspirar a la gente y comunidad para que promuevan el conocimiento, protección de la biodiversidad, los recursos naturales y culturales del país, por medio de las diferentes instalaciones que ha construido en su bioparque temático.

Horarios
Martes a Viernes: 09h00 a 17h00
Sábados, Domingos y Feriados: 10h00 a 17h00

Página Web

Contáctenos

Al seleccionar una opción o marca el usuario podrá ver las principales imágenes de las actividades a desarrollarse por servicio, una breve descripción, las variaciones de precio según la edad, el grupo o actividad, sus datos de contacto directo, horario, y página web de la marca asociada. Deberá determinar la cantidad de personas a utilizar el servicio, así como la fecha de reservación. (**Ver Figura 88 y 89**)

**Figura 90:** Datos de registro

DIRECCIÓN DE ENVÍO > PAGO

¿Dónde quieres que se envíe tu pedido?

Nombre completo
Dirección de email (Valoramos tu privacidad)

Dirección
Ciudad
País
Ecuador

Código postal
Número telefónico

Mi dirección de facturación es la misma que mi dirección de envío.

CONTINUAR

Figura 91: Confirmación de reservación en Centro Recreativo y factura

Muy bien, ¡está todo listo!

Thomas A. Anderson, tu reserva está hecha.

Tu número de reserva es: **112233**
Te será enviado un email de confirmación.

Horario de Entrada 03:00 PM
Horario de Salida 12:00 PM

Detalles del Centro Recreativo

Número de teléfono
Email
Dirección

Subtotal \$15.00
Envíos \$0.00
Impuestos ⓘ \$0.00
Total \$15.00

SSL SECURE SHOPPING Your data is safe and secure

RESUMEN (3) Editar carrito

Amaru Zoológico Bioparque...
Precio: Jóvenes
Cantidad: 3
\$5.00

Subtotal \$15.00
Envíos \$0.00
Impuestos ⓘ \$0.00
Total \$15.00

Realizado por: Los Autores

Si el usuario aún no se ha registrado deberá hacerlo, para poder realizar cualquier transacción o finalizar su compra o reservación; además de determinar el método de pago preferente (**ver Figura 90**). Finalmente, la página de confirmación dirá que ¡está todo listo!, el nombre del usuario; un número único de reservación, así como los detalles del servicio seleccionado. Se notificará mediante un mensaje a su dispositivo móvil (SMS) y al mail personal del usuario con la respectiva factura de la transacción. (**Ver Figura 91**)

**Figura 92:** Ubicaciones de los servicios asociados (Web)**Figura 93:** Ubicaciones de los servicios asociados (App)**Realizado por:** Los Autores

Se detalla las ubicaciones en el mapa de la ciudad de todas las marcas asociadas por categorías (**ver Figura 92 y 93**), es decir, para los hoteles el icono es azul, bares y restaurantes es amarillo, para centros recreativos es verde y para ES Cuenca será de color rojo. Además de poder especificar el rango de búsqueda y la preferencia por una sola categoría.

Al seleccionar una ubicación podrá acceder a la marca asociada, ver sus datos de contacto y los horarios de atención.

Figura 94: Información de ES Cuenca (Web)



Figura 95: Información de ES Cuenca (App)



Realizado por: Los Autores

Se detalla la filosofía de la empresa o misión, así como la información del personal fundador, la dirección y números de contacto. Además de un formulario en donde cualquier persona o empresa puede enviar mensajes o suscribirse directamente. (**Ver Figura 94 y 95**)

5.2.1.4.2. Base de Datos

ES Cuenca, basará sus sistemas de información y análisis de datos para la promoción, difusión y comunicación de las marcas asociadas; teniendo variables necesarias en el momento que el usuario se registra y ciertas actividades que realicen dentro de las redes sociales vinculadas a la marca principal, la página web y el uso de la aplicación móvil. Siendo almacenadas en una base de datos (MySQL u Open ERP), donde existirán las variables para los usuarios:

Tabla 60:Datos para el registro de Usuarios

BASE DE DATOS					
<i>Datos Demográficos Usuarios</i>					
Cód. de Usuario	Nombre	Apellido	Edad	Género	Email
<i>Datos Demográficos Usuarios</i>					<i>Seguridad</i>
Dirección	Cuidad	País	Celular	Cód. Postal	Contraseña

Realizado por: Los Autores



Donde los datos básicos (**ver Tabla 60**) se obtendrán al momento de registrarse en la página web o app móvil; mientras que el código de usuario será generado en función del país proveniente y un código de 6 números crecientes, es decir: 009999CC para los cuencanos, 009999NE para los nacionales que estén por turismo o cierta actividad económica en la ciudad y 009999EX para los turistas extranjeros.

Tabla 61: *Datos opcionales de los Usuarios*

OPCIONAL					
Método de Pago					
Recibir Ofertas	Visa	MasterCard	PayPal	Diners Club	Efectivo
Realizado por: Los Autores					

Además de la opción personalizada, para que al usuario pueda vincular sus cuentas de distintos bancos o tarjetas de crédito directamente para el cobro rápido y ágil en los consumos efectuados dentro de la página web y app móvil. Se ofrecerá como opcional, la función que permita enviar información, según sus gustos directamente al correo electrónico o SMS al Smartphone. (**Ver Tabla 61**)

Tabla 62: *Registro de datos automáticos por actividad en Hoteles*

HOTELES				
Hotel	Nº de Factura	Nº de Reservaciones	Nº Días de Estadía	Nº de Personas por Estadía
Nº de Accesos	Nº de Re-direcciónamientos	Consumo \$	Tiempos de Permanencia	
Realizado por: Los Autores				

Los datos dados en la **Tabla 62** se obtendrán al realizar una transacción en un hotel determinado o aceptar una notificación o re-direccionamiento de los Url's o links que se generará en una promoción de ES Cuenca.

**Tabla 63:** Registro de datos automáticos por actividad en Bares & Restaurantes delivery

BAR & RESTAURANTE					
Delivery					
Bar & Restaurante	Nº de Factura	Menú	Repartidor	Tiempo Entrega	Dirección
Fecha Hora	Consumo \$	Nº de Accesos	Nº de Re direccionamientos	Tiempos de Permanencia	
Realizado por: Los Autores					

De la misma manera para los restaurantes que principalmente ofrezcan el servicio a domicilio, en donde se podrá notificar en la factura los nombres de la empresa repartidora y los tiempos de entrega; con la función de generar estándares en tiempos según los tipos pedidos, cantidades y las ubicaciones de los usuarios en la ciudad, para brindar un mejor servicio y generar precios más competitivos (reducir costos de envío y entrega). (**Ver Tabla 63**)

Tabla 64: Registro de datos automáticos por actividad en Bares & Restaurantes

BAR & RESTAURANTE					
Reservas - Cover					
Bar & Restaurante	Nº de Factura	Menú	Fecha Hora	Nº de Personas	Disponibilidad
Consumo \$	Cover	Nº de Accesos	Nº de Re-direccionamientos	Tiempos de Permanencia	
Realizado por: Los Autores					

Para el caso de bares o restaurantes que acepten reservaciones de mesa o cover para el ingreso, se gestiona la priorización del usuario en dichos establecimientos, siendo las fechas, horas de reserva y disponibilidad, las variables que generen patrones de conductas por parte de usuarios o consumidores. (**Ver Tabla 64**)

Tabla 65: Registro de datos automáticos por actividad en Centros Recreativos

CENTROS RECREATIVOS							
Centro Recreativo	Nº de Factura	Fecha Hora	Nº de Personas	Disponibilidad	Consumo \$	Tiempo de Visita	Tiempos de Permanencia
Realizado por: Los Autores							

Mientras que para los centros recreativos dependerá de las fechas y cantidades de personas que reservan para estimar promociones viables para los usuarios. (**Ver Tabla 65**)



Además, se desarrollará una base de datos con la información detallada de las marcas asociadas, siendo las variables esenciales:

Tabla 66: Datos necesarios de información para Hoteles asociados

HOTELES					
△ Precios	Nº de Habitaciones	Check In	Check Out	Disponibilidad	Atributos por Habitación
Contacto	Dirección	Descripción	Horarios	Imágenes	Servicios Adicionales

Realizado por: Los Autores

Se determinará todas las variaciones de precios según las características y atributos que puedan variar en una habitación de un hotel en particular (ver **Tabla 66**), las políticas de ingreso y salida, además de toda la información básica de la empresa.

Tabla 67: Datos necesarios de información para Bares & Restaurantes asociados

BAR & RESTAURANTE					
Menú	△ Precios	Tiempo de Entrega	Contacto	Dirección	Descripción
Nº de Mesas	Nº de Asientos	Horarios	Imágenes	Tiempo estimado de preparación	Servicios Adicionales

Realizado por: Los Autores

De la misma manera para bares y restaurantes, donde se obtendrá tiempos de entrega, la variación de precios en función de los platos en el menú ofrecido, la capacidad que la organización posea y manejo de tiempos para la producción del servicio. (Ver **Tabla 67**)

Tabla 68: Datos necesarios de información para Centros Recreativos asociados

CENTROS RECREATIVOS				
△ Actividades Descripciones	△ Precios Horarios	Capacidad Imágenes	Contacto Servicios Adicionales	Dirección

Realizado por: Los Autores

Se detallarán todas las actividades u opciones que oferten los centros recreativos, con la variación de precios que puedan tener, la información básica de la misma y la opción de generar servicios adicionales para mejorar la satisfacción del usuario. (Ver **Tabla 68**)



5.2.1.4.3. Indicadores de Control

Los indicadores de control o evaluación permitirán un correcto desempeño de las acciones a ser desarrolladas y así cumplir los objetivos de la organización.

Por lo que se generaron KPI (Key Performance Indicators - indicadores de desempeño) que medirán el nivel de efectividad y eficiencia de los procesos a realizar (**ver Tabla 69**), siendo medibles, alcanzables, específicos y delimitados en un espacio de tiempo (1 mes).

Teniendo:

Tabla 69: Indicadores de control y evaluación

REDES SOCIALES			
Facebook	Twitter	YouTube	Instagram
# De seguidores		# De suscriptores	
# Seguidores nuevos		# Suscriptores nuevos	# De seguidores
# Likes de la página	# De seguidores	# De me gusta	# De seguidores nuevos
# Comentarios	# De tweets	# De reproducciones	# De me gusta
# Personas por página	# De clics y de rt	# De comentarios	# De comentarios
# Visitas a las páginas	# De hashtag	# Favoritos	# De veces que se
# Clicks en publicaciones	# Redireccionamientos	# De veces que se comparte un video	comparte un contenido
# De compartidos		# Redireccionamientos	# Redireccionamientos
# Redireccionamientos			
Horarios de mayor actividad			
Contenidos –Alcance			
Búsquedas orgánicas (palabras similares o relacionadas en Google)			
TRÁFICO			
Tráfico directo y referido		Comentarios de evaluación	
Tráfico social		Horarios de actividad	
# Clicks		Fechas de preferencia	
Calificaciones		Coste por click	
VISIBILIDAD ALCANZADA			
# Páginas vistas		# De Notificaciones móviles	
# Visitas		# De Notificaciones SMS	
# De visitantes únicos		# De mails recibidos	
# De nuevos visitantes		# De redireccionamientos	
Visitantes que repiten		Porcentaje de bajas	
Tiempo en la página o app móvil		Frecuencia media de impacto	
Porcentaje de rebote mail, SMS, notificaciones, spam			
TRANSACCIONES REALIZADAS			
Coste de transacciones		Horarios de mayor actividad	
Valor medio de la transacción		Tiempos hasta la compra	
Servicios relacionados		# De Abandones en cesta o en cualquier página	
Conversión por medio			
CONVERSIÓN A REGISTROS			
Registros generados (BD)		# De registros o suscripciones	
Coste de captación			

Realizado por: Los Autores



Además del uso de aplicaciones para la medición de las actividades de la página web o app móvil, tales como Google Analytics, Google AdWords (promoción por banners online), entre otras; que generan ratios y estadísticas sobre la actividad de los usuarios.

5.2.1.4.4. Convenio de Marcas

La marca ES Cuenca establecerá un contrato o convenio entre esta y la marca a asociarse; generando alianzas estratégicas de negocios. Además de determinar las características de información, costos y tiempos mantenidos de la relación comercial; basado en la normativa legal y constitucional del país. (**Ver Anexo 4**)

5.3. PRECIO

Para estimar los ingresos generados por el uso de la aplicación móvil y página web de ES Cuenca como servicio digital, estará dado por:

El número de transacciones realizadas por los usuarios en cualquiera de las categorías o marcas asociadas ofertadas; generando un recargo de 5% a cada consumo al valor total de la factura. Se estiman mensualmente 2300 transacciones comprendidas en 600 para hoteles, 1200 para bares & restaurantes y 500 para centros recreativos. (**Ver Tabla 70, 71 y 72**)

La oferta de suscriptores, activaciones y manejo en redes sociales de las marcas asociadas (**ver Tabla 73**) genera un ingreso de 0,01 centavo por actividad (compartir, like o reacción, accesos o links compuestos y retweets) de nuevos usuario o perfiles en dichas redes.



El manejo de notificaciones y mails personalizados (**ver Tabla 73**) a usuarios que tengan actividad recurrente o transacciones consecutivas en una marca ofertada, generando un ingreso de 0,02 centavos por dicha acción.

La opción de ofertar por la promoción priorizada por una marca asociada (**ver Tabla 74**), es decir, que una marca podrá personalizar una activación de marca, seleccionando su propia comunicación o no (mensajes, imágenes o archivos multimedia) con los usuarios de ES Cuenca; obteniendo un ingreso de 0,05 centavos por usuario seleccionado.

Además de ofrecer publicidad estática o dinámica mensual por medio de banner online (**ver Tabla 74**) en un tamaño de 300x250 pixeles, 160x1600 pixeles, 728x90 pixeles y de 234x60 pixeles para la página web y app móvil de ES Cuenca, teniendo un ingreso de 300 dólares por cada tipo de banner.

Tabla 70: Ingresos estimados por transacciones en Hoteles

Cantidad	Hoteles	Estadía (\$)	Trans. Estimadas	Facturación (\$)	Ganancia \$ (5%)
1	Oro Verde	80,00	60,00	4800,00	240,00
2	Mansión Alcanzar	119,00	60,00	7140,00	357,00
3	Forum Hotel	52,00	60,00	3120,00	156,00
4	Victoria	50,00	60,00	3000,00	150,00
5	Kuna Hotel	49,00	60,00	2940,00	147,00
6	Santa Lucia	96,00	60,00	5760,00	288,00
7	Zahir 360°	75,00	60,00	4500,00	225,00
8	La Casona	41,00	60,00	2460,00	123,00
9	Casa de las Rosas	27,00	60,00	1620,00	81,00
10	Inca Real	44,00	60,00	2640,00	132,00
Total			600,00		1899,00

Realizado por: Los Autores

Tabla 71: Ingresos estimados por transacciones en Bares & Restaurantes

Cantidad	Bares & Restaurantes	Precio (\$)	Trans. estimadas	Facturación (\$)	Ganancia \$ (5%)
1	Tiesto's	50,00	120,00	6000,00	300,00
2	Raymipampa	50,00	120,00	6000,00	300,00
3	Zircus	50,00	120,00	6000,00	300,00
4	Mangiare	50,00	120,00	6000,00	300,00
5	Inca Lounge and Bistró	5,00	120,00	600,00	30,00
6	Rollings	10,00	120,00	1200,00	60,00
7	Pizza Hut	15,00	120,00	1800,00	90,00



8	Parrillada	15,00	120,00	1800,00	90,00
9	Pio Pio	15,00	120,00	1800,00	90,00
10	Carbonazo	15,00	120,00	1800,00	90,00
Total			1200,00		1650,00

Realizado por: Los Autores

Tabla 72: Ingresos estimados por transacciones en Centros Recreativos

Cantidad	Centros Recreativos	Reservación (\$)	Trans. estimadas	Facturación (\$)	Ganancia \$ (5%)
1	Multicines	5,00	50,00	250,00	12,50
2	Planeta Azul	9,00	50,00	450,00	22,50
3	Rush	7,00	50,00	350,00	17,50
4	Cuenca Canopy	25,00	50,00	1250,00	62,50
5	City Tours	8,00	50,00	400,00	20,00
6	Amaru	6,00	50,00	300,00	15,00
7	Pumapungo	10,00	50,00	500,00	25,00
8	Buble Soccer	5,00	50,00	250,00	12,50
9	Novaqua	60,00	50,00	3000,00	150,00
10	Piedra de Agua	60,00	50,00	3000,00	150,00
Total			500,00		487,50

Realizado por: Los Autores

Tabla 73: Ingresos estimados por manejo de RS y notificaciones (Mail o SMS)

	Servicio Redes Sociales y Visitas			Servicio de Notificaciones		
	Cantidad	Costo (\$)	Total (\$)	Cantidad	Costo (\$)	Total (\$)
Hoteles	10000,00	0,01	100,00	10000,00	0,02	200,00
Bares & Restaurantes	10000,00	0,01	100,00	10000,00	0,02	200,00
Centros Recreativos	10000,00	0,01	100,00	10000,00	0,02	200,00
Total			300,00	Total		

Realizado por: Los Autores

Tabla 74: Ingresos estimados por Promoción Personalizada y Banners Online

	Promociones Personalizadas			Banners Online		
	Cantidad	Costo (\$)	Total (\$)	Cantidad	Costo (\$)	Total (\$)
Hoteles	5000,00	0,05	250,00	3,00	150,00	450,00
Bares & Restaurantes	5000,00	0,05	250,00	3,00	150,00	450,00
Centros Recreativos	5000,00	0,05	250,00	3,00	150,00	450,00
Total			750,00	Total		

Realizado por: Los Autores

Se pretende un crecimiento en el número de transacciones realizadas por categoría de servicio mensuales del 5% mientras que la ciudadanía y turistas locales conocen acerca de la aplicación y es posicionada. Así mismo para las opciones de promoción en redes sociales y el servicio de notificaciones por uso.



