



## **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 de 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... | 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 |





Universidad de Cuenca  
Cláusula de propiedad intelectual

---

Christian Xavier Muñoz Ullaauri, 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 Ullaauri

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



Universidad de Cuenca  
Cláusula de derechos de autor

---

Christian Xavier Muñoz Ullaauri, 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 Ullaauri

C. I: 0105446645



Universidad de Cuenca  
Clausula de derechos de autor

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 mi 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 librar 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 móviles<sup>1</sup> e internet; se alcanza a generar un mayor acceso y una constante comunicación entre el usuario o consumidor y la oferta de servicios dada.

---

<sup>1</sup> 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)<sup>2</sup>, es decir; es una cantidad significativa de crecimiento en dicha industria del país.

Según datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca (FMTPC, 2016)<sup>3</sup> 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

---

<sup>2</sup> 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/>

<sup>3</sup> 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, buscaran 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 móvil<sup>4</sup> e internet en el marketing digital<sup>5</sup>, es necesario para no quedarse atrás en las tendencias que modifican los comportamientos de los consumidores o usuarios.

---

<sup>4</sup> El marketing móvil aplica herramientas de mercadotecnia en los Smartphone.

<sup>5</sup> 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 50', 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.” (Schiffmany Kanuk2010, p. 8)<sup>6</sup>. 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.

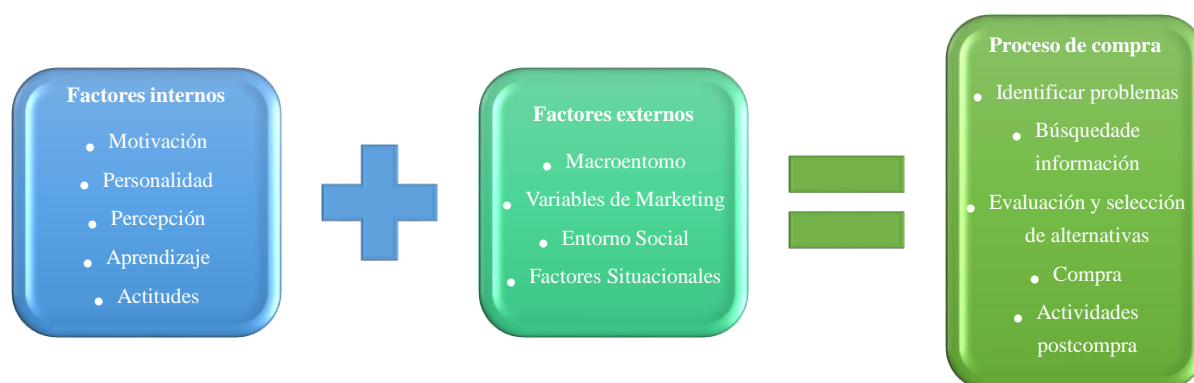
---

<sup>6</sup>Schiffman 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 sujetos<sup>7</sup>: 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 psicológicos<sup>8</sup>:

<sup>7</sup> 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-revolución-digital-en-el/652283.html>, 04/2013.

<sup>8</sup> 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

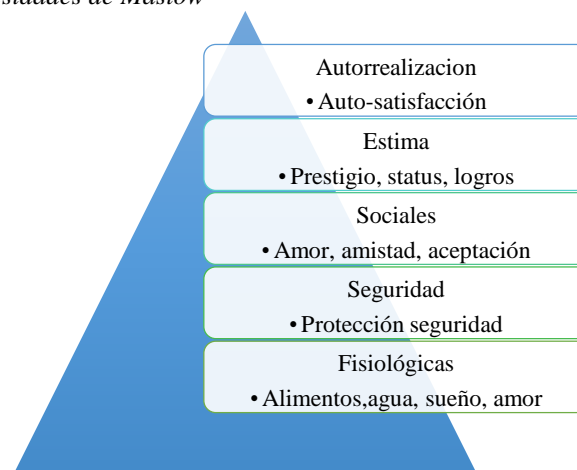
Todas las personas tienen dos tipos de necesidades: Primero están las necesidades innatas, estas son de carácter fisiológico en las que se incluyen la sed, alimento, vestimenta y vivienda; y resultan ser importantes para mantener la vida de todo ser humano, son constituidas como necesidades primarias. 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 Maslow<sup>9</sup> 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

<sup>9</sup> 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-commerce<sup>10</sup> ya que su porcentaje actual de penetración alcanza el 66,7% superando al porcentaje mundial del 48%, según cifras de Internet World Stat<sup>11</sup> 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)<sup>12</sup>.

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).

---

<sup>10</sup>El 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.

<sup>11</sup>Internet World Stat, 2016, Links to South America, Telecommunications in Latin America, <http://www.internetworldstats.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)<sup>7</sup>, 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 web<sup>13</sup> y de las nuevas plataformas digitales existentes.

Este nuevo cambio de compra y venta digital permitirá sustituir el dinero físico por las tarjetas inteligentes<sup>14</sup>, 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.

---

<sup>7</sup> "Caracterización del consumidor digital ecuatoriano 2015", Javier Guña, Alexandra Alvear, Ketty Ortiz, Revista Publicando, 2(5). 2015, ##-##. ISSN 1390-9304, pág. 228

<sup>13</sup> 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 acceder desde cualquier navegador o dispositivo conectado a la red.

<sup>14</sup> 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)<sup>15</sup> 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.

---

<sup>15</sup> 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 codificación<sup>16</sup>, 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. Cálculo de la muestra - Estratificado

Según Malhotra<sup>17</sup>, 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.

---

<sup>16</sup> 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.

<sup>17</sup>Malhotra, 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 Turismo<sup>18</sup> (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

---

<sup>18</sup>La 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)<sup>19</sup>.

Desde otro punto de vista; el turismo de consumo de distinción (Donaire, 2012)<sup>20</sup>, 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.

---

<sup>19</sup>Romero 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>

<sup>20</sup>Donaire, 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 Factbook<sup>21</sup> (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

---

<sup>21</sup> The World Factbook, 2015, CIA, South America Region, [https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/wfbExt/region\\_soa.html](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)<sup>22</sup>, 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)<sup>23</sup> 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.

---

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

<sup>23</sup>Grande 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 servucción<sup>24</sup> 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:

---

<sup>24</sup> 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 Ecuador<sup>25</sup>, 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.

---

<sup>25</sup> 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)<sup>26</sup>, 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, SMS<sup>27</sup> al público, o las redes sociales, aplicaciones móviles, páginas web, entre muchas otras opciones.

---

<sup>26</sup> 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.

<sup>27</sup> 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 Online<sup>28</sup> 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 MD<sup>29</sup>:

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

---

<sup>28</sup> 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/>

<sup>29</sup> MD, 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 herramientas<sup>30</sup> 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.

---

<sup>30</sup>Introduction 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\\_summar\\_y\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summar_y_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 ventajas<sup>31</sup> 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.

---

<sup>31</sup>Introduction 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\\_summar\\_y\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summar_y_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- ✓ Decisiones personales de compra, sin influencia ni presiones del personal de ventas.
- ✓ Intimidad 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 Santiago<sup>32</sup> 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 Adwords, 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

---

<sup>32</sup> 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 ofertar 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 Spam<sup>33</sup>, 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.

---

<sup>33</sup> 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/juliethgranados/docs/marketing\\_digital](http://issuu.com/juliethgranados/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 Cifras<sup>34</sup> (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 Exterior<sup>35</sup> (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.

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

<sup>35</sup> 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 Research<sup>36</sup> 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 móviles<sup>37</sup>.

---

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

<sup>37</sup> 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*

| <b>Necesidades Básicas De Información</b>   | <b>Objetivos</b>  |
|---|---|
| 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 descriptiva<sup>38</sup>, con un diseño transversal simple<sup>39</sup>, 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 Información<sup>40</sup> (SNI), se proyectó que para el año 2016 la población de la ciudad de Cuenca tiene 591.996 habitantes; de tal manera

---

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

<sup>39</sup> Diseño Transversal. Diseño de la Investigación que está dentro de Investigación Concluyente.

<sup>40</sup> 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)

---

<sup>41</sup>n 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)

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

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

**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 Sombreo 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

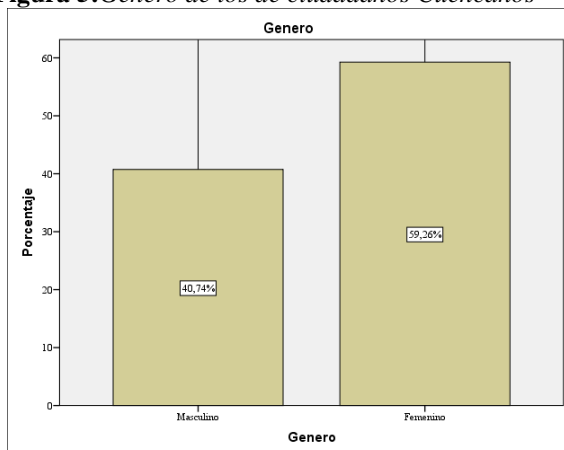
## 4. ANÁLISIS DE DATOS POR ESTRATOS

### 4.1. ESTRATO 1: CIUDADANOS CUENCANOS

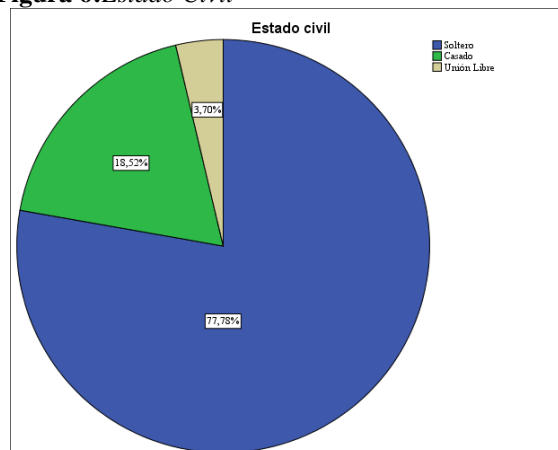
Para el primer estrato, definido por todos los ciudadanos locales residentes en la ciudad de Cuenca, previamente segmentada por el rango de edad comprendido entre los 16 a 65 años, se obtiene que:

#### 4.1.1. Datos Demográficos

**Figura 5:** *Género de los de ciudadanos Cuencanos*



**Figura 6:** *Estado Civil*

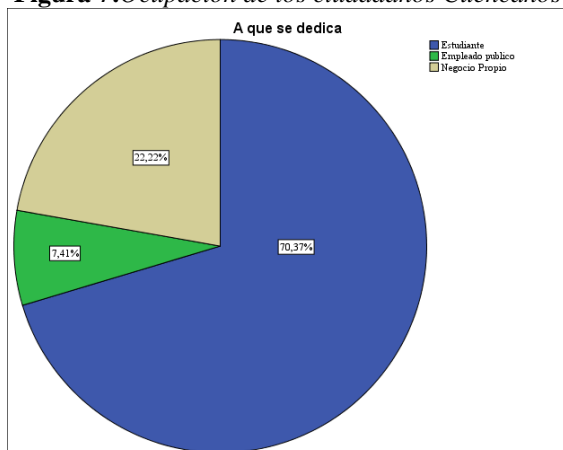


Realizado por: Los Autores

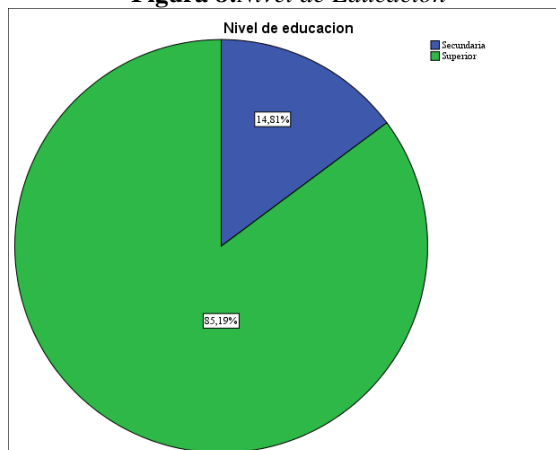
Dado los resultados de las encuestas se obtuvo que, la edad promedio de la población es de 25 y con una moda de 20 años, teniendo un grupo referencial joven, habiendo un rango

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 Cuenecanos

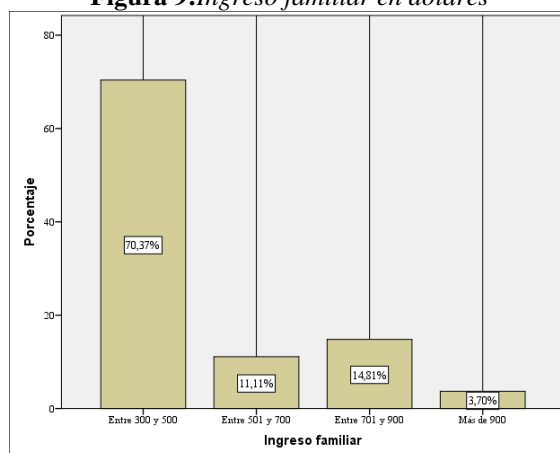


**Figura 8:** Nivel de Educación



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 Campanas    | 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          |                 |               |                     |               |
| <b>Total</b>    | <b>100,00</b> | <b>Total</b>    | <b>100,00</b> | <b>Total</b>    | <b>100,00</b> | <b>Total</b>        | <b>100,00</b> |

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 % |
|-----------------------------------|--------------|
| <b>1</b> Habitaciones amplias     | 33,3         |
| <b>2</b> Restaurante              | 22,2         |
| <b>3</b> Wifi, Tv cable           | 22,2         |
| <b>4</b> Atención personalizada   | 25,9         |
| <b>5</b> Servicio a la habitación | 18,5         |
| <b>6</b> Sala de eventos y Gym    | 18,5         |
| <b>7</b> Piscina                  | 18,5         |
| <b>8</b> Precio                   | 14,8         |
| <b>9</b> Recepción                | 11,1         |

**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 % |
|---------------------------------------|--------------|
| <b>1</b> Variedad en platos y bebidas | 25,9         |
| <b>2</b> Ambientes cómodos            | 29,6         |

|   |                        |      |
|---|------------------------|------|
| 3 | Espacios amplios       | 18,5 |
| 4 | Atención personalizada | 25,9 |
| 5 | Cartas - Menú          | 25,9 |
| 6 | Música en vivo         | 18,5 |
| 7 | Karaoke                | 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 | Comida típica de la región       | 55,6         |
| 2 | Comida de cierta parte del mundo | 37,0         |
| 3 | Comida rápida                    | 33,3         |
| 4 | Comida vegetariana               | 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 | Cerveza            | 40,7         |
| 2 | Jugos Naturales    | 25,9         |
| 3 | Energizantes       | 25,9         |
| 4 | Cocteles sin licor | 22,2         |
| 5 | Cocteles con licor | 18,5         |
| 6 | Gaseosas o Agua    | 22,2         |
| 7 | Tragos fuertes     | 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 |
|----------------------|---------|-------------|---------------|---------|----------------|----------|-------------|-------------|
| <i>Media</i>         | \$24,93 | \$7,83      | \$4,80        | \$6,61  | \$6,56         | \$9,78   | \$5,78      | \$6,07      |
| <i>Mediana</i>       | \$20,00 | \$5,50      | \$4,00        | \$6,50  | \$6,00         | \$5,00   | \$5,00      | \$5,00      |
| <i>Moda</i>          | \$20,00 | \$5,00      | \$4,00        | \$7,00  | \$0,00         | \$0,00   | \$0,00      | \$5,00      |
| <i>Des. estándar</i> | \$9,85  | \$5,89      | \$3,72        | \$3,89  | \$5,55         | \$17,31  | \$7,14      | \$5,55      |
| <i>Varianza</i>      | \$97,07 | \$34,67     | \$13,87       | \$15,14 | \$30,79        | \$299,49 | \$51,03     | \$30,76     |
| <i>Asimetría</i>     | \$1,45  | \$2,62      | \$2,81        | \$0,35  | \$0,35         | \$3,42   | \$1,58      | \$2,08      |
| <i>Mínimo</i>        | \$15,00 | \$3,00      | \$1,00        | \$0,00  | \$0,00         | \$0,00   | \$0,00      | \$0,00      |
| <i>Máximo</i>        | \$50,00 | \$30,00     | \$20,00       | \$15,00 | \$20,00        | \$85,00  | \$25,00     | \$25,00     |

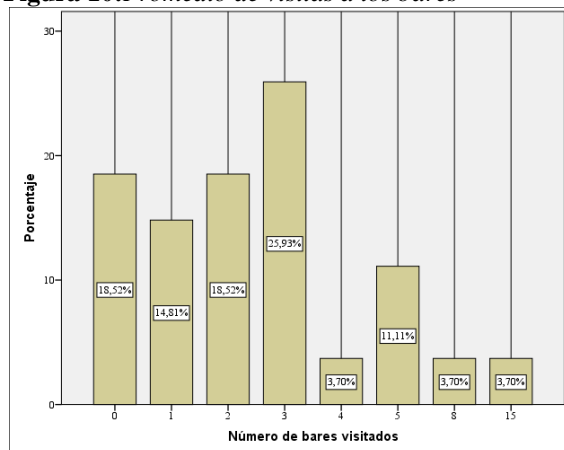
**Realizado por:** Los Autores

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.

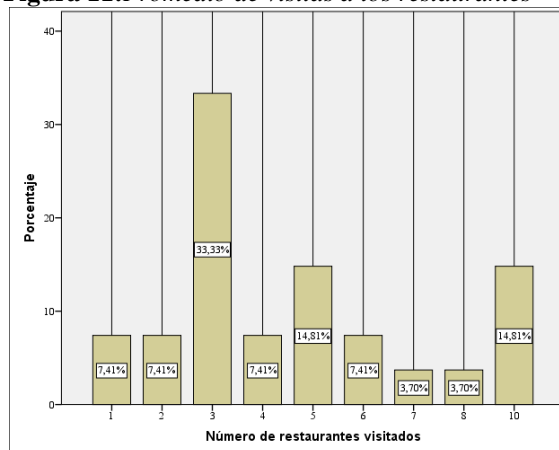
Para momentos de relajación y diversión, el estrato de cuencanos prefiere gastar un promedio entre los \$5,75 a los \$10 dólares; aunque existe una variación elevada en ciertos casos tales como el Spa y los Partidos de Futbol.

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

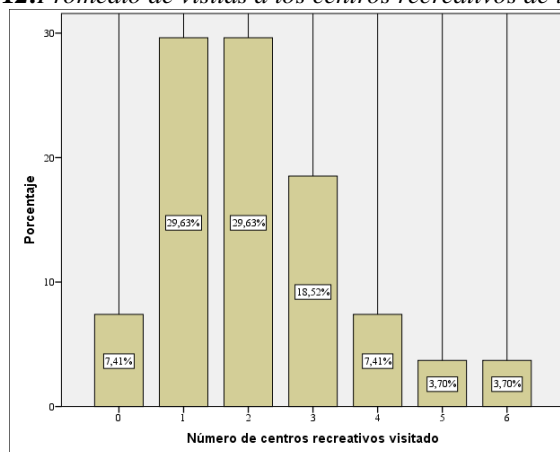


**Figura 11:** Promedio de visitas a los restaurantes



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

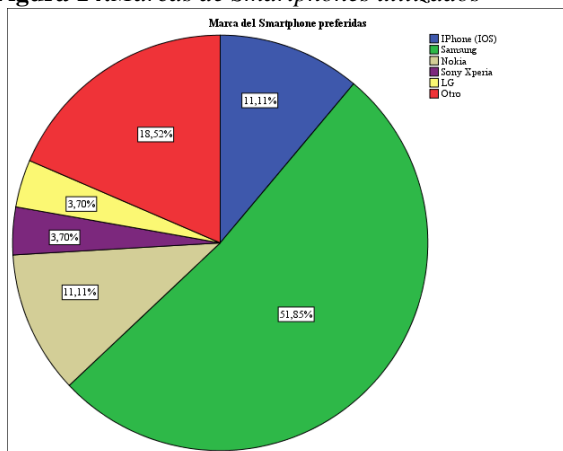
|   | <i>Muy Bueno</i> | <i>Bueno</i> | <i>Indiferente</i> | <i>Malo</i> | <i>Muy Malo</i> |
|---|------------------|--------------|--------------------|-------------|-----------------|
| <b>BARES Y RESTAURANTES</b>                         |                  |              |                    |             |                 |
| 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%              |
| <b>TOTAL</b>  | <b>35%</b>       | <b>47%</b>   | <b>16%</b>         | <b>2%</b>   | <b>0%</b>       |
| <b>CENTROS RECREATIVOS</b>                          |                  |              |                    |             |                 |
| 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%              |
| <b>TOTAL</b>  | <b>35%</b>       | <b>49%</b>   | <b>12%</b>         | <b>4%</b>   | <b>0%</b>       |

**Realizado por:** Los Autores

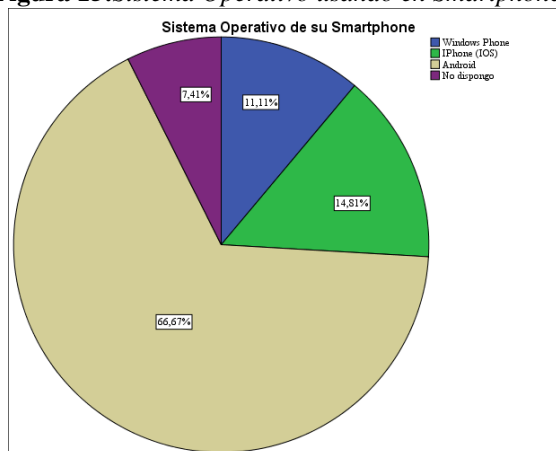
De la misma manera para los centros recreativos, la oferta de servicios, genera un nivel de satisfacción aceptable, siendo Muy Bueno y Bueno, con un 35% y 49% respectivamente; aunque se deberá mejorar en el personal, el registro y los precios, ya que son considerados indiferentes o malos para cierto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

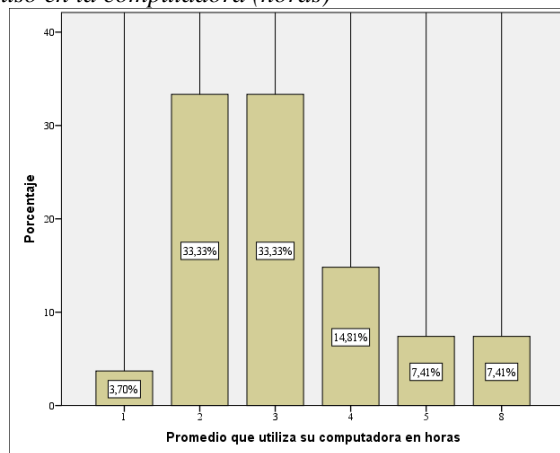
|   |                         | Porcentaje % |
|---|-------------------------|--------------|
| 1 | Redes sociales          | 77,8         |
| 2 | Música                  | 33,3         |
| 3 | Fotos y video           | 37,0         |
| 4 | Descarga                | 22,2         |
| 5 | Juegos                  | 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 Deberes, tareas o trabajo | 51,9         |
| 2 Redes sociales e internet | 29,6         |
| 3 Buscar información        | 25,9         |
| 4 Descargar archivos        | 29,6         |
| 5 Escuchar música           | 29,6         |
| 6 Juegos                    | 48,1         |
| 7 Realizar compras online   | 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.

