



**ESTRATEGIA DE MARKETING  
DIGITAL Y COMUNICACIÓN  
PARA LA APLICACIÓN  
TURÍSTICA ARTCOM**

MODALIDAD PROYECTO DE INNOVACIÓN

AUTOR: GABRIELA ALVARADO

TUTOR: NAHIARA MORÁN

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN  
COMUNICACIÓN DIGITAL

AGOSTO-2019

## **DEDICATORIA**

La presente Maestría está dedicado a Dios ya que gracias a él he logrado concluir otra etapa de mi carrera para hacer una persona realizada con triunfos y logro.

A mis maestros quien me brindaron sus conocimientos para que de la misma manera yo imparta los míos a las nuevas generaciones

## **AGRADECIMIENTO**

La universidad Casa Grande me dio la bienvenida a realizar, su guía en cuidar los saberes del mundo, y permitirles a otros expandir sus conocimientos. Nos ayuda a vivir del sueño de superación y de constancia

## RESUMEN

El presente proyecto presenta la planificación de una estrategia de marketing digital y comunicación para promover la aplicación turística y gastronómica digital “ARTCOM” (arte y comida). Esta plataforma pretende rescatar y promover el turismo local y gastronómico de la ciudad de Guayaquil a través del marketing *Inbound* y del recurso del *Storytelling*, para la creación del plan de comunicación digital y transmedia.

La estrategia está dirigida a turistas locales y extranjeros que se encuentren en Guayaquil y quieran conocer la urbe a través de sus propias historias. Por medio de la investigación se pudo entender las percepciones, intereses y uso de las redes sociales de estos turistas, de igual manera se pudo conocer las expectativas y preferencias que tienen al momento de decidir descargar una aplicación, y finalmente con estos datos se pudo definir un concepto para planificar ideas llamativas para promocionar la marca.

Se presentan también los resultados de la investigación de testeo (encuesta, grupo focal, observación y análisis de redes) y un prototipo de la campaña para redes sociales. Se analizan también las tendencias tecnológicas, sociales y culturales que existen en nuestro mercado para tener una percepción de cómo ha evolucionado el medio y si este está listo para un proyecto como el que aquí se presenta.

Palabras claves: comunicación, storytelling, marketing inbound, estrategia digital, aplicación móvil.

## ABSTRACT

This project presents the planning and projection of a digital marketing and communication strategy to promote the “ARTCOM” digital tourism and gastronomic application (art and food). This platform aims to rescue and promote local and gastronomic tourism in the city of Guayaquil through *Inbound* marketing and the use of *Storytelling*, for the creation of the transmedia communication plan in a digital way.

The strategy is focused to local and foreign tourists who are in Guayaquil and want to know the city through stories; this is why the target group is technological, spontaneous and, above all, people who risk living different experiences. Through the investigation it was possible to understand the perceptions, interests and use of the social networks of these tourists, in the same way it was possible to know the expectations and preferences they have when deciding to download an application; with this data it was possible to define a concept in order to make a plan with striking ideas to promote the brand.

It also presents the results of the research (survey, focus group, observation and analysis of networks) and the prototype of the campaign in social networks. It will also analyze the technological, social, cultural trends that exist in our market to have a perception of how the environment has evolved and if it is ready for our project.

Keywords: communication, storytelling, inbound marketing, digital strategy, App.

## Índice

RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
1. MARCO CONCEPTUAL .....	18
1.1 Turismo Urbano En La Ciudad De Guayaquil. ....	18
1.2 Turismo Rural En La Ciudad De Guayaquil .....	19
1.3 Turismo Agroturismo En La Ciudad De Guayaquil.....	19
1.4 Turismo Ecológico En La Ciudad De Guayaquil .....	20
1.5 Turismo Patrimonial En La Ciudad De Guayaquil .....	20
1.6 Turismo Religioso En La Ciudad De Guayaquil. ....	21
1.7 ARTCOM.....	21
1.7.1 Narrativa Transmedia.....	21
1.7.2 Propagabilidad .....	23
1.7.3 Convergencia .....	24
1.7.4 Inbound Marketing.....	25
2 METODOLOGÍA PARA PROTOTIPAR.....	26
2.1 Objetivos de Investigación .....	26
2.1.1. Objetivo Principal .....	26
2.1.2. Objetivos Específicos .....	27
2.2 Mapa De Empatía .....	28

2.3 Perfil del potencial usuario/prosumidor/beneficiario .....	28
2.4 Descripción del <i>Early Adopter</i> .....	28
2.5 Las siglas de INBOUND Marketing tienen su propio significado .....	30
I: Interacción. ....	30
N: Novedad. ....	30
B: Branding. ....	31
O: Organización. ....	31
U: Unificación. ....	31
N: Naturalidad. ....	31
D: Dinamización. ....	31
3 PERFIL DEL POTENCIAL USUARIO .....	32
3.1 El usuario que quiere todo rápido .....	33
3.2 El usuario que requiere más información .....	33
4 DESCRIPCION Y VIABILIDAD DEL PROTOTIPO .....	35
4.1 Misión .....	36
4.2 Visión.....	36
4.3 Valores .....	36
4.4 FODA .....	37
4.4.1 Fortaleza. ....	37
4.4.2 Oportunidades.....	37

4.4.3 Debilidades. ....	37
4.4.4 Amenazas. ....	37
4.5 Desarrollo de la estrategia Inbound Marketing por fases: .....	38
4.5.1 Atraer: .....	40
4.5.2 Convertir:.....	45
4.5.3 Cerrar:.....	48
4.5.4 Deleitar.....	50
5 METODOLOGÍA PARA TESTEO DEL PROTOTIPO .....	52
5.1 Tipo De Investigación. ....	52
5.2 Técnicas De Investigación .....	52
5.2.1 La entrevista.....	52
5.2.2 La encuesta.....	53
6 RESULTADOS DE TESTEO DEL PROTOTIPO .....	54
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS .....	71



## Fuente

Fuente: 1 para realizar un estudio de las aplicaciones .....	13
Fuente: 2 para realizar un estudio de las aplicaciones .....	14
Fuente: 3 para realizar un estudio de las aplicaciones .....	15
Fuente: 4 análisis para aplicación del estudio .....	17
Fuente: 5: elaboración propia, simulación de post Instagram .....	40
Fuente: 6 elaboración propia, simulación de post Instagram .....	41
Fuente: 7 elaboración propia, simulación de post Facebook .....	41
Fuente: 8 Elaboración propia, captura de pantalla video publicitario Instagram, minuto 00:01 .....	42
Fuente: 9 Elaboración propia, captura de pantalla video publicitario Instagram, minuto 00:09 .....	42
Fuente: 10 Elaboración propia, captura de pantalla de publicación en Instagram .....	43
Fuente: 11 Elaboración propia, captura de pantalla de historia en Instagram.....	44
Fuente: 12 Elaboración propia, captura de pantalla de publicación video Facebook. ....	45
Fuente: 13 elaboración propia, simulación blog de App Store o Google Play .....	46
Fuente: 14 elaboración propia, simulación de blog en App Store o Google Play .....	47
Fuente: 15 elaboración propia, simulación de la portada de la página web .....	48
Fuente: 16 elaboración propia, simulación de correo electrónico .....	49
Fuente: 17 elaboración propia, simulación mail de seguimiento .....	50
Fuente: 18 elaboración propia, simulación mail de seguimiento .....	51

## Antecedentes

Según la Organización Mundial del Turismo (Turismo O. M., 2017) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas que viajan a lugares situados fuera de su entorno habitual y permanecen allí durante no más de un año seguido por motivos de ocio, negocio o por otras razones.”

Las necesidades y motivaciones son las bases que impulsan el comportamiento de un ser humano, por lo tanto, es aplicable en el ámbito turístico, ya que al hablar de la conducta de un turista es hablar de la conducta humana. Los motores que nos impulsan a realizar actividades de turismo no difieren de los que nos rigen en cualquier contexto de nuestra vida.

EL secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili declaró que: “los viajes internacionales siguen creciendo con fuerza, consolidando al sector turístico como un motor clave del desarrollo económico. Como tercer sector exportador del mundo, el turismo es esencial para la creación de empleo y la prosperidad de las comunidades de todo el mundo.”

Según la comunicación de prensa de la OMT en enero del 2018, los resultados del turismo internacional en 2017 fueron los más altos en los últimos 7 años. Sudamérica (+7%) encabezó el crecimiento en las Américas, seguida de Centroamérica y el Caribe (ambas +4%). (Turismo O. M., 2017).

Hoy en día, las personas invierten su tiempo en aplicaciones móviles y sitios web para encontrar los mejores artículos, ofertas y servicios que puedan satisfacer cualquier tipo de necesidad, demandando experiencias rápidas y sin contratiempos a lo largo de todo su recorrido.

El móvil ha sido el motor para la aplicación del Internet en Hispanoamérica, según un estudio de Google y Nodus a 10 países Latinoamericanos:

6 de cada 10 latinoamericanos son usuarios de internet.

Más del 90% lo hace a través de móviles.

La población más joven es la que está empujando el cambio digital, los encargados son los llamados Millenials y la Generación Z, ellos son nativos digitales, dominan las tecnologías y han crecido expuestos a múltiples dispositivos móviles.

Según el (Turismo M. d., 2019) en Ecuador el sector turístico en los últimos meses aporta el 2% del PIB al crecimiento económico del país, Ecuador es una país de atractivo turístico, de variedad de paisajes, gastronomía, costumbres ancestrales con un gusto por la sostenibilidad del bienestar local, en donde personas y naturaleza conviven en armonía entre inmensos ríos, altos volcanes y hermosas playas.

Ecuador es un país multiétnico y biodiverso en el que se encuentran lugares turísticos impresionantes y tiene la mayor diversidad de especies que aportan a paisajes exóticos. Ecuador es privilegiado por su ubicación geográfica y cuenta con cuatro regiones: Costa, Galápagos, Andes y Amazonía. Rico en diversidad biológica, histórica y cultural, lo cual permite vivir experiencias únicas e inolvidables con sus ciudades más importantes: Quito, Guayaquil y Cuenca.