Para los gastos o costos fijos y variables (**ver Tabla 75**) estarán dados por el desarrollo y diseño de la página web y la aplicación móvil en IOS y Android principalmente, además de:

Tabla 75:Detalle de Costos fijos y variables

COSTOS		
	<i>Diseño</i>	Aplicación Móvil IOS 1200,00
		Aplicación Móvil Android 900,00
		Página Web 125,00
	<i>Servidor Host</i>	Online Neothek - Ultimate 299,00
	<i>Tiendas App (modo desarrollador)</i>	Google Play - Android 25,00
		Play Store - IOS 100,00
	<i>Ambientación y decoración</i>	Muebles y Accesorios 1500,00
		Esténcil (x5) 120,00
Costos Fijos		Equipo de Computación 2000,00
		Arriendo 200,00
	<i>Oficina y Servicios Básicos</i>	Agua 40,00
		Luz 50,00
		Internet 60,00
		CEO 600,00
		Ventas 520,00
Costos Variables	<i>Salarios</i>	Diseñador Grafico 520,00
		Ingeniero en Sistemas 520,00
		Vendedores 400,00
		Total 9179,00
Costos Variables	<i>Promocionales</i>	Ordenes Gratis 150,00
		% Descuento 150,00
	<i>Publicidad</i>	Flyers A5 x 3000 60,00
		Marco - Selfie x 5 20,00
		Banner 1,70 x 1,50 m. x 6 25,00
		Stikers A5 x 100 25,00
		Dípticos A6 x 1000 25,00
		Total 455,00
		TOTAL 9634,00

Realizado por: Los Autores

De los cuales se podrán prorratear en 12 meses a lo referente al diseño y host de la aplicación móvil y página web, al igual que el mobiliario y equipos de computación.

Los costos variables en publicidad impresa, se harán pasando un mes; excepto para los meses de fin de año y fiestas de la ciudad ya que existe más afluencia de turismo, así como de la actividad comercial en la variedad de servicios. Por lo que se irá incrementado el costo en un 20% según las circunstancias y el crecimiento de la promoción de la marca ES Cuenca.



De igual manera los costos en activaciones (órdenes gratis) o descuentos para los usuarios con alta frecuencia de uso en la app móvil o página web incrementará en 10%, ya que no se pretende generar costos adicionales a las marcas asociadas, sino que se incentive el uso de ES Cuenca y el acceso a las marcas dadas. Por lo cual se estimó el flujo de caja (**ver Tabla 76 y 77**) correspondiente a todos los egresos e ingresos de un año dado:



Tabla 76: Flujo de caja para egresos de ES Cuenca

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
COSTOS														
Costos Fijos	<i>Diseño</i>	Aplicación Móvil IOS	1200,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
		Aplicación Móvil Android	900,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	
		Página Web	125,00	10,42	10,42	10,42	10,42	10,42	10,42	10,42	10,42	10,42	10,42	
	<i>Servidor Host</i>	Online Neotheck - Ultimate	299,00	24,92	24,92	24,92	24,92	24,92	24,92	24,92	24,92	24,92	24,92	
		Google Play - Android	25,00	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	
	<i>Tiendas App (modo desarrollador)</i>	Play Store - IOS	100,00	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	
		Muebles y Accesorios	1500,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	
	<i>Ambientación y decoración</i>	Esténcil (x5)	120,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	
		Equipo de Computación	2000,00	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	
	<i>Oficina y Servicios Básicos</i>	Arriendo	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	
		Agua	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	
		Luz	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	
		Internet	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	
	<i>Salarios</i>	CEO	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	
		Ventas	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	
		Diseñador Grafico	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	
		Ingeniero en Sistemas	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	
	<i>Promocionales</i>	Vendedores	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	
		TOTAL COSTOS FIJOS	9179,00	3432,42										
Costos Variables	<i>Publicidad</i>	Órdenes Gratis	150,00	150,00	165,00	181,50	199,65	219,62	241,58	265,73	292,31	321,54	353,69	
		% Descuento	150,00	150,00	165,00	181,50	199,65	219,62	241,58	265,73	292,31	321,54	353,69	
		Flyers A5 x 3000	60,00											
		Marco - Selfi x 5	20,00											
		Banner 1,70 x 1,50 m. x 6	25,00	155,00		186,00		223,20		267,84		321,41		
		Stikers A5 x 100	25,00											
		Dípticos A6 x 1000	25,00											
TOTAL COSTOS VARIABLES		455,00	455,00	330,00	549,00	399,30	662,43	483,15	799,31	584,62	964,48	707,38	1163,81	
TOTAL COSTOS		9634,00	3887,42	3762,42	3981,42	3831,72	4094,85	3915,57	4231,72	4017,03	4396,90	4139,80	4596,23	
Realizado por: Los Autores														
Christian Muñoz – Fernando Sellán Ingeniería en Marketing														



Tabla 77: Flujo de caja para ingresos de ES Cuenca

INGRESOS															
Ingresos	Hoteles (600)	1899,00	1899,00	1993,95	2093,65	2198,33	2308,25	2423,66	2544,84	2672,08	2805,69	2945,97	3093,27	3247,93	
	Transacciones	Bares & Restaurantes (1200)	1650,00	1650,00	1732,50	1819,13	1910,08	2005,59	2105,86	2211,16	2321,72	2437,80	2559,69	2687,68	2822,06
	Publicidad y Promoción	Centros Recreativos (500)	487,50	487,50	511,88	537,47	564,34	592,56	622,19	653,30	685,96	720,26	756,27	794,09	833,79
Ingresos	Redes Sociales y Accesos	300,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65	382,88	402,03	422,13	443,24	465,40	488,67	513,10	
	Notificaciones y mail por uso	600,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	765,77	804,06	844,26	886,47	930,80	977,34	1026,20	
	Promociones Personalizadas	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	
Ingresos	Banner Online	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00	
	TOTAL INGRESOS	7036,50	7036,50	7283,33	7542,49	7814,62	8100,35	8400,36	8715,38	9046,15	9393,46	9758,13	10141,04	10543,09	
	GANANCIA	3149,08	3520,91	3561,07	3982,90	4005,50	4484,79	4483,66	5029,12	4996,56	5618,33	5544,81	5830,48		

Realizado por: Los Autores

Tabla 78: Estados Financieros de Es Cuenca

	Inversión	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12
Transacciones + Promoción	-9634,00	3149,08	3520,91	3561,07	3982,90	4005,50	4484,79	4483,66	5029,12	4996,56	5618,33	5544,81	5830,48
Transacciones	-9634,00	149,08	475,91	468,82	841,04	811,54	1236,14	1177,57	1662,73	1566,85	2122,14	1978,80	2191,17

ESTADOS FINANCIEROS

TIR	38%	VAN	29611,18	Punto de Equilibrio	3669,71
TIR Trans	5%	VAN Trans	389,56	Punto de Equilibrio Trans	\$ Q
		Tasa de Descuento	4,81%		3886,93 2215,05

Realizado por: Los Autores

$$0 = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{F_j}{(1+TIR)^j} \quad VAN = I + \sum_{j=1}^n \frac{F_j}{(1+i)^j}$$

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$



Se estimó el punto de equilibrio en función del número de transacciones realizadas por categoría, es decir que para poder cubrir los costos fijos y variables de la empresa se deberá realizar 2215 transacciones en hoteles (27%), bares & restaurantes (23%) y centros recreativos (7%) o generar ingresos solo con las reservaciones, un total de \$3886,96 dólares. Además, sumado los ingresos por publicidad y promoción de la empresa más las transacciones, se obtuvo que el punto de equilibrio total es de \$ 3669,71 dólares.

Por lo que dado el resultado del VAN se determinó que la inversión económica en el proyecto es factible, ya que al obtener un valor positivo total de \$29611,18 por las transacciones y publicidad de ES Cuenca, así como de \$389,56 dólares si solo se generara un ingreso por las transacciones.

Por lo que el VAN es la ganancia que el proyecto proporcionará en un periodo de doce meses; con una tasa de interés referencial de 4,81% que es lo que pagaría una entidad financiera en la actualidad si se realiza un depósito a plazo fijo.

Teniendo un TIR total del 38% el proyecto de ES Cuenca llega a ser viable en comparación con la tasa de descuento; inclusive si solo se da por el ingreso generado por las transacciones, el 5% será mayor a los intereses generados en un banco. (**Ver Tabla 78**)

5.4. PROMOCIÓN

Enjoy Service Cuenca manejará su comunicación, información y promoción en base a los patrones, conductas e información que pueda obtener de los usuarios, además de la opción de generar paquetes de descuentos especiales u ofertas personalizadas para usuarios que frecuentemente utilicen el servicio o consuman las marcas asociadas.



Los patrones para generar la comunicación, ya sea al mail o SMS al dispositivo móvil (celular), estará dado principalmente por las variables demográficas, preferencias por ciertos servicios de la localidad dependiendo el sector, las relaciones sociales, y la predisposición por adquirir reservaciones o compras de manera online, dadas en la base de datos. Por lo que, se diseñará un flujo para condicionar el tipo de oferta según el tipo de usuario y sus preferencias.

El flujo (ver Figura 96) comenzará tomando datos específicos de la base de datos por cada usuario y determinará el número de visitas, accesos y re-direccionamientos que estos tengan por marca asociada; se establecerá si es Cuencano, Nacional o Extranjero dependiendo del país o ciudad de procedencia, además del número de reservas o consumos dados en hoteles, bares, restaurantes o centros recreativos de la ciudad.

Teniendo un número determinado de visitas, accesos y re-direccionamientos por parte de los usuarios (entre 3 a 10 para cuencanos y entre 2 a 5 para nacionales o extranjeros), ya sea por medio de las notificaciones o SMS en el Smartphone, links de páginas en redes sociales o vistas específicas en la página web; hará que incremente el nivel de preferencia por cierta marca, lo cual será más propenso a usar o consumir dicha marca, teniendo un incentivo adicional y siendo notificado directamente en su email o Smartphone.

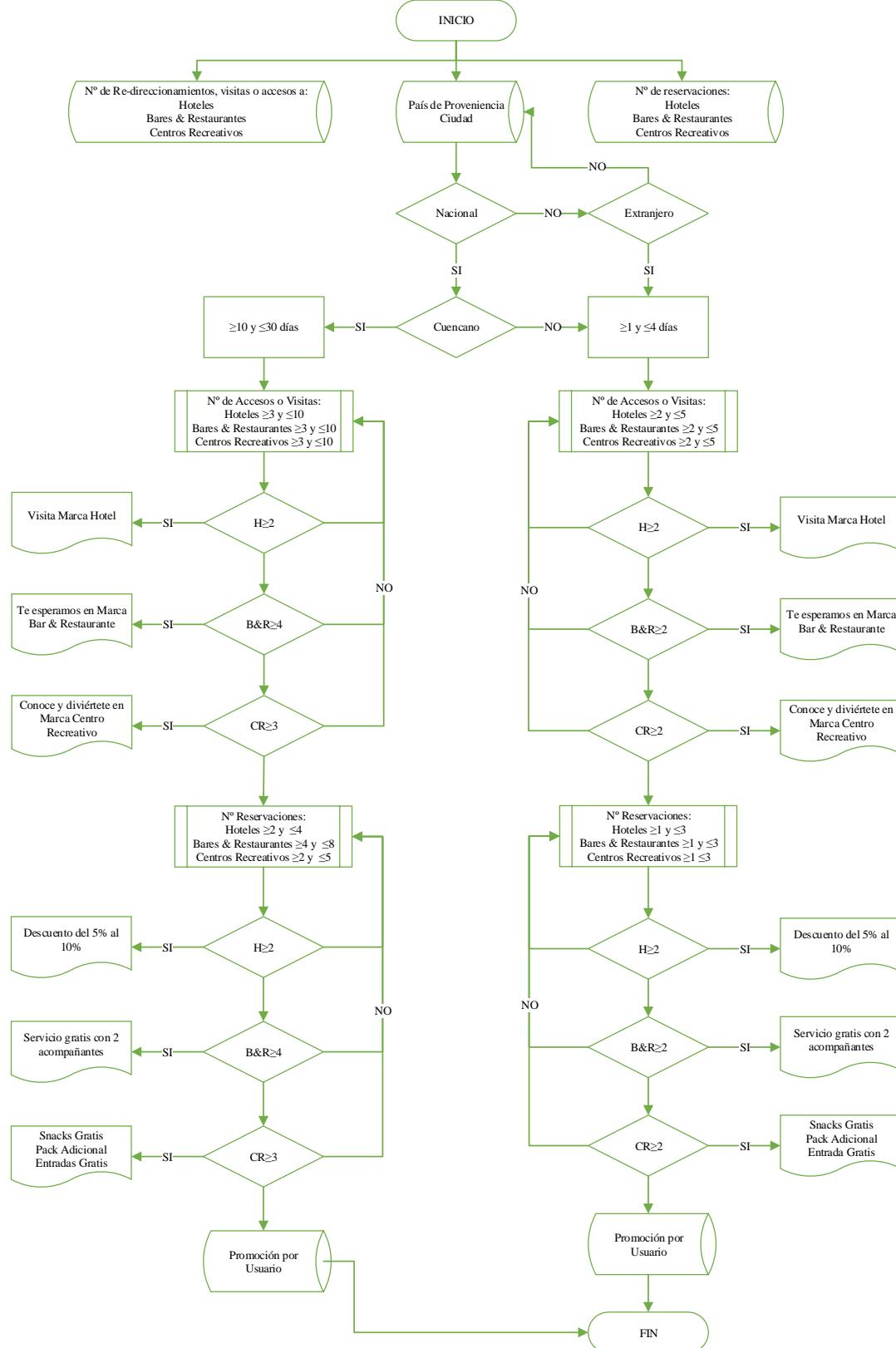
Por lo que, para los usuarios locales que han generado transacciones, consumos o reservaciones en las marcas asociadas, generarán promociones específicas según sus preferencias por el servicio más utilizado, siendo para hoteles entre 2 a 4 veces para obtener un descuento entre el 5% al 10% en su próxima reserva; entre 4 a 8 para obtener un cover o



una cena gratuita en el bar o restaurante preferente; adicionalmente para los centros recreativos se obtendrá entradas gratuitas, pack adicionales o snack si accede por 3 a 5 ocasiones; dentro de un tiempo determinado (10 a 30 días).

De la misma manera, para los usuarios nacionales o extranjeros que han realizado consumos o reservaciones a través de la página web o app móvil, obtendrán los mismos beneficios que en el caso anterior, sin embargo, en rangos distintos, siendo para los hoteles, bares o restaurantes y centros recreativos entre 2 a 5 transacciones en la marca asociada de su preferencia; ya que dada la condición de turistas o por trabajo, disponen de un tiempo limitado para acceder a las marcas de servicios locales.

Figura 96: Flujograma para la promoción y comunicación de los Servicios



Realizado por: Los Autores

5.4.1. Publicidad ATL (Avobe The Line)

Al ser una marca que recién ingresa al mercado, se utilizará medios publicitarios tradicionales (radio, televisión, impresos) por lo que se producirá principalmente anuncios de forma impresa, ya sean flyers (tamaño A5) o dípticos, los cuales se ubicarán estratégicamente alrededor de la ciudad, especialmente en los servicios asociados de mayor concurrencia y los Iturs de la ciudad. (Ver Figura 97 y 98)

Figura 97: Flyer promocional de ES Cuenca



Realizado por: Los Autores

Figura 98:Díptico de ES Cuenca (Cara externa)**Figura 99:**Díptico de ES Cuenca (Cara interior)

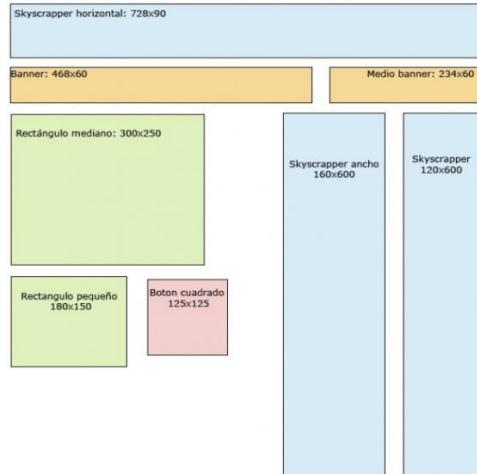
Realizado por: Los Autores

Además, de colocar stickers con la marca de ES Cuenca (**ver Figura 100**) en los hoteles, bares, restaurantes y centros recreativos asociados, especialmente en las puertas de ingreso o de salida, cerca de las cajas de cobro o información y en carteleras informativas.

Figura 100: Sticker de ES Cuenca

Realizado por: Los Autores

Igualmente, al tener una aplicación móvil y una página web se podrá tener espacios específicos para promocionar marcas asociadas que así lo requieran, en cualquier formato multimedia ya que los banners online pueden ser interactivos. (**Ver Figura 101**)

Figura 101: Dimensiones de banner online**Realizado por:** Los Autores

5.4.2. Publicidad BTL (Below The Line)

La marca Enjoy Service Cuenca (ES Cuenca), generará campañas promocionales no tradicionales de la marca, principalmente en ciertos servicios asociados que sean concurridos por los usuarios y ciertos lugares de la ciudad; con:

- ✓ **La Zona Enjoy:** Donde existirá un banner (1,5m por 1,7m) con la marca del servicio y las asociadas, en el cual se podrán tomar fotos y luego subir a las redes sociales; siendo acreedores de descuentos especiales (5-10%) adicionales en su próxima visita.(Ver Figura 102)

Figura 102: Banner promocional de Es Cuenca y la marca asociada**Realizado por:** Los Autores

- ✓ **Ten una experiencia Enjoy:** En el cual se les incentivará a descargar la aplicación y que opinen sobre tal; siendo documentada, además de tomar fotos de los usuarios y sus Smartphone en primer plano, en un marco selfis.(Ver Figura 103)

Figura 103: Marco Selfie promocional



Realizado por: Los Autores

5.4.3. Social Media

El manejo de redes sociales es esencial en cualquier organización y más siendo el medio principal, el internet. Por lo que Enjoy Service Cuenca creará perfiles en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, para que los usuarios y más opinen, critiquen, den sus quejas o recomendaciones sobre la aplicación móvil y la página web, así como de las marcas y ofertas asociadas. (Ver Tabla 79)

Los perfiles en redes sociales estarán siempre dados por el nombre de usuario /enjoyservicecuenca; teniendo:

Tabla 79: Links y Hashtag para las Redes Sociales

Url - Link	Hashtag
facebook.com/enjoyservicecuenca	#enjoyservice_cuenca #escuenca
twitter.com/enjoyservicecuenca	#escuenca_marcaasociada



instagram.com/enjoyservicecuenca	@enjoyservice_cuenca
youtube.com/channel/enjoyservicecuenca	@escuenca @escuenca_marcaasociada
Usuarios	Actividades
#yoen_escuenca	Opiniones
@yo_marcaasociada	Reclamos
	Preguntas
	Recomendaciones

Realizado por: Los Autores

Además, se obtendrá números de las principales operadoras móviles del país (Movistar y Claro) para generar mayor acceso por medio de SMS y WhatsApp de parte de los usuarios y viceversa.