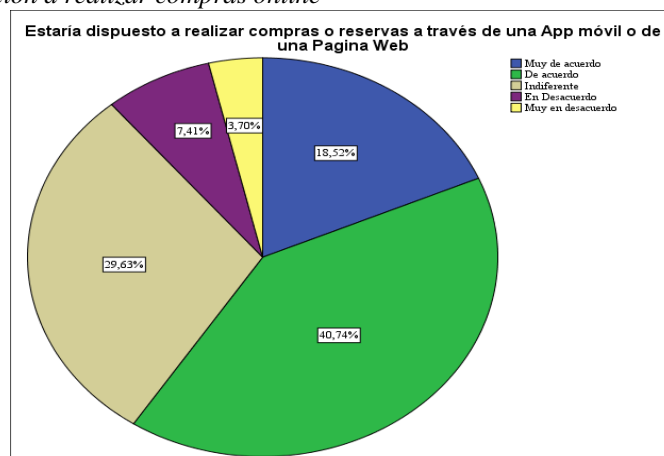
**Tabla 12:**Red social más usada

|                                   |                  | Porcentaje % |
|-----------------------------------|------------------|--------------|
| <b>1</b>                          | <i>Facebook</i>  | 85,2         |
| <b>2</b>                          | <i>WhatsApp</i>  | 59,3         |
| <b>3</b>                          | <i>Instagram</i> | 44,4         |
| <b>4</b>                          | <i>Twitter</i>   | 51,9         |
| <b>Realizado por:</b> 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



Realizado por: Los Autores

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 recomienden o informen su uso.

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

| <i><b>A Favor</b></i>             | <i><b>En Contra</b></i>            |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| 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               |

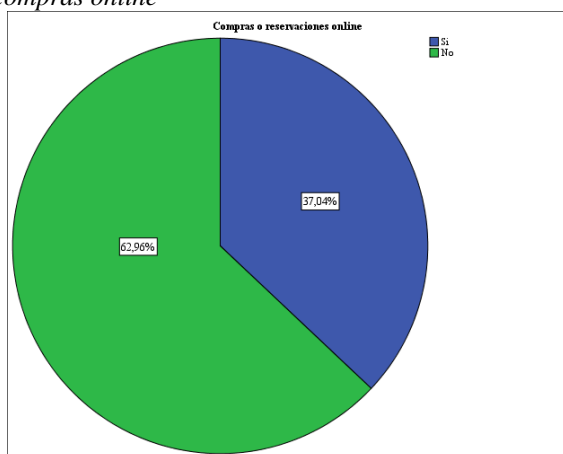
Mejores precios

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



**Realizado por:** Los Autores

**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 % |
|----------|----------------------------|--------------|
| <b>1</b> | <i>Efectivo</i>            | 92,6         |
| <b>2</b> | <i>Tarjetas de Crédito</i> | 63,0         |
| <b>3</b> | <i>Pay Pal</i>             | 59,3         |
| <b>4</b> | <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> |
|--|-----------------------|-------------------|--------------------|----------------------|--------------------------|
| Confiabiles 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%                    |
| <b>TOTAL</b>   | <b>29,3%</b>          | <b>47,8%</b>      | <b>14,8%</b>       | <b>4,3%</b>          | <b>3,7%</b>              |

**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%     |
| <b>Realizado por:</b> 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.

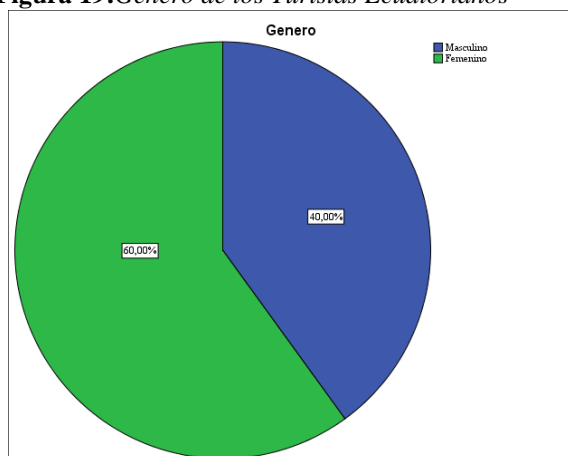
#### 4.2. ESTRATO 2: CIUDADANOS NACIONALES (ECUATORIANOS)

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:

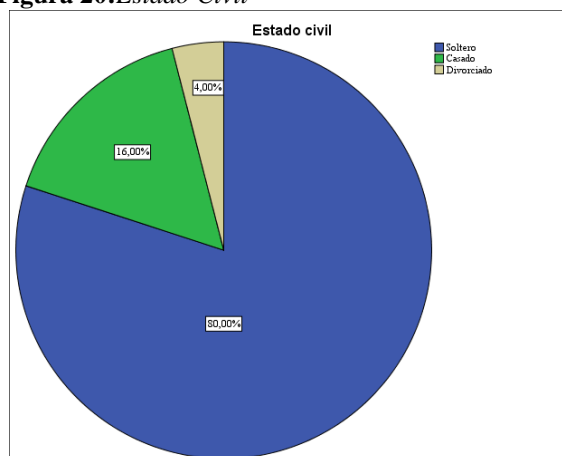


#### 4.2.1. Datos Demográficos

**Figura 19:** *Género de los Turistas Ecuatorianos*



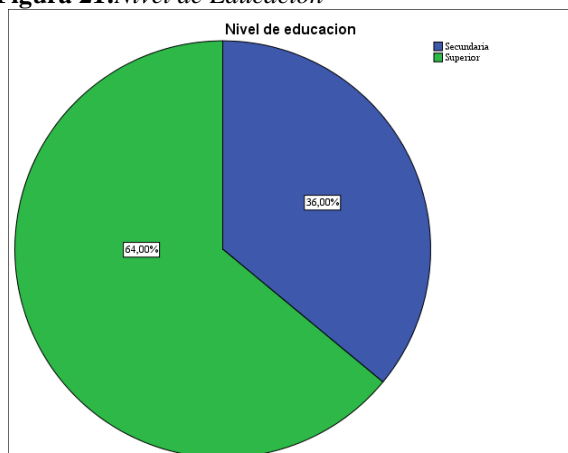
**Figura 20:** *Estado Civil*



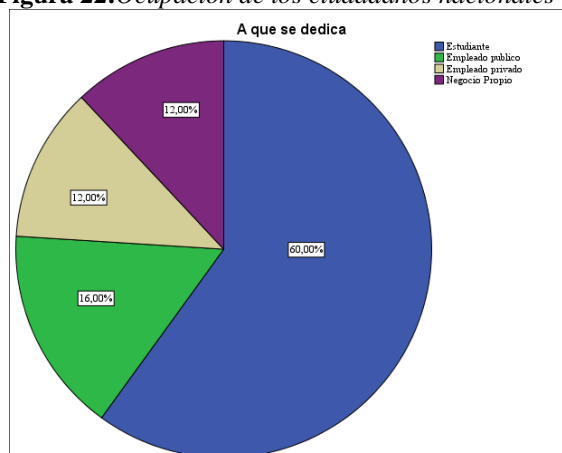
Realizado por: Los Autores

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*

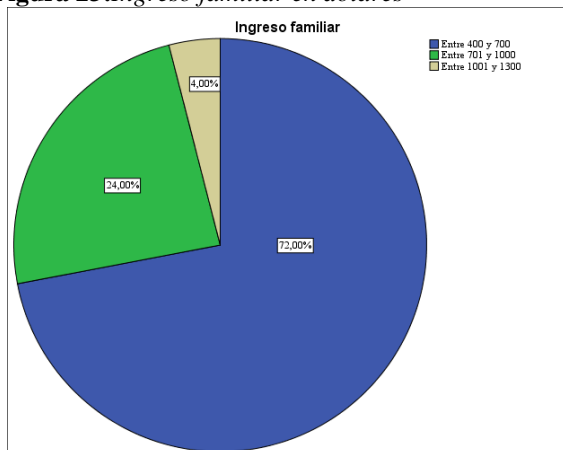


**Figura 22:** *Ocupación de los ciudadanos nacionales*



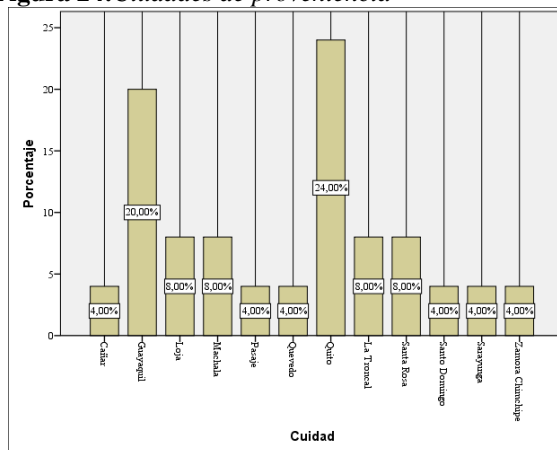
Realizado por: Los Autores

**Figura 23:** Ingreso familiar en dólares

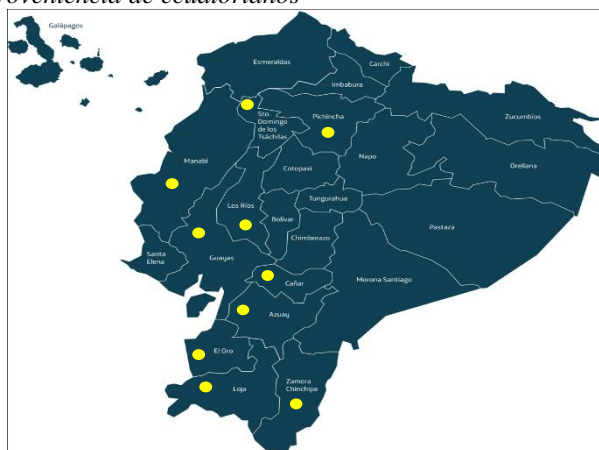


Realizado por: Los Autores

**Figura 24:** Ciudades de proveniencia



**Figura 25:** Mapa de proveniencia de ecuatorianos



Realizado por: Los Autores

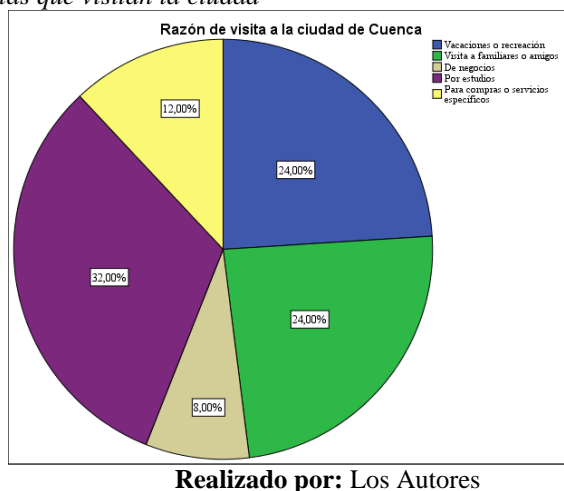
Dicho estrato posee un nivel de educación entre secundaria y superior, con el 36% y 64% respectivamente. Pero según la muestra se obtuvo que el 60% se dedica su mayor tiempo a los estudios, el 12% poseen negocios propios y son empleados privados, el 16% pertenece a instituciones públicas o del estado.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

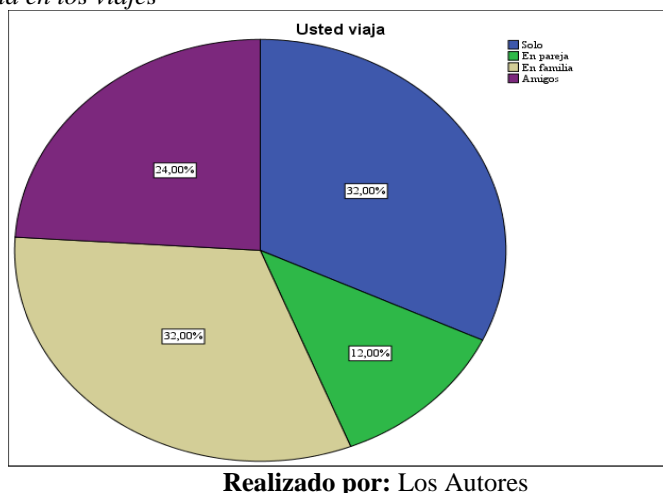
#### 4.2.2. Razones de Visita y Medios de información

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.

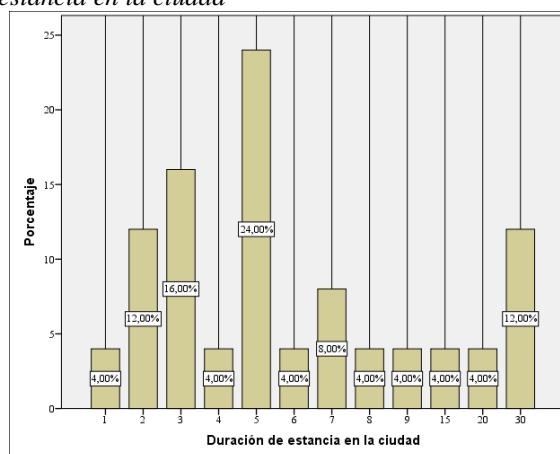
**Tabla 18:** Primeras búsquedas en la ciudad

|   |                   | Porcentaje % |
|---|-------------------|--------------|
| 1 | Un hotel          | 52,0         |
| 2 | Un restaurante    | 48,0         |
| 3 | Un guía turístico | 36,0         |
| 4 | Un bar            | 40,0         |

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

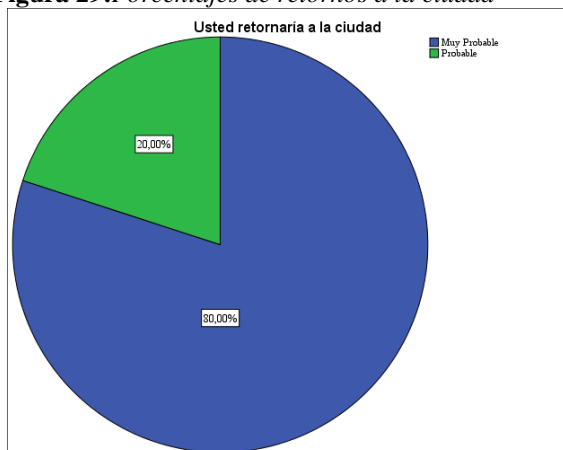


Realizado por: Los Autores

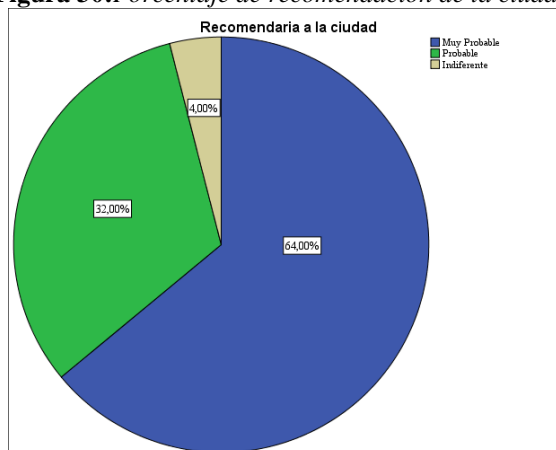
Por lo que la estadía de ecuatorianos que visitan la ciudad de Cuenca, tiene un promedio de 8,60; aunque la moda o con mayor frecuencia dada es de 5 días. Los extremos son de 1 a 30

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 retornarían y recomendarían 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 |              | Razón para recomendar la ciudad |              |
|---------------------------------|--------------|---------------------------------|--------------|
|                                 | Porcentaje % |                                 | 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        |              |            |              |            |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>Total</b> | <b>100</b> |

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> |
|-----------------------------------|---------------------|
| <b>1</b> Habitaciones amplias     | 48                  |
| <b>2</b> Servicio a la habitación | 20                  |
| <b>3</b> Restaurante              | 20                  |
| <b>4</b> Precio                   | 16                  |
| <b>5</b> Wifi, Tv cable           | 24                  |
| <b>6</b> Recepción                | 12                  |
| <b>7</b> Sala de eventos y Gym    | 20                  |
| <b>8</b> Piscina                  | 20                  |
| <b>9</b> 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 % |
|-----------------------------------|-------------------------------------|--------------|
| <i>1</i>                          | <i>Ambientes cómodos</i>            | 32           |
| <i>2</i>                          | <i>Espacios amplios</i>             | 28           |
| <i>3</i>                          | <i>Atención personalizada</i>       | 36           |
| <i>4</i>                          | <i>Variedad en platos y bebidas</i> | 24           |
| <i>5</i>                          | <i>Menús/Cartas</i>                 | 20           |
| <i>6</i>                          | <i>Música en vivo</i>               | 44           |
| <i>7</i>                          | <i>Karaoke</i>                      | 52           |
| <b>Realizado por:</b> 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 % |
|-----------------------------------|---|--------------|
| <i>1</i>                          | <i>Comida típica de la región</i>       | 56           |
| <i>2</i>                          | <i>Comida rápida</i>                    | 40           |
| <i>3</i>                          | <i>Comida de cierta parte del mundo</i> | 24           |
| <i>4</i>                          | <i>Comida vegetariana</i>               | 64           |
| <b>Realizado por:</b> 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> |
|----------|---------------------------|---------------------|
| <b>1</b> | <i>Cerveza</i>            | 40                  |
| <b>2</b> | <i>Cocteles con licor</i> | 32                  |
| <b>3</b> | <i>Gaseosas o Agua</i>    | 32                  |
| <b>4</b> | <i>Cocteles sin licor</i> | 24                  |
| <b>5</b> | <i>Tragos fuertes</i>     | 20                  |
| <b>6</b> | <i>Jugos Naturales</i>    | 24                  |
| <b>7</b> | <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 |
|----------------------|----------------------|---------------|-------------|----------------------|----------------|----------|----------------------|-------------|
| <i>Media</i>         | \$28,00              | \$11,32       | \$5,36      | \$12,80              | \$8,20         | \$20,20  | \$21,20              | \$9,16      |
| <i>Mediana</i>       | \$25,00              | \$10,00       | \$5,00      | \$12,00              | \$7,00         | \$30,00  | \$20,00              | \$10,00     |
| <i>Moda</i>          | \$15,00 <sup>a</sup> | \$10,00       | \$5,00      | \$15,00 <sup>a</sup> | \$0,00         | \$30,00  | \$10,00 <sup>a</sup> | \$0,00      |
| <i>Des. estándar</i> | \$13,46              | \$5,01        | \$1,73      | \$8,03               | \$7,85         | \$15,03  | \$13,25              | \$8,72      |
| <i>Varianza</i>      | \$181,25             | \$25,06       | \$2,99      | \$64,42              | \$61,58        | \$226,00 | \$175,58             | \$76,06     |
| <i>Asimetría</i>     | \$0,94               | \$0,51        | \$0,34      | \$0,49               | \$0,32         | -\$0,21  | \$0,40               | \$0,75      |
| <i>Mínimo</i>        | \$10,00              | \$4,00        | \$2,00      | \$0,00               | \$0,00         | \$0,00   | \$0,00               | \$0,00      |
| <i>Máximo</i>        | \$60,00              | \$20,00       | \$9,00      | \$30,00              | \$25,00        | \$50,00  | \$50,00              | \$30,00     |

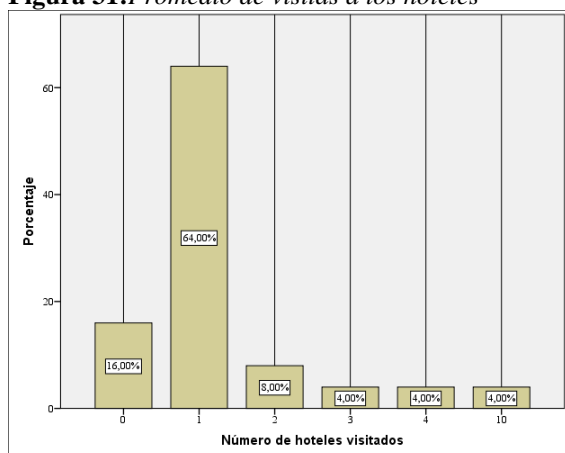
**Realizado por:** Los Autores

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.