Guayaquil es la ciudad más grande y poblada de la República del Ecuador y ocupa un lugar primordial en la economía nacional ya que es conocida como “la capital económica del Ecuador”. Gran parte de este avance económico se debe a su ubicación geográfica, como ciudad portuaria limita al este con Río Guayas y al Oeste el Estero Salado; se encuentra en la convergencia de dos grandes ríos: el Daule y el Babahoyo, a sólo 70 km del océano Pacífico. Energizada por su recién descubierto interés en el turismo y su eterno compromiso con el desarrollo de la pequeña industria y de los emprendedores comerciales, Guayaquil está plenamente consciente del potencial con que históricamente ha contado.

Guayaquil es la segunda ciudad más importante del país, pero no es explotada turísticamente ya que no posee la información adecuada de su sector. En los últimos años Santiago de Guayaquil se proyecta como una ciudad potencialmente turística, tanto nacional como internacionalmente.

Según el Ministerio de Turismo de Ecuador y la página web de Quito Turismo, Por primera vez, en el año 2017 más turistas extranjeros visitaron la ciudad de Guayaquil, que otros destinos del Ecuador con un total de 2.111.260 de turistas nacionales y extranjeros.

En los últimos años, Guayaquil se ha aventurado en tener una exposición más notoria en el ámbito del turismo, para esto ha realizado atractivos y puntos turísticos de la ciudad, ha apuntado al área de negocios con eventos comerciales como ferias o congresos internacionales, entre otros.

También crearon campañas con sus respectivas aplicaciones para móviles como lo es “Guayaquil es mi Destino” creada por el Municipio, la cual no despuntó como se esperaba, debido a que no fue novedoso ni interactivo para las personas que la usaron.

Dicha aplicación es muy básica y lenta de cargar, no posee herramientas interactivas y dinámicas para el usuario. No tiene la capacidad de promocionar de una manera atractiva a la ciudad ya que no promueve interacción con los usuarios (comunidad de personas), no usan tecnología avanzada donde se pueda crear una experiencia diferente y no incluyen todos los atractivos de la ciudad tales como manglares, bosques y ofertas gastronómicas completas.

El marketing es una herramienta fundamental para las empresas les permite ser competitiva en el mercado les permite analizar la gestión comercial con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El desarrollo tecnológico ha tenido una gran evolución que están vinculado a los procesos empresariales para que estos sean más efectivos en la aplicación de un plan de Marketing, en el sector turístico el desarrollo de la tecnología ha permitido

evolucionar a las agencias de viaje, hoteles y demás empresas del sector, les permite llegar a sus clientes realizando publicidad ofreciéndole sus servicios y productos.

Según el boletín estadístico de La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), presentado en junio de 2017 indica que:

46,4% de usuarios del Servicio Móvil Avanzado poseen un Smartphone.

En Ecuador existen 8,1 millones de cuentas de internet móvil.

La tenencia de internet móvil ha crecido desde 2010 en 46 puntos: de 2,4% a 48,7%.

11 de cada 100 niños, de entre 5 y 15 años, posee un teléfono móvil activo, y de ellos 6 usan un Smartphone.

Las acciones de las instituciones públicas o privadas no han logrado mejorar ni satisfacer la oferta turística local, por lo que nuestra gente desconoce el inmenso valor que tiene la ciudad de Guayaquil en cuanto a las prácticas culturales y gastronómicas existentes en la urbe.

Este proyecto tiene como fin rescatar, dar a conocer y difundir la cultura urbana guayaquileña a través experiencias de los propios usuarios en sus rutas turísticas y gastronómicas dentro de la ciudad. Se busca conectar a los turistas locales o extranjeros que se encuentren en Guayaquil con su cultura, pero sobre todo con sus vivencias para de esta manera crear una comunidad en las que todos los usuarios tengan la libertad de contar sus historias y mediante sus reseñas y experiencias con el uso de la *app*, empezar a potenciar el turismo de la ciudad.

## **BENCHMARKING**

Se seguirán los siguientes pasos para realizar el correcto diseño del Benchmarking para nuestro proyecto:

### **Planificación:**

El objetivo principal de esta primera etapa es planificar la investigación que se va realizar. Aquí se definirán las variables o aspectos a analizar, las cuales permitirán extraer las mejores prácticas de aplicaciones similares a la propuesta por nosotros. Según (Espinoza, 2017) en esta etapa tenemos que responder a tres preguntas:

#### ***¿Qué quiero medir?***

Los elementos más relevantes que se buscare analizar entre las prácticas de las empresas escogidas como similares serán:

- ¿Cómo se crearon?
- ¿Cómo manejan su comunidad?
- ¿Cómo manejan la promoción de su producto o servicio?

#### ***¿A quién voy a medir?***

Para responder esta pregunta hay que recalcar que el Benchmarking a utilizar será el Funcional, es decir nos compararemos con otras empresas del sector. Las aplicaciones para estudiar serán:

- Minube
- Airbnb
- Go Uio

## **¿Cómo lo vamos a hacer?**

Para llevar a cabo esta medición, se definirán variables de estudio entre las tres empresas a analizar. Las variables son:

- Tecnología/Innovación
- Comunidad
- Propagabilidad

## **Datos:**

La recolección de datos es fundamental para el benchmarking, por esa razón se realizará de la siguiente manera:

- En base a herramientas en línea.
- En base de investigación a través del uso de las mismas aplicaciones usando como referencia las variables antes mencionadas.

## **AIRBNB**

Airbnb fue fundada en noviembre de 2008 por Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blecharczyk en San Francisco, California.

Los tres compartían un apartamento cuya renta subió un 25%, por lo que Blecharczyk tuvo que dejar su habitación. Para pagar la renta, Chesky y Gebbia decidieron ofrecer su habitación en el foro de asistentes a un congreso de diseñadores en el que participaban, instalando tres colchones hinchables (en inglés, *airbed*). Esta experiencia inspiró la empresa y el nombre, basado en la expresión inglesa para definir el pequeño hospedaje, *Bed and Breakfast* (cama y desayuno) o *BnB*, transformado en *airbed and breakfast* (colchón hinchable y desayuno) o *Airbnb*, interpretable como "hotel de aire".

Sus fundadores pasaron por altas y bajas para lograr un posicionamiento en el mercado, para lograr esto aplican una de las técnicas más conocida de entre las que se usan en innovación: el llamado Design Thinking. Se trata de hacer empatizar con las personas, detectar sus problemas e identificar la mejor manera de resolverlos teniendo en cuenta el contexto y condicionantes que las rodean. El Design Thinking se basa en empatizar con otras personas, definir el problema, idear posibilidades, prototipar tus ideas y probar tu propuesta.

VARIABLE	AIRBNB
Tecnología / Innovación	Design Thinking.
Comunidad	Utiliza el sistema de gestión de redes sociales de HootSuite para gestionar miles de conversaciones alrededor del mundo.
Propagabilidad	Ofrece actividades de ocio, cultura y gastronomía.  Twitter, Facebook, Google +, YouTube, Instagram, LinkedIn, Flickr, Vimeo, Pinterest, GitHub, Blogs.  Teléfonos Inteligentes.

*Fuente: 1 para realizar un estudio de las aplicaciones*



## MINUBE

Minube se fundó en noviembre de 2007, por Raúl Jiménez y Pedro Jareño, con la finalidad de cubrir el proceso global de la creación de un viaje. Desde el momento de la inspiración para decidir el destino gracias a las recomendaciones reales de otros usuarios, pasando por la planificación del viaje a través de una guía personalizada, por la comparación de precios para reservar vuelos y hoteles y concluyendo con la posibilidad de compartir esos recuerdos de viaje en forma experiencias reales, fotografías y vídeos, y alimentando así este proceso cíclico para que los demás usuarios se beneficien de esa recomendación.

<b>VARIABLE</b>	<b>MINUBE</b>
<b>Tecnología/ Innovación</b>	<b>Plataforma novedosa y de alta calidad.</b>
<b>Comunidad</b>	<b>Red de usuarios en a través de Marketing Experiencial.</b> <b>Comunidad de viajeros (55000 usuarios registrados).</b>
<b>Propagabilidad</b>	<b>Marketing Online: Facebook, Twitter y LinkedIn.</b> <b>Propagación por voz.</b> <b>Minube.tv</b> <b>Teléfonos Inteligentes.</b>

*Fuente: 2 para realizar un estudio de las aplicaciones*

## GO UIO

Aplicación digital turística creada en febrero del 2018 por la Cámara de Turismo de Pichincha para incrementar las visitas a la capital y descubrir el rostro moderno de la ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad.

La herramienta digital Go UIO reúne los restaurantes, hoteles, lugares y eventos que se puede realizar en la capital. Los turistas podrán acceder a este contenido a través de la aplicación en sus teléfonos móviles. La aplicación es gratuita y posee, además, diversas interacciones en línea, cómo web chat, videos promocionales, geolocalización, guía turístico y manejo de redes sociales en las que se puede compartir experiencias de cada viaje realizado.

VARIABLE	GO UIO
Tecnología/ Innovación	Guía Virtual, Bluetooth, Geolocalización Mapas offline, Realidad Aumentada.
Comunidad	Interacciones en línea cómo web chat, videos promocionales, geolocalización, guía turístico y manejo de redes sociales en las que se puede compartir experiencias de cada viaje realizado.
Propagabilidad	Feria World Travel Market Congreso Mundial de Ciudades Inteligentes. Facebook. Teléfonos Inteligentes.

*Fuente: 3 para realizar un estudio de las aplicaciones*

## Análisis

Una vez recopilada la información necesaria, debemos analizarla, identificando qué componentes, particularidades o funciones podemos tomar como mejores prácticas para aplicarlas a nuestro proyecto. Las selecciones de las mejoras estarán basadas en el presupuesto y recursos viables para la ejecución del proyecto.