5.6. DISTRIBUCIÓN

Aunque los servicios no se pueden distribuir ni almacenar físicamente; en el caso de ES Cuenca, al ser un servicio de compras y reservaciones por medio de una página web y aplicación móvil; puede ser distribuido de forma electrónica, por lo que para los Smartphone, con sistemas operativos Android, se utilizará Google Play y para los que posean IOS podrán acceder mediante App Store; como únicas tiendas de aplicaciones móviles (**ver Figura 104**) en las que pueden conseguir la aplicación (distribución selectiva⁴²); mientras que la página web podrán tener acceso desde cualquier dispositivo conectado a la red, desde el navegador de preferencia. (**Ver Figura 105**)

Figura 104: Canales de Distribución Móvil para los usuarios



Realizado por: Los Autores

⁴² Distribución selectiva, según Philip Kotler,Gary Armstrongse (Fundamentos de marketing, pág. 413)es el uso de más de uno, pero menos de la totalidad, de los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la empresa; y se da ya que serán las únicas tiendas online que tendrán los usuarios para acceder a la aplicación, ya que no se podrán descargar por algún otro mecanismo.

**Figura 105:** Canales de Distribución Web para los usuarios**Realizado por:** Los Autores

Por lo que, para el acceso a los usuarios, se utilizará un canal de nivel 1, ya que tendrá a las tiendas de Google y Apple como intermediarios para la distribución online de la aplicación móvil según el sistema.

Figura 106: Canales de Distribución para las marcas a asociarse**Realizado por:** Los Autores

Mientras que la venta del servicio para las organizaciones que requieran asociarse, será de manera directa, ya que toda la información, manejo de recursos y personal de cada oferta es distinto; se deberá ajustar a las condiciones y necesidades requeridas por ambas empresas. (Ver Figura 106)



CONCLUSIONES

Ante el alto nivel de crecimiento en el acceso tanto a tecnologías de comunicación como a la red, existe un sin fin de oportunidades en el desarrollo de aplicaciones y procesos, en donde el usuario tenga un contacto directo con la empresa, sea proveedor de información primaria, tenga la posibilidad de realizar compras o reservaciones desde cualquier punto en el mundo a cualquier hora e interactuar con la comunidad más cercana o en redes sociales.

La empresa Enjoy Service Cuenca (ES Cuenca) basa su actividad económica en la intermediación entre un servicio dado de la ciudad y el usuario, además de la promoción segmentada en función de la actividad y uso de la aplicación móvil o página web promoviendo tanto el turismo como las marcas asociadas para usuarios nacionales, extranjeros o locales que busquen un hotel, un bar o restaurante y un centro recreativo según las preferencias o necesidades de los mismos.

El público objetivo está dado por extranjeros alrededor del mundo que visitan la ciudad por vacaciones principalmente, con ingresos superiores a los 1300 dólares, prefieren viajar con su pareja o familia, y es mucho más frecuente que realicen compras y reservaciones con tarjetas de crédito en páginas web o app móviles; mientras que los nacionales visitan la ciudad por estudios, visitar a familiares o vacaciones, con ingresos promedio de 600 dólares y son más propensos a usar medios tecnológicos para buscar información y compras de bienes o servicios; además de los ciudadanos locales que poseen una alta percepción de las marcas de servicios dados, tienen un ingreso promedio de 500 dólares y gustan de buscar información antes de comprar, deberán tener una seguridad en sus datos para realizar compras o reservaciones online.



El diseño de la aplicación móvil y página web está orientada a la especificación y evaluación de un servicio dado; conservando siempre la sencillez y la elegancia, siendo atractiva y fácil de usar. Además de la posibilidad de realizar transacciones o compras online usando varios métodos de pago (PayPal, efectivo y las tarjetas de crédito), con la mayor seguridad sobre la información personal del usuario y de las marcas asociadas.

Pudiendo generar una comunicación masiva por medio de redes sociales, notificación en la aplicación móvil, SMS, mail y activaciones promocionales tanto de ES Cuenca como de la marca a asociarse. Además de premiar e incentivar por el uso o las transacciones que los usuarios realicen en la app móvil y página web.

Se manejarán múltiples fuentes de ingresos siendo el número de transacciones y la publicidad las primordiales, así como la posibilidad de que cualquier usuario en el mundo sin depender de la condición pueda acceder a descuentos, promociones y paquetes (combos) especiales para el gozo de sus vacaciones, negocios o diversión dentro de la ciudad.



RECOMENDACIONES

Al tener una oportunidad con tendencias crecientes, no solo a nivel local o nacional sino internacional; la marca ES Cuenca puede diversificarse para bienes vinculados a un servicio, generando un mayor número de posibilidades de que el usuario pueda realizar compras o reservaciones de una oferta dada.

Además de que la marca puede ser adaptada a cualquier entorno, es decir Enjoy Service o ES puede darse para cualquier ciudad o país; ES Cuenca, ES Quito, ES Guayaquil, ES Ecuador, ES México, ES España, etc... pudiendo llegar a cubrir a todo el mundo.

Se deberá desarrollar un mecanismo de comunicación inmediata entre los servicios ofertados y ES Cuenca, ya que permitirá estandarizar el flujo de información y los sistemas de evaluación de las marcas.

Realizar un estudio específico para determinar el número más aproximado de personas que ingresan a la ciudad por cualquier motivo, para establecer patrones y perfiles de conductas, además de generar planes turísticos, culturales, sociales y promocionales de la localidad teniendo un mayor margen de reconocimiento e ingresos para el progreso de la misma.

Generar nuevas estrategias de precios, conjuntamente con las marcas asociadas, tratar de reducir los costos de ventas, para así brindar al usuario mejores precios y oportunidades de acceso a dichas ofertas. Tener precios y costos más competitivos en varios estratos de consumo, acordes a las necesidades del usuario.



ANEXOS

**ANEXO 1: Modelo de Encuestas (Locales-Nacionales y Extranjeros)****UNIVERSIDAD DE CUENCA**

Buenos días/ tardes, reciba un cordial saludo de los alumnos de la Facultad de Ingeniería en Marketing de la Universidad de Cuenca, su participación es muy importante para nosotros, tenga la seguridad de que todas las respuestas serán confidenciales al momento de realizar nuestro informe final. Por favor MARQUE con una X su respuesta. MUCHAS GRACIAS.

1) Edad: _____ 2) Género: M _____ F _____

3) Nivel de educación (seleccione una opción):

Primaria _____ Superior _____
Secundaria _____ Master _____

4) Ocupación (seleccione una opción):

Estudiante _____ Ama de casa _____
Empleado publico _____ Negocio Propio _____
Empleado privado _____ Otro _____

5) Estado Civil (seleccione una opción):

Soltero (a) _____
Casado (a) _____
Divorciado (a) _____
Viudo (a) _____
Unión Libre _____

6) Indique el rango de su ingreso promedio en dólares (una opción):

Entre 300 y 500 _____
Entre 501 y 700 _____
Entre 701 y 900 _____
Más de 900 _____

7) Medios por los cuales se informa acerca de la promoción turística de la ciudad (varias opciones)

Recomendaciones de conocidos _____
Internet _____
Publicidad impresa _____
Publicidad televisiva _____
Agencias turísticas _____
Otro ¿Cuál? _____

8) Medios tecnológicos por los cuales se informa acerca del turismo de las ciudades (varias opciones)

Google _____
TripAdvisor _____
Facebook-Twitter _____
Pop Up (avisos en línea) _____
International Living _____
Lonely Planet _____
Otro ¿Cuál? _____

9) Nombre el primer Hotel de la ciudad que se le venga a la mente: _____

10) Nombre el primer Bar de la ciudad que se le venga a la mente: _____

11) Nombre el primer Restaurante de la ciudad que se le venga a la mente: _____

12) Nombre el primer servicio de recreación de la ciudad que se le venga a la mente: _____

13) Seleccione las marcas de Hoteles que conoce o ha escuchado:

HOTELES		
Oro Verde	El Dorado	
Hotel Zahir 360	Hostería Durán	
Kuna Hotel	Villa Emilia Hostal	
Los Balcones	El Conquistador	
Santa Lucia	Hotel Príncipe	
Casa San Rafael	Hotel Best Plaza	
Mansión Alcázar Boutique	La Posada Cuencana	
Hotel Presidente		

14) Seleccione las marcas de Bares y Restaurantes que conoce o ha escuchado:

BARES Y RESTAURANTES		
Tiesto's	Café Del Parque	
Mangiare Benne Restaurante	Inca Lounge and Bistro	
Raymipampa	El Carbonazo	
Venga Gastrobar	Pio Pio	
Zircus Restaurant	Rollings	
Red Crab	Pizza Hut	
Sports Planet	KFC	
Parrilladas La Herradura		

15) Seleccione las marcas de Centros Recreativos que conoce o ha escuchado:

CENTROS RECREATIVOS		
Amaru Zoológico	Cuenca Canopy	
Piedra de Agua Fuente Termal & Spa	Museo de Esqueletología	
Pumapungo Museo	Multicines	
Rush Paintball	Planeta Azul	
Novaqua Spa	Aventuri	



Partidos Dep. Cuenca	City Tours	
Canchas Sintéticas	Bubble Soccer	
Planetario Ciudad de Cuenca		

16) ¿Cuáles son las características mínimas que debe poseer un hotel? (ordene de 1 más importante a 9 menos importante)

- Habitaciones amplias _____
- Piscina _____
- Sala de eventos y Gym _____
- Restaurante _____
- Servicio a la habitación _____
- Wifi, Tv cable _____
- Recepción _____
- Precio _____
- Atención personalizada _____
- Otro ¿Cuál? _____

17) ¿Cuánto en promedio paga por estadía (por día) en un hotel en la ciudad? \$_____

18) ¿Cuáles son las características mínimas que debe poseer un bar o un restaurante? (ordene de 1 más importante a 8 menos importante)

- Espacios amplios _____
- Ambientes cómodos _____
- Cartas _____
- Atención personalizada _____
- Variedad en platos y bebidas _____
- Música en vivo _____
- Karaoke _____
- Otro ¿Cuál? _____

19) Al momento de ordenar en un restaurante, usted prefiere (ordene de 1 más importante a 4 menos importante):

- Comida típica de la región _____
- Comida rápida _____
- Comida de otros países _____
- Comida vegetariana _____
- Otro ¿Cuál? _____

20) Al momento de ordenar en un bar, usted prefiere (ordene de 1 más importante a 7 menos importante):

- Cocteles con licor _____
- Cocteles sin licor _____
- Cerveza _____
- Tragos fuertes _____
- Jugos Naturales _____
- Gaseosas o Agua _____
- Energizantes _____
- Otro ¿Cuál? _____

21) ¿Cuánto en promedio paga por un plato o una bebida en la ciudad?

Plato a la carta \$_____
Bebida o Coctel \$_____

22) Cuanto en promedio gasta por:

Entrada al cine \$_____
Un partido de futbol \$_____
Spa \$_____
Tour por la ciudad \$_____
Museo o Zoológico \$_____

23) Cuantos bares, restaurantes y centros recreativos de la ciudad ha visitado en los últimos 3 meses:

Bares _____
Restaurantes _____
Centros recreativos _____

24) Su nivel de satisfacción ha sido, según:

	Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy Malo
BARES Y RESTAURANTES					
La comida fue de calidad					
La variedad de platos y bebidas fue amplia					
Precios adecuados a lo que recibía					
Me sirvieron de manera rápida					
El menú fue fácil de leer					
Mi pedido fue completo y correctamente preparado					
La comida estaba siempre fresca					
Los cocteles eran variados					
Se ofrecieron cocteles con tragos fuertes					
Se ofrecieron cocteles sin alcohol o dulces					
Gran variedad de cervezas					
Buen ambiente y música					
Espacios confortables y amplios					
CENTROS RECREATIVOS					
El lugar fue amplio y cómodo					
Existían guías o personal que le ayuden en el lugar					
El lugar estaba limpio					
El registro al lugar fue eficiente					
Precios fueron adecuados a lo que recibía					
El personal fue amable y eficaz					



- 25) Indique el Sistema Operativo que utiliza en su Smartphone:
- | | |
|------------------------------|-------|
| Windows Phone | _____ |
| IPhone (IOS) | _____ |
| Android | _____ |
| Black Berry | _____ |
| Otro ¿Cuál? | _____ |
| No dispongo de un Smarthpone | _____ |
- 26) Marca del Smartphone que utiliza:
- | | |
|--------------|-------|
| IPhone (IOS) | _____ |
| Samsung | _____ |
| Black Berry | _____ |
| Nokia | _____ |
| Sony Xperia | _____ |
| LG | _____ |
| HTC | _____ |
| Otro ¿Cuál? | _____ |
- 27) Su conexión a internet en su Smartphone es por:
- | | |
|---------------|-------|
| Plan de datos | _____ |
| Plan prepago | _____ |
| Wi-Fi | _____ |
| Otro ¿Cuál? | _____ |
- 28) Su operadora o línea móvil es de:
- | | |
|-------------|-------|
| Claro | _____ |
| Movistar | _____ |
| CNT | _____ |
| Tuenti | _____ |
| Otro ¿Cuál? | _____ |
- 29) ¿Qué tipo de aplicaciones móviles utiliza más? (ordene de 1 más usado a 7 menos usado)
- | | |
|-------------------------|-------|
| Juegos | _____ |
| Redes sociales | _____ |
| Fotos y video | _____ |
| Mapas y GPS | _____ |
| Música | _____ |
| Descarga | _____ |
| Compras y reservaciones | _____ |
| Otro ¿Cuál? | _____ |
- 30) ¿Qué navegador utiliza con más frecuencia? (una opción)
- | | |
|-------------------|-------|
| Google Chrome | _____ |
| Safari | _____ |
| Mozilla Firefox | _____ |
| Internet Explorer | _____ |
| Otro ¿Cuál? | _____ |
- 31) ¿Con que frecuencia utiliza la computadora?
- | | |
|---------------------|-------|
| 1 vez a la semana | _____ |
| 2 veces a la semana | _____ |
| 3 veces a la semana | _____ |
| 5 veces a la semana | _____ |
| Todos los días | _____ |
- 32) ¿Por cuantas horas en promedio al día utiliza su computadora? _____ horas
- 33) ¿Para que utiliza su computadora? (ordene de 1 más importante a 7 menos importante):
- | | |
|---------------------------|-------|
| Deberes y tareas | _____ |
| Redes sociales e internet | _____ |
| Juegos | _____ |
| Buscar información | _____ |
| Escuchar música | _____ |
| Descargar archivos | _____ |
| Realizar compras online | _____ |
| Otro ¿Cuál? | _____ |
- 34) ¿Estaría dispuesto a realizar compras o reservas a través de una App móvil o de una Pagina Web?
- | Muy de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | En Desacuerdo | Muy en desacuerdo |
|----------------|------------|-------------|---------------|-------------------|
| | | | | |
- ¿Por qué? _____
- 35) ¿Ha realizado compras o reservaciones online?
- SI _____
- ¿Qué productos o servicios adquirió?
- NO _____
- 36) ¿Le gustaría obtener información acerca de las ofertas y promociones de servicios hoteles, bares, restaurantes y centros recreativos?
- SI _____
- Porque medio (ordene de 1 más importante a 4 menos importante):
- | | |
|----------------------------------|-------|
| Mensajes directos en su celular | _____ |
| Publicidad en redes sociales | _____ |
| Dentro de aplicaciones móviles | _____ |
| App o páginas web especializadas | _____ |
| Otro ¿Cuál? | _____ |
- NO _____



37) Preferencias por formas de pago (ordene de 1 más importante a 4 menos importante)

Efectivo _____
Tarjetas de Crédito _____
Pay Pal _____
Dinero electrónico _____
Otro ¿Cuál? _____

38) ¿Estás dispuesto a pagar por descargar una aplicación?

Muy Probable	Probable	Indiferente	Improbable	Muy Improbable

39) ¿Cómo eliges las aplicaciones que quieras tener?

Busco personalmente _____
Por recomendación de conocidos _____
No busco, cuando las veo las descargo _____
Recomendación de las tiendas de App _____
Recomendación en redes sociales _____
Otro ¿Cuál? _____

40) Cree usted que el uso de las aplicaciones móviles y páginas web comerciales son:

	Muy de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy Desacuerdo
Confiables con la información proporcionada por el usuario					
Sirven para ahorrar tiempo					
Mejoran el acceso y el conocimiento acerca de una empresa					
Mejoran la comunicación directa entre la empresa y el usuario					
Es más ágil y útil que una tienda física					
Permite la selección y comparación de las mejores opciones					
Es operativo las 24 horas del día					
Es entretenido					
Las transacciones electrónicas son más rápidas					
Prefiero las entregas a domicilio					
Comparto mis compras y reservaciones por redes sociales					
Estaría dispuesto a pagar por una aplicación móvil					

41) Red social que más utiliza (ordene de 1 más importante a 4 menos importante):

Facebook _____
Twitter _____
Instagram _____
WhatsApp _____
Otro ¿Cuál? _____

42) Conoce o ha entrado a las páginas web y aplicaciones móviles de:

Trip Advisor	Si _____	No _____
Food Map Cuenca	Si _____	No _____
Mega Bite	Si _____	No _____
Trivago	Si _____	No _____
Despegar	Si _____	No _____

Correo electrónico: _____

Número de contacto: _____

QUE TENGA UN BUEN DÍA...



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Buenos días/ tardes, reciba un cordial saludo de los alumnos de la Facultad de Ingeniería en Marketing de la Universidad de Cuenca, su participación es muy importante para nosotros, tenga la seguridad de que todas las respuestas serán confidenciales al momento de realizar nuestro informe final. Por favor MARQUE con una X su respuesta. MUCHAS GRACIAS.

1) Edad: _____ 2) Género: M _____ F _____

3) Nivel de educación (seleccione una opción):

Primaria _____ Superior _____
Secundaria _____ Master _____

4) Ocupación (seleccione una opción):

Estudiante _____ Ama de casa _____
Empleado publico _____ Negocio Propio _____
Empleado privado _____ Otro _____

5) Estado Civil (seleccione una opción):

Soltero (a) _____
Casado (a) _____
Divorciado (a) _____
Viudo (a) _____
Unión Libre _____

6) Indique el rango de su ingreso promedio en dólares (seleccione una opción):

Entre 400 y 700 _____
Entre 701 y 1000 _____
Entre 1001 y 1300 _____
Más de 1301 _____

7) Nacionalidad: _____ 8) Cuidad: _____

9) ¿Por qué visita la ciudad de Cuenca? (una opción)

Vacaciones o recreación _____
Visita a familiares o amigos _____
De negocios _____
Por estudios _____
Por motivos de salud _____
Para compras o servicios específicos _____
Otro ¿Cuál? _____

10) Razones por las que visita la ciudad de Cuenca (ordene de 1 más importante a 7 menos importante)

Clima _____
Cultura _____
Gastronomía _____
Atractivos naturales _____
Por el tipo de gente (amabilidad) _____
Por sus productos y servicios _____
Otro ¿Cuál? _____

11) Medios por los cuales se informa acerca de la ciudad (varias opciones)

Recomendaciones de conocidos _____
Internet _____
Publicidad impresa _____
Publicidad televisiva _____
Agencias turísticas _____
Otro ¿Cuál? _____

12) Medios tecnológicos por los cuales se informa acerca de la ciudad (varias opciones)

Google _____
TripAdvisor _____
Facebook-Twitter _____
Pop Up (avisos en línea) _____
International Living _____
Lonely Planet _____
Otro ¿Cuál? _____

13) Usted por lo general viaja: (una opción):

Solo _____
En pareja _____
En familia _____
Amigos _____
Compañeros de trabajo _____
En un grupo organizado _____
Otro ¿Cuál? _____

14) Antes de llegar a la ciudad que es lo que busca: (ordene de 1 más importante a 4 menos importante):

Un bar _____
Un restaurante _____
Un hotel _____
Un guía turístico _____
Otro ¿Cuál? _____

15) Duración de su estancia en la ciudad: _____ días.