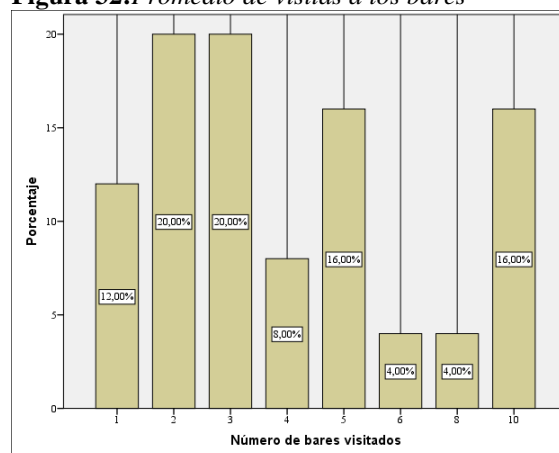
En la variedad de centros recreativos, los promedios de gasto van desde los \$8,20 a los \$21,20 dólares, sin embargo, prefieren gastar como moda estadística: \$15 dólares para el cine, \$8,20 para partidos de fútbol, aunque muchos turistas que visitan la ciudad no van a estos tipos de eventos, teniendo 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

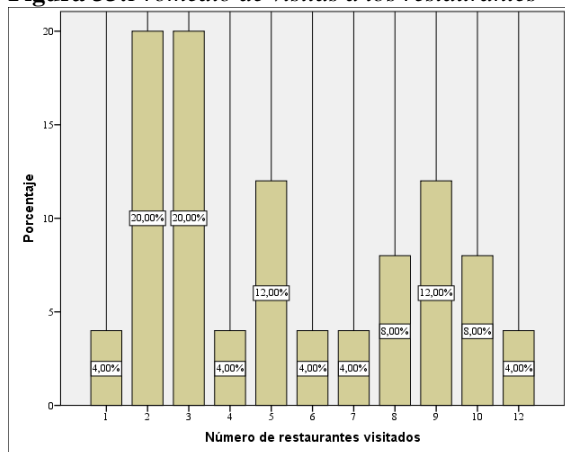


**Figura 32:** Promedio de visitas a los bares

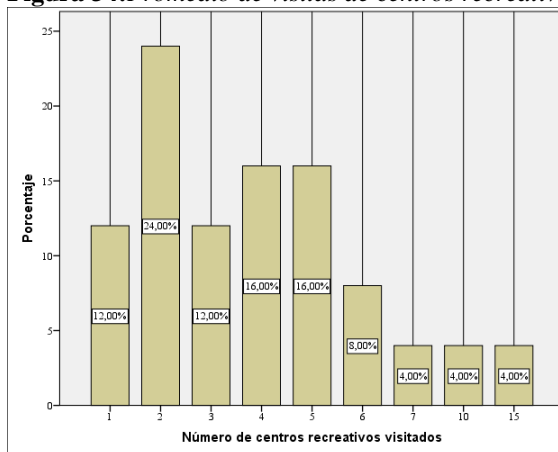


Realizado por: Los Autores

**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 |
|---|-----------|-------|-------------|------|----------|
| <b>HOTELES</b>  |           |       |             |      |          |
| 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%        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>41,6%</b> | <b>46,0%</b> | <b>10,8%</b> | <b>1,6%</b> | <b>0,0%</b> |
| <b>BARES Y RESTAURANTES</b>                         |              |              |              |             |             |
| 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%          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>47%</b>   | <b>50%</b>   | <b>2%</b>    | <b>1%</b>   | <b>0%</b>   |
| <b>CENTROS RECREATIVOS</b>                          |              |              |              |             |             |
| 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%          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>45%</b>   | <b>53%</b>   | <b>1%</b>    | <b>1%</b>   | <b>0%</b>   |

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*

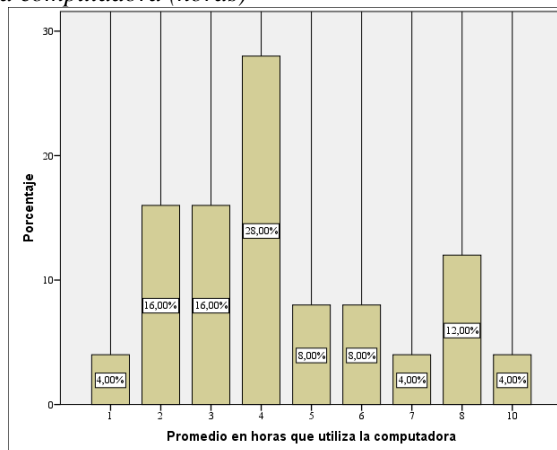
|          |                                | <i>Porcentaje %</i> |
|----------|--------------------------------|---------------------|
| <i>1</i> | <i>Redes sociales</i>          | 88                  |
| <i>2</i> | <i>Fotos y video</i>           | 44                  |
| <i>3</i> | <i>Música</i>                  | 40                  |
| <i>4</i> | <i>Descarga</i>                | 32                  |
| <i>5</i> | <i>Mapas y GPS</i>             | 44                  |
| <i>6</i> | <i>Compras y reservaciones</i> | 32                  |
| <i>7</i> | <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 usa 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 Redes sociales e internet | 48           |
| 2 Deberes, tareas y trabajo | 40           |
| 3 Escuchar música           | 20           |
| 4 Buscar información        | 28           |
| 5 Descargar archivos        | 24           |
| 6 Juegos                    | 32           |
| 7 Realizar compras online   | 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

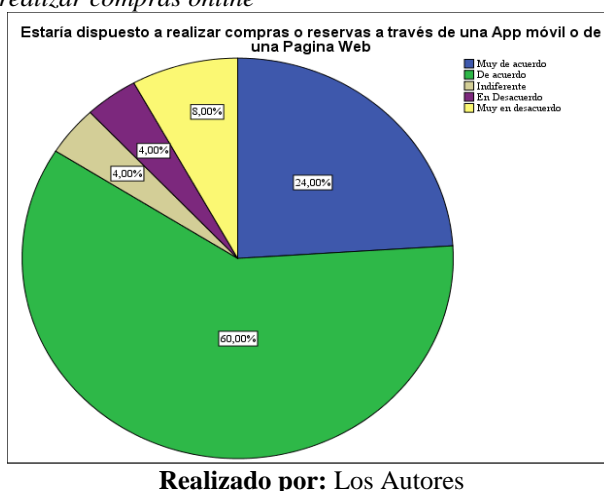
|             | Porcentaje % |
|-------------|--------------|
| 1 Facebook  | 68           |
| 2 WhatsApp  | 44           |
| 3 Twitter   | 48           |
| 4 Instagram | 44           |

**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

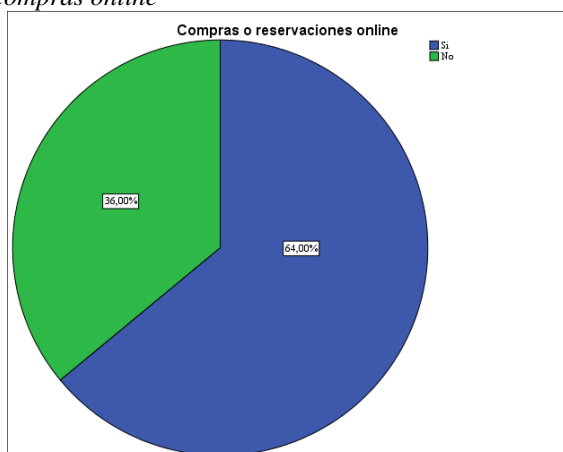
| Razones de compra               |                              |
|---------------------------------|------------------------------|
| A Favor                         | En Contra                    |
| Ágil, variedad                  | Desconfianza                 |
| Es eficiente                    | No es de confianza           |
| Es más barato                   | No es seguro                 |
| Es más fácil                    | Seguridad que la app ofrezca |
| 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 necesito |
| 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 % |
|----------|----------------------------|--------------|
| <b>1</b> | <i>Efectivo</i>            | 64           |
| <b>2</b> | <i>Tarjetas de Crédito</i> | 60           |
| <b>3</b> | <i>Dinero electrónico</i>  | 44           |
| <b>4</b> | <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*

|   | <i>Muy de acuerdo</i> | <i>De acuerdo</i> | <i>Indiferente</i> | <i>En Desacuerdo</i> | <i>Muy en desacuerdo</i> |
|---|-----------------------|-------------------|--------------------|----------------------|--------------------------|
| Confiabiles 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%                    |
| <b>TOTAL</b>  | <b>36,00%</b>         | <b>56,73%</b>     | <b>6,91%</b>       | <b>0,36%</b>         | <b>0,00%</b>             |

**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 |           |
|-----------------------------------|-------------|-----------|
|                                   | <i>Si</i>   | <i>No</i> |
| <i>Trip Advisor</i>               | 18,5%       | 81,5%     |
| <i>Food Map Cuenca</i>            | 7,4%        | 92,6%     |
| <i>Mega Bite</i>                  | 17,5%       | 81,5%     |
| <i>Trivago</i>                    | 25,9%       | 74,1%     |
| <i>Despegar</i>                   | 29,6%       | 70,4%     |
| <b>Realizado por:</b> 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**)

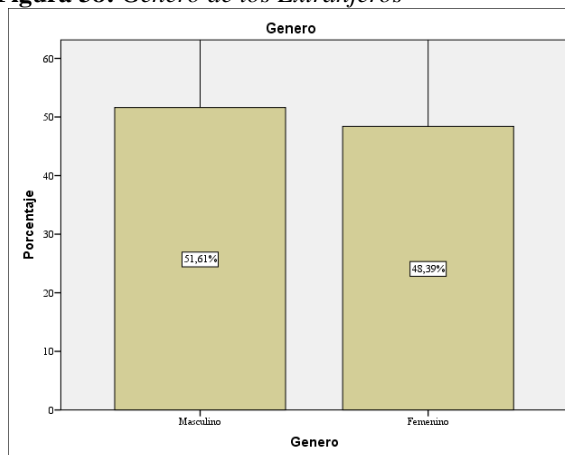
Dadas las preferencias por los medios tradicionales y tecnológicos, es recomendable hacer promoción de la marca principal y las marcas asociadas por las redes sociales y Google (Pop ups), además de las recomendaciones por los usuarios afiliados.

### 4.3. ESTRATO 3: TURISTAS EXTRANJEROS

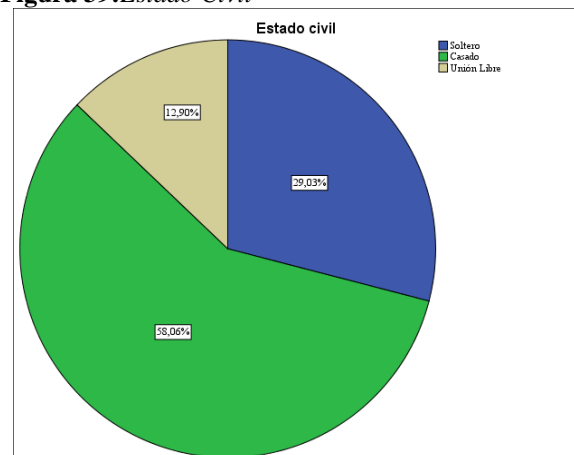
El tercer estrato, está definido por todos los extranjeros que se encuentran en la ciudad de Cuenca, sin distinción en su procedencia, es decir, de cualquier parte del mundo; previamente segmentada por la edad, la cual estará comprendida entre los 16 a 65 años; por lo que se determinó:

#### 4.3.1. Datos Demográficos

**Figura 38:** *Género de los Extranjeros*



**Figura 39:** *Estado Civil*

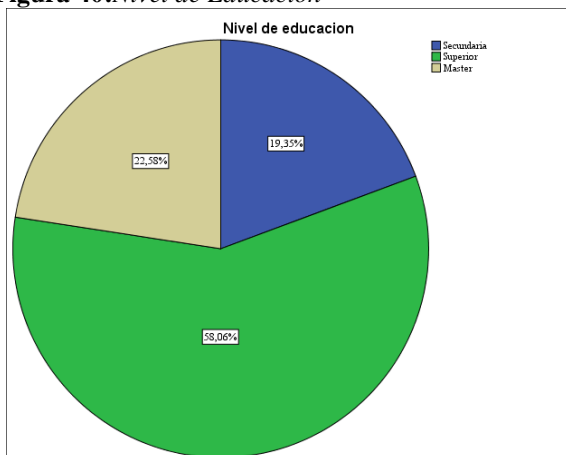


Realizado por: Los Autores

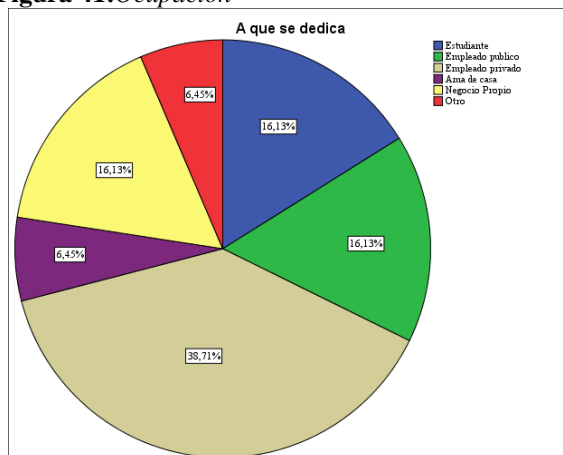
Se determinó que para los extranjeros que visitan la ciudad; poseen un promedio de 30,25 años; con una mayor repetición o moda de 36, teniendo un rango entre los 16 a 48 años, siendo mayormente personas adultas. Por lo que, su género está definido por el 51,61% de hombres y el 48,39% de mujeres. Además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

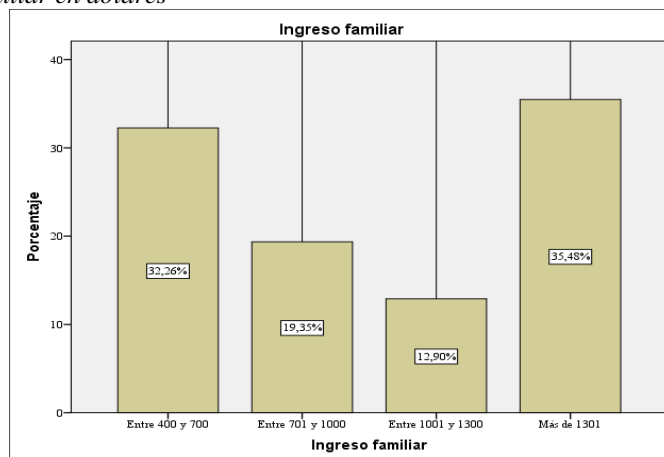


**Figura 41:** Ocupación



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

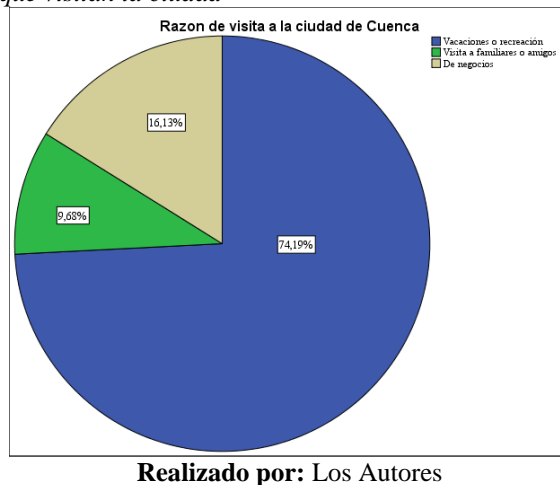
| <i>Nacionalidad</i> | <i>Ciudad</i>                  | <i>Porcentaje (%)</i> |
|---------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Alemania            | Berlín                         | 9,7                   |
| Argentina           | Buenos Aires, Córdoba, Rosario | 19,4                  |
| 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                   |
| <i>Total</i>        |                                | <i>100</i>            |

**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)

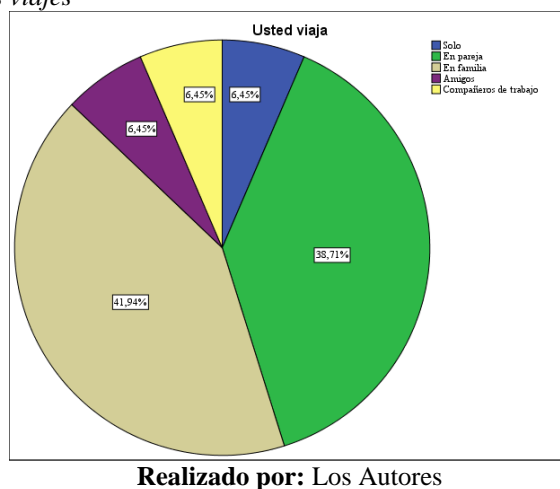
#### 4.3.2. Razones de Visita y Medios de Información

**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.

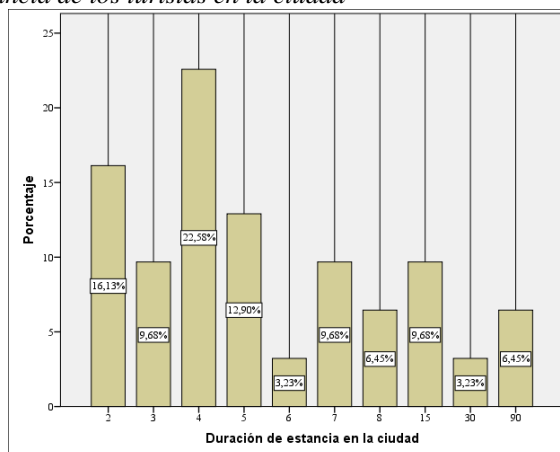
**Tabla 36:** Primeras búsquedas en la ciudad

|   |                   | Porcentaje % |
|---|-------------------|--------------|
| 1 | Un hotel          | 74,2         |
| 2 | Un restaurante    | 61,3         |
| 3 | Un bar            | 45,2         |
| 4 | Un guía turístico | 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)

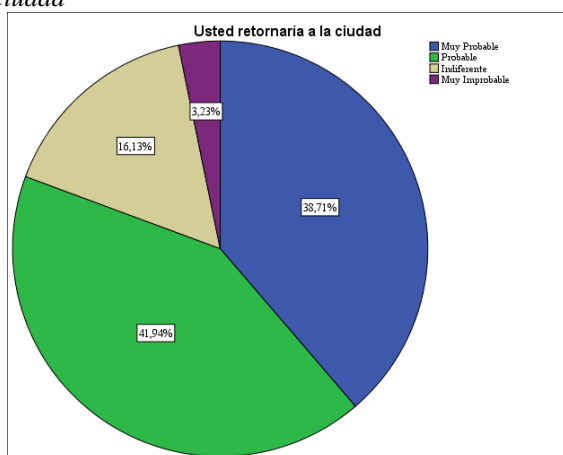
**Figura 45:** Duración de estancia de los turistas en la ciudad



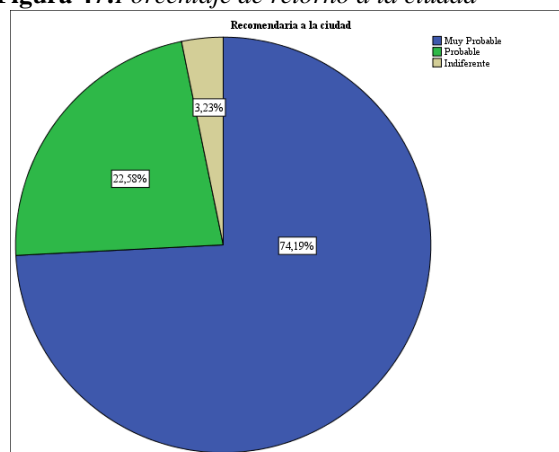
**Realizado por:** Los Autores

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          |
| <b>Razones por las que no retornaría</b> |               | 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          |  |               |
| <b>Total</b>                             | <b>100,00</b> | <b>Total</b>                                     | <b>100,00</b> |

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        | Goza                     | 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       |                    |            |
| <b>Total</b>      | <b>100</b> | <b>Total</b>      | <b>100</b> | <b>Total</b>             | <b>100</b> | <b>Total</b>       | <b>100</b> |

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 | Habitaciones amplias     | 32,3         |
| 2 | Wifi, Tv cable           | 16,1         |
| 3 | Recepción                | 16,1         |
| 4 | Atención personalizada   | 22,6         |
| 5 | Piscina                  | 19,4         |
| 6 | Restaurante              | 29           |
| 7 | Sala de eventos y Gym    | 25,8         |
| 8 | Precio                   | 16,1         |
| 9 | Servicio a la habitación | 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 | Cartas - Menú                | 29           |
| 2 | Ambientes cómodos            | 29           |
| 3 | Atención personalizada       | 25,8         |
| 4 | Variedad en platos y bebidas | 19,4         |
| 5 | Espacios amplios             | 32,3         |
| 6 | Música en vivo               | 61,3         |
| 7 | Karaoke                      | 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       | 64,5         |
| 2 | Comida de cierta parte del mundo | 48,4         |
| 3 | Comida rápida                    | 35,5         |
| 4 | Comida vegetariana               | 38,7         |

**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            | 35,5         |
| 2 | Cocteles sin licor | 19,4         |
| 3 | Gaseosas o Agua    | 19,4         |
| 4 | Cocteles con licor | 22,6         |
| 5 | Tragos fuertes     | 9,7          |
| 6 | Energizantes       | 16,1         |
| 7 | Jugos Naturales    | 6,5          |

**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 |
|----------------------|----------------------|---------------|---------------------|---------|----------------|----------|-------------|-------------|
| <i>Media</i>         | \$33,35              | \$13,08       | \$6,19              | \$5,26  | \$7,61         | \$16,94  | \$9,65      | \$6,94      |
| <i>Mediana</i>       | \$30,00              | \$10,00       | \$5,00              | \$5,00  | \$0,00         | \$0,00   | \$10,00     | \$4,00      |
| <i>Moda</i>          | \$20,00 <sup>a</sup> | \$10,00       | \$3,00 <sup>a</sup> | \$0,00  | \$0,00         | \$0,00   | \$0,00      | \$0,00      |
| <i>Des. Estándar</i> | \$24,53              | \$10,61       | \$5,00              | \$5,74  | \$12,32        | \$25,65  | \$10,81     | \$8,56      |
| <i>Varianza</i>      | \$601,70             | \$112,63      | \$25,03             | \$33,00 | \$151,71       | \$657,80 | \$116,90    | \$73,33     |
| <i>Asimetría</i>     | \$1,71               | \$2,12        | \$1,31              | \$0,87  | \$1,39         | \$1,48   | \$0,95      | \$2,13      |
| <i>Mínimo</i>        | \$8,00               | \$2,50        | \$1,00              | \$0,00  | \$0,00         | \$0,00   | \$0,00      | \$0,00      |
| <i>Máximo</i>        | \$120,00             | \$50,00       | \$20,00             | \$20,00 | \$40,00        | \$80,00  | \$35,00     | \$40,00     |

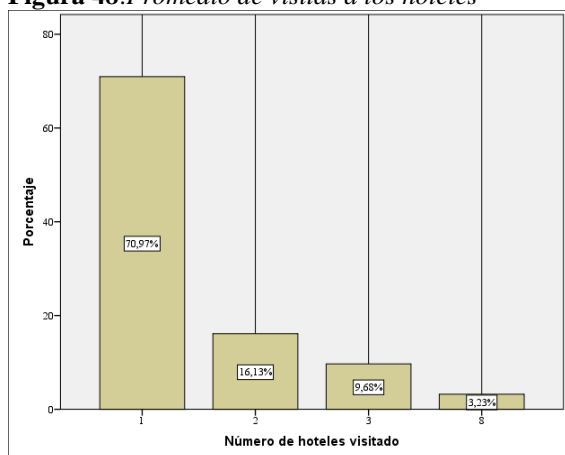
**Realizado por:** Los Autores

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.