	<b>Airbnb</b>	<b>Minube</b>	<b>Go Uio</b>
<b>Tecnología/ Innovación</b>	La aplicación del Design Thinking es muy buena ya que nos permite como empresa entender a nuestro usuario y encontrar los problemas que tienen para con nuestra aplicación ofrecerles una solución.	Se adoptará la creación de una aplicación de alta calidad y que sea interactiva y novedosa para el usuario.	Se prevé tener un asistente virtual que trabaje con realidad virtual y que guíe en su viaje o experiencia a nuestros usuarios, usando tecnología de geolocalización, realidad aumentada y control por voz o por texto.
<b>Comunidad</b>	Tener un sistema que gestione las conversaciones de nuestras redes sociales de nuestros usuarios es de necesaria ayuda. Con esto lograríamos un trabajo eficiente y proactivo ya que siempre habría alguien que se encargue de los	Nuestra comunidad se irá creando a través de las vivencias, recomendaciones y preferencias de nuestros usuarios, es decir un Marketing Experiencial.	La aplicación tendrá las opciones de interacciones en línea o chats, para que nuestra comunidad pueda leer las recomendaciones o lo que está viviendo nuestro usuario en tiempo real.

	chats de nuestra comunidad.		
<b>Propagabilidad</b>	Promocionar nuestra aplicación en las diferentes redes sociales nos daría notoriedad en el medio ya que estamos entrando un mercado poco desarrollado en Ecuador.	La aplicación se promocionará en redes, en agencias de viajes, en aeropuertos.  También se trabajará con el “boca a boca” o propagación de voz.	La aplicación se podrá descargar para todo tipo de teléfono inteligente tanto Android como Apple, adicional se promocionará en campañas digitales del país.

*Fuente: 4 análisis para aplicación del estudio*

## **1. MARCO CONCEPTUAL**

Con dichos escenarios antes explicados y con la realidad digital latinoamericana, nos preguntamos: ¿cómo hacer que los turistas puedan disfrutar la ciudad como un verdadero guayaquileño?

El turismo tiene relación con el patrimonio cultural y natural presente en la Ciudad de Guayaquil que se caracteriza por valorar las tradiciones, las costumbres y formas de vida que allí se dan, cuando se trata de hacer turismo en Guayaquil, la Perla del Pacífico tiene varios lugares para acudir en familia, en pareja o cuando solamente se quiere caminar para observar la naturaleza.

### **1.1 Turismo Urbano En La Ciudad De Guayaquil.**

Implica diversos tipos de actividades turísticas según los intereses y motivaciones de los visitantes que consiste en visitar lugares de su interés como parques, museos, edificios históricos o comerciales.

En el turismo urbano, se destacan

- Las visitas a museos, monumentos y exposiciones de arte con el propósito de enriquecimiento cultural de la ciudad.

- Las actividades con motivos profesionales, se puede realizar visita a feria, congresos o simposios.
- Las visitas con propósitos recreativos, como la asistencia a parques temáticos,



conciertos, obra de teatro, entre otros.

## **1.2 Turismo Rural En La Ciudad De Guayaquil**

El turismo rural comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural y de manera sostenible, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina y el bullicio de las mismas, a través de unas vacaciones en el campo, en contacto con los habitantes de la localidad y la naturaleza.

## **1.3 Turismo Agroturismo En La Ciudad De Guayaquil**

Es uno de los lugares especial para familias interesadas en aprender sobre actividades agropecuarias y de pesca artesanal con posibilidades de alojamiento y alimentación en forma temporal o para pasar su período de vacaciones.

#### **1.4 Turismo Ecológico En La Ciudad De Guayaquil**

Se distingue por su énfasis en la conservación de la naturaleza, la educación, la responsabilidad de los turistas y la participación activa de la comunidad. Los turistas podrán aprender y promover actividades relacionadas con la naturaleza, centrado principalmente en actividades de pequeña escala como excursiones, caminatas, cabalgatas, etc

#### **1.5 Turismo Patrimonial En La Ciudad De Guayaquil**



Corresponde a un recorrido por un gran número de zonas naturales y culturales que tuvieron relación con la vida y legado de la Ciudad, los turistas podrán conocer monumentos, edificios, festividades, ritos, costumbres, valores, tradiciones, lenguajes, artesanías, sitios de valor históricos, estético, científicos, arqueológico, etnológicos y antropológicos, etc.



## **1.6 Turismo Religioso En La Ciudad De Guayaquil.**

Las actividades del Turismo religioso corresponden a, recorridos en los santuarios que se encuentran inmersos en la ciudad, recorrido por templos con valor histórico en la ciudad existen una diversidad de construcciones de carácter religiosa con un alto valor cultural, que considera temas de historia del arte y temas religiosos, recorrido por fiestas populares en diversos lugares, la tradición y la religiosidad popular se encuentran tan arraigadas a la ciudad.



## **1.7 ARTCOM**

Es por esto que se creó la aplicación digital turística ARTCOM, la cual pretende satisfacer las necesidades que exigen los usuarios digitales. Para esto se creará una estrategia de marketing digital y comunicación transmedia basada en los siguientes conceptos:

### **1.7.1 Narrativa Transmedia**

Con Scolari podemos definir a las narrativas transmedia como “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación



y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013)

Para la aplicación digital se crearán relatos o historias en diferentes canales para de esta manera generar interacción con los usuarios y tener respuestas de ellos en la aplicación, es decir, que siempre tengan una participación en la experiencia con Artcom.

En la llamada Era Digital se ha producido la convergencia de diferentes formas de narrativas basadas en las nuevas tecnologías que ponen un énfasis especial en la interacción con el lector, consumidor o espectador. Ahora ya no es suficiente contar historias de una sola manera o de forma lineal, ahora los prosumidores buscan diferentes plataformas de comunicación para que sus historias sean contadas y su vez crear una comunidad de fans intervengan activamente en estos relatos ya que les permite interrelacionarse entre sí, opinar, dar *likes*, jugar, etc.

Todos los medios tienen una diferente percepción o manera para que pueda ser contada cada historia; esta hace posible que se vivan experiencias únicas, y se logra a través de la creación de las narrativas transmedias.

Según (Estefania, 2015) para considerar una narración como transmedia es necesario que presente las siguientes características:

- Las historias se expanden por múltiples canales (Internet, cómic, novela, redes sociales, etc.).
- Todos los canales ofrecen una historia propia que en conjunto con las otras forman un universo de significado mayor que la suma de las partes.
- Cada canal o cada medio aporta un contenido, el cual puede ser disfrutado de forma autónoma sin necesidad de conocer el resto de los soportes.
- Los usuarios crean contenidos propios que hacen que se amplíen los relatos.

A partir de esto podemos llegar a la conclusión que la historia que vayamos a contar o a crear experiencias, debe ser a través de múltiples canales para envolver a nuestro espectador o prosumidor ya que cada canal aporta con contenido diferente que permite que los usuarios tengan un rol activo en este medio de entretenimiento.

### **1.7.2 Propagabilidad**

Una nueva cultura transmedia que se desarrolla a partir del marketing social y la propagabilidad (Jenkins, Ford, & Green, 2015) está contribuyendo a generar nuevas narrativas de interpretación del mundo generando nuevos paradigmas para acceder a la comunicación, la cultura y la praxis educativa.

La propagabilidad se refiere al potencial tanto técnico como cultural del público a la hora de compartir contenido con propios propósitos, ya sea con el permiso de los titulares o en contra de sus deseos. (Jenkins, Ford, & Green, 2015)

Para la aplicación se buscarán recursos técnicos para permitir la circulación de nuestro contenido de manera cómoda y divertida. Se usará la propagabilidad poniendo hincapié en la producción de contenido en formatos fáciles de compartir y de fácil consumo.

La propagabilidad ayuda enormemente a ganar notoriedad dentro de un mercado ya que a través del Marketing Online se generan nuevas narrativas e interpretaciones por parte de nuestros prosumidores; lo que se quiere lograr con nuestro proyecto adicional de la promoción online es crear una propagación por voz, es decir un marketing social.

Según (Jenkins, La cultura transmedia, 2013), investigador de narrativas transmedia, sugiere estas 5 reglas para favorecer la propagación “grassroots” en contenidos transmediáticos:

- Que esté disponible donde y cuando el público lo quiere: es decir que el material o contenido este en donde le sea más útil al público

- Que sea portátil: el público quiere que sus contenidos mediáticos estén en constante movimiento, que ellos puedan descargarlos e insertarlos en otros medios de manera sencilla y rápida.
- Que sea fácilmente reutilizable de varias maneras: que al texto se le pueda dar varios usos para que el público participe activamente y de esta manera el material se propague más rápido.
- Que sea relevante para distintos tipos de público: el contenido debe generar interés para diferentes tipos de públicos objetivos para que se propague con mayor facilidad.
- Que sea parte de un flujo constante de material: que la generación de contenidos sea constante para lograr notoriedad y generar fidelidad con nuestro público.

### **1.7.3 Convergencia**

Según (Jenkins, *Convergence culture*, 2008) manifiesta Jenkins (2008: 14), «la convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento».

La Convergencia será aplicada para lograr describir los cambios tecnológicos, culturales y sociales en función de la aplicación turística en la búsqueda del tipo de experiencias de entretenimiento deseadas por los usuarios.

En la convergencia tipo mediática, se relatan todas las historias más relevantes, se expenden todas las marcas y se hace todo por captar a los diferentes tipos de consumidores a través de diversas plataformas mediáticas, las cuales dependen mayoritariamente de la participación de sus prosumidores.

La convergencia se produce cuando un consumidor individual decide tener interacciones sociales con otros y es ahí donde encuentran las similitudes o diferencias de un determinado tipo de experiencia de entretenimiento.

Para (Esquivel, 1999), la convergencia multimedia ha abierto nuevas posibilidades a los lenguajes periodísticos. Desde la llegada del Internet no había existido ninguna plataforma que permita difundir mensajes informativos en los que se combinara texto y audiovisual simultáneamente, y menos aún, en el que el público tuviera un rol activo de interacción. La revolución digital ha abierto nuevos horizontes a los medios tradicionales en el que se plantea la expresión periodística desde diferentes formatos y múltiples canales de entretenimiento.

#### **1.7.4 Inbound Marketing**

El término Inbound Marketing fue acuñado en primer lugar por el fundador de la empresa norteamericana HubSpot, Brian Halligan. Por tanto, el Inbound Marketing hace referencia a:

“Todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción no deseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos”. (Halligan & Shah, 2010)

El Inbound Marketing hace referencia a cualquier estrategia de marketing basada en ganarse la atención del consumidor en vez de comprarla, por lo tanto, se realizarán acciones de marketing interactivas y bidireccionales que sean medibles. El propósito será llegar a los consumidores e incrementar el número de visitas, todo a través de la web de una manera poco intrusiva.

El Inbound Marketing trabaja con el marketing de contenidos, redes sociales y relaciones públicas y se la introduce a la web de los usuarios, si a estos les parece contenido de su interés, van a dejar sus datos y de esta manera se creará una base de datos. También se envían correos electrónicos a estos futuros usuarios con contenidos según sus necesidades y de forma automatizada haciéndoles llegar la información y generar interés en nuestra aplicación para de esta manera generar clientes.