16) ¿Usted retornaría a la ciudad?

Muy Probable	Probable	Indiferente	Improbable	Muy Improbable

¿Por qué? _____

17) ¿Usted recomendaría a la ciudad?

Muy Probable	Probable	Indiferente	Improbable	Muy Improbable

¿Por qué? _____

18) Nombre el primer Hotel de la ciudad que se le venga a la mente: _____

19) Nombre el primer Bar de la ciudad que se le venga a la mente: _____

20) Nombre el primer Restaurante de la ciudad que se le venga a la mente: _____

21) Nombre el primer servicio de recreación de la ciudad que se le venga a la mente: _____



22) Seleccione las marcas de Hoteles que conoce o ha escuchado:

HOTELES		
Oro Verde		El Dorado
Hotel Zahir 360		Hostería Durán
Kuna Hotel		Villa Emilia Hostal
Los Balcones		El Conquistador
Santa Lucia		Hotel Príncipe
Casa San Rafael		Hotel Best Plaza
Mansión Alcázar		La Posada
Boutique		Cuencana
Hotel Presidente		

23) Seleccione las marcas de Bares y Restaurantes que conoce o ha escuchado:

BARES Y RESTAURANTES		
Tiesto's		Café Del Parque
Mangiare Benne Restaurante		Inca Lounge and Bistro
Raymipampa		El Carbonazo
Venga Gastrobar		Pio Pio
Zircus Restaurant		Rollings
Red Crab		Pizza Hut
Sports Planet		KFC
Parrilladas La Herradura		

24) Seleccione las marcas de Centros Recreativos que conoce o ha escuchado:

CENTROS RECREATIVOS		
Amaru Zoológico		Cuenca Canopy
Piedra de Agua Fuente Termal & Spa		Museo de Esqueletología
Pumapungo Museo		Multicines
Rush Paintball		Planeta Azul
Novaqua Spa		Aventuri
Partidos Dep. Cuenca		City Tours
Canchas Sintéticas		Bubble Soccer
Planetario Ciudad de Cuenca		

25) ¿Cuáles son las características mínimas que debe poseer un hotel? (ordene de 1 más importante a 9 menos importante)

- Habitaciones amplias _____
- Piscina _____
- Sala de eventos y Gym _____
- Restaurante _____
- Servicio a la habitación _____
- Wifi, Tv cable _____
- Recepción _____
- Precio _____
- Atención personalizada _____
- Otro ¿Cuál? _____

26) ¿Cuánto en promedio paga por estadía (por día) en un hotel en la ciudad? \$ _____

27) ¿Cuáles son las características mínimas que debe poseer un bar o un restaurante? (ordene de 1 más importante a 8 menos importante)

- Espacios amplios _____
- Ambientes cómodos _____
- Cartas _____
- Atención personalizada _____
- Variedad en platos y bebidas _____
- Música en vivo _____
- Karaoke _____
- Otro ¿Cuál? _____

28) Al momento de ordenar en un restaurante, usted prefiere (ordene de 1 más importante a 4 menos importante):

- Comida típica de la región _____
- Comida rápida _____
- Comida de otros países _____
- Comida vegetariana _____
- Otro ¿Cuál? _____

29) Al momento de ordenar en un bar, usted prefiere (ordene de 1 más importante a 7 menos importante):

- Cocteles con licor _____
- Cocteles sin licor _____
- Cerveza _____
- Tragos fuertes _____
- Jugos Naturales _____
- Gaseosas o Agua _____
- Energizantes _____
- Otro ¿Cuál? _____

30) ¿Cuánto en promedio paga por un plato o una bebida en la ciudad?

- Plato a la carta \$ _____
- Bebida o Coctel \$ _____

31) Cuanto en promedio gasta por:

- Entrada al cine \$ _____
- Un partido de futbol \$ _____
- Spa \$ _____
- Tour por la ciudad \$ _____
- Museo o Zoológico \$ _____

32) ¿Cuantos hoteles, bares, restaurantes y centros recreativos de la ciudad visitó en su última estadía en Cuenca?

- Hoteles _____
- Bares _____
- Restaurantes _____
- Centros recreativos _____



33) Su nivel de satisfacción ha sido, según:

	Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy Malo
HOTELES					
Habitaciones amplias y cómodas					
El proceso de registro fue rápido y eficiente					
Habitaciones limpias					
El cuarto de baño estuvo limpio y bien equipado					
La cama y las sábanas fueron muy confortables					
El personal de la recepción y de servicio fue amable					
El personal estuvo disponibles a cualquier hora para resolver dudas o problemas que pudiera tener					
Precios adecuados a lo que recibía					
Recibí una cuenta completa y precisa					
El proceso de salida fue rápido y eficiente					
BARES Y RESTAURANTES					
La comida fue de calidad					
La variedad de platos y bebidas fue amplia					
Precios adecuados a lo que recibía					
Me sirvieron de manera rápida					
El menú fue fácil de leer					
Mi pedido fue completo y correctamente preparado					
La comida estaba siempre fresca					
Los cocteles eran variados					
Se ofrecieron cocteles con tragos fuertes					
Se ofrecieron cocteles sin alcohol o dulces					
Gran variedad de cervezas					
Buen ambiente y música					
Espacios confortables y amplios					
CENTROS RECREATIVOS					
El lugar fue amplio y cómodo					
Existían guías o personal que le ayuden en el lugar					
El lugar estaba limpio					
El registro al lugar fue eficiente					
Precios fueron adecuados a lo que recibía					
El personal fue amable y eficaz					

34) Indique el Sistema Operativo que utiliza en su Smartphone:

- Windows Phone _____
 iPhone (IOS) _____
 Android _____
 Black Berry _____
 Otro ¿Cuál? _____
 No dispongo de un Smartphone _____

35) Marca del Smartphone que utiliza:

- iPhone (IOS) _____
 Samsung _____
 Black Berry _____
 Nokia _____
 Sony Xperia _____
 LG _____
 HTC _____
 Otro ¿Cuál? _____

36) La conexión a internet en su Smartphone es por:

- Plan de datos (post-pago) _____
 Pre-pago _____
 Wi-Fi _____
 Otro ¿Cuál? _____

37) ¿Qué tipo de aplicaciones móviles utiliza más? (ordene de 1 más usado a 7 menos usado)

- Juegos _____
 Redes sociales _____
 Fotos y video _____
 Mapas y GPS _____
 Música _____
 Descarga _____
 Compras y reservaciones _____
 Otro ¿Cuál? _____

38) ¿Qué navegador utiliza con más frecuencia? (una opción)

- Google Chrome _____
 Safari _____
 Mozilla Firefox _____
 Internet Explorer _____
 Otro ¿Cuál? _____

39) ¿Con qué frecuencia utiliza la computadora?

- 1 vez a la semana _____
 2 veces a la semana _____
 3 veces a la semana _____
 5 veces a la semana _____
 Todos los días _____

40) ¿Por cuantas horas en promedio al día utiliza su computadora? _____ horas



41) ¿Para que utiliza su computadora? (ordene de 1 más importante a 7 menos importante):

- | | |
|---------------------------|-------|
| Deberes y tareas | _____ |
| Redes sociales e internet | _____ |
| Juegos | _____ |
| Buscar información | _____ |
| Escuchar música | _____ |
| Descargar archivos | _____ |
| Realizar compras online | _____ |
| Otro ¿Cuál? | _____ |

42) ¿Estaría dispuesto a realizar compras o reservas a través de una App móvil o de una Página Web?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en desacuerdo

¿Por qué? _____

43) ¿Ha realizado compras o reservaciones online?

SI _____

¿Qué productos o servicios adquirió?

NO _____

44) ¿Le gustaría obtener información acerca de las ofertas y promociones de servicios hoteles, bares, restaurantes y centros recreativos?

SI _____

Porque medio (ordene de 1 más importante a 4 menos importante):

- | | |
|---------------------------------|-------|
| Mensajes directos en su celular | _____ |
| Publicidad en redes sociales | _____ |
| Dentro de aplicaciones móviles | _____ |
| Páginas web especializadas | _____ |
| Otro ¿Cuál? | _____ |

NO _____

45) Preferencias por formas de pago (ordene de 1 más importante a 4 menos importante)

- | | |
|---------------------|-------|
| Efectivo | _____ |
| Tarjetas de Crédito | _____ |
| Pay Pal | _____ |
| Dinero electrónico | _____ |
| Otro ¿Cuál? | _____ |

46) ¿Estás dispuesto a pagar por descargar una aplicación?

Muy Probable	Probable	Indiferente	Improbable	Muy Improbable

47) ¿Cómo elige las aplicaciones que desea tener?

- | | |
|-------------------------------------|-------|
| Busco personalmente | _____ |
| Por recomendación de conocidos | _____ |
| No busco, cuando la veo la descargo | _____ |
| Recomendación de las tiendas de App | _____ |
| Recomendación en redes sociales | _____ |
| Otro ¿Cuál? | _____ |

48) Cree usted que el uso de las aplicaciones móviles y páginas web comerciales son:

	Muy de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Confiables con la información proporcionada por el usuario					
Sirven para ahorrar tiempo					
Mejorar el acceso y el conocimiento acerca de una empresa					
Mejora la comunicación directa entre la empresa y el usuario					
Es más ágil y útil que una tienda física					
Permite la sección y comparación de las mejores opciones					
Es operativo las 24 horas del día					
Es entretenido					
Las transacciones electrónicas son más rápidas					
Prefiero las entregas a domicilio					
Estaría dispuesto a pagar por una aplicación móvil					

49) Red social que más utiliza (ordene de 1 más importante a 4 menos importante):

- | | |
|-------------|-------|
| Facebook | _____ |
| Twitter | _____ |
| Instagram | _____ |
| WhatsApp | _____ |
| Otro ¿Cuál? | _____ |

50) Conoce o ha entrado a las páginas web y aplicaciones móviles, de:

- | | | | | |
|-----------------|----|-------|----|-------|
| Trip Advisor | Si | _____ | No | _____ |
| Food Map Cuenca | Si | _____ | No | _____ |
| Mega Bite | Si | _____ | No | _____ |
| Trivago | Si | _____ | No | _____ |
| Despegar | Si | _____ | No | _____ |

Correo electrónico: _____

Número de contacto: _____

QUE TENGA UN BUEN DÍA.....



ANEXO 2: Modelo de Encuestas Marca



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Reciba un cordial saludo de los alumnos de la Facultad de Marketing de la Universidad de Cuenca, su participación es muy importante para nosotros, tenga la seguridad de que todas las respuestas serán confidenciales al momento de realizar nuestro informe final. MUCHAS GRACIAS.....

- 1) Si pudiera dar el nombre a la App Mobile y Pagina Web (acerca del conjunto de servicios Hoteles, Bares/Restaurantes y Centros Recreativos), ¿Cómo le llamaría?**

6) ¿Qué opciones le gustaría que este dentro de la App Mobile o Pagina Web? (ordene 1 más importante, 7 no importante)

- 2) ¿Qué nombre le parece más acorde a lo antes dicho?
(seleccione 1 opción)

- Más yapa
Multiserv Cuenca
Cuenca Service
All in one Cuenca
Todo un mundo Cuenca
Izwe
Enjoy Cuenca's

- 3) ¿Qué nombre le parece más acorde a lo antes dicho?
(ordene 1 más importante, 7 no importante)

- Más yapa
Multiserv Cuenca
Cuenca Service
All in one Cuenca
Todo un mundo Cuenca
Izwe
Enjoy Cuenca's

- 4) ¿Qué símbolos le gusta más? (ordene 1 más importante, 6 no importante)

A 3x3 grid of shapes representing importance levels. The top row contains a square (top-left), a solid black circle (top-right), and an empty circle (middle-right). The middle row contains an empty rectangle (top-middle) and a hollow circle (middle-right). The bottom row contains a solid black speech bubble (bottom-left) and a double-lined diamond shape (bottom-right).

- 5) Con que asociaría un color:

COLORES	OPCIONES				
	Hoteles	Bares	Restaurantes	Museos y Parques	Centros Recreativo
Rojo					
Verde					
Azul					
Púrpura					
Amarillo					
Celeste					
Naranja					
Blanco					
Negro					

- 6) ¿Qué opciones le gustaría que este dentro de la App Mobile o Pagina Web? (ordene 1 más importante, 7 no importante)

- Busqueda
 - Mapa con las ubicaciones
 - Imágenes de los servicios
 - Precios de los servicios
 - Comentarios de los servicios
 - Información de los servicios
 - Números y detalles de contacto
 - Otro ¿Cuál?

- 7) Con que asociaría cada opción:

SÍMBOLOS	OPCIONES			
Hotels	Bares	Restaurantes	Museos y Parques	Centros Recreativos



ANEXO 3: Análisis de datos por estratos

A.3.1. Ciudadanos Cuencanos

A.3.1.1. Medios de Información

Tabla 80: *Medios de Comunicación y búsqueda de Información*

Medios de Información		Medios Tecnológicos	
	Porcentaje %		Porcentaje %
Recomendaciones de conocidos	17	Google	36,6
Internet	51,1	Trip Advisor	4,9
Publicidad impresa	10,6	Facebook-Twitter	53,7
Publicidad televisiva	17	Pop Up (avisos en línea)	2,4
Agencias turísticas	2,1	International Living	2,4
Otro	2,1		
Total	100	Total	100,0

Realizado por: Los Autores

Los cuencanos prefieren informarse acerca de la ciudad y sus servicios a través del internet con el 54,1%, como primera opción, con el 17% prefieren la recomendación de alguien más, ya sea un conocido, amigo o familiar; y los medios tradicionales como la televisión con el 17%, y la publicidad impresa con el 10,6%. (**Ver Tabla 80**)

Ya en medios más tecnológicos o digitales, la población cuencana prefiere obtener información en redes sociales (Facebook, Twitter) con 53,7% y en Google con el 36,6; los demás medios tales como páginas especializadas (Trip Advisor, International Living y Lonely Planet) y Pop Up no son preferidos. (**Ver Tabla 81**)

**A.3.1.2. Top of Main y percepción acerca de los Servicios****Tabla 81:** *Top of Main de marcas hoteleras*

CONOCIMIENTO DE MARCAS Y SERVICIOS		
	SI %	NO %
HOTELES		
Oro Verde	100,00	0,00
Hotel Zahir 360	62,96	37,04
Kuna Hotel	7,41	92,59
Los Balcones	11,11	88,89
Santa Lucía	14,81	85,19
Casa San Rafael	3,70	96,30
Mansión Alcázar Boutique	11,11	88,89
Hotel Presidente	25,93	74,07
El Dorado	77,78	22,22
Hostería Durán	62,96	37,04
Villa Emilia Hostal	0,00	100,00
El Conquistador	51,85	48,15
Hotel Príncipe	14,81	85,19
Hotel Best Plaza	14,81	85,19
La Posada Cuencana	25,93	74,07

Realizado por: Los Autores

Dado ciertas marcas referenciales de la ciudad se obtuvo que, para el sector Hotelero el 100% reconoce El Oro Verde, El Dorado con 77,78%, El Zahir 360 y la Hostería Durán con el 62,96%; entre las más representativas y reconocidas. Sin embargo, marcas como el Hostal Villa Emilia, Kuna Hotel y la Casa San Rafael, muy pocas personas conocen, ya que no están obteniendo una buena comunicación e información de la marca hacia los consumidores. (**Ver Tabla 81**)

Tabla 82: *Top of Main de marcas para bares & restaurantes*

CONOCIMIENTO DE MARCAS Y SERVICIOS		
	SI %	NO %
BARES Y RESTAURANTES		
Tiesto's	33,33	66,67
Mangiare Benne Restaurante	11,11	88,89
Raymipampa	48,15	51,85
Venga Gastrobar	3,70	96,30
Zircus Restaurant	25,93	74,07
Red Crab	14,81	85,19
Sports Planet	44,44	55,56
Parrilladas La Herradura	74,07	25,93
Café Del Parque	18,52	81,48
Inca Lounge and Bistró	22,22	77,78



El Carbonazo	81,48	18,52
Pio Pio	96,30	3,70
Rollings	44,44	55,56
Pizza Hut	88,89	11,11
KFC	92,59	7,41

Realizado por: Los Autores

Para los Bares y Restaurantes, entre los más reconocidos por marca son: el Pio Pio y KFC, Pizza Hut, El Carbonazo y La Herradura, mientras el Mangiare Benne, Venga Gastrobar y Red Crab, no se destacan en su posicionamiento dentro de la mente de los demandantes locales. (**Ver Tabla 82**)

Tabla 83: Top of Mind de marcas de centros recreativos

CENTROS RECREATIVOS	CONOCIMIENTO DE MARCAS Y SERVICIOS	
	SI %	NO %
Amaru Zoológico	96,30	3,70
Piedra de Agua Fuente Termal & Spa	62,96	37,04
Pumapungo Museo	96,30	3,70
Rush Paintball	29,63	70,37
Novaqua Spa	29,63	70,37
Partidos Dep. Cuenca	40,74	59,26
Canchas Sintéticas	51,85	48,15
Planetario Ciudad de Cuenca	77,78	22,22
Cuenca Canopy	74,07	25,93
Museo de Esqueletología	11,11	88,89
Multicines	77,78	22,22
Planeta Azul	88,89	11,11
Aventuri	14,81	85,19
City Tours	18,52	81,48
Bubble Soccer	29,63	70,37

Realizado por: Los Autores

Así mismo las marcas más representativas de diversión o entretenimiento son, Amaru Zoológico, el museo Pumapungo y Planeta Azul, entre los más destacados. En caso contrario Aventuri, el museo de Esqueletología y City Tours (genera confusión al ser mal nombrado como el “Bus Turístico”), quedan relevados en las preferencias por marcas de servicios en esta categoría por los ciudadanos locales. (**Ver Tabla 83**)

A.3.1.3. Promedios de consumo

Dados los promedios de consumo, que los ciudadanos locales, por la variedad de ofertas de servicios (ver Figura 107 a 114), es:

Figura 107: Consumos promedios por estadía de hotel

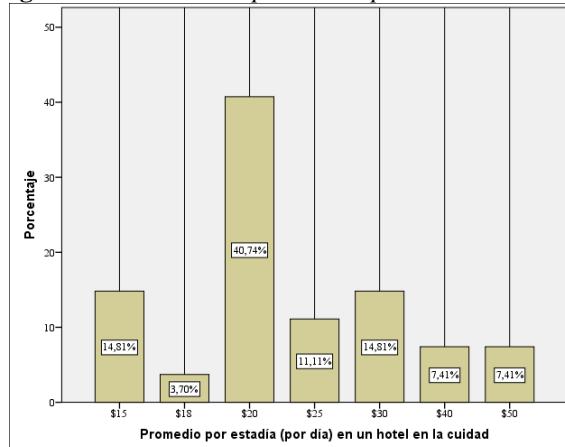
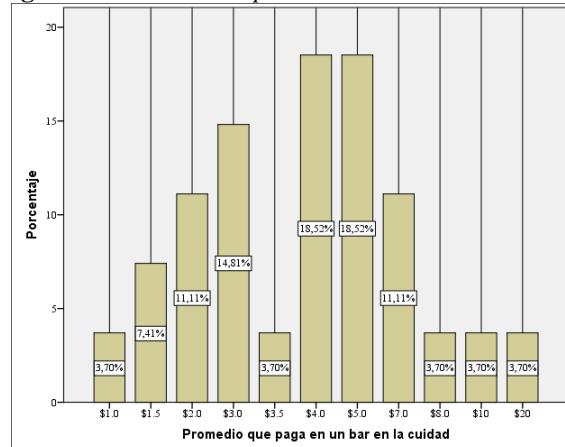


Figura 108: Consumos promedios en un bar



Realizado por: Los Autores

Figura 109: Consumos promedios en un restaurante

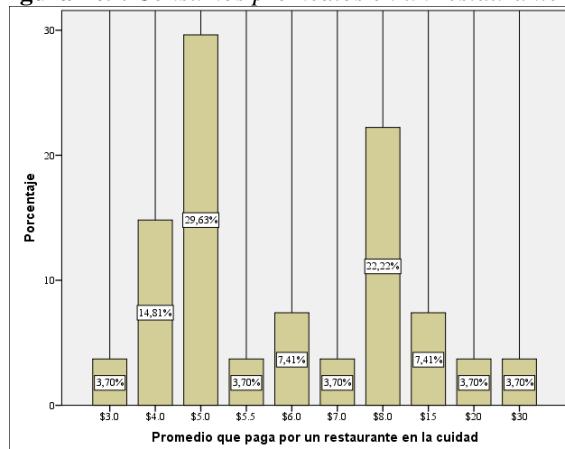
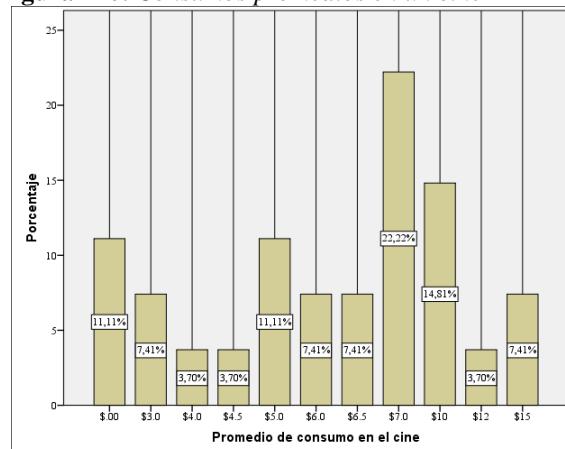


Figura 110: Consumos promedios en un cine



Realizado por: Los Autores

Figura 111: Consumos promedios en partido de fútbol

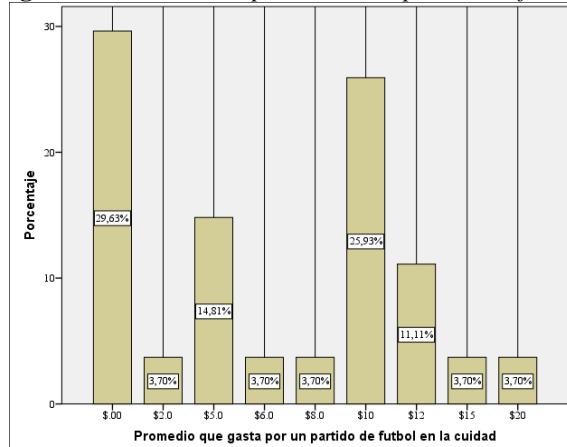
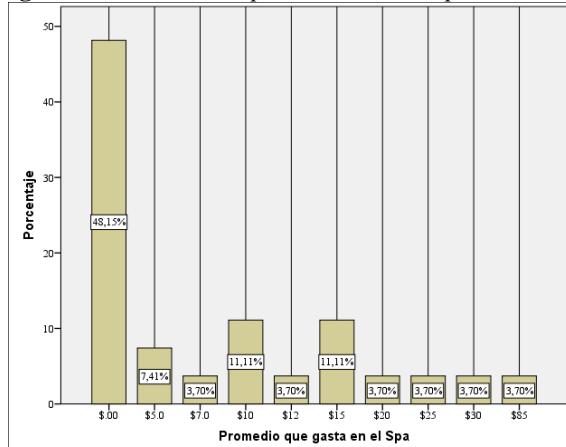


Figura 112: Consumos promedios en un spa



Realizado por: Los Autores

Figura 113: Consumos promedios por un tour

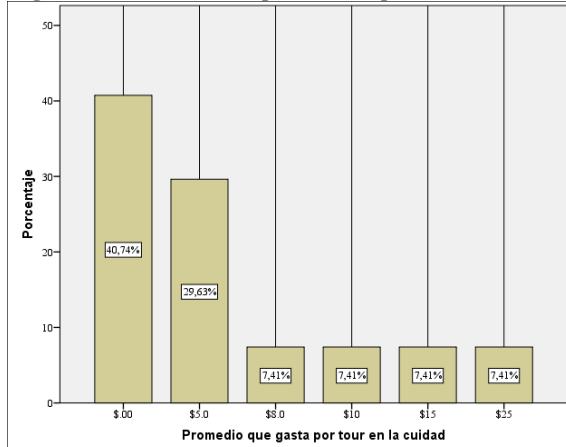
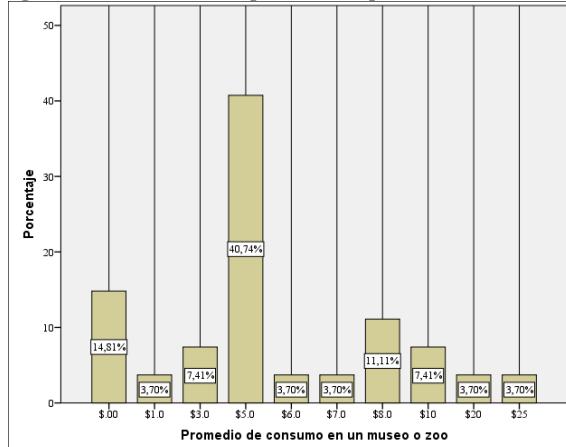


Figura 114: Consumos promedios por un museo o zoo



Realizado por: Los Autores

A.3.1.4. Uso de Dispositivos Digitales y Móviles

Figura 115: Operador móvil de preferencia

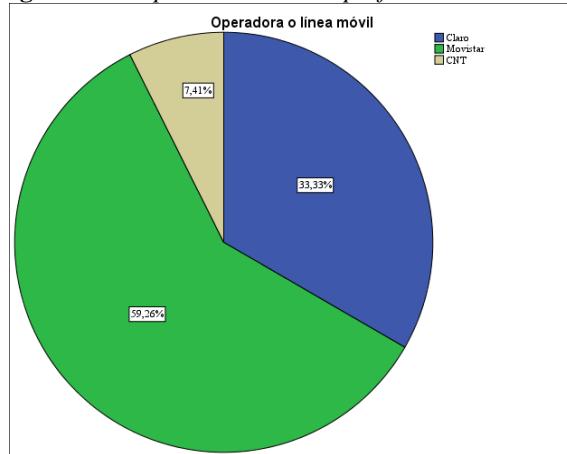
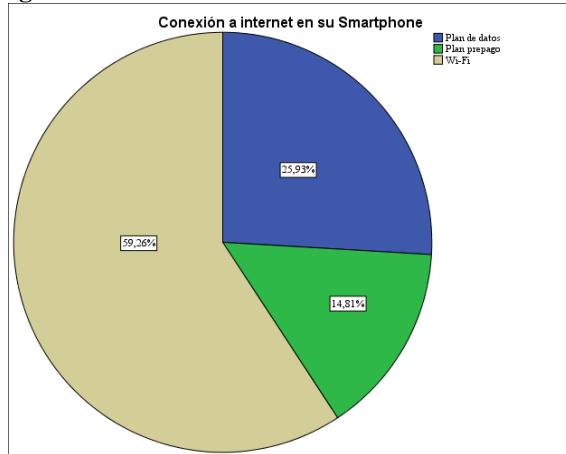


Figura 116: Conexión a internet desde un móvil



Realizado por: Los Autores

Con respecto a las empresas proveedoras del servicio móvil; el 59,3% prefiere Movistar, mientras que el 33,3 Claro; siendo las principales ofertantes del servicio en el país. (Ver Figura 115)

Mientras que 59,3% opta por usar la conexión a internet por medio del Wifi, el 25,9% paga por el acceso de manera mensual en su plan de datos preferencial, y 14,8% al ser prepago, tiene la oportunidad de acceso el momento que requiera, previo pago por el servicio. (Ver Figura 116)

Figura 117: Navegador de internet preferencial

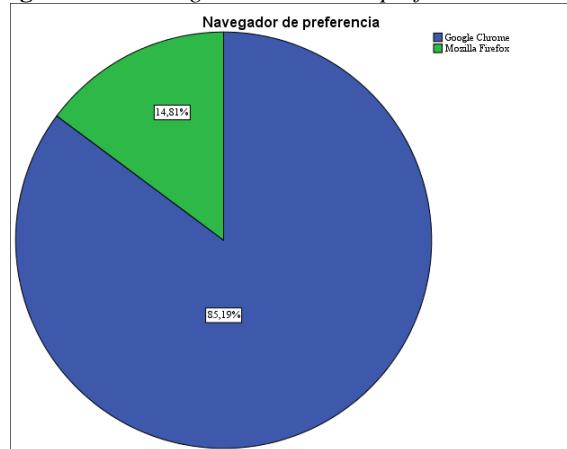
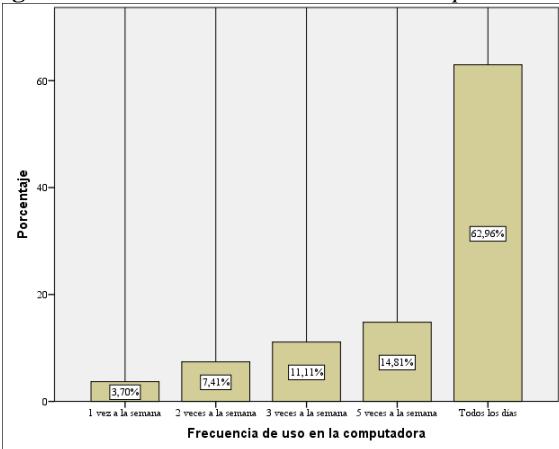


Figura 118: Frecuencia de uso en una computadora



Realizado por: Los Autores

Dado los navegadores de internet comúnmente usados; el 85,19% del total de encuestados prefiere el Google Chrome, teniendo mejores ventajas tales como la seguridad, privacidad, la velocidad con JavaScript y la aplicación de complementos directamente al software, en comparación con Firefox. (Ver Figura 117)

Adicionalmente la frecuencia de uso, está dada en un 62,96% de personas que utilizan diariamente la computadora. Es decir que están en constante contacto con la información, ofertas y promociones, ya sea en redes sociales como en páginas específicas.(Ver Figura 118)

Tabla 84: Estadísticos por uso del computador

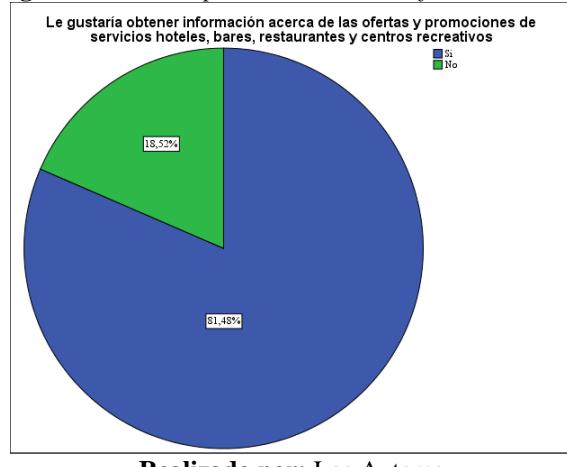
Estadísticos	
<i>Horas en promedio que usa la PC</i>	
Media	3,26
Mediana	3,00
Moda	2 o 3
Desviación estándar	1,678
Varianza	2,815
Asimetría	1,721
Mínimo	1
Máximo	8

Realizado por: Los Autores

Se estimó que el tiempo promedio que un ciudadano local utiliza la computadora es alrededor de 3:15 horas, pero con mayor frecuencia de 2 a 3 horas diarias. (**Ver Tabla84**)

A.3.1.5. Preferencias en Páginas Web y App Móviles de Consumo

Figura 119: Predisposición a recibir información



Realizado por: Los Autores

Tabla 85: Medios de comunicación online

		%
1	Publicidad en redes sociales	44,4
2	Dentro de App móviles	37,0
3	Mensajes directos en su celular	22,2
4	App o páginas web especializadas	40,7

Realizado por: Los Autores

Pero al contrario de la opción de compra online, la gente busca mantenerse informado acerca de los servicios ofertados en la ciudad (**ver Figura 119**), siendo el 81,48% quien desea dicha información. Existiendo diversas formas o medios en los cuales el estrato prefiere estar comunicado, según la elección de prioridad; estando en primera posición las redes sociales, además de poder estar conectados mediante pop ups en otras aplicaciones o notificaciones

directas de la propuesta, mensajes promocionales en el teléfono y direcciones URLs. (Ver

Tabla85)

Figura 120: Predisposición a pagar por una App

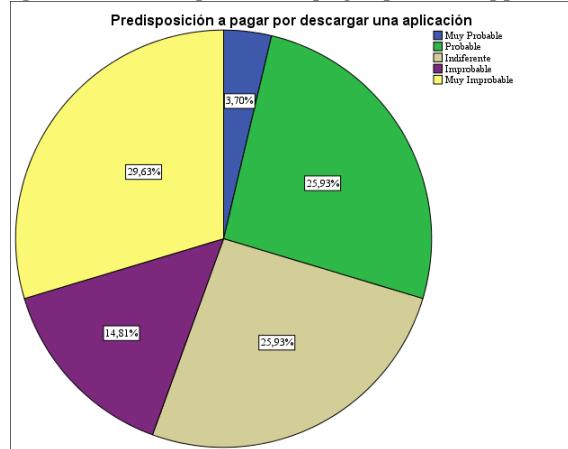
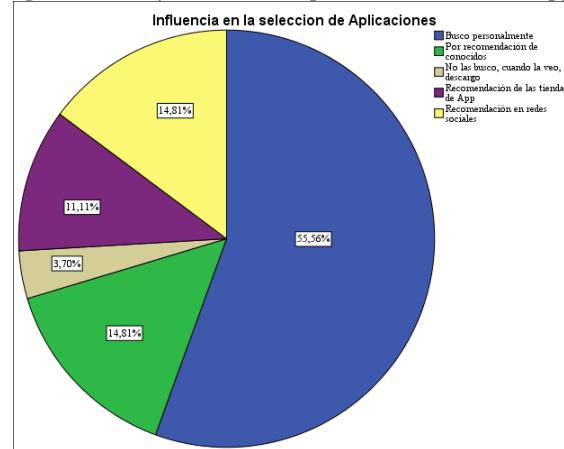


Figura 121: Influenciadores para la selección de Apps



Realizado por: Los Autores

Según la predisposición que tienen los ciudadanos locales sobre la opción de pagar por una aplicación móvil es muy variada, ya que el 29,63% estarían dispuestos a pagar, el 25,93% lo dudan y el 44,44% no lo harían (ver **Figura 120**). Se deberán buscar los mecanismos necesarios para que el usuario no incurra en ningún gasto adicional; por la descarga de la aplicación o reducir al menor costo posible.

Mientras que se obtuvo datos sobre la influencia que pueden tener ciertos medios sobre el poder de decisión al momento de descargar una aplicación móvil, siendo la principal opción de búsqueda personal por parte de los usuarios con el 55,56%, y por el 14,81% por recomendación de publicidad o promoción en redes sociales y la recomendación de conocidos, familiares, amigos, etc., respectivamente. (Ver **Figura 121**)

A.3.2. Ciudadanos Nacionales (Ecuatorianos)

A.3.2.1. Razones de Visita y Medios de información

Tabla 86: Razones por las que visita la ciudad de Cuenca

	Porcentaje %
1	Cultura
2	Atractivos naturales
3	Por el tipo de gente (amabilidad)
4	Gastronomía
5	Clima
6	Por sus productos y servicios

Realizado por: Los Autores

De igual manera, dadas las razones según la selección de preferencias, los ecuatorianos eligen, la cultura ofrecida por la gente cuencana, sus atractivos naturales y la amabilidad; entre los rasgos predominantes que en la ciudad se puede reconocer. (**Ver Tabla86**)

Figura 122: Medios de información turística

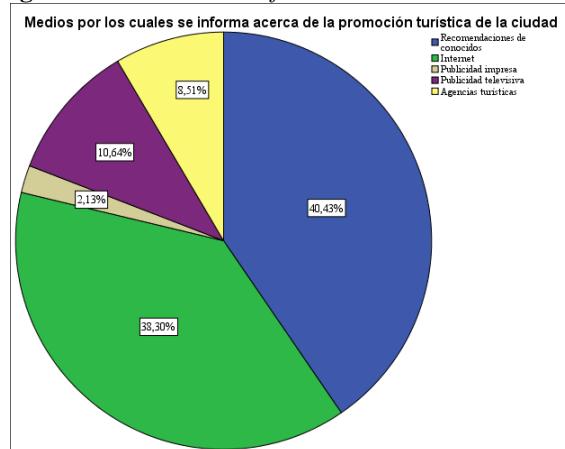
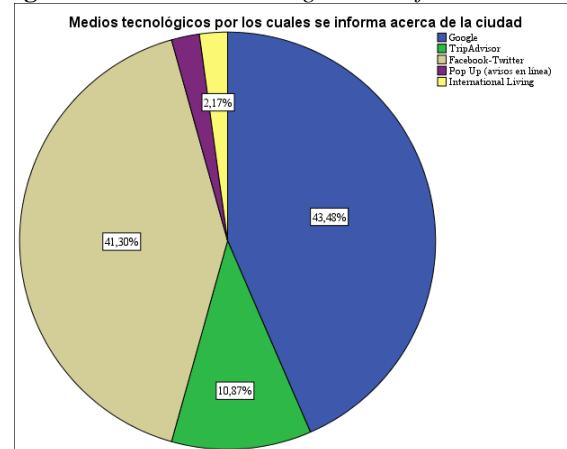


Figura 123: Medios tecnológicos de información



Realizado por: Los Autores

Para los visitantes en la ciudad; prefieren buscar información acerca de la promoción turística de la misma, por medios tradicionales (**ver Figura122**), principalmente, por medio de las recomendaciones que puedan tener de conocidos o familiares, con el 40,43% y el Internet con el 38,30%. Además de escoger la publicidad impresa y televisiva entre las opciones.