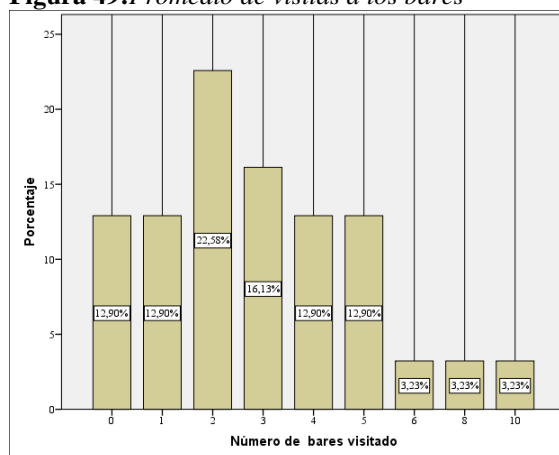
Para ciertos centros recreativos, los promedios de consumo van desde los \$5,26 a los \$16,94 dólares; con rangos entre los \$20 a \$80 dólares dependiendo la oferta de servicio. Sin embargo, en el cine, partidos de fútbol de la localidad, Spas, los tours por la ciudad y museos o zoológicos gastan \$5,26;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

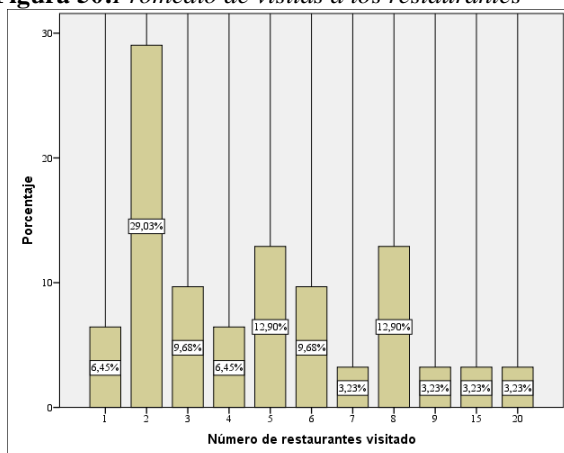


**Figura 49:** Promedio de visitas a los bares

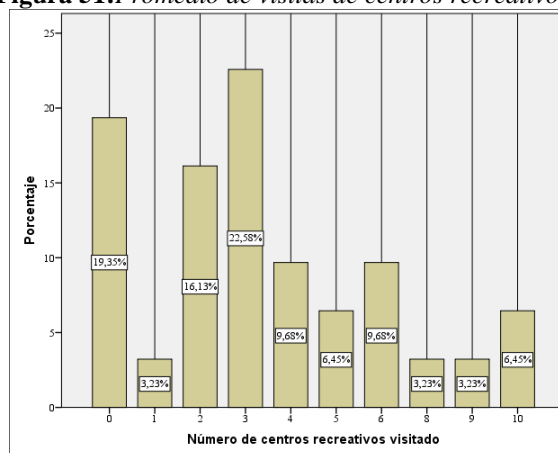


Realizado por: Los Autores

**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 ofertados 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

|  | <i>Muy Bueno</i> | <i>Bueno</i> | <i>Indiferente</i> | <i>Malo</i> | <i>Muy Malo</i> |
|--|------------------|--------------|--------------------|-------------|-----------------|
| <b>HOTELES</b>   |                  |              |                    |             |                 |
| 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%            |
| <b>TOTAL</b>   | <b>36,8%</b>     | <b>51,3%</b> | <b>8,1%</b>        | <b>3,2%</b> | <b>0,6%</b>     |
| <b>BARES Y RESTAURANTES</b>  |                  |              |                    |             |                 |
| 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%            |
| <b>TOTAL</b>   | <b>38,2%</b>     | <b>46,4%</b> | <b>14,6%</b>       | <b>0,8%</b> | <b>0,0%</b>     |
| <b>CENTROS RECREATIVOS</b>   |                  |              |                    |             |                 |
| 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%            |
| <b>TOTAL</b>   | <b>40,9%</b>     | <b>54,3%</b> | <b>3,8%</b>        | <b>1,1%</b> | <b>0,0%</b>     |

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

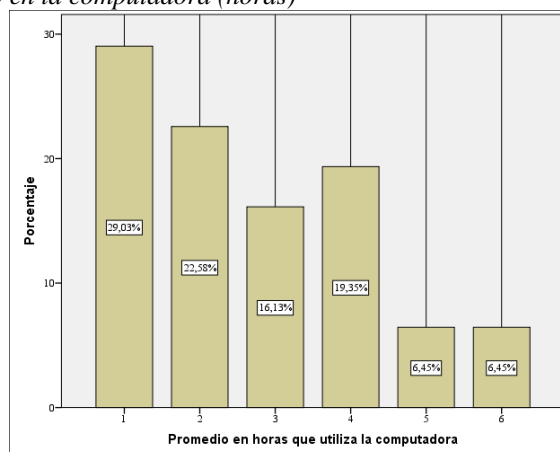
**Realizado por:** Los Autores

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 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 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

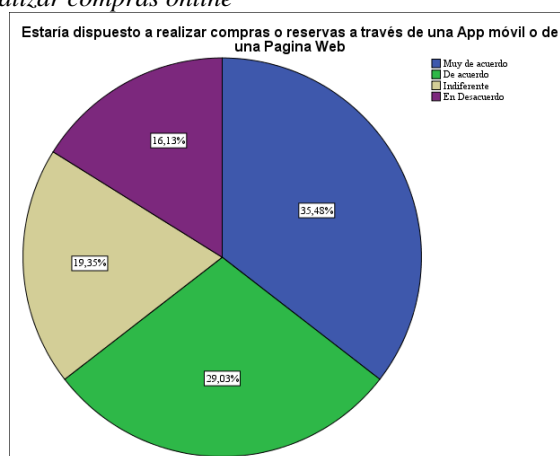
|   |           | Porcentaje % |
|---|-----------|--------------|
| 1 | Facebook  | 58,1         |
| 2 | Instagram | 25,8         |
| 3 | WhatsApp  | 32,3         |
| 4 | Twitter   | 38,7         |

**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



**Realizado por:** Los Autores

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)

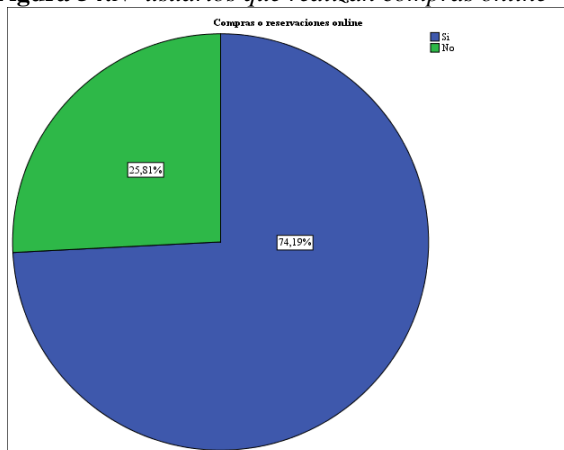
**Tabla 48:** Razones a favor y en contra para compras online

| <i>A Favor</i>                        | <i>En Contra</i>             |
|---------------------------------------|------------------------------|
| Es seguro                             | Mucha desconfianza           |
| Evita Tramites                        | 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

| <b>Productos o servicios adquiridos online</b> |                |
|--|----------------|
| 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*

|          |                            | <i>Porcentaje %</i> |
|----------|----------------------------|---------------------|
| <b>1</b> | <i>Tarjetas de Crédito</i> | 67,7                |
| <b>2</b> | <i>Efectivo</i>            | 48,4                |
| <b>3</b> | <i>Pay Pal</i>             | 41,9                |
| <b>4</b> | <i>Dinero electrónico</i>  | 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*

|   | <i>Muy de Acuerdo</i> | <i>De Acuerdo</i> | <i>Indiferente</i> | <i>En Desacuerdo</i> | <i>Muy en Desacuerdo</i> |
|---|-----------------------|-------------------|--------------------|----------------------|--------------------------|
| Confiabiles 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%        |
| <b>TOTAL</b>                                       | <b>25,8%</b> | <b>50,1%</b> | <b>20,2%</b> | <b>2,9%</b> | <b>0,9%</b> |

**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 |           |
|------------------------|-------------|-----------|
|                        | <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

|                  | <b>Porcentaje (%)</b> |
|------------------|-----------------------|
| 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                 |
| <b>Total</b>     | <b>100%</b>           |

**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      |
| <i>Enjoy Cuenca</i>     | 18,46%     | 1,54%  | 16,92% | 10,77% | 12,31% | 13,85% | 26,15% |
| <i>Multiserv Cuenca</i> | 18,46%     | 26,15% | 10,77% | 6,15%  | 20,00% | 16,92% | 1,54%  |
| <i>All Cuenca</i>       | 15,38%     | 30,77% | 13,85% | 18,46% | 13,85% | 7,69%  | 0,00%  |
| <i>Cuenca Service</i>   | 16,92%     | 10,77% | 32,31% | 16,92% | 12,31% | 7,69%  | 3,08%  |
| <i>Izwe Cuenca</i>      | 7,69%      | 6,15%  | 10,77% | 20,00% | 15,38% | 21,54% | 18,46% |
| <i>Todo Cuenca</i>      | 10,77%     | 18,46% | 13,85% | 12,31% | 21,54% | 7,69%  | 15,38% |
| <i>Más yapa</i>         | 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 % |
|---|--------------|
| <b>1</b> <i>Búsqueda</i>                        | 27,69%       |
| <b>2</b> <i>Mapas con ubicaciones</i>           | 24,62%       |
| <b>3</b> <i>Precios</i>                         | 26,15%       |
| <b>4</b> <i>Imágenes de los servicios</i>       | 15,38%       |
| <b>5</b> <i>Información de los servicios</i>    | 16,92%       |
| <b>6</b> <i>Comentarios</i>                     | 18,46%       |
| <b>7</b> <i>Números de contacto y dirección</i> | 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 ira 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 |
|---|---------|--------|--------------|------------------|---------------------|
|  | 39,66%  | 22,41% | 6,90%        | 24,14%           | 20,69%              |
|  | 22,58%  | 41,94% | 30,65%       | 3,23%            | 14,52%              |
|  | 11,67%  | 10,00% | 8,33%        | 45,00%           | 40,00%              |
|  | 13,04%  | 26,09% | 28,26%       | 19,57%           | 19,57%              |
|  | 14,00%  | 16,00% | 24,00%       | 38,00%           | 16,00%              |
|  | 31,25%  | 9,38%  | 28,13%       | 34,38%           | 18,75%              |
|  | 25,49%  | 13,73% | 11,76%       | 19,61%           | 39,22%              |
|  | 7,50%   | 15,00% | 30,00%       | 15,00%           | 7,50%               |
|  | 21,74%  | 30,43% | 19,57%       | 26,09%           | 8,70%               |
|  | 35,00%  | 17,50% | 20,00%       | 20,00%           | 12,50%              |
|  | 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.

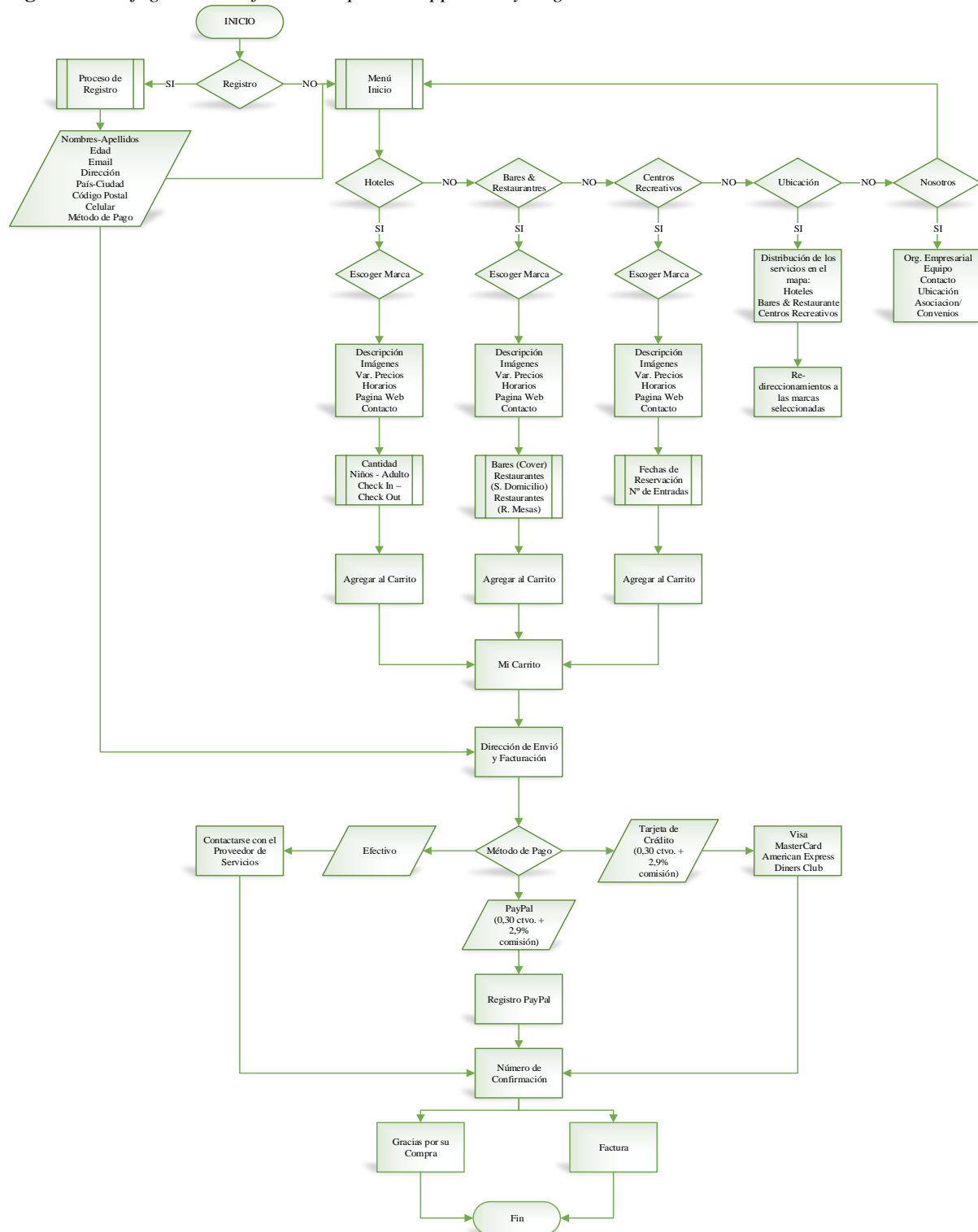
Esta plataforma proporciona a las empresas, un servicio que facilita, agiliza y simplifica sus procesos en la gestión, venta y el cobro de pedidos o reservaciones, así como la posibilidad de que sus clientes puedan realizar transacciones, solicitudes o simplemente obtener



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.

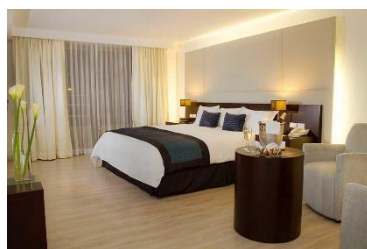
### 5.2.1. El Modelo de Servucción

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](http://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.

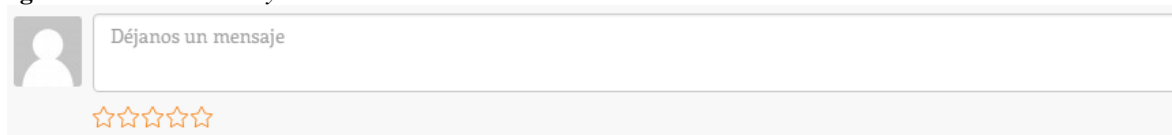
#### **5.2.1.3. Otros Clientes**

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



**Realizado por:** Los Autores

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.

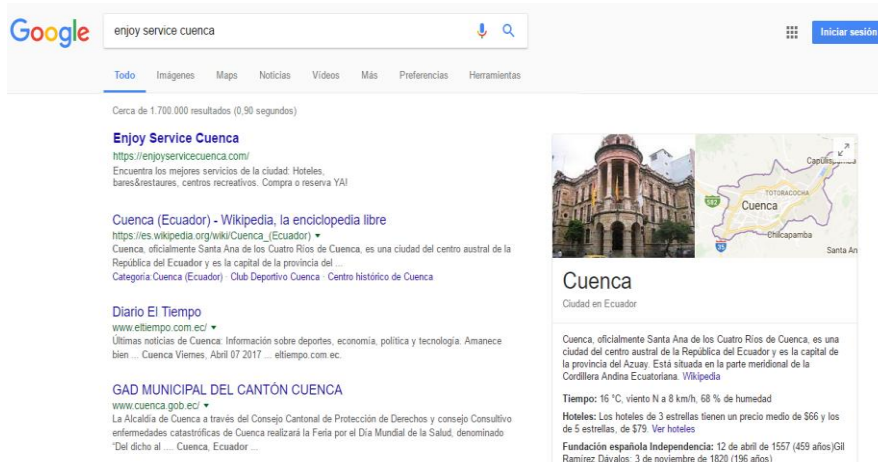
#### 5.2.1.4. Organización y Sistemas Invisibles

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.

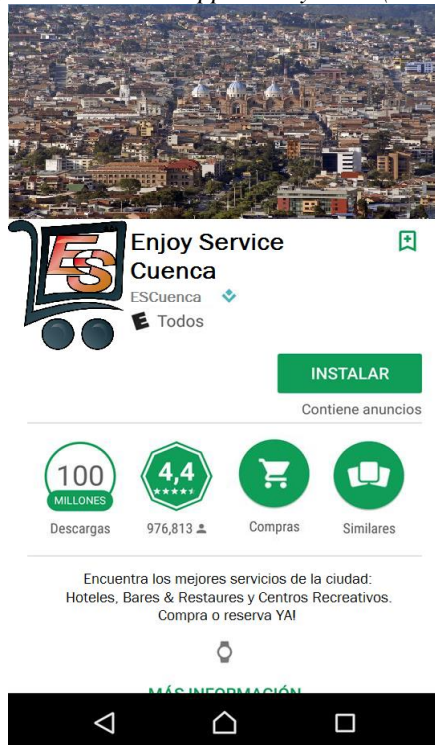
**Figura 62:** Acceso a ES Cuenca en la web



**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](http://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

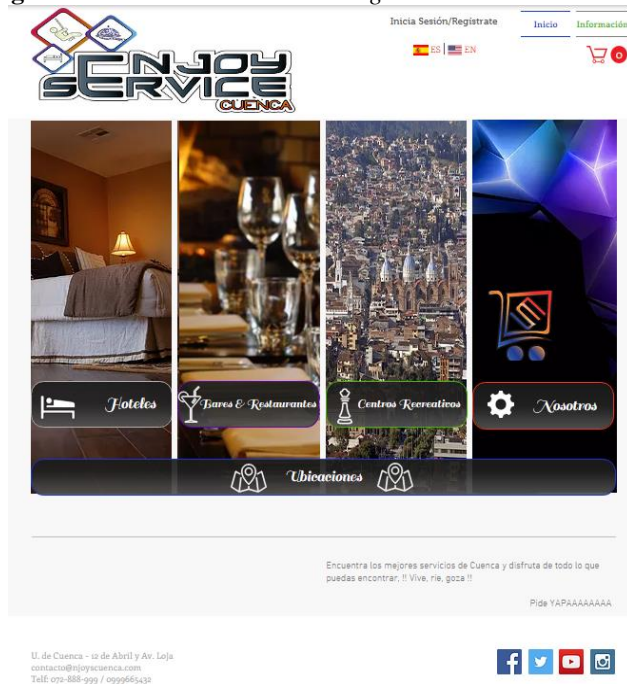


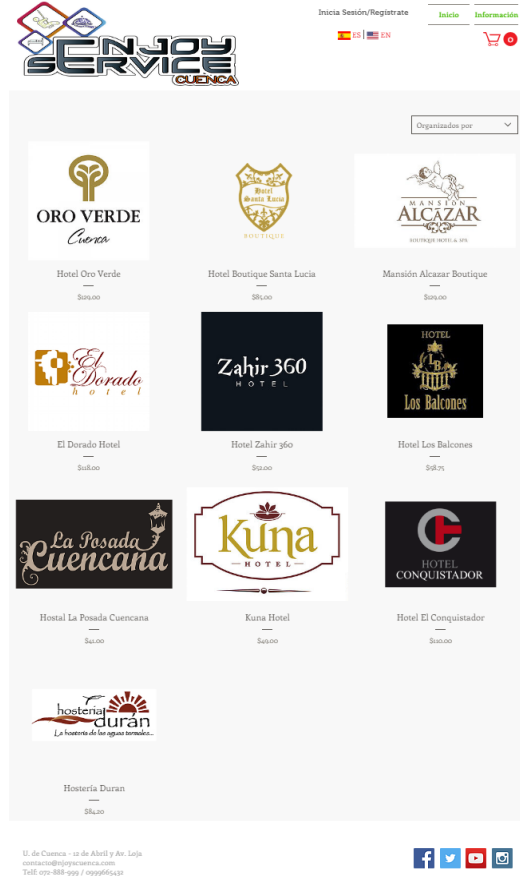
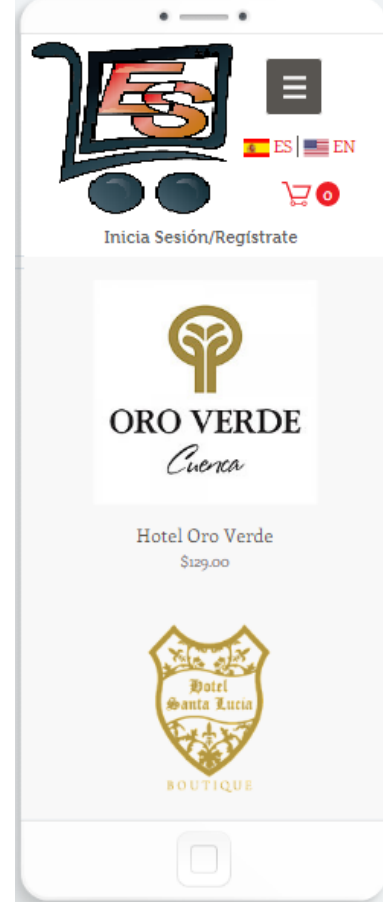
Figura 66: Pantalla Inicio de la App Móvil



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)**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)

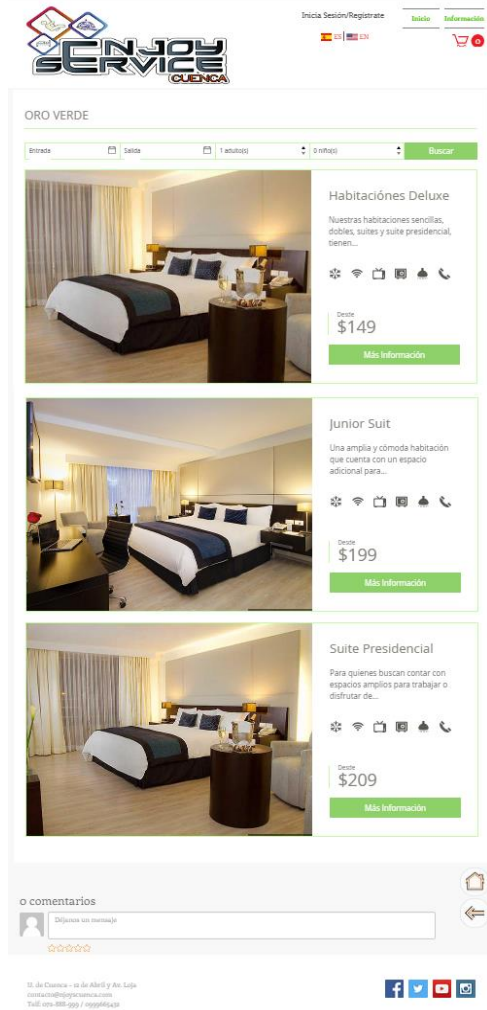
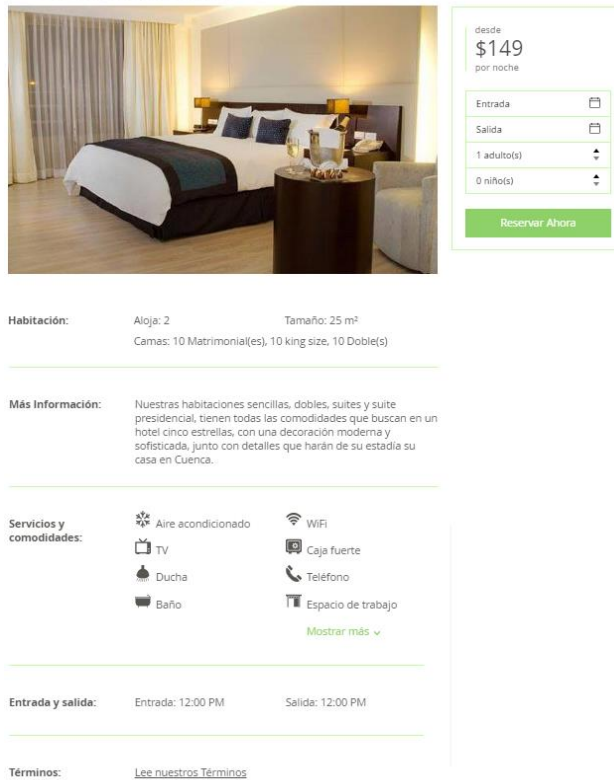