## **2 METODOLOGÍA PARA PROTOTIPAR**

### **2.1 Objetivos de Investigación**

#### **2.1.1. Objetivo Principal**

Crear una estrategia de comunicación digital y comunicación transmedia para la aplicación digital turística ARTCOM.

### 2.1.2. Objetivos Específicos

1. Aplicar una campaña digitalmente atractiva para el grupo objetivo.
2. Desarrollar una comunidad de fans para la *app*.
3. Dar a conocer al usuario la ciudad de Guayaquil a través de la tecnología.
4. Definir los *early adopters* como primer objetivo específico
5. Comunicar la información de la *app* a través de las redes sociales en Facebook e Instagram.

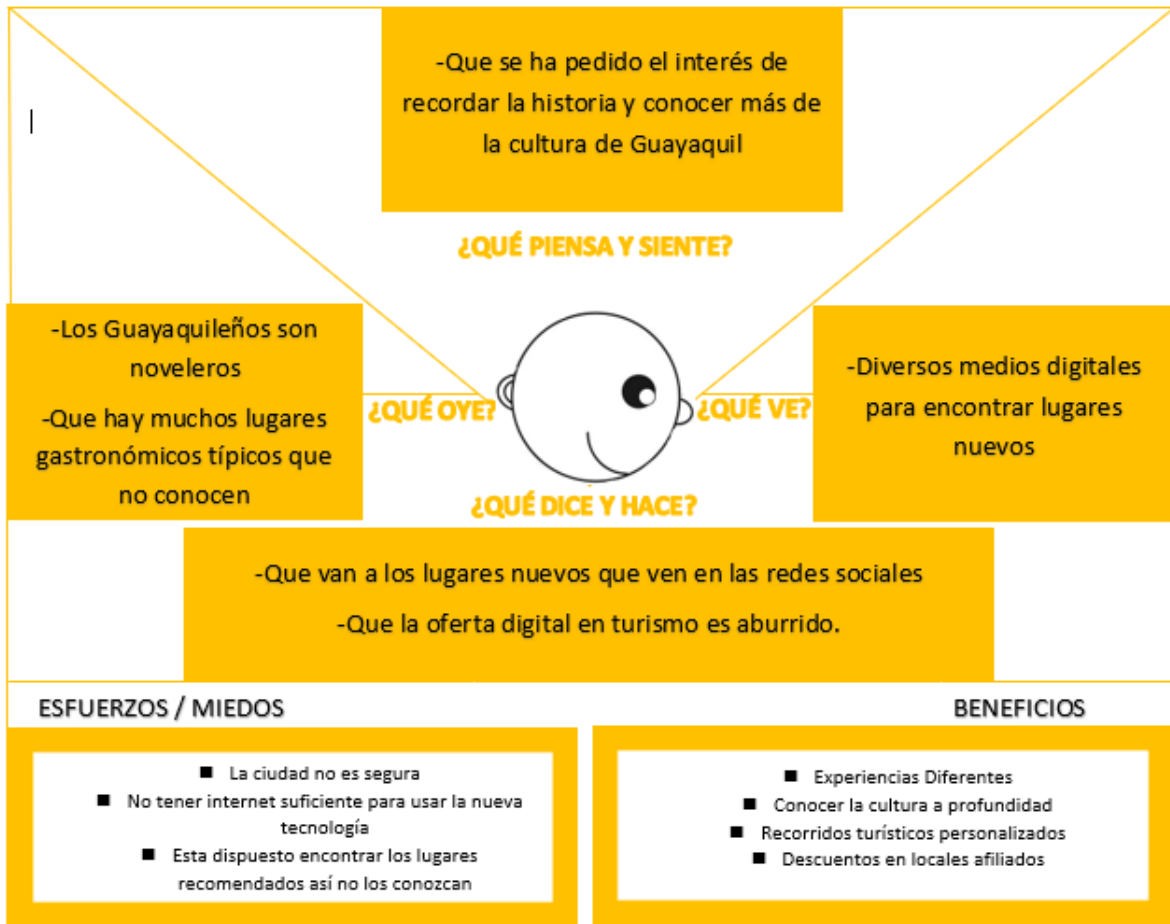
Para la presente investigación se usó metodología cualitativa y descriptiva, se empezó realizando el **mapa de empatía** como método para definir el *early adopter* que es la persona prototipo en quien nos basamos para construir la campaña y estrategia de comunicación.

Para realizar el mapa de empatía se llevaron a cabo 4 entrevistas a profundidad que consistía en un cuestionario de 10 preguntas para conocer: cómo se sentían, qué veían, qué oían y que hacían en el entorno turístico y digital de la ciudad de Guayaquil. Los entrevistados fueron:

- Carmen Sotomayor (Guayaquil, 55 años)
- Andrea Chiriboga (Cuenca, 21 años) vive en Guayaquil
- Natalia Almeida (Guayaquil, 39 años)
- Alexandra Guerrero (Quevedo, 41)

Adicional se formuló una encuesta digital a 116 personas para indagar sus percepciones en cuanto a la aceptación de nuevos medios digitales y comportamientos en cuanto al manejo de sus redes sociales.

## 2.2 Mapa De Empatía



## 2.3 Perfil del potencial usuario/prosumidor/beneficiario

En primera instancia, el perfil del público objetivo son turistas locales y extranjeros que vivan o estén visitando la ciudad de Guayaquil.

Variable demográfica: hombres y mujeres de 18 a 55 años que se encuentren en Guayaquil o visitante extranjeros que se encuentren en la ciudad.

## 2.4 Descripción del *Early Adopter*

El *early adopter* se lo puede catalogar como un turista tecnológico, espontáneo, aventurero, pero en especial que le gusta experimentar cosas nuevas y coleccionar historias diferentes. Este turista local o extranjero nacional busca constantemente

nuevas ofertas gastronómicas en la ciudad y siempre está pendiente en las redes sociales de nuevos lugares para poder compartir con sus amigos.

Confiesan que se ha perdido la historia de Guayaquil a través de los años y que las generaciones actuales desconocen de la rica cultura que tiene la ciudad, que sí estuvieran dispuestos de una manera activa a rescatar dicha cultura con actividades diferentes en donde ellos puedan participar.

También les llama la atención asistir a eventos culturales en los que involucren lugares nuevos de comida y de bebidas, como también sitios donde puedan reunirse y conversar con sus amigos o tomar un café, Consideran que Guayaquil puede ser un poco peligrosa pero no rechazan la idea de ir a un lugar a probar sabores distintos si la fuente o persona que lo recomiende es de confiar o que ya haya buenos comentarios en alguna plataforma digital.

Para los autores Ojeda y Marmol (2016) el marketing es una herramienta de gran utilidad en la gestión empresarial, permite desarrollar acciones alcanzando la competitividad y favorecer la orientación el cliente, satisfacer sus necesidades logrando fidelizar y generar rentabilidad para la empresa.

De acuerdo a la definición de INBOUND CYCLE (2017), el Inbound marketing es una estrategia indispensable de grandes oportunidades de crecimiento, posicionamiento y difusión, que engloba acciones y estrategias publicitarias que se desarrollan en los medios y canales de internet, el marketing digital se vale de herramientas que están en constante evolución y que en las últimas dos décadas han permitido un desarrollo importante de la comercialización de productos vía digital.

El Inbound Marketing es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que permiten captar clientes aportando a éstos, valor añadido apoyándose en la combinación de varias acciones de marketing online. Estas acciones son:

- El SEO (search engine optimization)
- La presencia y difusión de contenidos en redes sociales



- El marketing de contenidos
- El análisis web
- La generación de *Inbound leads*: Los leads son los registros de individuos que muestran interés en la adquisición de un bien o la contratación de un servicio en nuestro sitio web; los más interesantes para cualquier empresa son los leads cualificados o Hot Leads (son aquellos que presentan un interés muy elevado en tus productos y servicios).

El Inbound Marketing es la base de las estrategias de marketing digital de muchas empresas, es una herramienta no intrusiva que le permiten atraer clientes a la página incrementando el número de visitantes, hace que los visitantes se conviertan en contactos para que puedan mantener una relación para que le permita recibir información específica sobre la empresa y convertirse en clientes. El sector turístico es uno de los que mayores cambios ha sufrido con la era digital han sido de las primeras en utilizar las técnicas de Inbound marketing en sus tareas diarias para involucrar a las comunidades y garantizar que sus clientes tengan la mejor experiencia posible.

## **2.5 Las siglas de INBOUND Marketing tienen su propio significado**

### **I: Interacción.**

Es necesario ejercer una correcta interacción con los clientes (lo más fluida posible), cuidándolos, realizando acciones de Inbound Marketing o Love Marketing y generando confianza en éstos, ya que son ellos los que se han interesado por tu marca y tu producto o servicio.

### **N: Novedad.**

El Inbound Marketing es una forma relativamente moderna y novedosa de hacer marketing.

El Inbound Marketing intenta seducir a los clientes mediante la especialización de la marca y de los productos o servicios (de una forma natural), lo cual es completamente distinto al marketing tradicional, enfocado a la venta directa (presionando al usuario).

### **B: Branding.**

Ayuda a potenciar y proyectar la imagen de marca del negocio mediante una imagen fiable y adecuada.

### **O: Organización.**

Como en cualquier proceso empresarial, en el Inbound Marketing la organización es fundamental. Es de especial importancia pensar mucho en los contenidos y la información que se va a ofrecer a los potenciales consumidores porque de la misma dependerá que finalmente depositen su confianza en tu marca o no.

### **U: Unificación.**

Todas las acciones en la campaña de Inbound Marketing deben ir encaminadas a buscar la confianza del cliente y su posterior fidelización.

Para conseguir los objetivos propuestos para la campaña de Love Marketing, es fundamental contar con una estrategia lo más homogénea posible.

### **N: Naturalidad.**

El Inbound ofrece ciertos recursos y mecanismos (forma de comunicar más fluida y basada en la naturalidad del día a día) para la captación y fidelización de clientes de forma natural, lejos de los clásicos eventos publicitarios forzados en que el comercial se aprende de memoria un *speech* con las ventajas y beneficios del producto o servicio que ofrecen.