En cambio, para medios tecnológicos, los ecuatorianos prefieren páginas específicas tales como: Google, con el 43,48% y el 41,30 las redes sociales (Facebook, Twitter, entre otras). Entre las páginas web internacionales, se destaca Trip Advisor con el 10,87% del total de encuestados. (Ver Figura123)

A.3.2.2. Top of Main y Percepción acerca de los Servicios

Tabla 87: *Top of Main de marcas hoteleras*

CONOCIMIENTO DE MARCAS Y SERVICIOS		
	SI %	NO %
HOTELES		
Oro Verde	92,0%	8,0%
Hotel Zahir 360	56,0%	44,0%
Kuna Hotel	8,0%	92,0%
Los Balcones	8,0%	92,0%
Santa Lucía	16,0%	84,0%
Casa San Rafael	12,0%	88,0%
Mansión Alcázar Boutique	24,0%	76,0%
Hotel Presidente	40,0%	60,0%
El Dorado	76,0%	24,0%
Hostería Durán	40,0%	60,0%
Villa Emilia Hostal	4,0%	96,0%
El Conquistador	32,0%	68,0%
Hotel Príncipe	12,0%	88,0%
Hotel Best Plaza	16,0%	84,0%
La Posada Cuencana	20,0%	80,0%

Realizado por: Los Autores

Entre las marcas más recordadas o reconocidas por los visitantes de la ciudad, con respecto a ciertas marcas de servicio hotelero, se determinó que entre las más posicionadas son: el Oro Verde con el 92%, El Dorado con 76% y el Zahir 360 el 56%. Mientras que marcas como el Kuna Hotel, Los Balcones y el Hostal Villa Emilia; carecen de posicionamiento o muy pocos ecuatorianos conocen de los mismos. (Ver Tabla87)

Tabla 88: *Top of Main de marcas para bares y restaurantes*

CONOCIMIENTO DE MARCAS Y SERVICIOS		
	SI %	NO %
BARES Y RESTAURANTES		
Tiesto's	36,0%	64,0%



Mangiare Benne Restaurante	8,0%	92,0%
Raymipampa	48,0%	52,0%
Venga Gastrobar	4,0%	96,0%
Zircus Restaurant	28,0%	72,0%
Red Crab	12,0%	88,0%
Sports Planet	32,0%	68,0%
Parrilladas La Herradura	80,0%	20,0%
Café Del Parque	52,0%	48,0%
Inca Lounge and Bistró	12,0%	88,0%
El Carbonazo	48,0%	52,0%
Pio Pio	68,0%	32,0%
Rollings	40,0%	60,0%
Pizza Hut	76,0%	24,0%
KFC	80,0%	20,0%

Realizado por: Los Autores

Para las marcas de bares y restaurantes, se determinó que La Herradura y KFC con el 80% respectivamente, al igual que Pizza Hut 76% y el Pio Pio 68%; son los más posicionados en la mente de consumidores. Mientras que el Mangiare Benne, el Red Crab y el Inca Lounge and Bistró; carecen de presencia de marca con respecto a otras ofertas dentro del sector. (**Ver Tabla88**)

Tabla 89: Top of Mind de las marcas de centros recreativos

	CONOCIMIENTO DE MARCAS Y SERVICIOS	
	SI %	NO %
CENTROS RECREATIVOS		
Amaru Zoológico	68,0%	32,0%
Piedra de Agua Fuente Termal & Spa	24,0%	76,0%
Pumapungo Museo	52,0%	48,0%
Rush Paintball	4,0%	96,0%
Novaqua Spa	12,0%	88,0%
Partidos Dep. Cuenca	28,0%	72,0%
Canchas Sintéticas	32,0%	68,0%
Planetario Ciudad de Cuenca	52,0%	48,0%
Cuenca Canopy	32,0%	68,0%
Museo de Esqueletología	12,0%	88,0%
Multicines	48,0%	52,0%
Planeta Azul	68,0%	32,0%
Aventuri	16,0%	84,0%
City Tours	36,0%	64,0%
Bubble Soccer	32,0%	68,0%

Realizado por: Los Autores

Para los centros recreacionales, las marcas más recordadas por los ecuatorianos dentro de la ciudad son: el Zoológico Amaru y Planeta Azul con el 68% respectivamente; al igual que

el Planetario Ciudad de Cuenca y el Museo Pumapungo con el 52%. Mientras que variadas ofertas de servicios son muy poco reconocidas, tales como spas, museos y polígonos de tiro.

(Ver Tabla89)

A.3.2.3. Promedios de Consumo

Dados los promedios de consumo, que los ciudadanos ecuatorianos gastan dentro de la ciudad, por la variedad de ofertas de servicios (ver Figura 124 a 131), es:

Figura 124: Consumos promedios por estadía en hotel

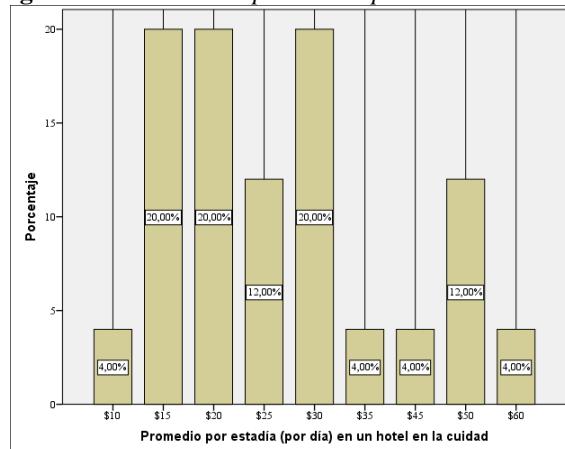
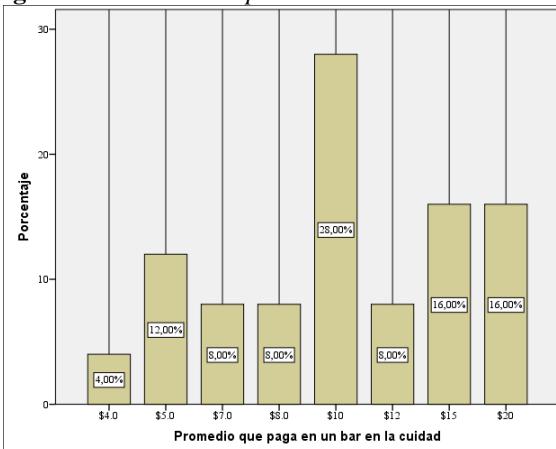


Figura 125: Consumos promedios en un bar



Realizado por: Los Autores

Figura 126: Consumos promedios en un restaurante

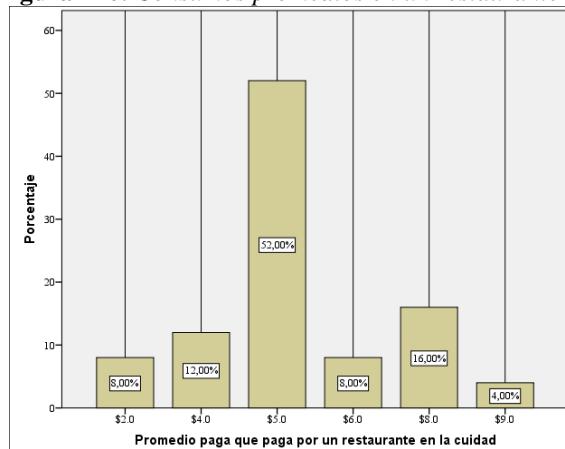
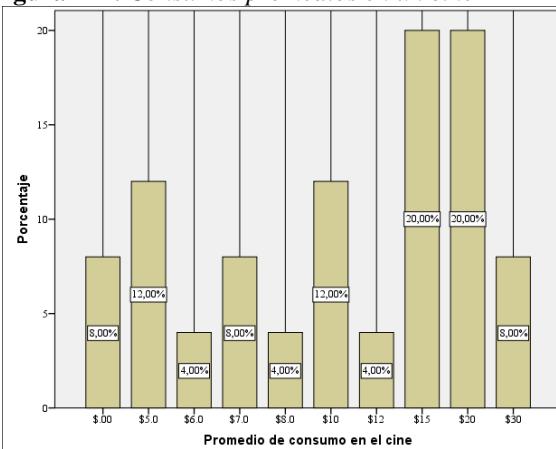


Figura 127: Consumos promedios en un cine



Realizado por: Los Autores

Figura 128: Consumos promedios de partido de fútbol

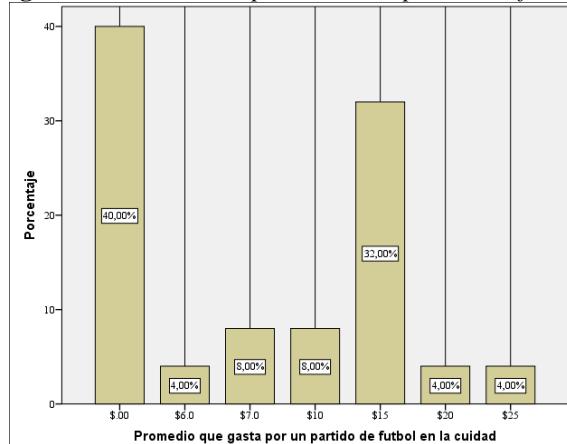
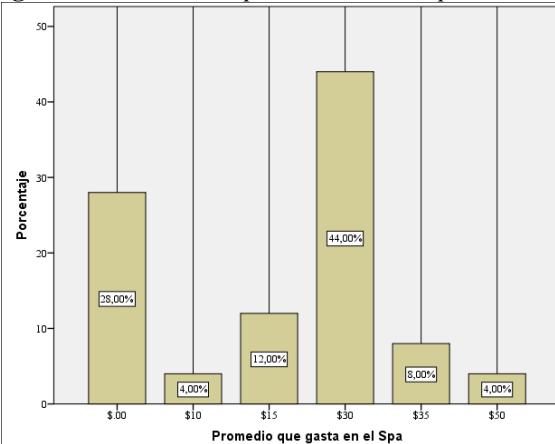


Figura 129: Consumos promedios en un spa



Realizado por: Los Autores

Figura 130: Consumos promedios por un tour

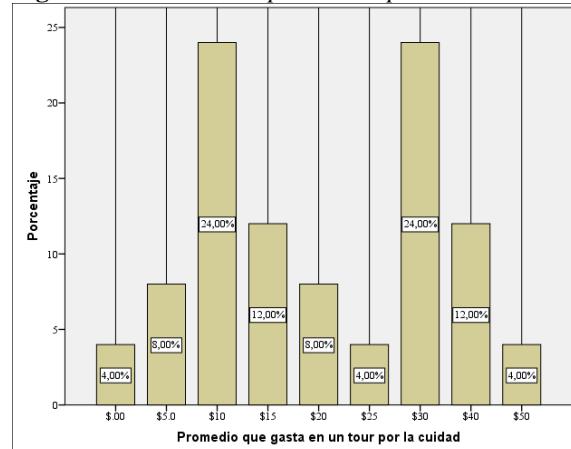
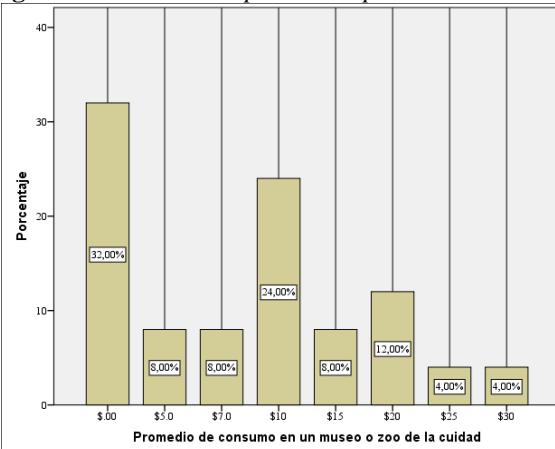


Figura 131: Consumos promedios por un museo o zoo



Realizado por: Los Autores

A.3.2.4. Uso de Dispositivos Digitales y Móviles

Figura 132: Preferencia por marcas de Smartphone

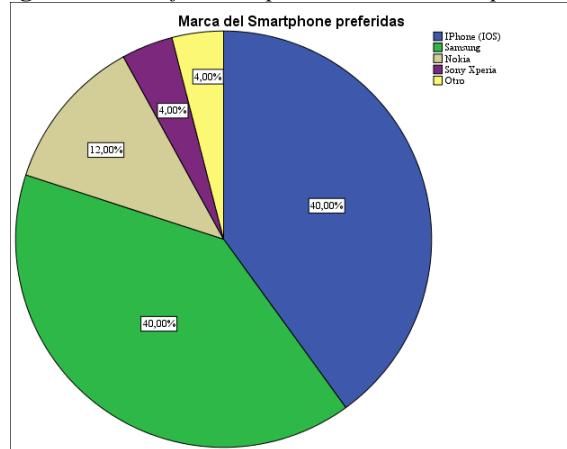
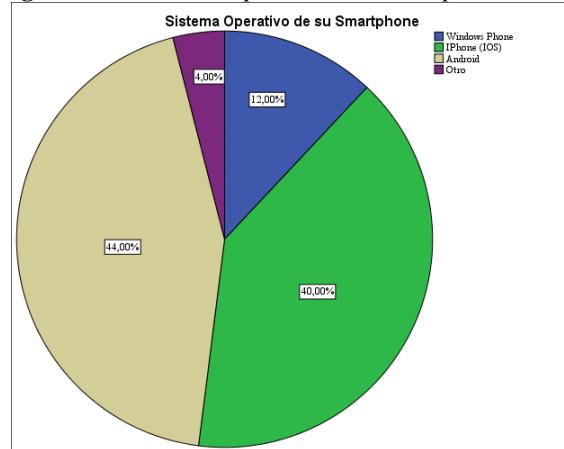


Figura 133: Sistema Operativo del Smartphone

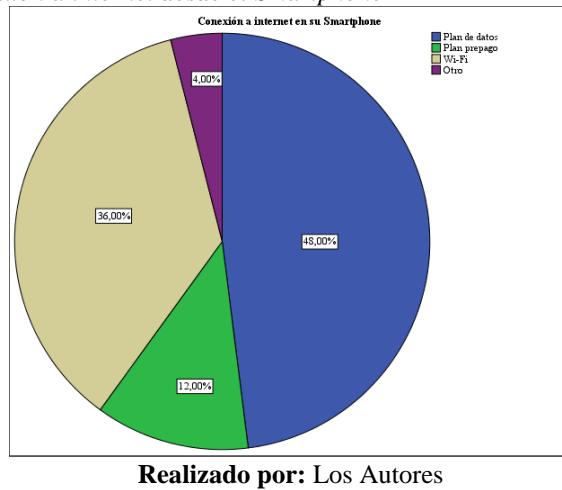


Realizado por: Los Autores

Se obtuvo datos acerca de las preferencias por marcas, usos y tecnologías utilizadas cotidianamente, por el estrato de ecuatorianos visitantes de la ciudad de Cuenca; teniendo que, entre las marcas de dispositivos móviles o Smartphone más seleccionadas por los usuarios son Iphone y Samsung con el 40% respectivamente; por lo cual, al optar por estas marcas es indispensable reconocer los sistemas operativos de los mismos, siendo Ios con el 40% y Android con el 44% los más requeridos.(Ver Figura 132 y 133)

Las variedades de marcas y tecnologías, ha hecho que cierta parte del segmento rechace la tecnología, ya sea por desconocimiento o por el no uso de los dispositivos; de la misma manera optan por usar tecnologías antiguas o marcas con poco reconocimiento internacional, con ciertas limitaciones de acceso o aplicaciones.

Figura 134: Medio de conexión a internet desde el Smartphone



Para los usuarios con dispositivos móviles o Smartphone, se obtuvo que el 48% prefiere tener un plan de datos fijos, mientras que el 36% usa Wifi para la conexión a internet. (Ver Figura 134)

Figura 135: Navegador de internet preferencial

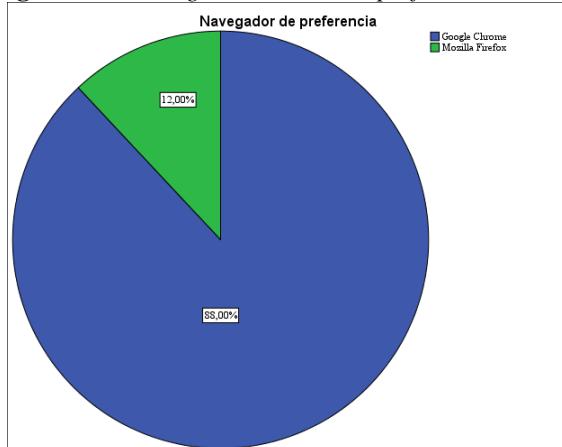
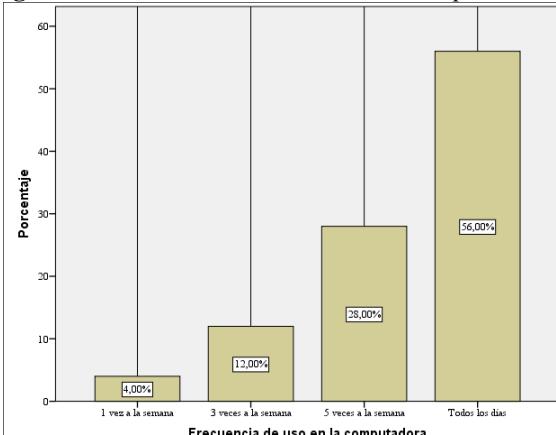


Figura 136: Frecuencia de uso en una computadora



Realizado por: Los Autores

Para el uso de navegadores web usados comúnmente en las computadoras, se obtuvo que los usuarios utilizan el Google Chrome, con el 88%; sobre el 12% de Mozilla Firefox, sin embargo, Internet Explorer y Safari es muy inusual que los usuarios accedan. (**Ver Figura 135**)

Además, se determinó la frecuencia de uso en un computador (**ver Figura 136**), existiendo el 56% de usuarios que utilizan diariamente y al menos el 28% usa 5 veces a la semana; por lo cual estan altamente expuestos a información o publicidad.