Figura 70: Ejemplo de reservación de hotel (App)



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

desde  
**\$149**  
por noche

Entrada

Salida

1 adulto(s)

0 niño(s)

**Reservar Ahora**

---

**Habitación:** Alojaje: 2      Tamaño: 25 m<sup>2</sup>  
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
- TV
- Ducha
- Baño
- WiFi
- Caja fuerte
- Teléfono
- Espacio de trabajo

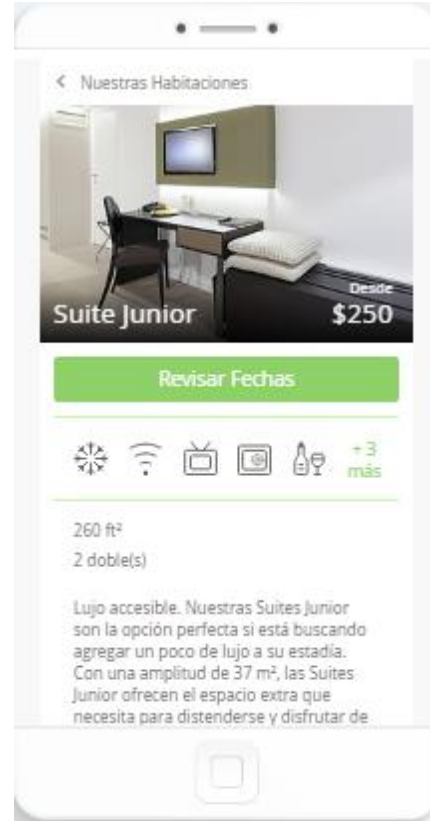
[Mostrar más ▾](#)

---

**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**

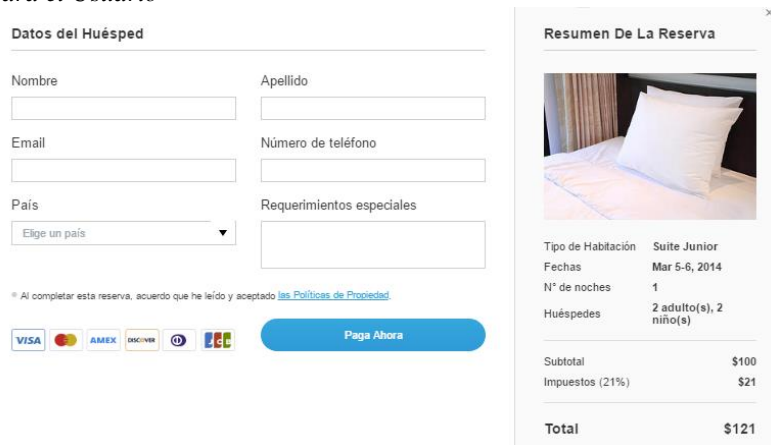
+3 más

260 ft<sup>2</sup>  
2 doble(s)

Lujo accesible. Nuestras Suites Junior son la opción perfecta si está buscando agregar un poco de lujo a su estadía. Con una amplitud de 37 m<sup>2</sup>, 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 reservación de la misma. **(Ver Figura 71 y 72)**

**Figura 73:** Registro para el Usuario


**Datos del Huésped**

Nombre  Apellido


Email  Número de teléfono

País  Requerimientos especiales

\* Al completar esta reserva, acuerdo que he leído y aceptado [las Políticas de Propiedad](#)

 **Paga Ahora**

**Resumen De La Reserva**



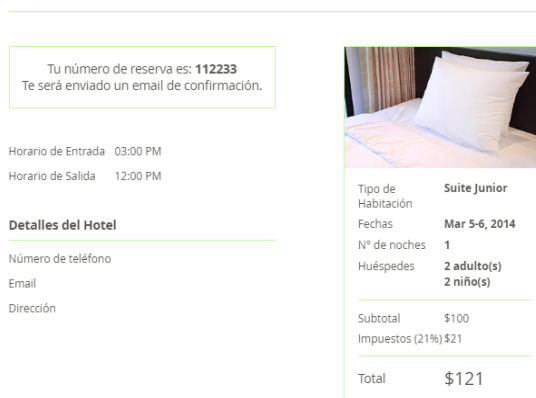
|                    |                        |
|--------------------|------------------------|
| Tipo de Habitación | Suite Junior           |
| Fechas             | Mar 5-6, 2014          |
| N° de noches       | 1                      |
| Huéspedes          | 2 adulto(s), 2 niño(s) |
| Subtotal           | \$100                  |
| Impuestos (21%)    | \$21                   |
| <b>Total</b>       | <b>\$121</b>           |

**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.

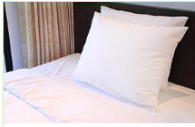


Tu número de reserva es: **112233**  
Te será enviado un email de confirmación.

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

**Detalles del Hotel**

Número de teléfono  
Email  
Dirección



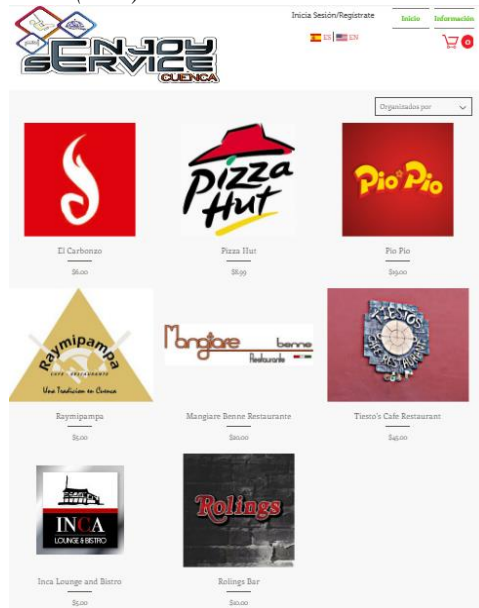
|                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| Tipo de Habitación | Suite Junior             |
| Fechas             | Mar 5-6, 2014            |
| N° de noches       | 1                        |
| Huéspedes          | 2 adulto(s)<br>2 niño(s) |
| Subtotal           | \$100                    |
| Impuestos (21%)    | \$21                     |
| <b>Total</b>       | <b>\$121</b>             |

**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)



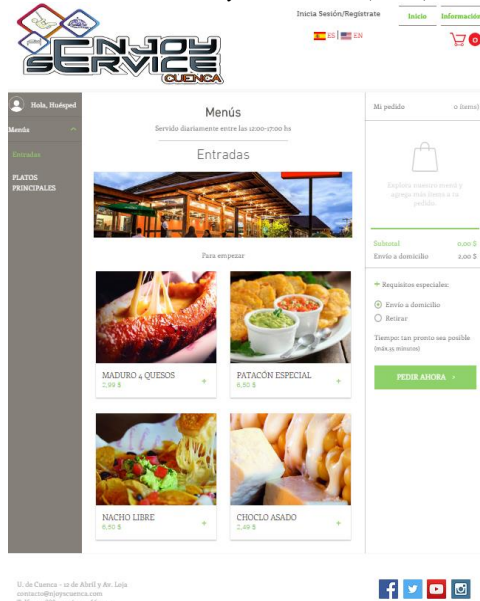
**Figura 76:** Marcas de bares & restaurantes asociados (App)



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)**



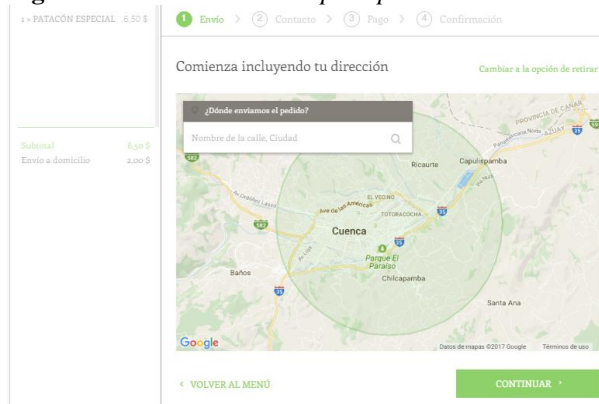
**Figura 78: Menú delivery a domicilio (App)**



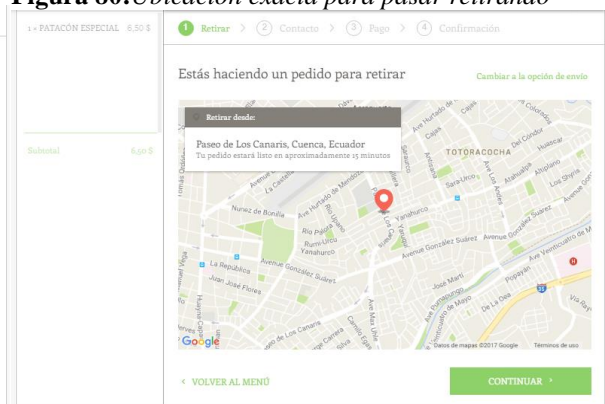
**Realizado por:** Los Autores

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**



**Figura 80: Ubicación exacta para pasar retirando**



**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



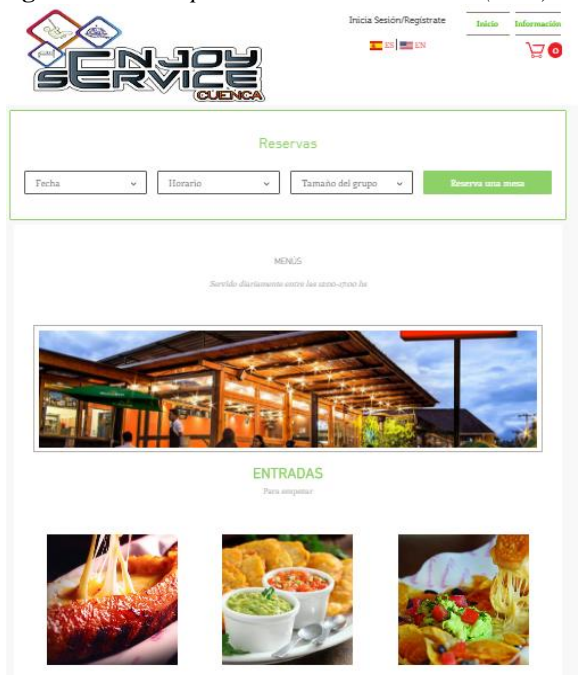
Patacones Especiales  
Fechas

|                 |              |
|-----------------|--------------|
| Subtotal        | \$100        |
| Impuestos (21%) | \$21         |
| <b>Total</b>    | <b>\$121</b> |

**Realizado por:** Los Autores

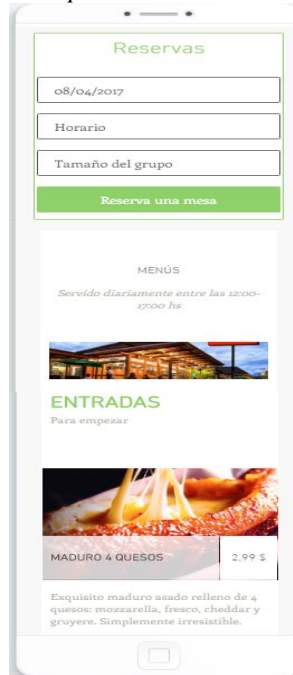
Teniendo los platos o bebidas a consumir podrá especificar si el servicio será a domicilio o el usuario retirará del restaurante (**ver Figura 79 y 80**). Pasará a confirmar la dirección de envío en el mapa de la ciudad, teniendo la ubicación exacta del pedido; para continuar deberá detallar los datos 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 web interface shows a header with the 'SERVICE CUENCA' logo and navigation links: 'Inicio', 'Sesión/Regístrate', 'Inicio', and 'Información'. Below the header, there's a 'Reservas' section with input fields for 'Fecha', 'Horario', and 'Tamaño del grupo', followed by a 'Reservar una mesa' button. The main content area is titled 'MENÚ' with a subtitle 'Servido diariamente entre las 12:00-17:00 hs'. It features a large image of the restaurant's exterior and a section titled 'ENTRADAS' (Para empezar) with three food items: a roasted pork knuckle, a bowl of soup, and a plate of food.

**Figura 83:** Menú para reservación de mesas (App)

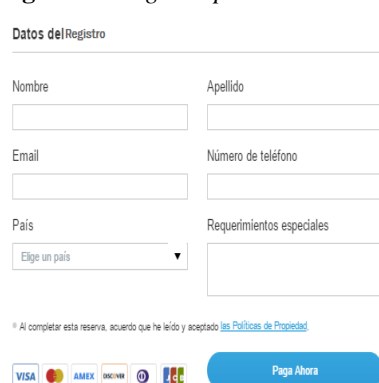


The mobile app interface shows a 'Reservas' section with input fields for '08/04/2017', 'Horario', and 'Tamaño del grupo', followed by a 'Reservar una mesa' button. The main content area is titled 'MENÚ' with a subtitle 'Servido diariamente entre las 12:00-17:00 hs'. It features a large image of the restaurant's exterior and a section titled 'ENTRADAS' (Para empezar) with a food item: 'MADURO 4 QUESOS' priced at '2,99 \$'.

Realizado por: Los Autores

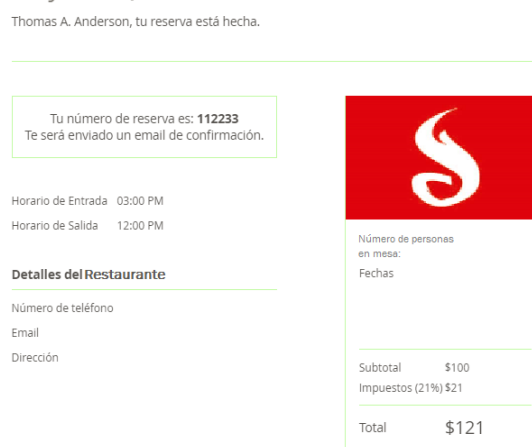
Para el caso de bares y restaurantes que no realicen pedidos a domicilio se detallará el menú específico por evento, reservación por mesa o entrada (cover). Donde se detalla las categorías de platos o bebidas (entradas, platos fuertes y postres) con sus respectivas imágenes, los precios, los principales 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 registration form is titled 'Datos del Registro' and includes input fields for 'Nombre', 'Apellido', 'Email', 'Número de teléfono', 'País' (with a dropdown menu), and 'Requerimientos especiales'. At the bottom, there's a disclaimer: 'Al completar esta reserva, acuerdo que he leído y aceptado las Políticas de Propiedad', followed by logos for VISA, AMEX, and DISCOVER, and a 'Paga Ahora' button.

**Figura 85:** Confirmación de reservación y factura

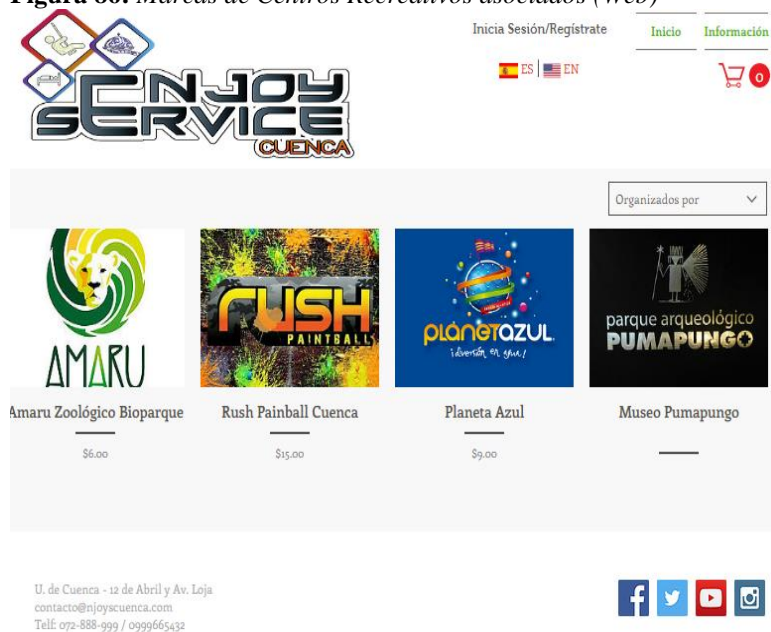


The confirmation page shows a message: 'Muy bien, ¡está todo listo! Thomas A. Anderson, tu reserva está hecha.' Below this, it states: 'Tu número de reserva es: 112233 Te será enviado un email de confirmación.' The page is divided into two columns. The left column shows 'Resumen De La Reserva' with a large red logo, 'Número de personas en mesa: Fechas', and a table with 'Subtotal \$100', 'Impuestos (21%) \$21', and 'Total \$121'. The right column shows 'Detalles del Restaurante' with 'Número de teléfono', 'Email', and 'Dirección', followed by a table with 'Subtotal \$100', 'Impuestos (21%) \$21', and 'Total \$121'.

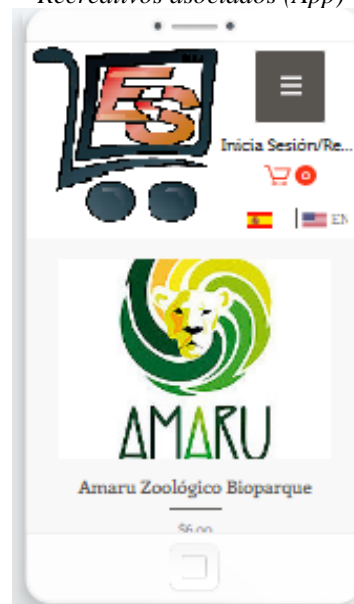
Realizado por: Los Autores

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)



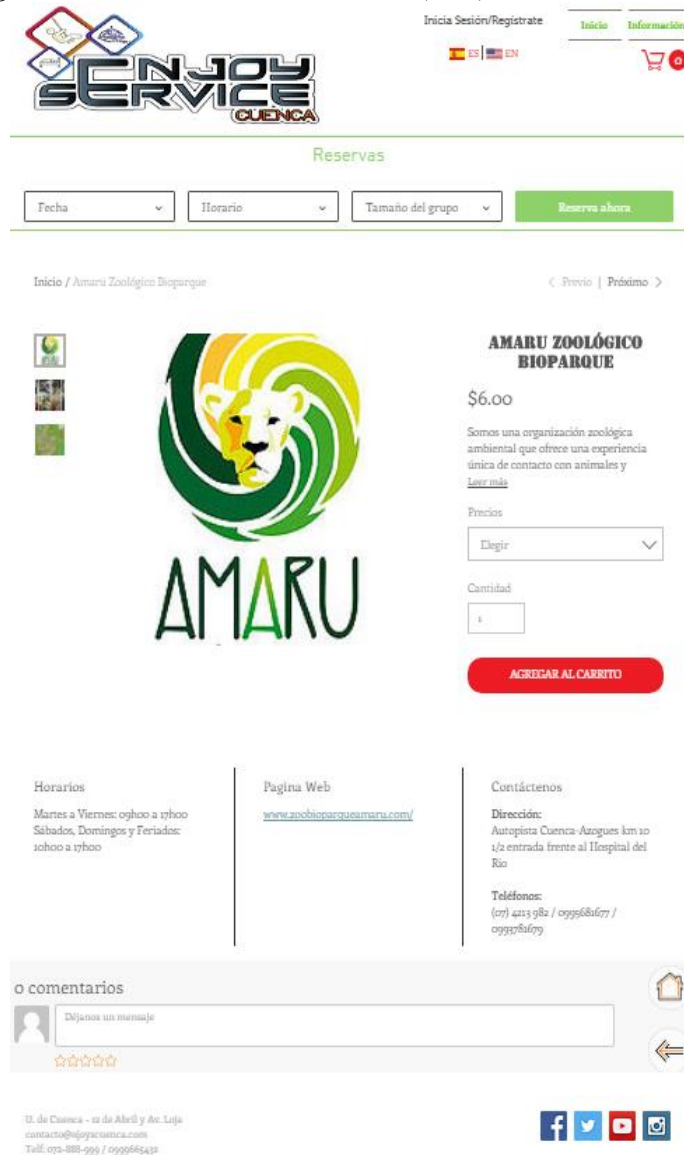
**Figura 87:** Marcas de Centros Recreativos asociados (App)



**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)



Inicio Sesión/Regístrate

Inicio Información

Reservas

Fecha  Horario  Tamaño del grupo  Reservar ahora

Inicio / Amaru Zoológico Bioparque

AMARU ZOOLOGICO BIOPARQUE

\$6.00

Somos una organización zoológica ambiental que ofrece una experiencia única de contacto con animales y

Leer más

Precios

Elegir

Cantidad

AGREGAR AL CARRITO

Horarios

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

Pagina Web

[www.zoobioparqueamaru.com/](http://www.zoobioparqueamaru.com/)

Contáctenos

Dirección:  
Autopista Cuenca-Azuques km 10  
1/2 entrada frente al Hospital del Río

Teléfonos:  
(071) 4213 982 / 0995686777 /  
0995686777

Deja un comentario

Deja un mensaje

U. de Cuenca - 12 de Abril y Av. Loja  
contacto@uycuenca.com  
Tel: 071-888-999 / 0995686434

Figura 89: Detalle del Centro Recreativo (App)



Inicio Sesión/Reg...

Reservas

08/04/2017

Horario

Tamaño del grupo

Reservar ahora

< Back to Inicio

AMARU ZOOLOGICO BIOPARQUE

\$6.00

AMARU ZOOLOGICO CUENCA

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 y ejecuta programas de educación, comunicación, recreación e investigación para fomentar la conservación de la biodiversidad ecuatoriana.

Amaru desea 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.