### **D: Dinamización.**

La filosofía en la que se fundamenta el Inbound Marketing consiste en la dinamización de los contenidos y la información generada en relación al producto o el

servicio que ofreces a través del sitio web, para llegar al mayor número posible de personas.

### **3 PERFIL DEL POTENCIAL USUARIO**

### 3.1 El usuario que quiere todo rápido

Es la persona que le gusta lo digital, la interactividad, lo llamativo, pero sobre todo que las transacciones sean rápidas y sin muchos pasos. Usualmente pasan en la red y buscan lugares nuevos o actividades que hacer en las redes sociales para conocerlas con sus parejas o amigos. Les atrae los anuncios llamativos y sin mucho proceso para conocer lo que le interesa, les gusta que el proceso sea fácil y que cuando les llame la atención algo, sean enviados directamente a descargar la información o la App que hayan descubierto. Prefieren siempre preguntar rutas en Internet y *googlear* cuando quieren llegar a un sitio, pero sí estarían dispuestos a usar una aplicación local que los guíe dentro de la ciudad y que concentre toda la información que puedan necesitar, ya que en la web a veces no está completa, organizada o actualizada.

Según (Painn, 2015) si las empresas quieren conseguir eficacia en tu modelo de ventas tienen que saber lo que motiva a la gente a comprar, los clientes no quieren perder el tiempo, ellos compran resultados.



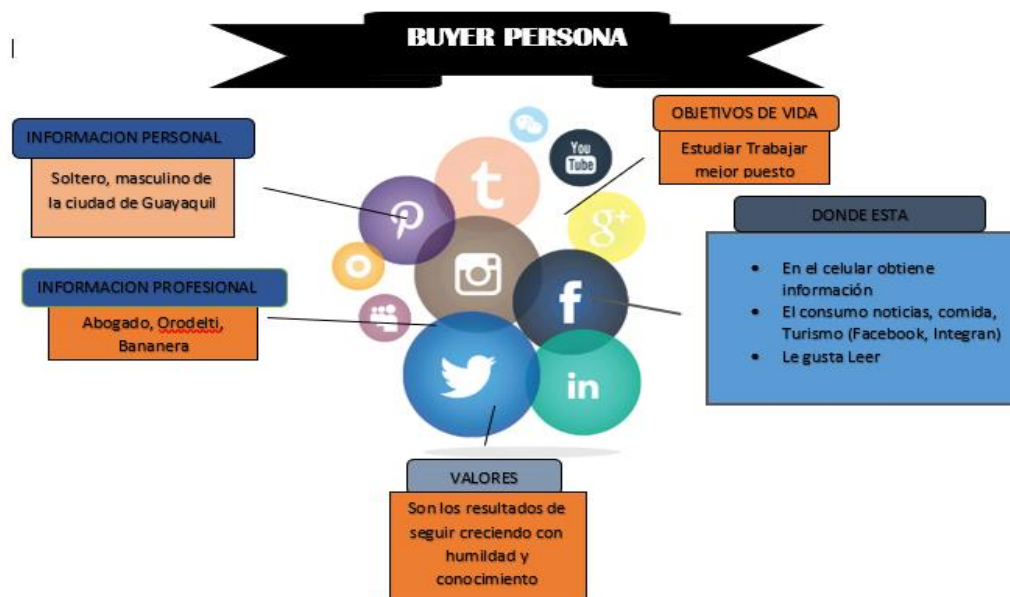
### 3.2 El usuario que requiere más información

Es la persona que es un poco más desconfiada en cuanto elegir lugares, actividades, aplicaciones ya que necesita información acerca de los temas que le llamen la atención, requiere comentarios o reseñas de las cosas que desee adquirir o visitar. Para este

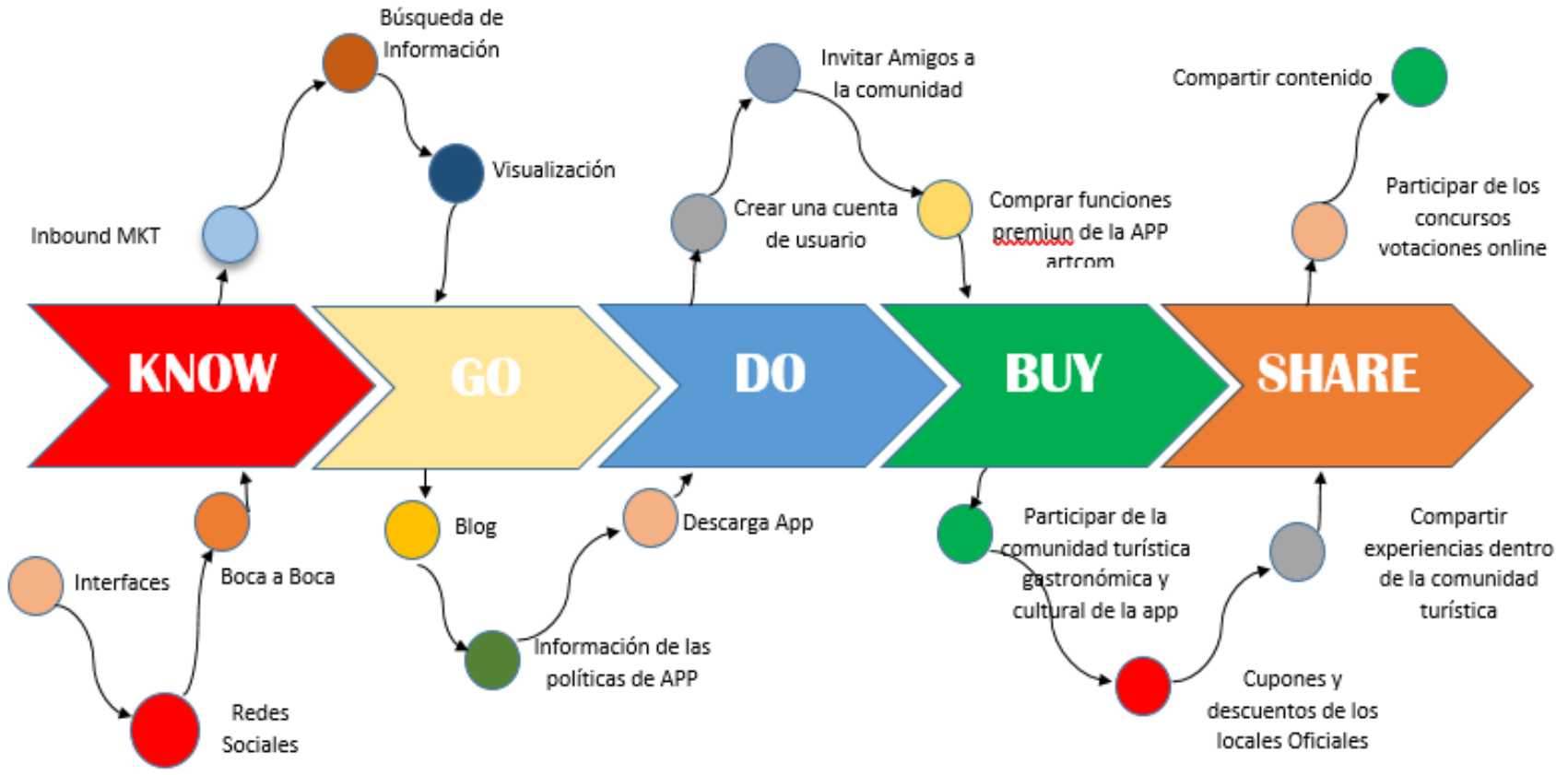
usuario no hay problema que primero se entere de qué se trata la publicidad o promoción que le interese o que le cause intriga saber más de aquello. También usa mucho las redes sociales para enterarse de todo lo que pasa alrededor, prefiere recibir información a través de sus redes sociales más usadas y no le molestaría ir solo o experimentar por su propia cuenta alguna actividad diferente; lo que si pide es que sea recomendado y seguro el producto o servicio que vaya a adquirir.

Para (Valiñas, 2004) las empresas deben darle la orientación necesaria a los clientes para que les puedan dar respuesta a todo quienes compran sus productos y servicios, se deben tener en cuenta sus opiniones, invitarle a participar de los procesos comerciales.

Las agencias de viajes para bríndales más información a los usuarios cuenta con la función de asesoría que es la que se encarga de informar a los viajeros sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes, esto les permite a los clientes adquirir más información para la selección de su destino.



# KTOS CUSTOMER JOURNEY POR ETAPAS





#### **4 DESCRIPCION Y VIABILIDAD DEL PROTOTIPO**

Gracias al aporte de ideas fundamentadas en las necesidades turísticas y gastronómicas del público, se determinó la creación de una aplicación móvil que reúna características como: fácil descarga y acceso, con colores divertidos llamativos, y armoniosos.

Se determinó bajo un estudio que los habitantes de la ciudad de Guayaquil necesitan una aplicación móvil que les brinde información confiable acerca de lugares turísticos y gastronómicos de la ciudad, pero que a la vez sea fácil de usar e interactiva, por este motivo ARTCOM se interesa en cubrir aquellas carencias tecnológicas del público aprovechando la tecnología.

ARTCOM anhela crear una imagen corporativa que se mantenga en el tiempo y ocupar un espacio en la mente del usuario, es por esto que se debe realizar una estrategia de comunicación personalizada y detallada para lograr obtener notoriedad en el mercado local.

Nuestra aplicación otorga el beneficio de brindar información de primera mano de los lugares culturales y gastronómicos de la ciudad de Guayaquil, mediante el geo localizador se podrá saber la ubicación exacta y así se podrá saber el tiempo que toma dirigirse desde la posición actual hasta el lugar a la recomendación que ofrecemos.

## **4.1 Misión**

Con innovación y responsabilidad crearemos una experiencia diferente en el usuario, mediante una interfaz interactiva el turista local nacional e internacional, experimentará de una forma amable e inclusiva una vivencia única con nuestra tecnología y así conocer sitios culturales, turísticos y gastronómicos que tiene Guayaquil.

## **4.2 Visión**

Convertirnos en la mejor aplicación interactiva de turismo elegida por turistas nacionales y extranjeros para ser tomados como referencia del turismo local a través experiencias inolvidables logrando así completa satisfacción de nuestros usuarios.