Tabla 90: Estadísticos del uso de la computadora

Estadísticos	
Horas en promedio que usa la PC	
Media	4,48
Error estándar de la media	0,46
Mediana	4,00
Moda	4,00
Desviación estándar	2,29
Varianza	5,26
Asimetría	0,77
Error estándar de asimetría	0,46
Rango	9,00
Mínimo	1,00
Máximo	10,00

Realizado por: Los Autores

Se determinó el tiempo promedio que un ecuatoriano usan la computadora, siendo una media de 4,48 horas, pero en una frecuencia mayor de 4 horas diarias. (**Ver Tabla 90**)

A.3.2.5. Preferencias en Páginas Web y App Móviles de Consumo

Figura 137: Predisposición a recibir información



Tabla 91: Medio de comunicación online

	%
1 Publicidad en redes sociales	68
2 Dentro de aplicaciones móviles	32
3 Mensajes directos en su celular	28
4 App o páginas web especializadas	40

Realizado por: Los Autores

Siendo parte fundamental, la información acerca de las ofertas de hoteles, bares, restaurantes y centros recreativos (ver **Figura 137**); el 88% del estrato prefiere mantenerse sobre dichas promociones, principalmente cuando se encuentran en la ciudad. Además de preferir medios de comunicación directa, siendo las redes sociales y la publicidad en aplicaciones móviles las más opcionadas. (**Ver Tabla 91**)

Figura 138: Predisposición a pagar por una App

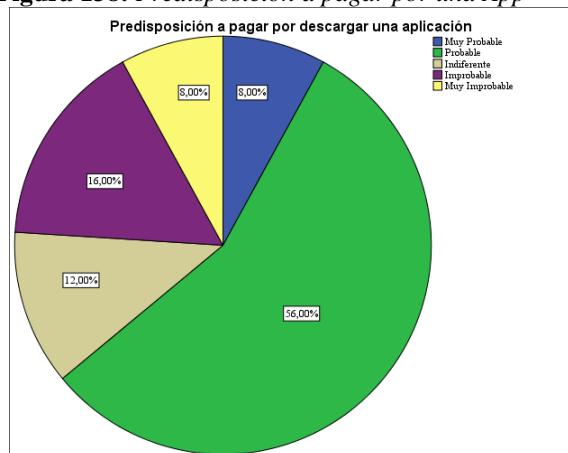
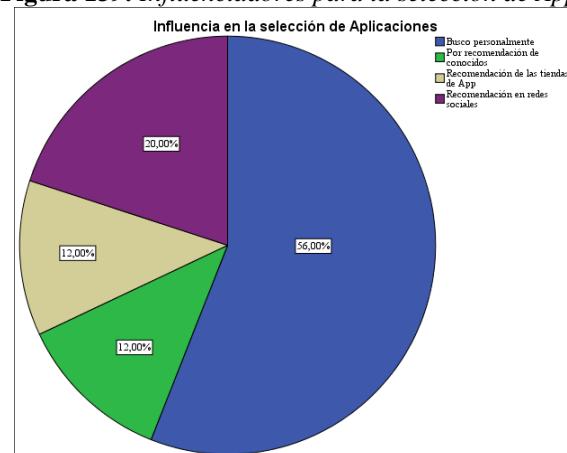


Figura 139: Influenciadores para la selección de Apps





Dada la predisposición de los usuarios por pagar por el acceso o suscripción a una página web o aplicación móvil, se obtuvo que el 64% estaría dispuesto a pagar (8% Muy Probable y 52% Probable), mientras que el 12% dudan o es indiferente y el 24% restante es muy improbable que deseen pagar por dichos servicios online. (**Ver Figura 138**)

Además, se determinó el grado de influencia (**ver Figura 139**) que puede tener con respecto a ciertas acciones en la decisión de descargar o acceder a una aplicación móvil o página web; teniendo que el mayor porcentaje de los usuarios buscan personalmente, con el 56%; mientras que el 12% es dado por las recomendaciones de conocidos o de la tienda de apps móviles (Play Store o Apple Store), y las promoción o publicidad por redes sociales, las cuales influyen en un 20% de los usuarios.

A.3.3. Turistas Extranjeros

A.3.3.1. Razones de Visita y Medios de Información

Tabla 92: Razones por las que visita la ciudad de Cuenca

		Porcentajes (%)
1	Cultura	45,2
2	Atractivos Naturales	29
3	Clima	22,6
4	Gastronomía	22,6
5	Por el tipo de Gente (Amabilidad)	38,7
6	Por sus productos y servicios	41,9

Realizado por: Los Autores

Además, dada la selección de los extranjeros, se obtuvo que la cultura, los atractivos naturales y el clima; son las principales motivaciones para visitar la ciudad de Cuenca; aunque sus productos o servicios no son muy preferenciales, se buscará destacar el acceso e información de éstos. (**Ver Tabla 92**)

Figura 140: Medios de información turística

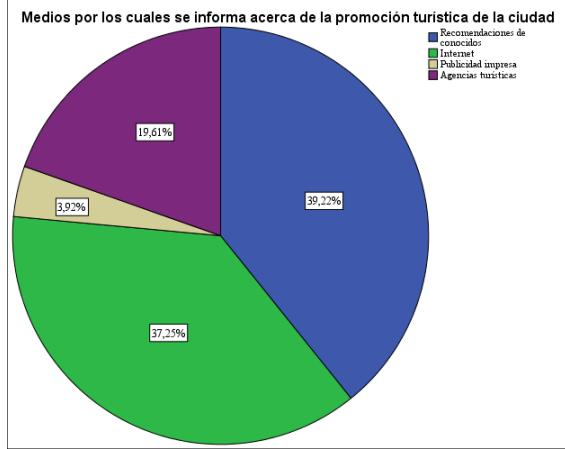
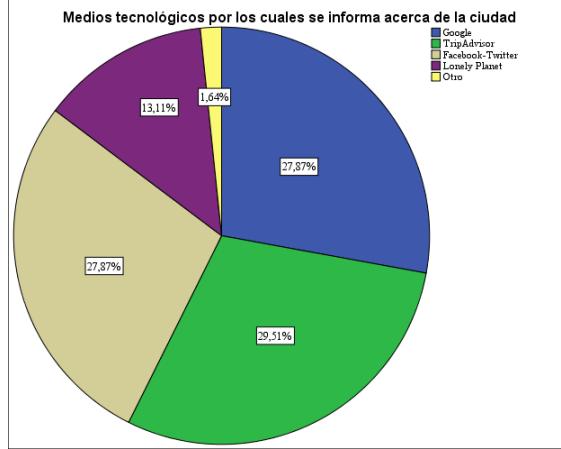


Figura 141: Medios tecnológicos de información



Realizado por: Los Autores

La principal fuente de información en medios tradicionales, para el grupo de extranjeros está dado por la influencia o recomendaciones de conocidos, con el 64,5% y el uso de internet con el 22,6%. Las campañas publicitarias del país no son muy reconocidas o transmitidas por la televisión, radio o medios impresos. (Ver **Figura 140**)

En el caso de medios más tecnológicos o en la red (internet); se determinó que Google con el 54%, es la fuente principal de búsqueda sobre la ciudad y sus atractivos; seguidas de las redes sociales, con el 22,6% y Trip Advisor, con el 19,4% que oferta e informa acerca de ciertos servicios en la ciudad. (Ver **Figura 141**)

A.3.3.2. Top of Main y Percepción de los Servicios

Tabla 93: Top of Main de marcas hoteleras

CONOCIMIENTO DE MARCAS Y SERVICOS		
	SI %	NO %
HOTELES		
Oro Verde	54,8%	45,2%
Hotel Zahir 360	45,2%	54,8%
Kuna Hotel	0,0%	100,0%
Los Balcones	16,1%	83,9%
Santa Lucía	3,2%	96,8%
Casa San Rafael	0,0%	100,0%
Mansión Alcázar Boutique	12,9%	87,1%

Hotel Presidente	29,0%	71,0%
El Dorado	22,6%	77,4%
Hostería Durán	12,9%	87,1%
Villa Emilia Hostal	0,0%	100,0%
El Conquistador	9,7%	90,3%
Hotel Príncipe	0,0%	100,0%
Hotel Best Plaza	0,0%	100,0%
La Posada Cuencana	9,7%	90,3%

Realizado por: Los Autores

Para determinar el posicionamiento o reconocimiento de ciertas marcas hoteleras ofrecidas en la ciudad por parte de los turistas extranjeros, se obtuvo que: el Oro Verde con el 54,8% y el Zahir 360 el 45,2% son los más reconocidos. Mientras que Kuna Hotel, Casa San Rafael, Villa Emilia, entre otros carecen de posicionamiento en la mente de los consumidores extranjeros. (**Ver Tabla93**)

Tabla 94: Top of Mind para marcas de bares y restaurantes

CONOCIMIENTO DE MARCAS Y SERVICIOS

	SI %	NO %
BARES Y RESTAURANTES		
Tiesto's	6,5%	93,5%
Mangiare Benne Restaurante	16,1%	83,9%
Raymipampa	25,8%	74,2%
Venga Gastrobar	0,0%	100,0%
Zircus Restaurant	12,9%	87,1%
Red Crab	3,2%	96,8%
Sports Planet	6,5%	93,5%
Parrilladas La Herradura	12,9%	87,1%
Café Del Parque	41,9%	58,1%
Inca Lounge and Bistró	12,9%	87,1%
El Carbonazo	19,4%	80,6%
Pio Pio	29,0%	71,0%
Rollings	9,7%	90,3%
Pizza Hut	48,4%	51,6%
KFC	58,1%	41,9%

Realizado por: Los Autores

Para el caso de bares y restaurantes, las marcas más posicionadas son: Pizza Hut y KFC, como nombres de marcas comúnmente posicionadas a nivel mundial, con el 48,4% y 58,1% respectivamente; seguidos del Café del Parque, con el 41,9% y el Raymipampa, con el 25,8%.



Caso contrario el Venga Gastrobar, el Red Crab y Rollings no son recordados o conocidos por los extranjeros visitantes en la ciudad. (**Ver Tabla94**)

Tabla 95: Top of Mind para marcas de centros recreativos

CONOCIMIENTO DE MARCAS Y SERVICOS		
	SI %	NO %
CENTROS RECREATIVOS		
Amaru Zoológico	45,2%	54,8%
Piedra de Agua Fuente Termal & Spa	12,9%	87,1%
Pumapungo Museo	64,5%	35,5%
Rush Paintball	3,2%	96,8%
Novaqua Spa	9,7%	90,3%
Partidos Dep. Cuenca	0,0%	100,0%
Canchas Sintéticas	0,0%	100,0%
Planetario Ciudad de Cuenca	45,2%	54,8%
Cuenca Canopy	35,5%	64,5%
Museo de Esqueletología	19,4%	80,6%
Multicines	9,7%	90,3%
Planeta Azul	19,4%	80,6%
Aventuri	9,7%	90,3%
City Tours	19,4%	80,6%
Bubble Soccer	0,0%	100,0%

Realizado por: Los Autores

Las marcas más representativas o recordadas por los turistas extranjeros respecto a los centros recreativos de la ciudad son: el Museo Pumapungo, con el 64,5%; el Zoológico Amaru y el Planetario, con el 45,2% proporcionalmente. Sin embargo, existen muchas marcas que no son representativas o reconocidas por los turistas. (**Ver Tabla95**)

A.3.3.3. Promedios de Consumo y Visita

Los consumos promedios de ciertos servicios (**ver Figura de142 a 149**) de la ciudad que los turistas extranjeros gastan son:

Figura 142: Consumos promedios por estadía en hotel

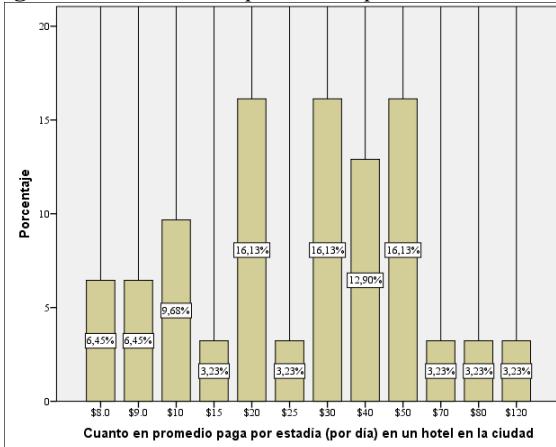
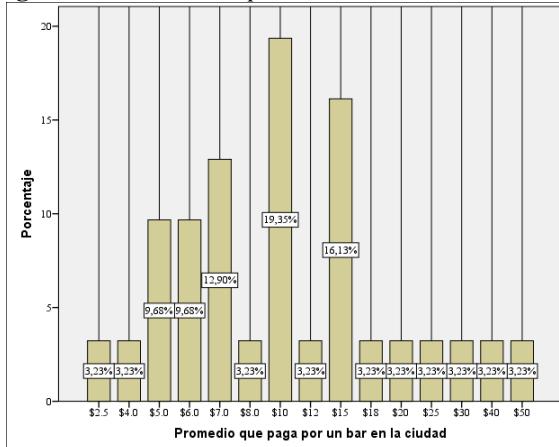


Figura 143: Consumos promedios en un bar



Realizado por: Los Autores

Figura 144: Consumos promedios en un restaurante

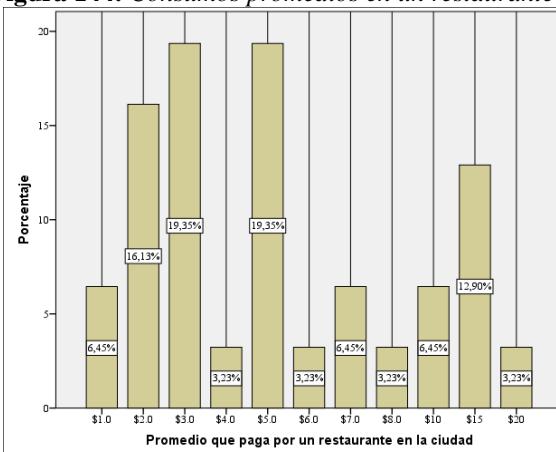
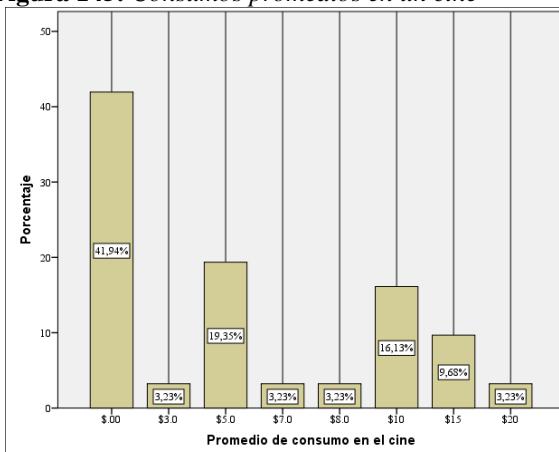


Figura 145: Consumos promedios en un cine



Realizado por: Los Autores

Figura 146: Consumos promedios de partido de fútbol

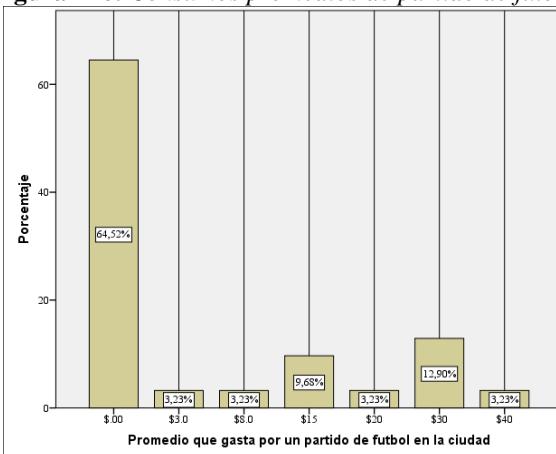
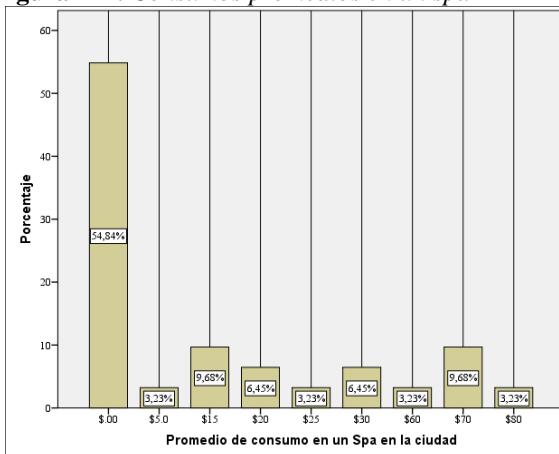
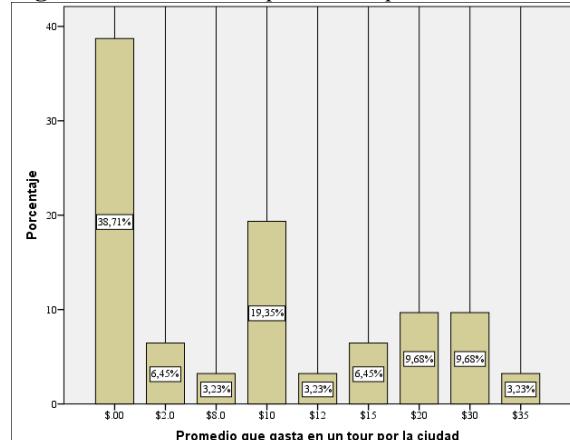
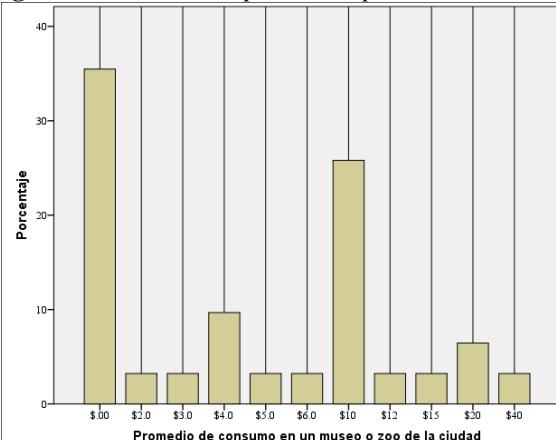