Precios

Elegir

Cantidad

AGREGAR AL CARRITO

Horarios

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

Pagina Web

Contáctenos

< Previo

Próximo >

Deja un comentario

Deja un mensaje

Realizado por: Los Autores

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**

1 DIRECCIÓN DE ENVÍO 2 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

|   |         |                                |
|---|---------|--------------------------------|
| RESUMEN (3)   |         | <a href="#">Editar carrito</a> |
|  |         |                                |
| Amaru Zoológico Bioparque...  |         |                                |
| Precios: Jóvenes  |         |                                |
| Cantidad: 3   |         |                                |
| \$5.00  |         |                                |
| Subtotal  | \$15.00 |                                |
| Envíos  | \$0.00  |                                |
| Impuestos @   | \$0.00  |                                |
| Total   | \$15.00 |                                |

**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

|   |         |                                |
|---|---------|--------------------------------|
| RESUMEN (3)   |         | <a href="#">Editar carrito</a> |
|  |         |                                |
| Amaru Zoológico Bioparque...  |         |                                |
| Precios: 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)

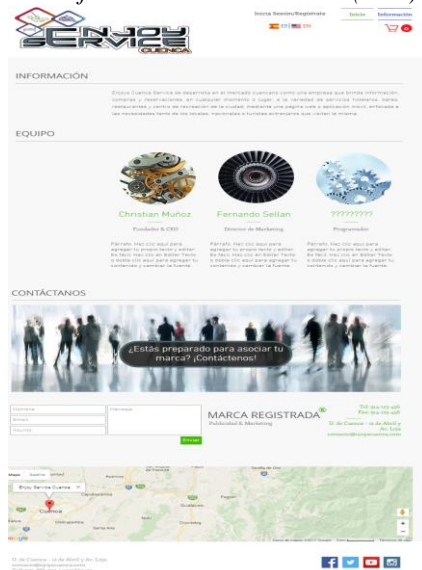
**Realizado por:** Los Autores

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 (My SQL u Open ERP), donde existirán las variables para los usuarios:

**Tabla 60:**Datos para el registro de Usuarios

| BASE DE DATOS               |        |          |         |             |           |
|-----------------------------|--------|----------|---------|-------------|-----------|
| Datos Demográficos Usuarios |        |          |         |             |           |
| Cód. de Usuario             | Nombre | Apellido | Edad    | Género      | Email     |
| Datos Demográficos Usuarios |        |          |         |             |           |
| Dirección                   | Cuidad | País     | Celular | Cód. Postal | Seguridad |
| 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              |      |            |        |             |          |
|-----------------------|------|------------|--------|-------------|----------|
| <i>Método de Pago</i> |      |            |        |             |          |
| 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 Reservasiones | Nº Días de Estadía     | Nº de Personas por Estadía |
| Nº de Accesos | Nº de Re-direccionamientos | 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<br>Hora     | Consumo<br>\$ | 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 reservación 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          |                    |             |           |                |                          |
|------------------|--------------------|-------------|-----------|----------------|--------------------------|
| $\Delta$ 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              | $\Delta$ 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  |                  |           |                       |           |
|----------------------|------------------|-----------|-----------------------|-----------|
| $\Delta$ Actividades | $\Delta$ Precios | Capacidad | Contacto              | Dirección |
| Descripciones        | Horarios         | Imágenes  | Servicios Adicionales |           |

**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 contenido  |
| # De compartidos  |                       | comparte un vídeo                             | # 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 Abandonos 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           |
|          |                   | <b>Total</b> | <b>600,00</b>    |                  | <b>1899,00</b>   |

**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          |
| <b>Total</b> |            | <b>1200,00</b> |        |         | <b>1650,00</b> |

**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           |
| <b>Total</b> |                     | <b>500,00</b>    |                  |                  | <b>487,50</b>    |

**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 (\$)    |
| <b>Hoteles</b>                  | 10000,00                          | 0,01          | 100,00     | 10000,00                   | 0,02       | 200,00        |
| <b>Bares &amp; Restaurantes</b> | 10000,00                          | 0,01          | 100,00     | 10000,00                   | 0,02       | 200,00        |
| <b>Centros Recreativos</b>      | 10000,00                          | 0,01          | 100,00     | 10000,00                   | 0,02       | 200,00        |
| <b>Total</b>                    |                                   | <b>300,00</b> |            | <b>Total</b>               |            | <b>600,00</b> |

**Realizado por:** Los Autores

**Tabla 74:** Ingresos estimados por Promoción Personalizada y Banners Online

|                                 | Promociones Personalizadas |               |            | Banners Online |            |                |
|---------------------------------|----------------------------|---------------|------------|----------------|------------|----------------|
|                                 | Cantidad                   | Costo (\$)    | Total (\$) | Cantidad       | Costo (\$) | Total (\$)     |
| <b>Hoteles</b>                  | 5000,00                    | 0,05          | 250,00     | 3,00           | 150,00     | 450,00         |
| <b>Bares &amp; Restaurantes</b> | 5000,00                    | 0,05          | 250,00     | 3,00           | 150,00     | 450,00         |
| <b>Centros Recreativos</b>      | 5000,00                    | 0,05          | 250,00     | 3,00           | 150,00     | 450,00         |
| <b>Total</b>                    |                            | <b>750,00</b> |            | <b>Total</b>   |            | <b>1350,00</b> |

**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*

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

**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           | Diseño                           | 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    | 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     | 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     | 10,42     |        |
|                        | Servidor Host                    | Online Neothek - Ultimate | 299,00  | 24,92   | 24,92   | 24,92   | 24,92   | 24,92   | 24,92   | 24,92   | 24,92      | 24,92   | 24,92     | 24,92     |        |
|                        | Tiendas App (modo desarrollador) | 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      | 2,08      |        |
|                        |                                  | 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      | 8,33      |        |
|                        | Ambientación y decoración        | 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    | 125,00    |        |
|                        |                                  | Esténcil (x5)             | 120,00  | 10,00   | 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    | 166,67    |        |
|                        | Oficina y Servicios Básicos      | Arriendo                  | 200,00  | 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     | 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     | 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     | 60,00     |        |
|                        | Salarios                         | CEO                       | 600,00  | 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    | 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    | 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    | 520,00    |        |
|                        |                                  | Vendedores                | 400,00  | 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 | 3432,42 | 3432,42 | 3432,42 | 3432,42 | 3432,42 | 3432,42 | 3432,42 | 3432,42    | 3432,42 | 3432,42   | 3432,42   |        |
| Costos Variables       | Promocionales                    | Órdenes Gratis            | 150,00  | 150,00  | 165,00  | 181,50  | 199,65  | 219,62  | 241,58  | 265,73  | 292,31     | 321,54  | 353,69    | 389,06    | 427,97 |
|                        |                                  | % Descuento               | 150,00  | 150,00  | 165,00  | 181,50  | 199,65  | 219,62  | 241,58  | 265,73  | 292,31     | 321,54  | 353,69    | 389,06    | 427,97 |
|                        |                                  | Flyers A5 x 3000          | 60,00   |         |         |         |         |         |         |         |            |         |           |           |        |
|                        | Publicidad                       | 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  |           | 385,69    | 424,26 |
|                        |                                  | 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   | 1280,19   |        |
| 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   | 4712,61   |        |

Realizado por: Los Autores



**Tabla 77: Flujo de caja para ingresos de ES Cuenca**

| INGRESOS |                        |                               |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |          |
|----------|------------------------|-------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|
| Ingresos | Transacciones          | 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  |
|          |                        | 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  |
|          |                        | 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   |
|          | Publicidad y Promoción | 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   |
|          |                        | 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**

|                                  | <b>Inversión</b> | <b>F1</b> | <b>F2</b> | <b>F3</b> | <b>F4</b> | <b>F5</b> | <b>F6</b> | <b>F7</b> | <b>F8</b> | <b>F9</b> | <b>F10</b> | <b>F11</b> | <b>F12</b> |
|----------------------------------|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| <b>Transacciones + Promoción</b> | -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    |
| <b>Transacciones</b>             | -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**

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

**Realizado por:** Los Autores

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

$$VAN = I + \sum_{j=1}^n \frac{F_j}{(1+i)^j}$$

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



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 flujograma para condicionar el tipo de oferta según el tipo de usuario y sus preferencias.

El flujograma (**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.

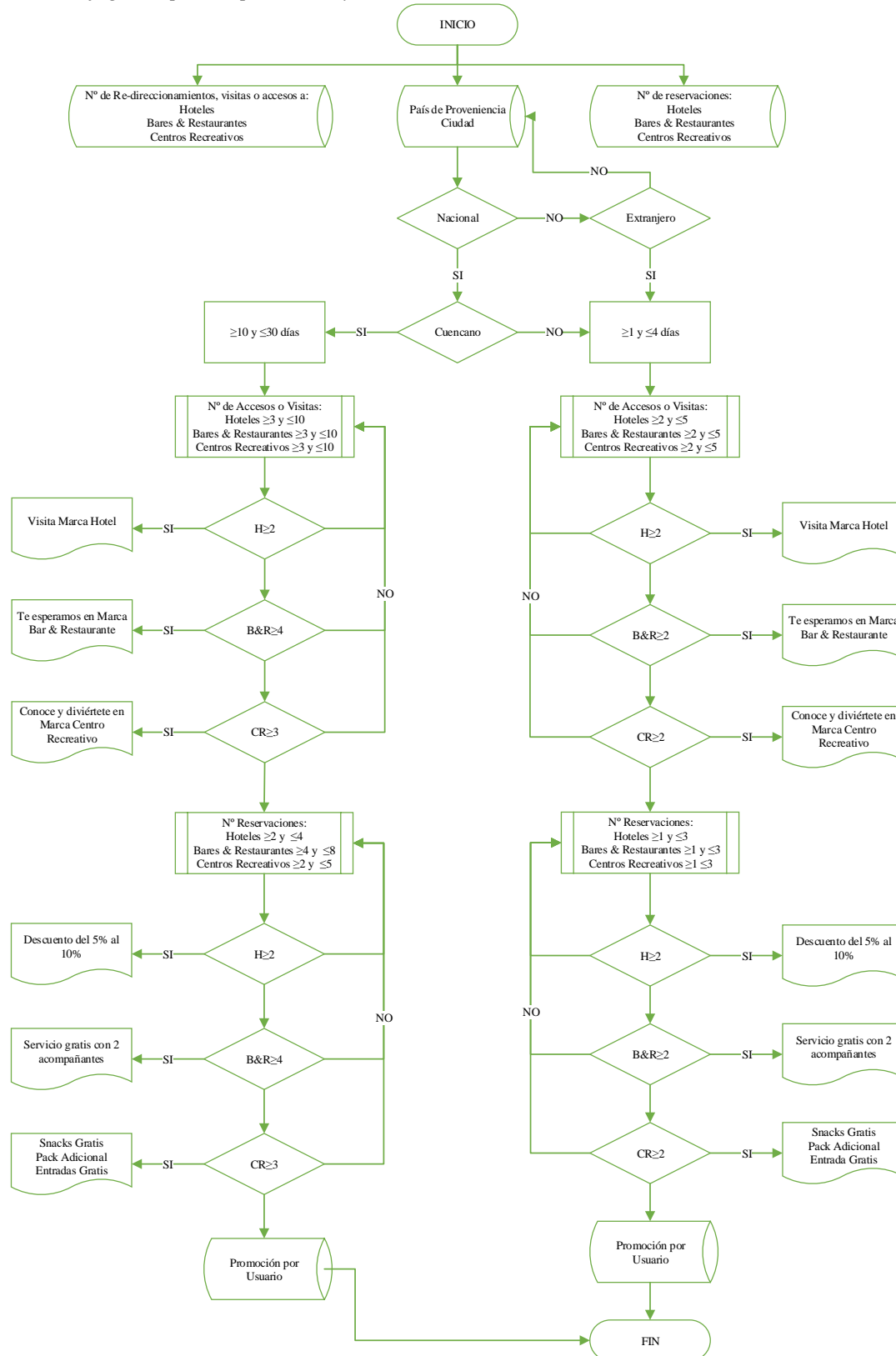
Por lo que, para los usuarios locales que han generado transacciones, consumos o reservaciones en las marcas asociadas, generarán promociones específicas según sus preferencias por el servicio más utilizado, siendo para hoteles entre 2 a 4 veces para obtener un descuento entre el 5% al 10% en su próxima reservación; 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 (Above 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: Dúptico de ES Cuenca (Cara externa)



Figura 99: Dúptico 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.

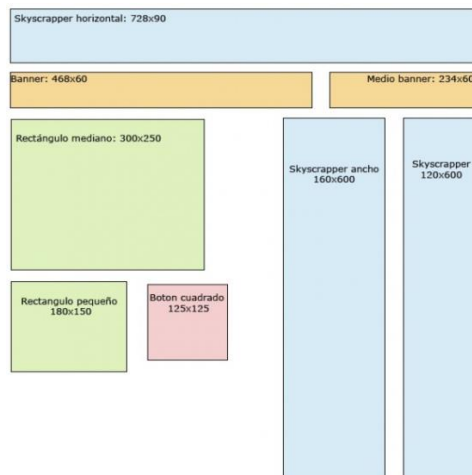
Figura 100: Sticker de ES Cuenca



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<br>#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         |

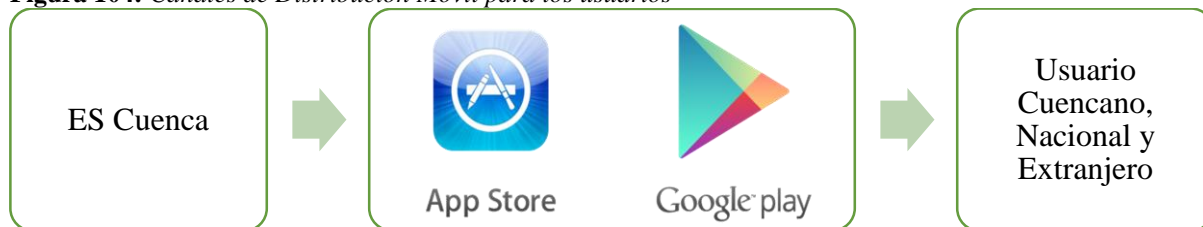
**Realizado por:** Los Autores

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

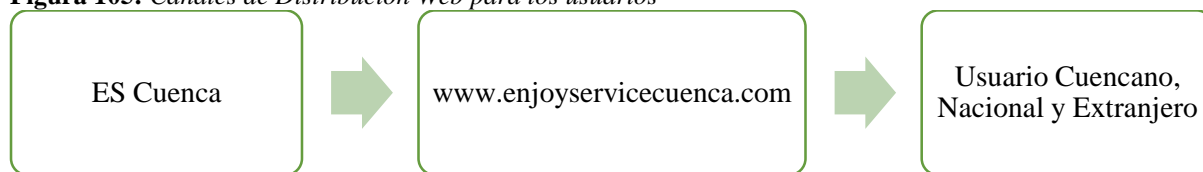
Aunque los servicios no se pueden distribuir ni almacenar físicamente; en el caso de ES Cuenca, al ser un servicio de compras y reservaciones por medio de una página web y aplicación móvil; puede ser distribuido de forma electrónica, por lo que para los Smartphone, con sistemas operativos Android, se 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 selectiva<sup>42</sup>); 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



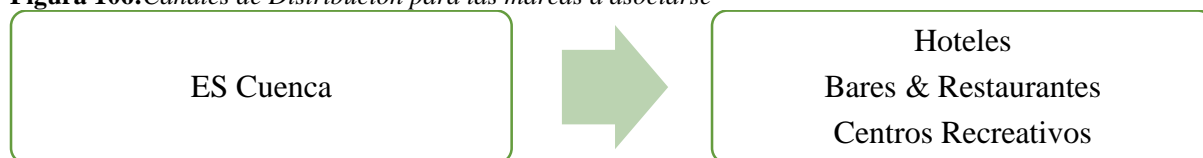
**Realizado por:** Los Autores

<sup>42</sup> Distribución selectiva, según Philip Kotler, Gary Armstrong (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 Principe      |  |
| Casa San Rafael  |  | Hotel Best Plaza    |  |
| Mansión Alcázar  |  | La Posada           |  |
| Boutique         |  | 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       |  | Inca Lounge and |  |
| Restaurante          |  | 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 |  | Museo de       |  |
| Termal & Spa          |  | 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 |
|---|-----------|-------|-------------|------|----------|
| <b>BARES Y RESTAURANTES</b>                         |           |       |             |      |          |
| 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                     |           |       |             |      |          |
| <b>CENTROS RECREATIVOS</b>                          |           |       |             |      |          |
| 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 Smarthphone \_\_\_\_\_

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? \_\_\_\_\_

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

Facebook \_\_\_\_\_  
 Twitter \_\_\_\_\_  
 Instagram \_\_\_\_\_  
 WhatsApp \_\_\_\_\_  
 Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

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

| Muy Probable | Probable | Indiferente | Improbable | Muy Improbable |
|--------------|----------|-------------|------------|----------------|
|              |          |             |            |                |

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 \_\_\_\_\_

39) ¿Cómo eliges las aplicaciones que quieres 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? \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Número de contacto: \_\_\_\_\_

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                                   |                |            |             |               |                |
| 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                            |                |            |             |               |                |
| Comparto mis compras y reservaciones por redes sociales      |                |            |             |               |                |
| Estaría dispuesto a pagar por una aplicación móvil           |                |            |             |               |                |

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) Ciudad: \_\_\_\_\_

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 Principe      |  |
| 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       |  | Inca Lounge and |  |
| Restaurante          |  | 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 |  | Museo de       |  |
| Termal & Spa          |  | 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) ¿Cuántos 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 |
|---|-----------|-------|-------------|------|----------|
| <b>HOTELES</b>  |           |       |             |      |          |
| 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   |           |       |             |      |          |
| <b>BARES Y RESTAURANTES</b>   |           |       |             |      |          |
| 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   |           |       |             |      |          |
| <b>CENTROS RECREATIVOS</b>  |           |       |             |      |          |
| 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 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 \_\_\_\_\_

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? \_\_\_\_\_







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)

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |













5) Con que asociaría un color:

| COLORES   | OPCIONES |       |              |                  |                     |
|---|----------|-------|--------------|------------------|---------------------|
|   | Hoteles  | Bares | Restaurantes | Museos y Parques | Centros Recreativos |
|  |          |       |              |                  |                     |
|  |          |       |              |                  |                     |
|  |          |       |              |                  |                     |
|  |          |       |              |                  |                     |
|  |          |       |              |                  |                     |
|  |          |       |              |                  |                     |
|  |          |       |              |                  |                     |
|  |          |       |              |                  |                     |
|  |          |       |              |                  |                     |
|  |          |       |              |                  |                     |

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 \_\_\_\_\_  
 Cometarios de los servicios \_\_\_\_\_  
 Información de los servicios \_\_\_\_\_  
 Números y detalles de contacto \_\_\_\_\_  
 Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

7) Con que asociaría cada opción:

| SÍMBOLOS  | OPCIONES |       |              |                  |                     |
|---|----------|-------|--------------|------------------|---------------------|
|   | Hoteles  | 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          |                          |              |
| <b>Total</b>                 | <b>100</b>   | <b>Total</b>             | <b>100,0</b> |

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 %   |
| <i>HOTELES</i>                     |        |        |
| 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 %  |
| <i>BARES Y RESTAURANTES</i>        |       |       |
| 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 Main de marcas de centros recreativos*

| CONOCIMIENTO DE MARCAS Y SERVICIOS |       |       |
|------------------------------------|-------|-------|
|                                    | SI %  | NO %  |
| <i>CENTROS RECREATIVOS</i>         |       |       |
| 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 |

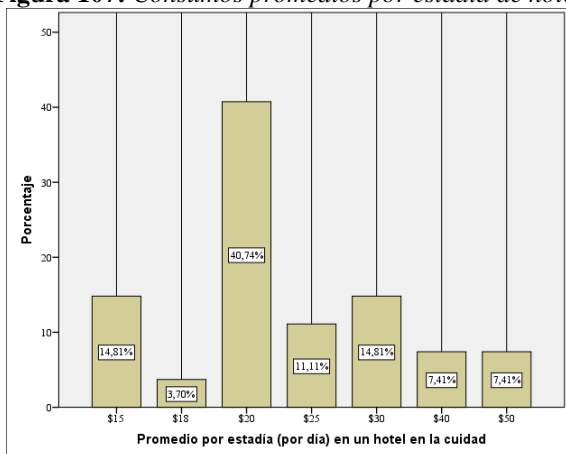
**Realizado por:** Los Autores

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)

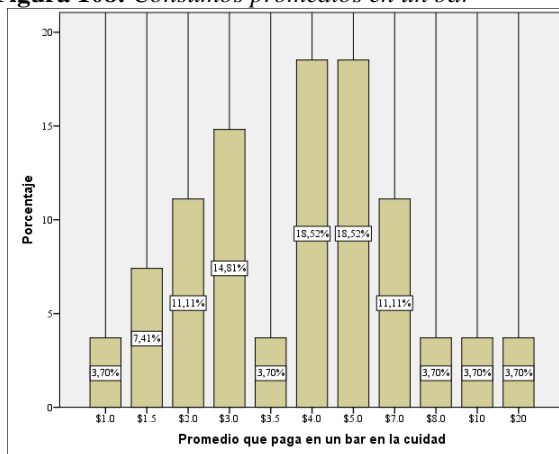
### A.3.1.3. Promedios de consumo

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

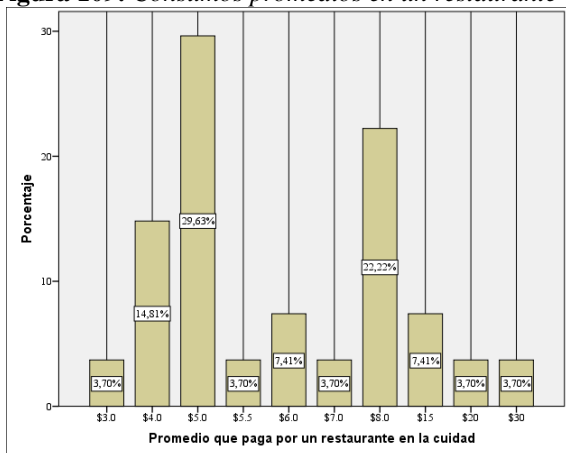


**Figura 108:** Consumos promedios en un bar

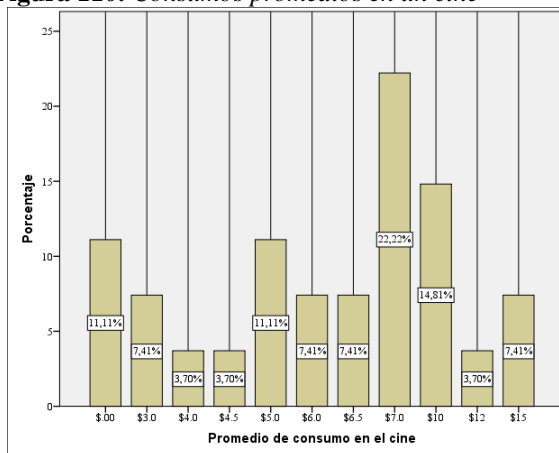


Realizado por: Los Autores

**Figura 109:** Consumos promedios en un restaurante

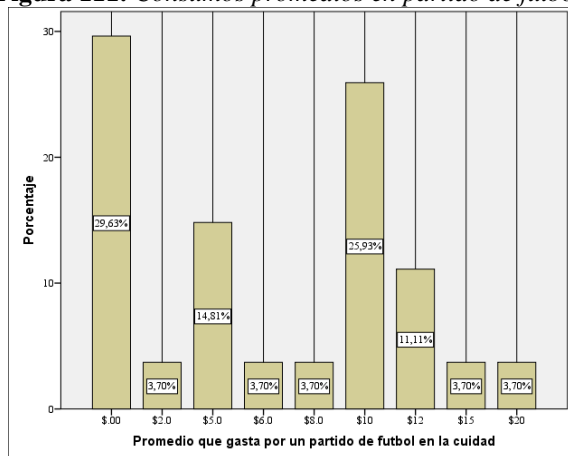


**Figura 110:** Consumos promedios en un cine

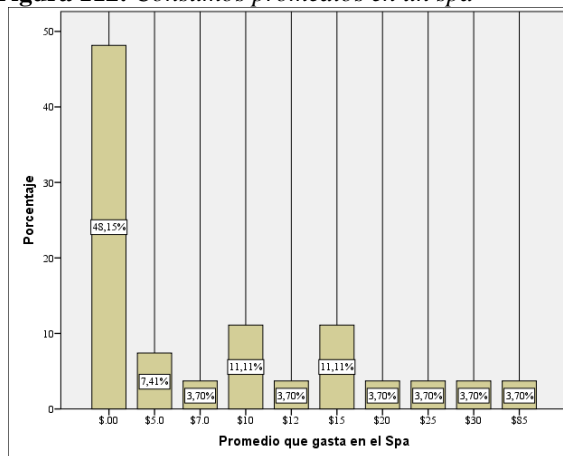


Realizado por: Los Autores

**Figura 111:** Consumos promedios en partido de fútbol

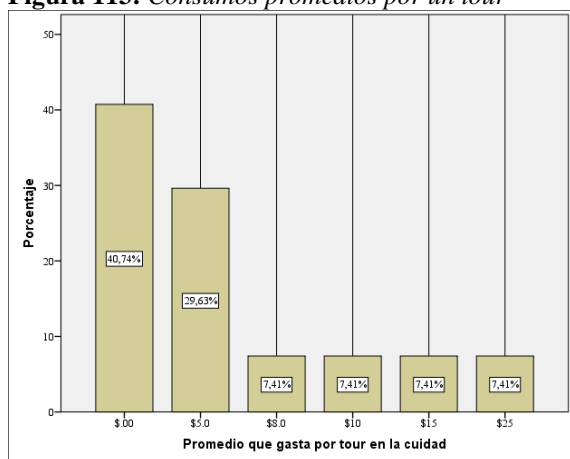


**Figura 112:** Consumos promedios en un spa

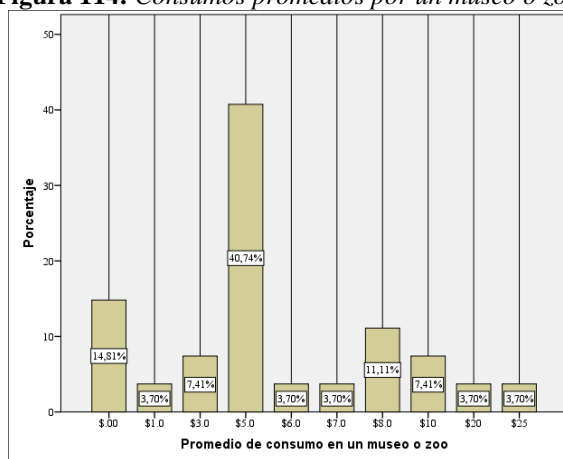


Realizado por: Los Autores

**Figura 113:** Consumos promedios por un tour



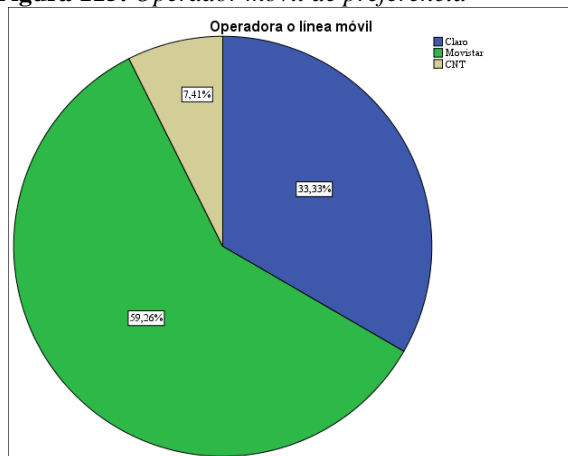
**Figura 114:** Consumos promedios por un museo o zoo