## **4.3 Valores**

La propuesta de valor de ARTCOM, se apoya en crear una experiencia diferente en cuanto, al turismo y gastronomía, para ello se basa en 5 principios que serán los pilares para estrategias empresariales y de marketing:

- Respeto. - Cualquier persona puede usar la aplicación porque guardamos el respeto por los demás, sin discriminar a nadie.
- Innovación. - Nos adaptamos al cambio que desees porque la Innovación es parte de tu vida.
- Confianza. - Seguimos cada detalle del uso de la aplicación, y guardamos tu información solo para ti, es por esto que queremos crear un vínculo de confianza con nuestros usuarios.
- Amabilidad. - Te ofrecemos una atención personalizada e íntima.
- Responsabilidad. – Cumpliremos con todas nuestras obligaciones y tendremos cuidado en tomar alguna decisión que pueda afectar a nuestros usuarios.



## 4.4 FODA

### 4.4.1 Fortaleza.

- El asistente virtual tiene un *Machine Learning* (aprendizaje autónomo) tomado de la base de datos con información previamente analizada y comprobada.
- Usabilidad de carga ligera; optimización de audios, fotos y videos para que no se inhiba la aplicación.
- La *app* va a usar los propios recursos de los smartphones como capacidad de almacenamiento y memoria.
- Aplicación dinámica, interactiva, amigable y fácil de usar.
- Funciona en modo offline

### 4.4.2 Oportunidades.

- Crecimiento en el uso de *apps* sin conexión a internet.
- Crecimiento en el uso de aplicaciones de turismo en Ecuador.
- Crecer en otros mercados internacionales.
- El turismo local está creciendo, hay más ofertas culturas y gastronómicas.

### 4.4.3 Debilidades.

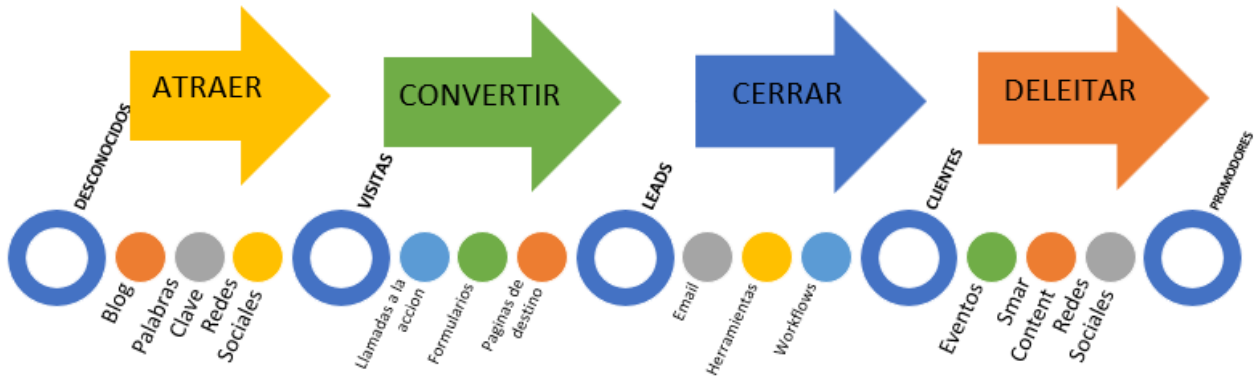
- Ser nuevos en el mercado, no tener reconocimiento de marca.
- No se va a habilitar el *Machine Learning* cuando no esté conectado a red wifi.
- Desconocimiento y miedo del uso de realidad virtual por los usuarios.

### 4.4.4 Amenazas.

- Los usuarios que no dispongan de un teléfono inteligente.
- Otras plataformas reconocidas en el mercado, pueden adaptar nuestras ideas a su marca.

- No contar con toda la información actualizada de los lugares culturales y gastronómicos que existen en Guayaquil.
- Inseguridad en la ciudad de Guayaquil.

#### 4.5 Desarrollo de la estrategia Inbound Marketing por fases:



	PASO 1	PASO 2	PASO 3	PASO 4
<b>PROTOTIPO</b>	Diseñar una estrategia marketing digital y comunicación	Armar equipo de trabajo (Diseñador, Fotografía, etc.)	Recopilar información en base a la encuesta entrevistas y Focus Group	Promocionar la APP de forma Digital
<b>COMO</b>	Mediante una necesidad y solución a esta problemática al turismo Guayaquil	Buscar persona con el perfil profesional en el que hayan querido trabajar en este proyecto	Se armaron preguntas pertinentes para las encuestas y entrevistas que se realizaron	Desarrollar contenido multimedia para adaptarlo a la estrategia
<b>OBJETO TANGIBLE</b>	Se usa un medio tangible para la campaña de comunicación en redes Sociales	Elegir las personas adecuadas para formar el equipo de diseño y multimedia	Se puso en prácticas los medios metodológicos para obtener la información requerida	Organizar calendario de contenido para las redes sociales y web
<b>PLAZO DE EJECUCION</b>	3 semana	2 semana	1 mes	1 mes
<b>RESPONSABLE DE LA EJECUCION</b>	GABY	GABY	GABY	GABY
<b>OBSERVACION</b>	Se empezó cambiando la estrategia de Marketing en base a la investigación	Auto comunicación con el equipo de trabajo para lograr los objetivos de la estrategia	Se tuvo que tabular los resultados obtenidos para lograr tener las estadísticas	De acuerdo a los resultados arrojados por la investigación se tuvo que diseñar contenido personalizado

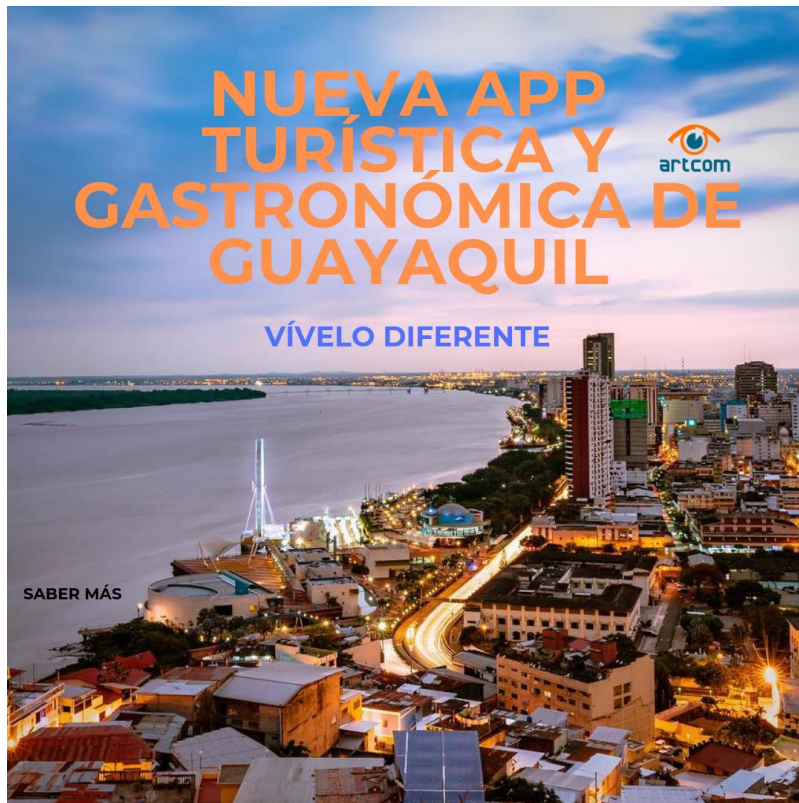
#### 4.5.1 Atraer:

Para realizar el paso de atracción para la metodología de Inbound Marketing vamos a empezar con las palabras claves de la estrategia que son: turismo, gastronomía y experiencia, las cuales van a estar presentes durante la campaña digital que se está realizando. Cada vez que una persona busca este tipo de intereses y escribe estas palabras o busca información relacionada con estos temas, nuestra publicidad aparecerá.

Con la investigación realizada en *focus group*, se ha podido concluir que a los potenciales usuarios de la ciudad de Guayaquil les gusta las publicaciones llamativas y vistosas y que los temas o gráficos expuestos, tengan relación con la actividad de lo que se trata la aplicación digital. Adicional, se constató que las redes sociales que más usan son Instagram y Facebook, por esta razón en donde más publicaciones habrá. Por lo anterior expuesto, las publicaciones se verán de la siguiente manera:



Fuente: 5: elaboración propia, simulación de post Instagram



Fuente: 6 elaboración propia, simulación de post Instagram

artcom

SÉ PARTE DE LA COMUNIDAD  
ARTCOM

**VÍVELO DIFERENTE**

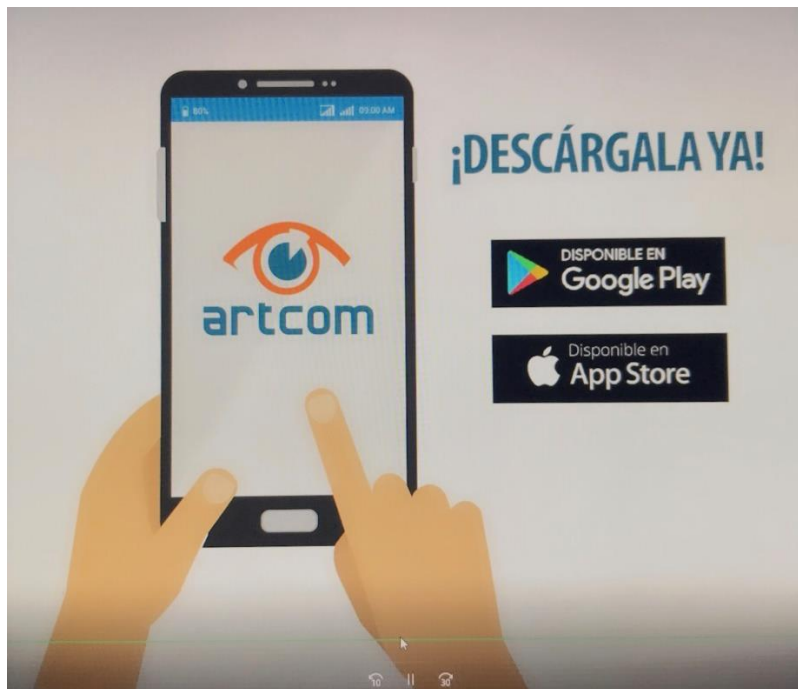
IR AL SITIO WEB

LA MEJOR APP TURÍSTICA Y GASTRONÓMICA DE  
GUAYAQUIL

Fuente: 7 elaboración propia, simulación de post Facebook



Fuente: 8 Elaboración propia, captura de pantalla video publicitario Instagram, minuto 00:01



Fuente: 9 Elaboración propia, captura de pantalla video publicitario Instagram, minuto 00:09



artcomecuador  
El Sabrosito



View Insights

Promote



1 like

artcomecuador Sigue la historia de Don Ángel Augusto, dueño del restaurante #elsabrosito en #guayaquil único es su sabor! A comer se ha dicho!!! #huecasave #chancho #pavo



Fuente: 11 Elaboración propia, captura de pantalla de historia en Instagram





Gaby Alvarado Sotomayor



August 5 at 8:27 PM · 🔒

Únete a la comunidad ARTCOM, la nueva APP turística y gastronómica de Guayaquil, donde tus experiencias son nuestras historias que contar.  
Así que: VÍVELO DIFERENTE



Fuente: 12 Elaboración propia, captura de pantalla de publicación video Facebook.