Figura 147: Consumos promedios en un spa

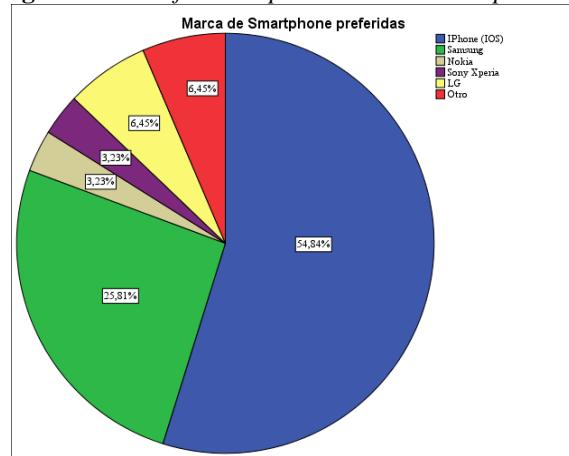
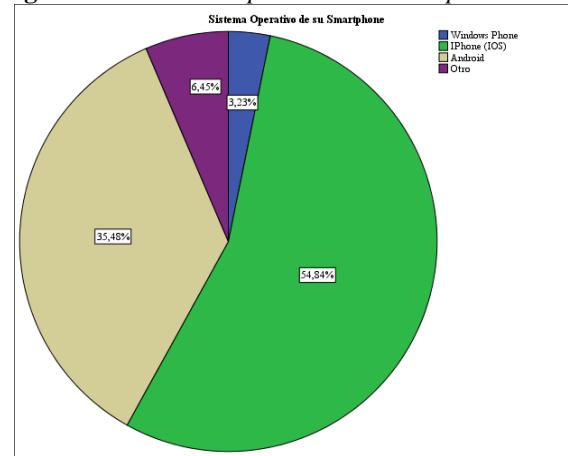


Realizado por: Los Autores

Figura 148: Consumos promedios por un tour

Figura 149: Consumos promedios por un museo o zoo


Realizado por: Los Autores

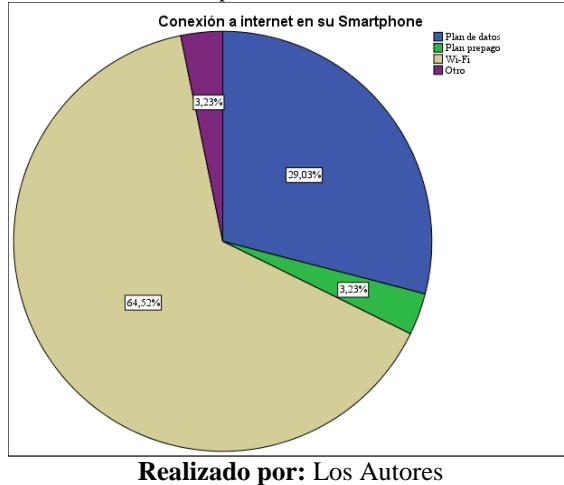
A.3.3.4. Uso de Dispositivos Digitales y Móviles

Figura 150: Preferencia por marcas de Smartphone

Figura 151: Sistema Operativo del Smartphone


Realizado por: Los Autores

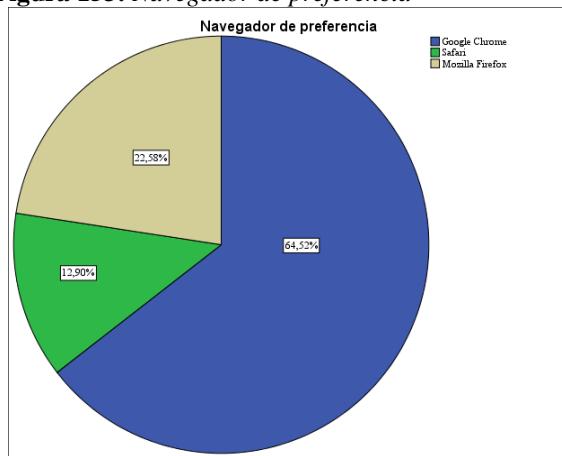
En el caso de tecnologías digitales y móviles, se determinó las preferencias por marcas y sistemas operativos en Smartphone; para el estrato de turistas extranjeros que visitan la ciudad de Cuenca, teniendo que los iPhone y Samsung, con el 54,8% y 25,8 respectivamente, son los más usados o distinguidos por marca; por lo tanto, IOS con el 54,8% y Android el 35,5% serán los más utilizados en sus dispositivos móviles. (Ver **Figura 150 y 151**)

Figura 152: Forma de conexión desde un Smartphone



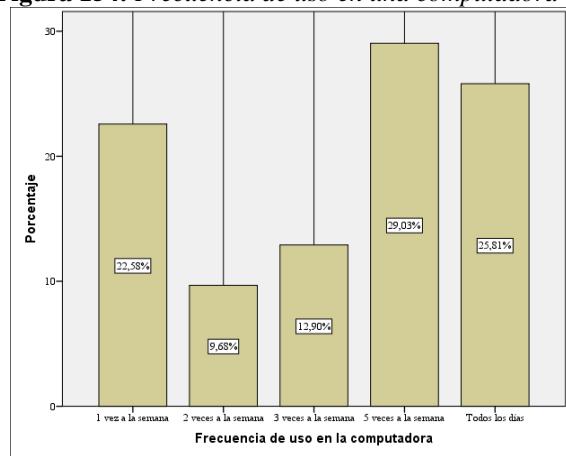
Para los extranjeros que disponen de dispositivos móviles y pueden tener acceso a internet; prefieren el uso del wifi como medio para conectarse a la red, con el 64,5%; seguido de un plan de datos ya predeterminado por la empresa proveedora del servicio móvil, teniendo el 29,03% de preferencia. (**Ver Figura 152**)

Figura 153: Navegador de preferencia



Realizado por: Los Autores

Figura 154: Frecuencia de uso en una computadora



Comúnmente usados para acceder a internet; el uso de los navegadores web, es esencial en todas las computadoras, por lo que las preferencias de los usuarios extranjeros son: el 64,52% utilizan Google Chrome; mientras solo el 12,90 usa Safari de Mac. (**Ver Figura 153**)

Ademas, la frecuencia que tienen los extranjeros para el uso de una computadora (**ver Figura 154**) es de 5 veces a la semana, con un 29,03%; y con el 25,81% utiliza todos los días; estando altamente expuestos a la información y publicidad que existe dentro de la red.

Tabla 96: Estadísticos del uso de la computadora

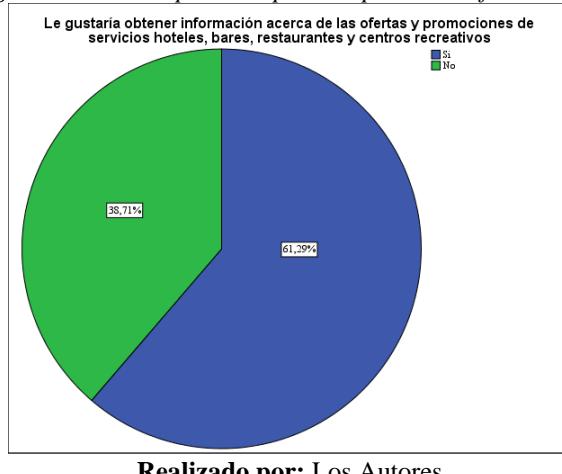
Estadísticos	
Horas en promedio que usa la PC	
Media	2,71
Mediana	2,00
Moda	1
Desviación estándar	1,553
Varianza	2,413
Asimetría	,578
Mínimo	1
Máximo	6

Realizado por: Los Autores

Se estableció el tiempo medio que un extranjero utiliza un computador; teniendo un promedio de 2,71 horas, pero en una frecuencia mayor de 1 hora diaria por lo mínimo. Teniendo acceso a información, contacto social a nivel mundial y compras electrónicas cada vez más directas, por medio de la exposición de publicidad y promociones en la red. (**Ver Tabla 96**)

A.3.3.5. Preferencias en Páginas Web y App Móviles de Consumo

Figura 155: Predisposición por recepción de información



Realizado por: Los Autores

Tabla 97: Medio de comunicación

		%
1	Publicidad en redes sociales	25,8
2	Dentro de App móviles	25,8
3	Mensajes directos en su celular	19,4
4	App o páginas web especializadas	35,5

Realizado por: Los Autores

Para conocer si el turista extranjero está dispuesto a obtener información (**ver Figura 155**) acerca de la ciudad, sus ofertas y promociones de los servicios; se obtuvo que el 61,29% están de acuerdo con recibir información; siendo, según la selección ordinal, la publicidad por redes sociales y las notificaciones de las aplicaciones móviles directas en los Smartphone de los usuarios dentro de la ciudad, las primeras opciones. (**Ver Tabla 97**)

Figura 156: Predisposición por pagar en un App

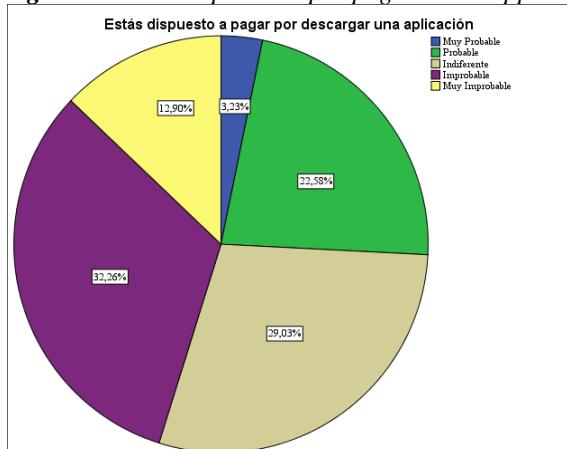
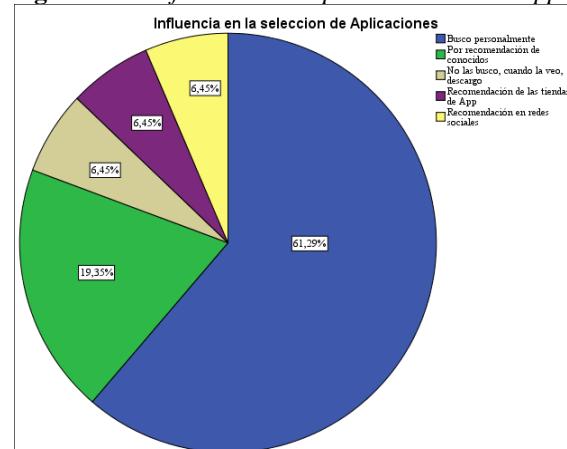


Figura 157: Influenciadores para selección de Apps



Realizado por: Los Autores

Teniendo la predisposición de los usuarios extranjeros por pagar para acceder a una página web o app móvil, se fijó que el 25,81% estaría dispuesto a cancelar un valor por dicha propuesta (3,23% Muy Probable y 22,58% Probable), mientras que el 74,19% es indiferente o improbable que pague por dichos servicios online. (**Ver Figura 156**)

Además, el grado de influencia que puede tener el usuario o un tercero frente a la selección, decisión o acceso a descargar una aplicación móvil o suscripción a la página web; se obtuvo que el 61,29% no tiene ninguna influencia adicional, por lo que buscan personalmente; el 19,35% es recomendado por un tercero y el 6,35% es por recomendaciones en redes sociales, de las tiendas móviles o de las primeras opciones de las mismas, respectivamente. (**Ver Figura 157**)



ANEXO 4: Ejemplo de Convenio o Contrato

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

COMPARCIENTES: Comparecen a la celebración del presente contrato de presentación de servicios; por una parte, el Sr. HERNÁN AGUILAR ESPINOZA, ecuatoriano, mayor de edad, de estado civil divorciado, de ocupación comerciante, domiciliado en la ciudad de Cuenca, en calidad de Gerente general, representante legal y principal accionista de La empresa EL CARBONAZO CIA. LTDA.; parte a la que para efectos del presente contrató se le denominará “**El Comprador**”; y, por otra parte, el Sr. CHRISTIAN MUÑOZ ULLAURI ecuatoriano, mayor de edad, de estado civil soltero, de ocupación comerciante, domiciliado en la ciudad de Cuenca, en calidad de Gerente general, representante legal de la empresa ENJOY SERVICE CIA. LTDA.; a quienes se los denominará como “**El Prestador**”. Las comparecientes son hábiles para ejercer derechos y contraer obligaciones.

Una vez identificadas las partes, es decisión de éstas el celebrar el presente contrato de prestación de servicios, al tenor de las cláusulas que se estipulan a continuación:

PRIMERA: ANTECEDENTES:

1. ENJOY SERVICE CIA LTDA.; es una empresa cuencana de comercialización y publicidad digital con alcance nacional e internacional, que se dedica a la difusión, campaña y promoción en medios digitales de servicios, además que genera un sistema de compra directa en el cual los negocios ofertan sus variados servicios a los interesados.
2. HERNÁN AGUILAR ESPINOZA es propietario de un grupo de restaurantes, y representante legal de CARBONAZO CÍA. LTDA., que mantienen como actividad de venta de comida especializada en cocina al carbón.
3. ENJOY SERVICE CIA. LTDA. y CARBONAZO CÍA. LTDA. han mantenido reuniones de manera formal y estable para escuchar las propuestas de parte y parte, en busca de relaciones comerciales justas para ambas empresas.

SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO



Con estos antecedentes las partes acuerdan, que:

ENJOY SERVICE, se compromete a colocar la marca de la empresa CARBONAZO, sus productos y demás promociones en el aplicativo móvil y pagina web, así como en el resto de medios digitales para promocionar y generar un mayor flujo de ventas para la empresa contratante.

CARBONAZO, se compromete en pagar el costo de los servicios prestados, los cuales se definen en “.....” dólares de los Estados Unidos de América.

TERCERA OBLIGACIONES DE LAS PARTES:

3.1 OBLIGACIONES DEL VENDEDOR:

- ✓ Colocar en el aplicativo móvil y pagina web la marca de la empresa, sus productos y demás promociones, así como en el resto de medios digitales para promocionar y generar un mayor flujo de ventas para la empresa contratante.
- ✓ Actualizar la información cada vez que sea necesario.
- ✓ Brindar soporte técnico durante todo el tiempo de duración del presente contrato.
- ✓ Transferir el conocimiento necesario sobre los procesos de publicidad de la empresa contratante.
- ✓ Realizar el trabajo de manera puntual.

3.2 OBLIGACIONES DEL COMPRADOR:

- ✓ Enviar toda la información solicitada por la empresa prestadora del servicio para cumplir con el proceso de promoción de la empresa contratante.
- ✓ Enviar de manera puntual la información solicitada.
- ✓ Realizar los pagos mensuales hasta 5 de cada mes.

CUARTA: PLAZO:

El presente contrato bajo las condiciones descritas en este documento tendrá una duración de “.....” meses a partir de “.....”, no obstante, después de este plazo las partes podrán renovar el presente contrato en todo o en parte.

QUINTA:

Las partes se somete a las leyes del Ecuador y al trámite de arbitraje en derecho previsto en la Ley, ante el centro de Mediación y Arbitraje de las Cámaras de la Producción del Azuay.

SEXTA: ACEPTACIÓN:

A los “.....” de 2017 las partes suscriben el presente documento en constancia y aceptación de las cláusulas contenidas en el presente contrato.



HERNÁN AGUILAR ESPINOZA
REPRESENTANTE LEGAL
CABNONAZO CIA. LTDA.

CHRISTIAN MUÑOZ ULLAURI
REPRESENTANTE LEGAL
ENJOY SERVICE CIA. LTDA.

BIBLIOGRAFÍA

- Agency, C. I. (2015). *The World Factbook*. Obtenido de
https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/wfbExt/region_soa.html
- Ale, F. L. (20 de Agosto de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de
<https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>
- Cevallos, R. L. (2005). *¿Cultura y desarrollo? ¿Desarrollo y cultura?* Obtenido de
<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001440/144076s.pdf>
- Digital, M. (2015). *¿Que es el Marketing Digital?* Obtenido de
<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Donaire, J. A. (2008). *Turismo cultural: Entre la experiencia y el ritual*. Barcelona: Vitel-la.
Obtenido de Turismo cultural: Entre la experiencia y el ritual. Barcelona: Vitel-la.
- Ecuador, B. C. (2016). *Estadísticas Nacionales, PIB y Agregados Macroeconómicos*.
Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Edison Javier Guaña Moya, Alexandra Gladys Alvear Escobar, Ketty Jadira Ortiz. (Mayo de 2015). *Caracterización del consumidor digital ecuatoriano*. Obtenido de
<file:///C:/Users/Carlos%20Narv%C3%A1ez/Downloads/Dialnet-CaracterizacionDelConsumidorDigitalEcuatoriano-5833372.pdf>
- Esteban, G. (2012). *Marketing de los servicio*. Madrid: Esic Editor.
- INEC. (16 de Mayo de 2014). *INEC*. Obtenido de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Información, S. N. (2015). Obtenido de
<http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM24>



- Llinares, J. (26 de Enero de 2009). *SEM, SEO, SEA y el marketing digital. Un marco conceptual de partida.* Obtenido de <http://www.josellinares.com/sem-seo-sea-y-el-marketing-digital-un-marco-conceptual-de-partida/>
- Lopez, J. (5 de Abril de 2013). *EL IMPACTO DE LA REVOLUCIÓN DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.* Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Negocios/EL-IMPACTO-DE-LA-REVOLUCI%C3%93N-DIGITAL-EN-EL/652283.html>
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de Mercados. En N. K. Malhotra. Ciudad de México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. Ciudad de México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Paguay, F. (2012). *El Modelo Molecular.* Obtenido de <https://felixpaguay.wikispaces.com/file/view/3.+Modelo+Molecular+y+Servuccci%C3%83n.pdf>
- Philip Kotler, G. A. (1999). Distribución. En *Fundamento de Marketing* (pág. 413). Pearson.
- Player, D. (2017). *El comportamiento del consumidor online.* Obtenido de <http://docplayer.es/7830184-El-comportamiento-del-consumidor-online.html>.
- S.L, P. V. (2010). Introducción al Marketing Digital. En *Marketing Digital* (pág. 4). Málaga: Vértice.
- S.L, P. V. (2010). Ventajas del Marketing Digital. En *Marketing Digital* (págs. 4-5). Málaga: Vértice.
- Santiago, I. (2017). *Marketing Digital.* Obtenido de <https://ignaciosantiago.com/marketing-online-que-es-como-funciona/>
- Schiffman L. y Kannuk L. (2010). El impacto de la Revolución Digital en el comportamiento del consumidor. En *Comportamiento del Consumidor* (pág. 8). Pearson.
- Shiffman L., Lazar L. (2010). Jerarquía de las Necesidades de Maslow. En *Comportamiento del Consumidor* (pág. 98). Pearson.
- Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce. (2004). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.
- Stats, I. W. (2016). *South America.* Obtenido de <http://www.internetworkstats.com/south.htm>
- Turismo, M. d. (31 de Diciembre de 2015). *Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador.* Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>



Turismo, O. M. (2001).

Universo, E. (5 de Enero de 2016). *Aumenta cupo de importación de teléfonos celulares en Ecuador.* Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/05/nota/5327338/aumenta-cupo-importacion-telefonos-celulares-ecuador>