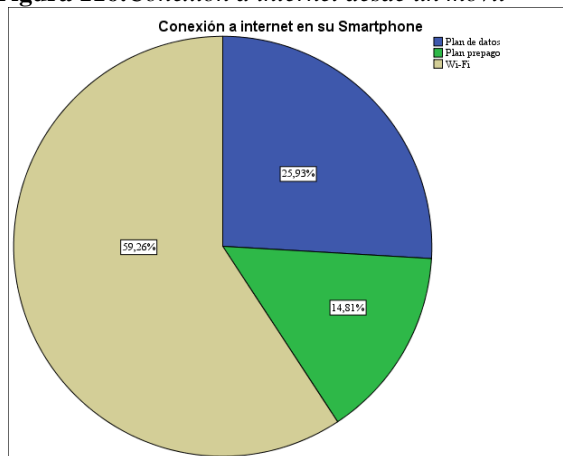
Realizado por: Los Autores

#### A.3.1.4. Uso de Dispositivos Digitales y Móviles

**Figura 115:** Operador móvil de preferencia



**Figura 116:** Conexión a internet desde un móvil

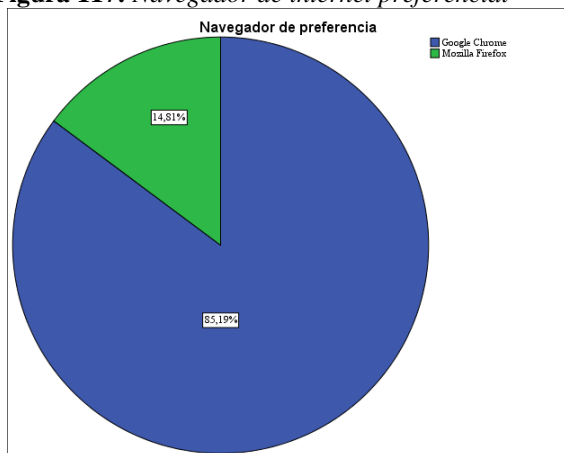


Realizado por: Los Autores

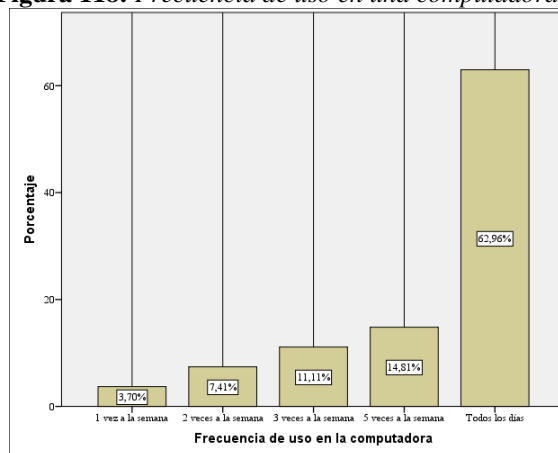
Con respecto a las empresas proveedoras del servicio móvil; el 59,3% prefiere Movistar, mientras que el 33,3 Claro; siendo las principales ofertantes del servicio en el país. (Ver Figura 115)

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

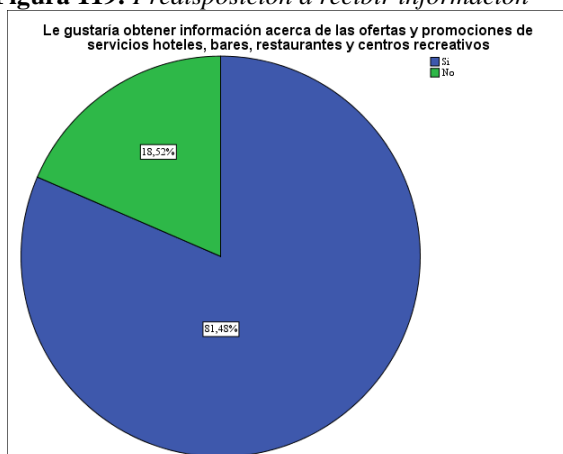
| Estadísticos                           |       |
|--|-------|
| <i>Horas en promedio que usa la PC</i> |       |
| Media                                  | 3,26  |
| Mediana                                | 3,00  |
| Moda                                   | 2 o 3 |
| Desviación estándar                    | 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 |

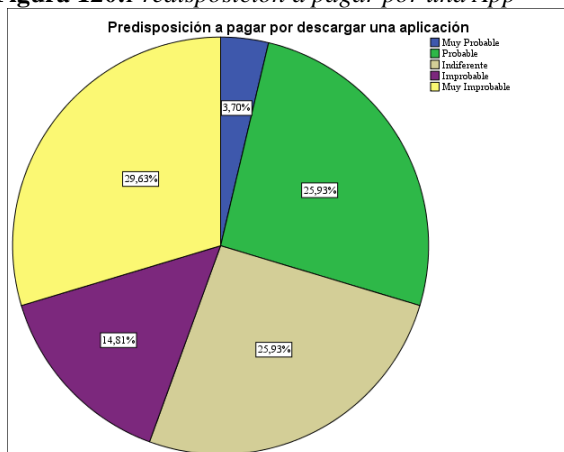
**Realizado por:** Los Autores

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

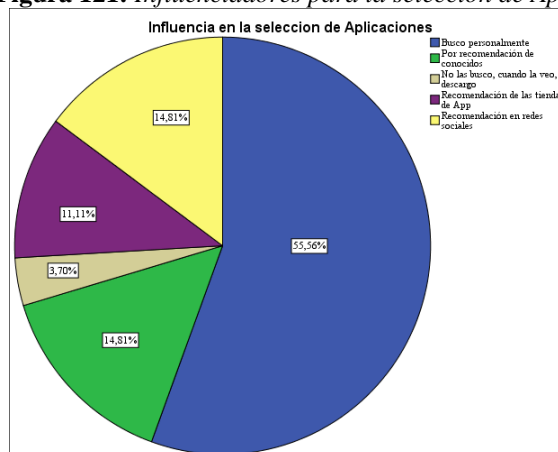


directas de la propuesta, mensajes promocionales en el teléfono y direcciones Urls. (Ver Tabla85)

**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

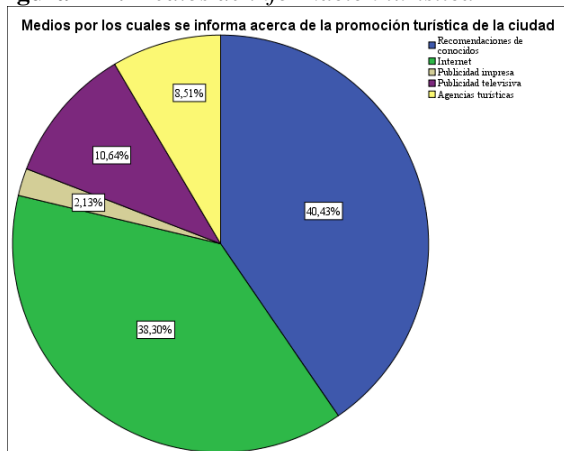
**Tabla 86:** Razones por las que visita la ciudad de Cuenca

|   |                                   | Porcentaje % |
|---|-----------------------------------|--------------|
| 1 | Cultura                           | 9,3          |
| 2 | Atractivos naturales              | 12,0         |
| 3 | Por el tipo de gente (amabilidad) | 10,7         |
| 4 | Gastronomía                       | 13,3         |
| 5 | Clima                             | 10,7         |
| 6 | Por sus productos y servicios     | 8,0          |

**Realizado por:** Los Autores

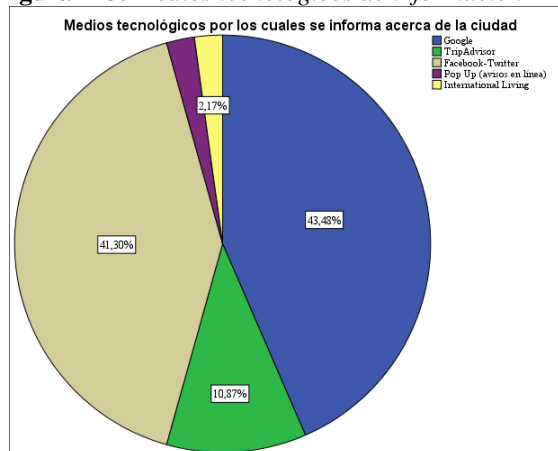
De igual manera, dadas las razones según la selección de preferencias, los ecuatorianos eligen, la cultura ofrecida por la gente cuencana, sus atractivos naturales y la amabilidad; entre los rasgos predominantes que en la ciudad se puede reconocer. (**Ver Tabla86**)

**Figura 122:** Medios de información turística



**Realizado por:** Los Autores

**Figura 123:** Medios tecnológicos de información



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 %  |
| <i>HOTELES</i>                     |       |       |
| 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 %  |
| <i>BARES Y RESTAURANTES</i>        |       |       |
| 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 Main de las marcas de centros recreativos*

| <b>CONOCIMIENTO DE MARCAS Y SERVICIOS</b> |             |             |
|---|-------------|-------------|
|   | <b>SI %</b> | <b>NO %</b> |
| <b>CENTROS RECREATIVOS</b>                |             |             |
| 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

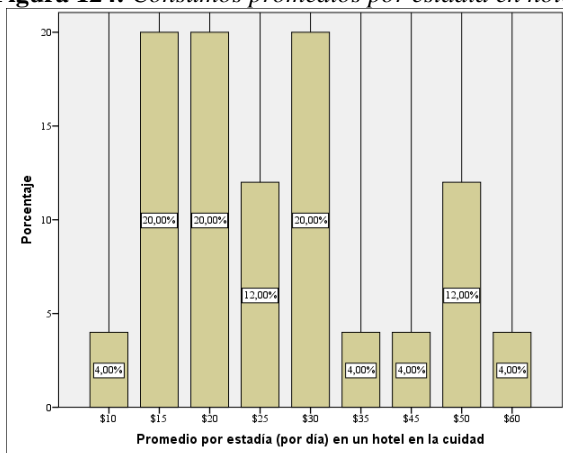
Para los centros recreacionales, las marcas más recordadas por los ecuatorianos dentro de la ciudad son: el Zoológico Amaru y Planeta Azul con el 68% respectivamente; al igual que

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)

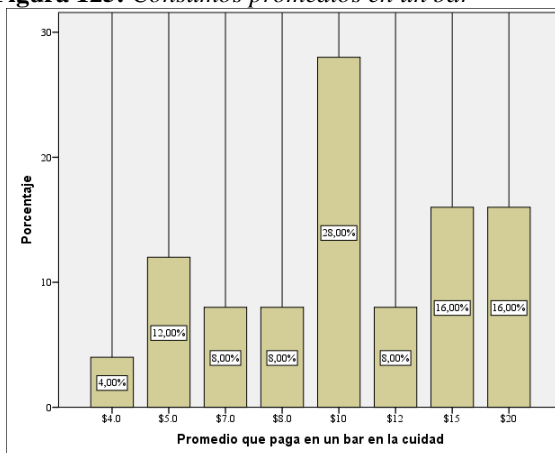
### A.3.2.3. Promedios de Consumo

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

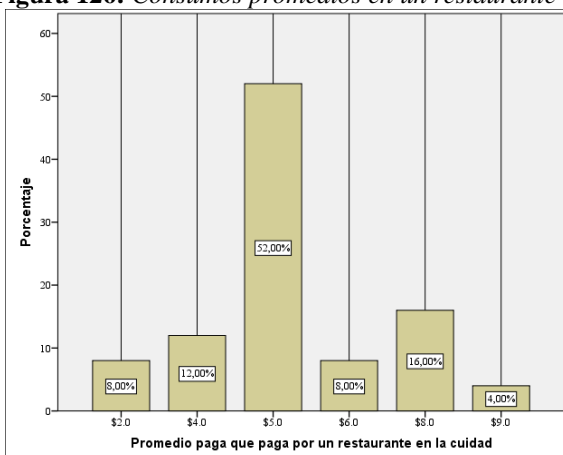


**Figura 125:** Consumos promedios en un bar

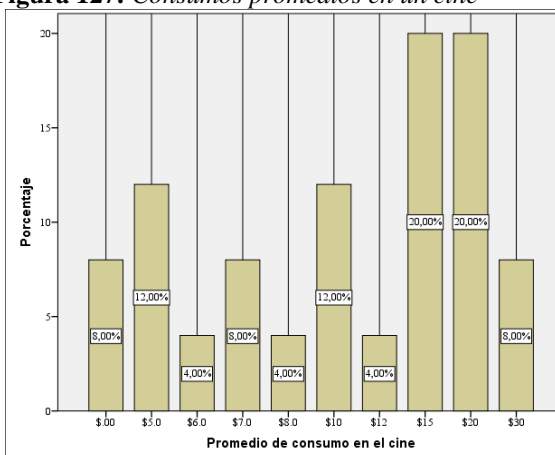


Realizado por: Los Autores

**Figura 126:** Consumos promedios en un restaurante

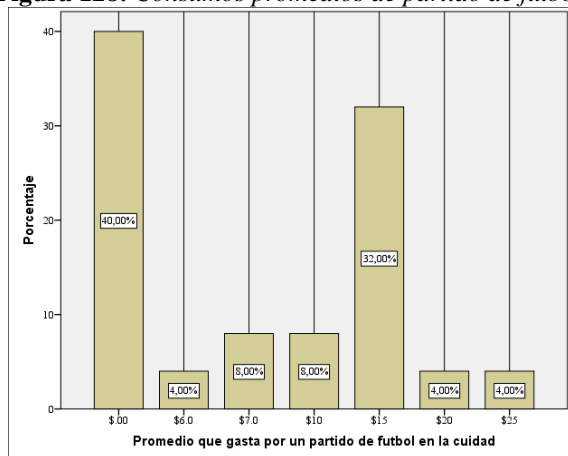


**Figura 127:** Consumos promedios en un cine



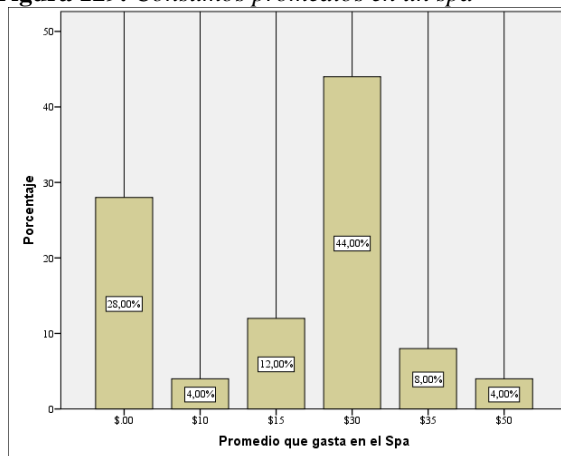
Realizado por: Los Autores

**Figura 128:** Consumos promedios de partido de fútbol

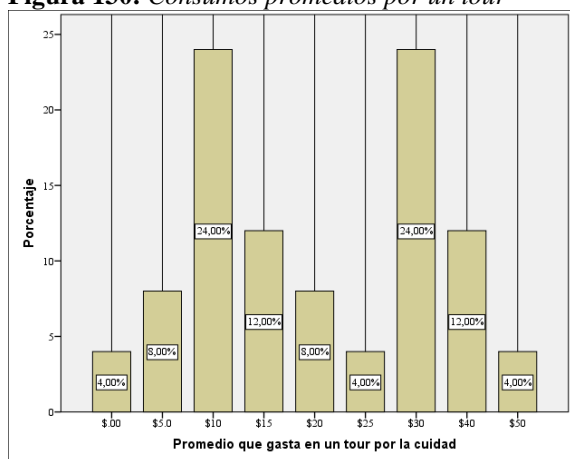


Realizado por: Los Autores

**Figura 129:** Consumos promedios en un spa

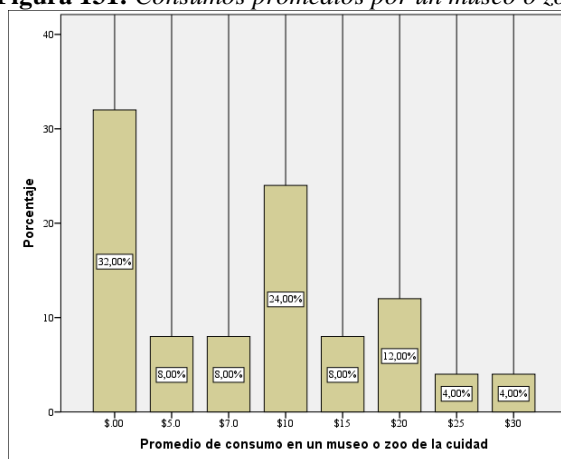


**Figura 130:** Consumos promedios por un tour



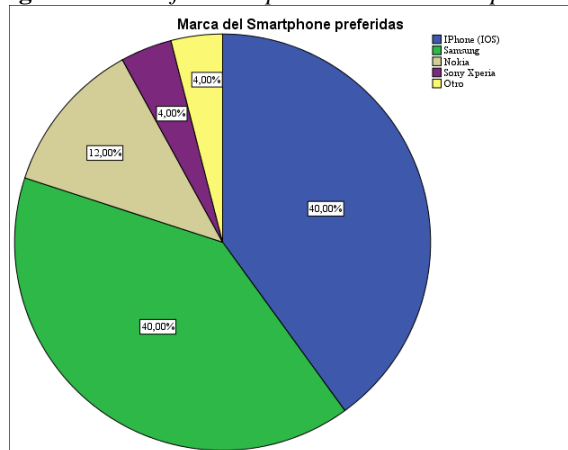
Realizado por: Los Autores

**Figura 131:** Consumos promedios por un museo o zoo



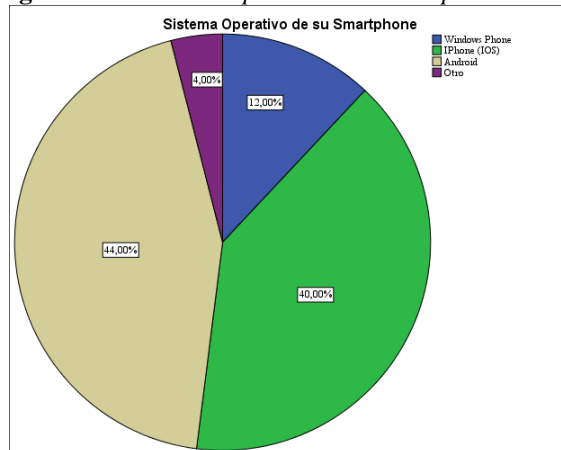
#### A.3.2.4. Uso de Dispositivos Digitales y Móviles

**Figura 132:** Preferencia por marcas de Smartphone



Realizado por: Los Autores

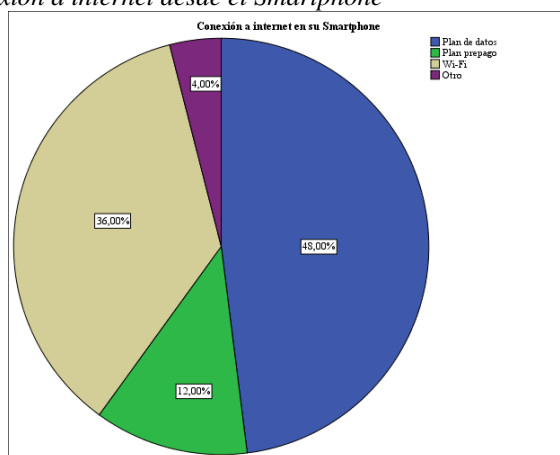
**Figura 133:** Sistema Operativo del Smartphone



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.