#### 4.5.2 Convertir:

Cuando se haya captado la atención de los posibles clientes, se dirigirá al usuario a las páginas alternas de destino. Si desean saber más o descargarse la aplicación, se los enviará al siguiente blog disponible en App Store y Google Play:



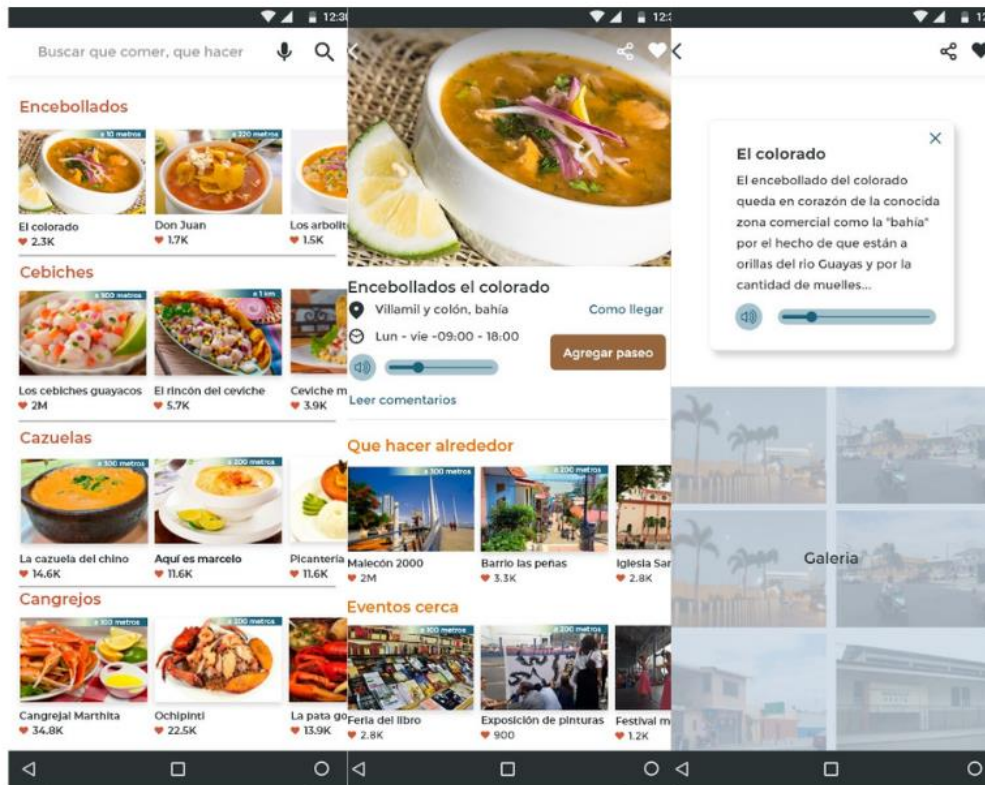
4.8 ★★★★★

**ARTCOM**  
Turismo y Gastronomía

INSTALAR

17+  
Edad

## Vista Previa



Fuente: 13 elaboración propia, simulación blog de App Store o Google Play

¡Descarga ahora la app de ARTCOM y descubre Guayaquil como nunca antes, gracias a las historias y recomendaciones de miles de usuarios!

Razones para descargar la APP Artcom:

- A través de un asistente virtual, conoce lugares secretos y de mucho valor cultural alrededor de la ciudad y encuentra inspiración para tu próxima salida.

-Crea tus propias listas con tus rincones gastronómicos y culturales favoritos.

·Mira qué lugares recomendados se encuentran cerca de ti y no te pierdas nada.

·Revive tus experiencias mágicamente gracias a los álbumes que Artcom crea para ti.

¿Quieres saber cómo disfrutar de Artcom al máximo?

-En Artcom encontrarás varios sitios turísticos, culturales y gastronómicos de la ciudad en donde podrás obtener la inspiración de querer ir al mismo lugar a través de las experiencias o historias de los mismos usuarios.

- Podrás también ser parte de la comunidad Artcom para compartir, interactuar y conocer las diferentes historias, chats o concursos que se realizan online.

-Obtendrás descuentos en los locales gastronómicos afiliados mientras disfrutas en lugares que no conocías y que serán recomendados por nuestros mismos clientes.

- Síguenos en Facebook  
<https://www.facebook.com/artcomecuador>
- Síguenos en Instagram  
<https://instagram.com/artcomecuador>
- Página Web → <https://artcomecuador.com>

*Fuente: 14 elaboración propia, simulación de blog en App Store o Google Play*

Si el usuario desea ir a la página web de la App, se dirigirá aquí:



*Fuente: 15 elaboración propia, simulación de la portada de la página web*

#### 4.5.3 Cerrar:

Cuando ya el potencial usuario haya tomado la decisión de descargar o de ser parte de la comunidad Artcom, es cuando tendrá que registrarse para crear una cuenta con sus datos personales, los que usaremos para enviar correos electrónicos de una manera sutil con información pertinente a la aplicación. El e-mail correspondiente se verá así:





# VÍVELO DIFERENTE

*La nueva forma de conocer Guayaquil*



Descubre una nueva forma de conocer la ciudad de Guayaquil, Artcom te ofrece una aplicación digital interactiva de fácil uso que te sorprenderá en todos los sentidos.

A través de geolocalización, la aplicación te enseñará los lugares gastronómicos y culturales que se encuentren a tu alrededor, si deseas que sea más interectivo puedes pedirle al asistente virtual "Iris" que te cuente la historia de cualquier lugar, te indicará qué platos de comida puedes comer o la importancia tiene el lugar que estás conociendo. Adicional, tu puedes escoger el tipo de comida o la zona de interés a la que quieres dirigirte. Esto y mucho más a través de experiencias nuevas e interactivas que podrás compartir con todos los usuarios con la comunidad de Artcom.

También podrás participar en concursos, conocer historias de los personajes de la ciudad, comentar, recomendar y hasta ganar descuentos en los locales participantes.

Síguenos en Facebook → <https://www.facebook.com/artcomecuador>

Síguenos en Instagram → <https://instagram.com/artcomecuador>

Página Web → <https://artcomecuador.com>

*Fuente: 16 elaboración propia, simulación de correo electrónico*

#### 4.5.4 Deleitar

En esta última fase del inbound marketing, se creará contenido personalizado, así como también eventos amigables y agradables para nuestros clientes y así lograr la fidelización de estos.

Se enviarán correos de seguimiento ofreciendo ofertas o descuentos en nuestros lugares más votados, que se verán así:



Fuente: 17elaboración propia, simulación mail de seguimiento

**GABY! TENEMOS  
NOTICIAS PARA TI:  
GANA PUNTOS Y  
PODRÁS CANJEARLOS  
POR PREMIOS**

**VOTA ONLINE POR TU HUECA  
FAVORITA**

[VOTAR AQUÍ](#)

**SIGUE LAS HISTORIAS DEL  
PERSONAJE DEL MES Y GANA  
PUNTOS**

[IR A LA WEB](#)

**CHEQUEA LAS ÚLTIMAS RUTAS  
DE NUESTROS USUARIOS  
ARTCOM**

[IR AQUÍ](#)

**INGRESA AL CHAT DE LA  
COMUNIDAD, ENTÉRATE DE  
LAS NOVEDADES**

[INGRESA AQUÍ](#)

**VÍVELO DIFERENTE**



*Fuente: 18 elaboración propia, simulación mail de seguimiento*

## 5 METODOLOGÍA PARA TESTEO DEL PROTOTIPO

Para la elaboración de este estudio sobre el inbound marketing para clientes en la ciudad de Guayaquil, para el diseño de la investigación se aplicó un enfoque cuantitativo que se realizará mediante encuestas para obtener datos estadísticos y numéricos para encontrar la solución a la problemática estudiada.

Malhotra (2014) define a la metodología de investigación de mercados como la identificación, análisis, difusión de la información, con el propósito de obtener una mejor toma de decisiones en una solución de problemas. Esta investigación ayuda a obtener la información adecuada para abordar el tema de Estrategias de Inbound Marketing.

### 5.1 Tipo De Investigación.

Se realizará 3 métodos de investigación de los cuales son métodos científicos como: documental o de campo, descriptivo y cuantitativo.

**Documental o de campo.** - Se utilizó este método para obtener datos e información directa de la realidad a través del uso de técnicas de recolección como la encuesta con el fin de dar respuesta a la problemática planteada.

**La investigación descriptiva.** - Se utilizó este método por que permitió obtener información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra a considerar.

**Investigación cuantitativa.** - Este método permitió analizar y describir el objetivo de nuestra investigación.

### 5.2 Técnicas De Investigación

#### 5.2.1 La entrevista.

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará entorno a acontecimientos



vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

Se realizó entrevistas a 4 personas que consistía en un cuestionario de 10 preguntas para conocer: cómo se sentían, qué veían, qué oían y que hacían en el entorno turístico y digital de la ciudad de Guayaquil.

### **5.2.2 La encuesta.**

Es un método de la investigación de mercados que sirve para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas.

La técnica de investigación a ejecutar es esta investiga será las encuestas online. Según (QuestionPro, 2019) las encuestas online consisten en realizar el cuestionario utilizando el internet como medio de distribución, se caracterizan principalmente por ser económicas y tener un mayor índice de respuesta.