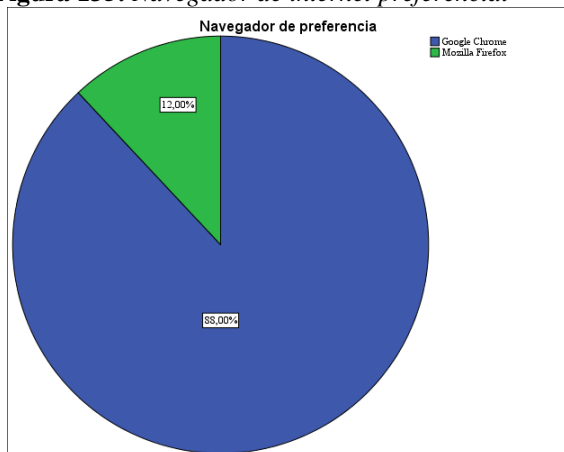
**Figura 134:** Medio de conexión a internet desde el Smartphone



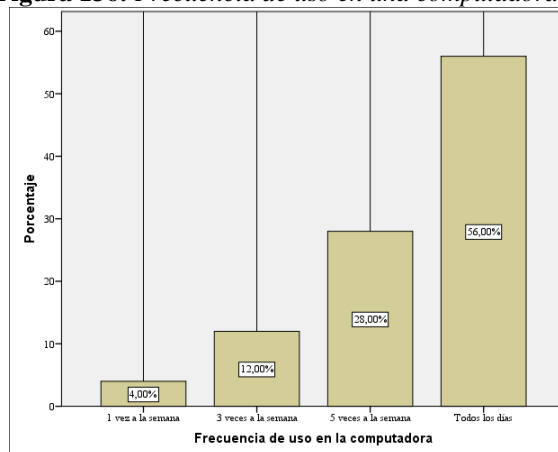
Realizado por: Los Autores

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 están 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 |

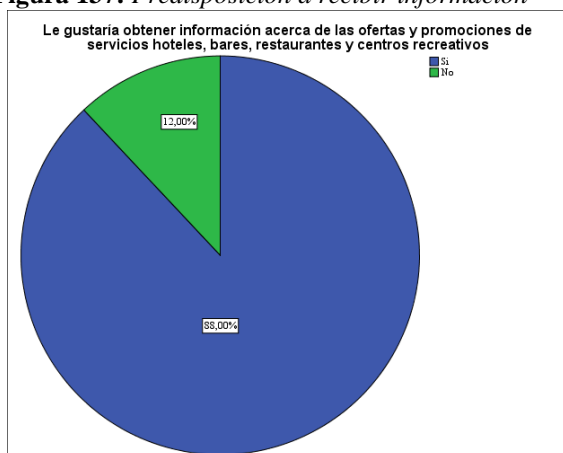
**Realizado por:** Los Autores

Se determinó el tiempo promedio que un ecuatoriano usa 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*



Realizado por: Los Autores

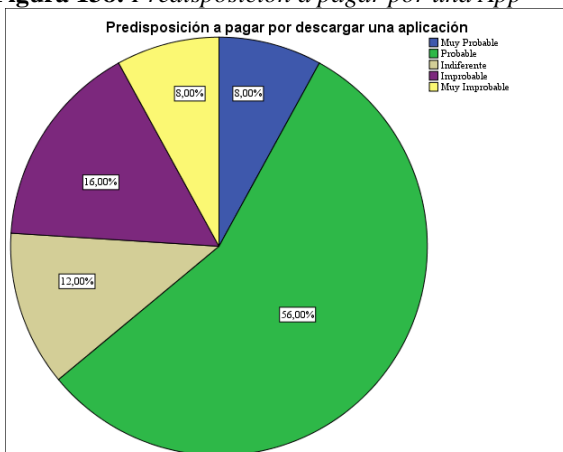
**Tabla 91:** *Medio de comunicación online*

|   |                                  | %  |
|---|----------------------------------|----|
| 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

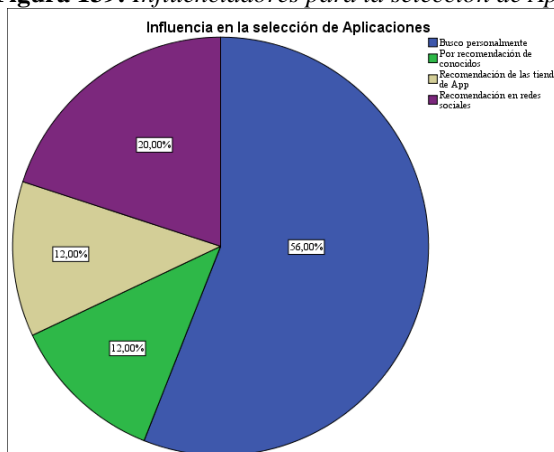
Siendo parte fundamental, la información acerca de las ofertas de hoteles, bares, restaurantes y centros recreativos (ver **Figura 137**); el 88% del estrato prefiere mantenerse sobre dichas promociones, principalmente cuando se encuentran en la ciudad. Además de preferir medios de comunicación directa, siendo las redes sociales y la publicidad en aplicaciones móviles las más opcionadas. (Ver **Tabla 91**)

**Figura 138:** *Predisposición a pagar por una App*



Realizado por: Los Autores

**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

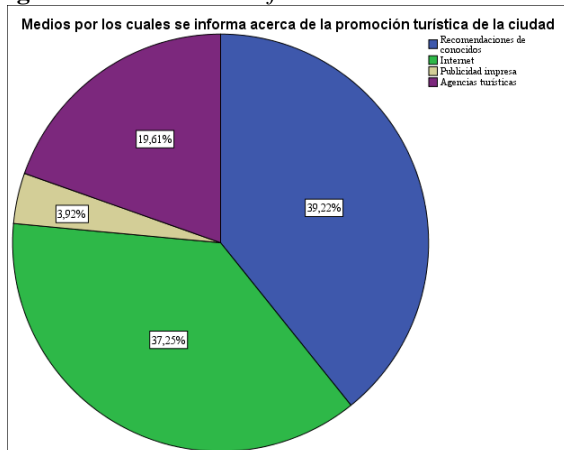
**Tabla 92:** Razones por las que visita la ciudad de Cuenca

|  | Porcentajes (%) |
|--|-----------------|
| <b>1</b> Cultura                           | 45,2            |
| <b>2</b> Atractivos Naturales              | 29              |
| <b>3</b> Clima                             | 22,6            |
| <b>4</b> Gastronomía                       | 22,6            |
| <b>5</b> Por el tipo de Gente (Amabilidad) | 38,7            |
| <b>6</b> Por sus productos y servicios     | 41,9            |

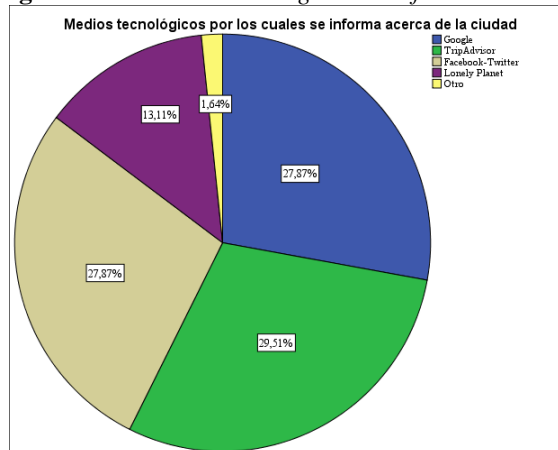
**Realizado por:** Los Autores

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 SERVICIOS |       |        |
|------------------------------------|-------|--------|
|                                    | SI %  | NO %   |
| <i>HOTELES</i>                     |       |        |
| 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 Main para marcas de bares y restaurantes*

| CONOCIMIENTO DE MARCAS Y SERVICIOS |       |        |
|------------------------------------|-------|--------|
|                                    | SI %  | NO %   |
| <i>BARES Y RESTAURANTES</i>        |       |        |
| 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 Main para marcas de centros recreativos*

| CONOCIMIENTO DE MARCAS Y SERVICIOS |       |        |
|------------------------------------|-------|--------|
|                                    | SI %  | NO %   |
| <i>CENTROS RECREATIVOS</i>         |       |        |
| 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% |

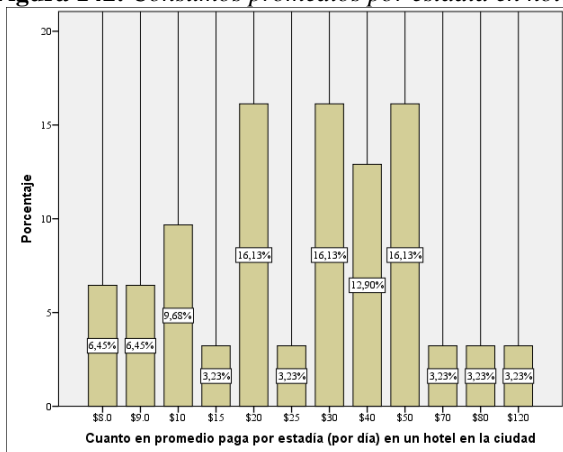
**Realizado por:** Los Autores

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**)

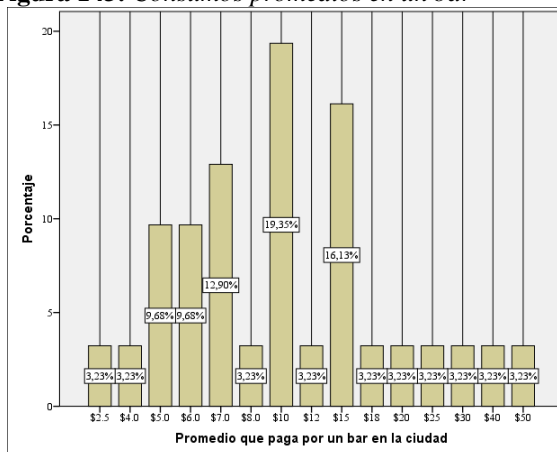
### **A.3.3.3. Promedios de Consumo y Visita**

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

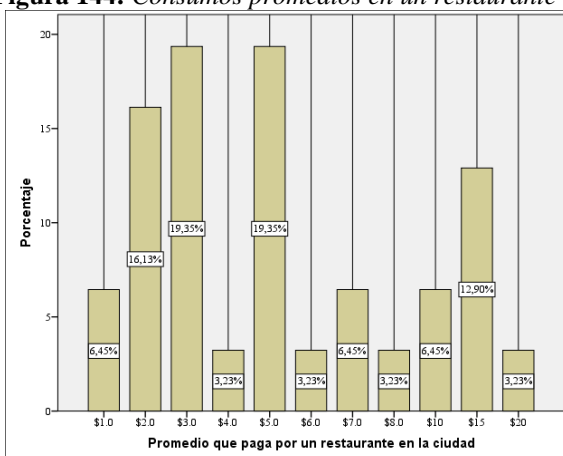


**Figura 143:** Consumos promedios en un bar

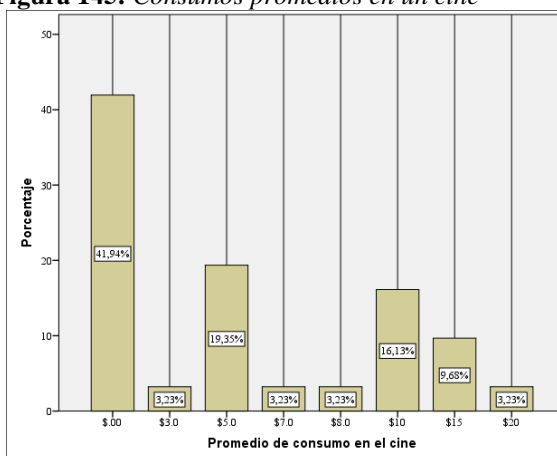


Realizado por: Los Autores

**Figura 144:** Consumos promedios en un restaurante

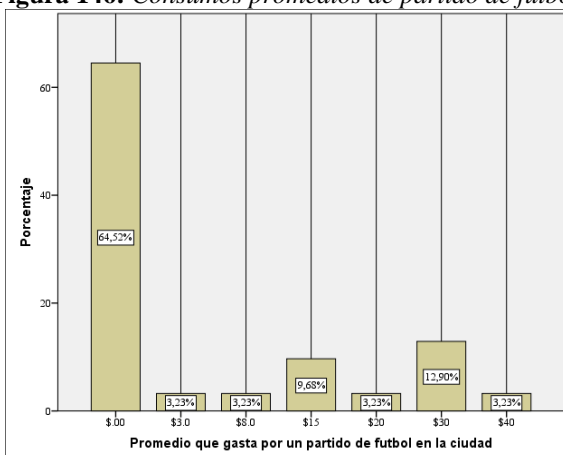


**Figura 145:** Consumos promedios en un cine

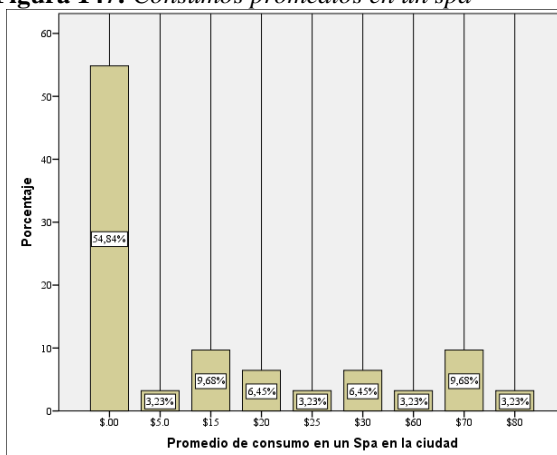


Realizado por: Los Autores

**Figura 146:** Consumos promedios de partido de fútbol

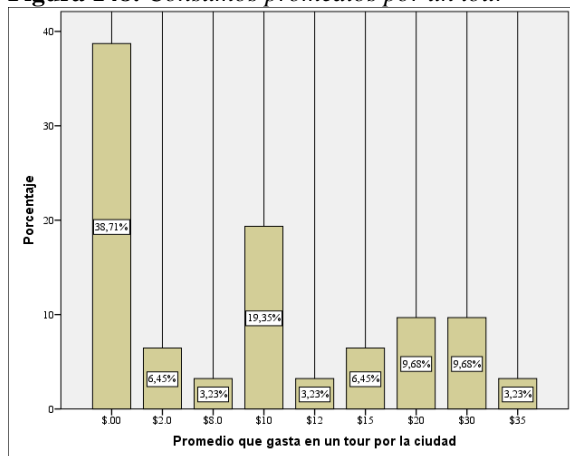


**Figura 147:** Consumos promedios en un spa

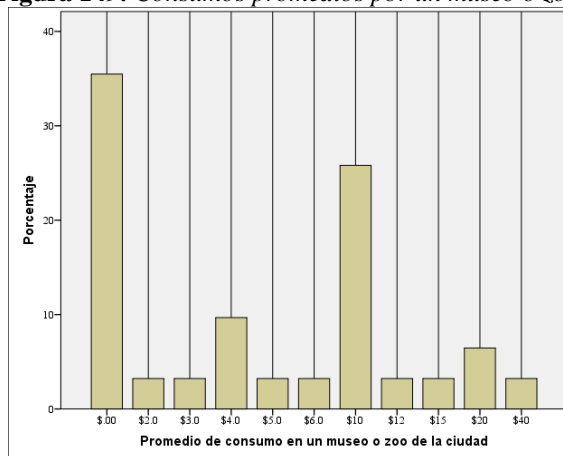


Realizado por: Los Autores

**Figura 148:** Consumos promedios por un tour



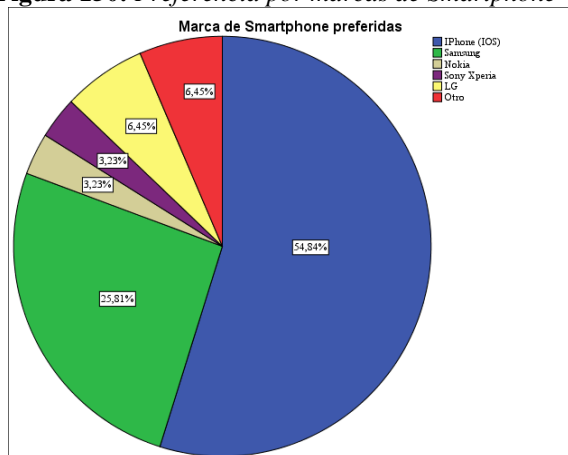
**Figura 149:** Consumos promedios por un museo o zoo



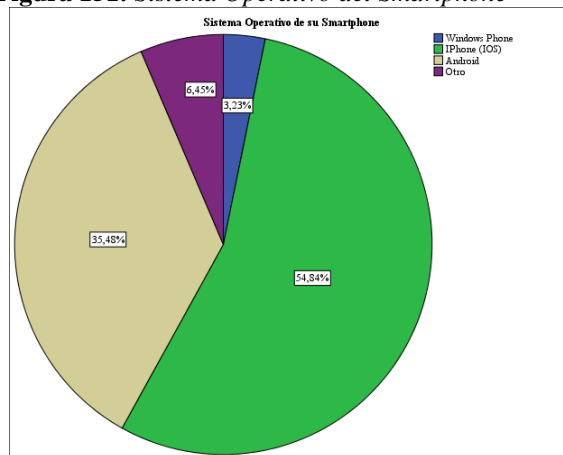
Realizado por: Los Autores

### A.3.3.4. Uso de Dispositivos Digitales y Móviles

**Figura 150:** Preferencia por marcas de Smartphone



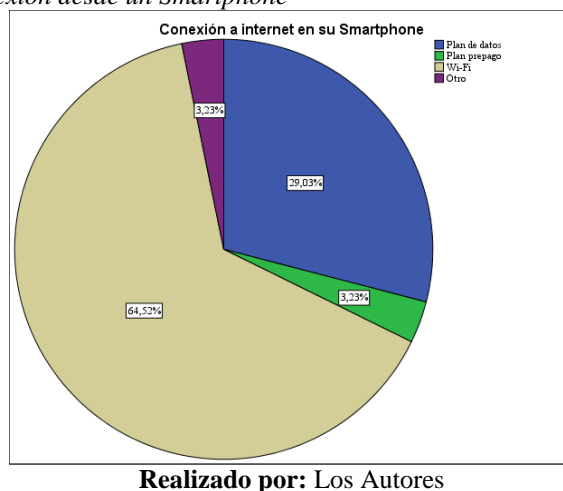
**Figura 151:** Sistema Operativo del Smartphone



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)

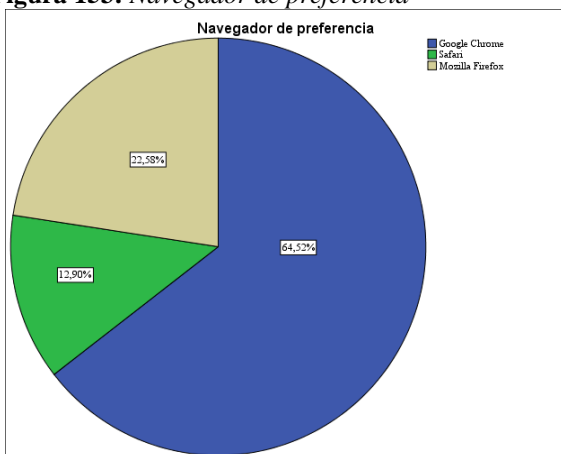
**Figura 152:** *Forma de conexión desde un Smartphone*



Realizado por: Los Autores

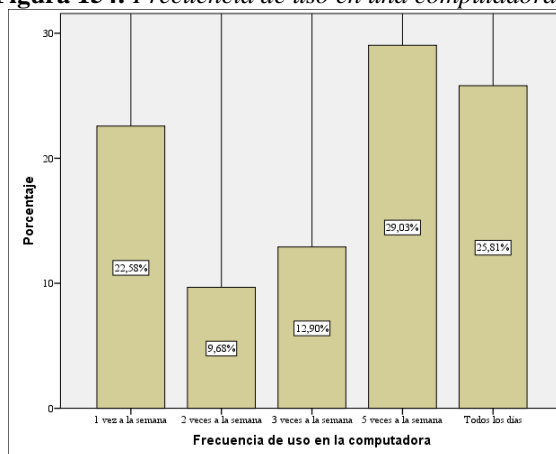
Para los extranjeros que disponen de dispositivos móviles y pueden tener acceso a internet; prefieren el uso del wifi como medio para conectarse a la red, con el 64,5%; seguido de un plan de datos ya predeterminado por la empresa proveedora del servicio móvil, teniendo el 29,03% de preferencia. (Ver 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

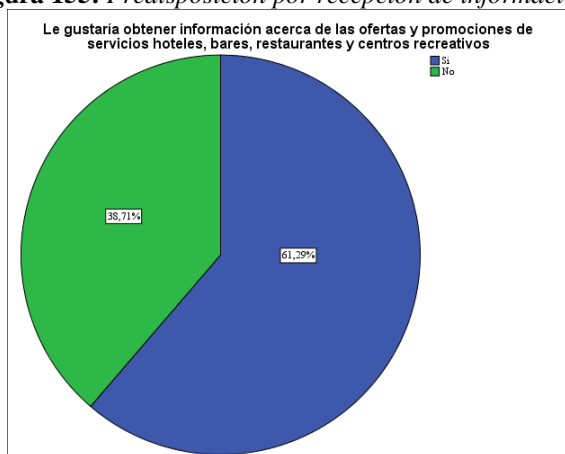
| Estadísticos                           |       |
|--|-------|
| <i>Horas en promedio que usa la PC</i> |       |
| Media                                  | 2,71  |
| Mediana                                | 2,00  |
| Moda                                   | 1     |
| Desviación estándar                    | 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

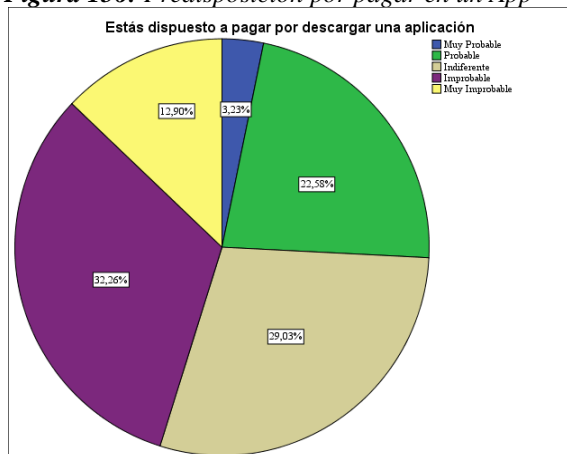
**Tabla 97:** Medio de comunicación

|                                    | %    |
|------------------------------------|------|
| 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 |

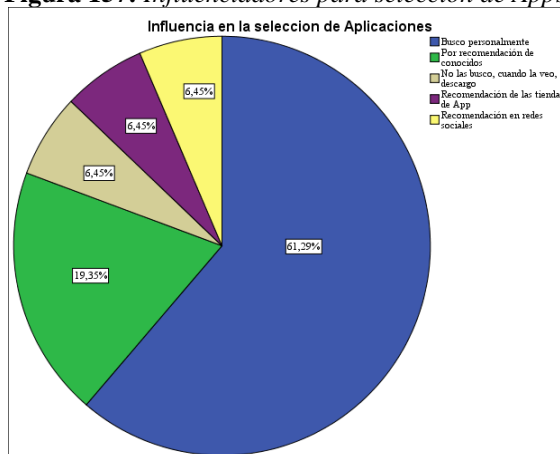
**Realizado por:** Los Autores

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

COMPARECIENTES: 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 contrato 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](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-CharacterizacionDelConsumidorDigitalEcuatoriano-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](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%B3n.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: Vertice.
- 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.internetworldstats.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).

Universon, 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>