Para la realización de las encuestas fue indispensable la aplicación del cuestionario, con el fin de reconocer la situación actual sobre la problemática planteada.

### **5.2.3 Focus Group**

Es una herramienta de Desarrollo para proyectos seleccionados cuidadosamente a representantes de público objetivos y desarrollamos una estrategia que nos permita obtener el máximo de información para aplicar en mejora en tu negocio.

Este focus group fue aplicado a 5 personas con el objetivo de medir la factibilidad de la categoría del producto en cuanto al turismo de la ciudad de guayaquil. Teniendo en cuenta que este método de investigación es el indicado para probar el producto en cuanto a publicidad e ideas y como una posible actividad de estrategia marketing.

---

PREGUNTAS      RESPUESTAS **116**

---

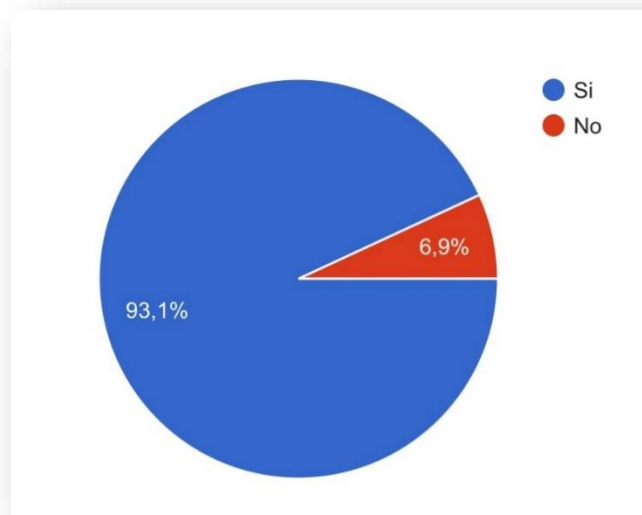
116 respuestas + ⋮

**RESUMEN** INDIVIDUAL      Se aceptan respuestas

### 6 RESULTADOS DE TESTEO DEL PROTOTIPO

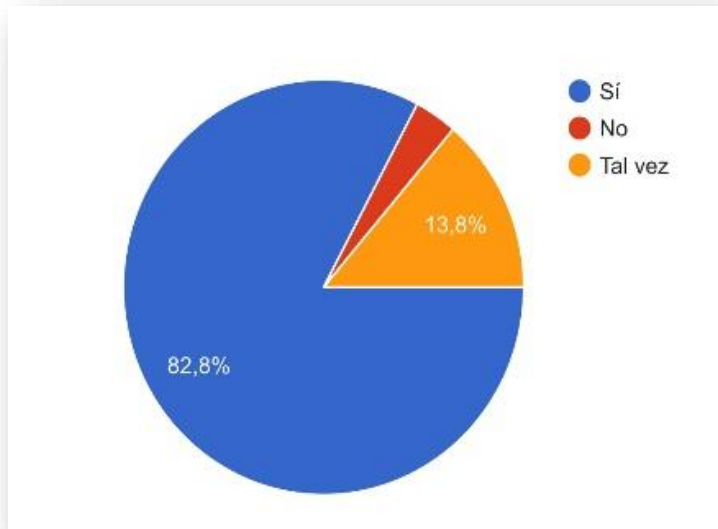
Este formulario supervisado por la Universidad Casa Grande es para identificar las necesidades de un turista al momento de estar en un lugar o sitio desconocido. Adicional, se quiere analizar qué medios o plataformas digitales son las más usadas para encontrar un contenido específico de interés

1. ¿Al estar en una ciudad o lugar turístico nuevo, te interesa conocer su historia?



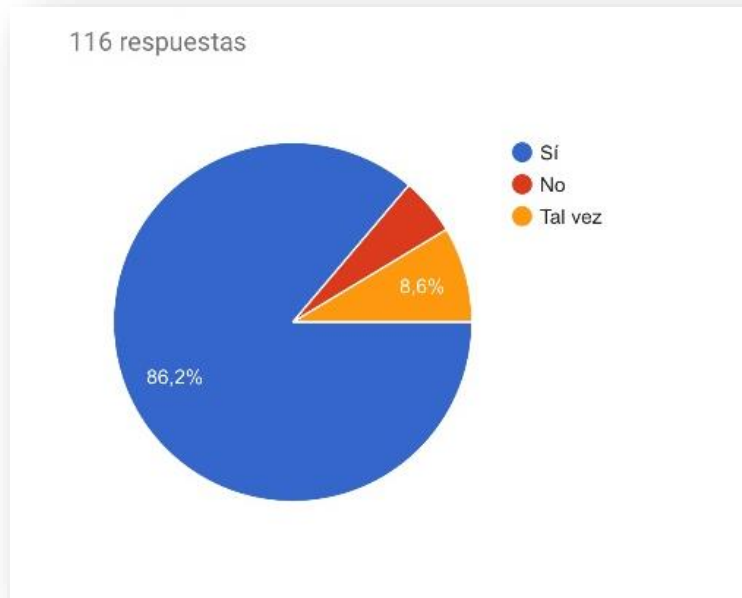
Análisis: El 93.1% de los 116 encuestados sí les interesa conocer la historia (cultura) cuando van a conocer algún turístico nuevo.

2. ¿Crees que se ha perdido el interés de recordad la historia y de conocer más de la cultura que tiene Guayaquil?



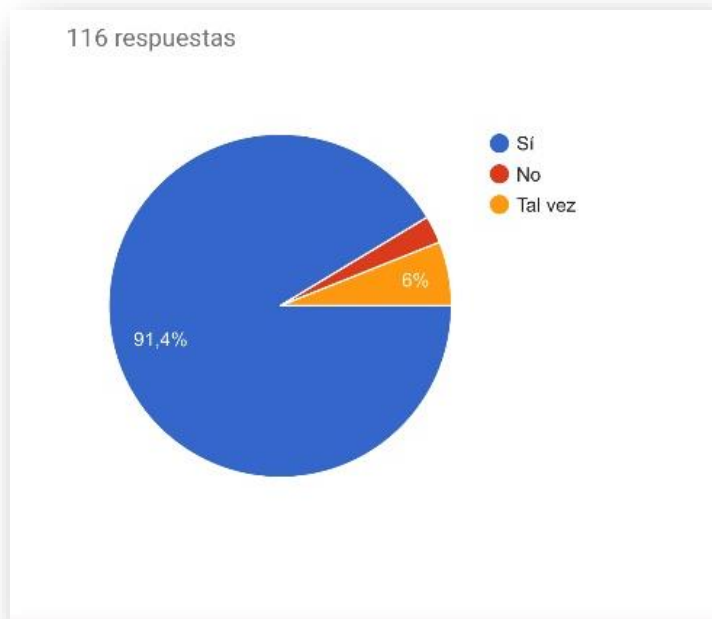
Análisis: EL 82.8% de los 116 encuestados considera que se ha perdido el interés de recordad la historia de Guayaquil y que no les interesa mucho conocer más opciones de cultura que ofrece Guayaquil.

3. ¿Te gustaría conocer la cultura de un lugar nuevo a través de una forma digital e interactiva (mediante relatos por medio de un asistente virtual)?



Análisis: EL 86.2% de los 116 encuestados le gustaría conocer la cultura de un lugar a través de una forma digital e interactiva, en donde puedan ser partícipes de nuevas experiencias vividas.

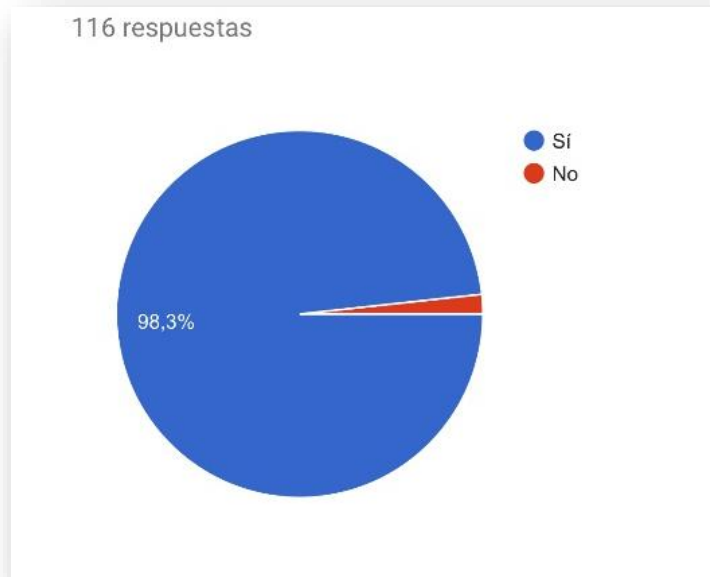
4. ¿Consideras que Guayaquil puede ser mejor explotada turísticamente?



Análisis: El 91.4% de los 116 encuestados considera que la ciudad de Guayaquil puede ser explotada de una mejor manera en el turismo local.

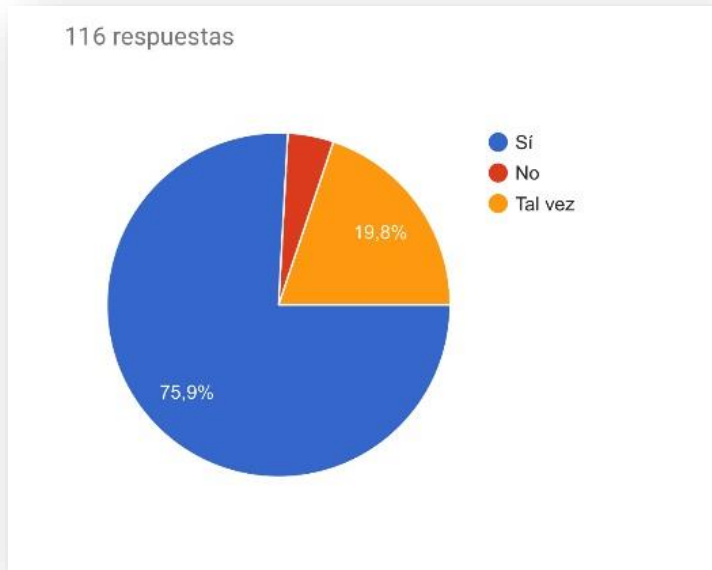
5. ¿Posees Smartphone con Internet Movil?

Análisis: El 98,3% de los 116 encuestados afirman poseer tener smartphone con



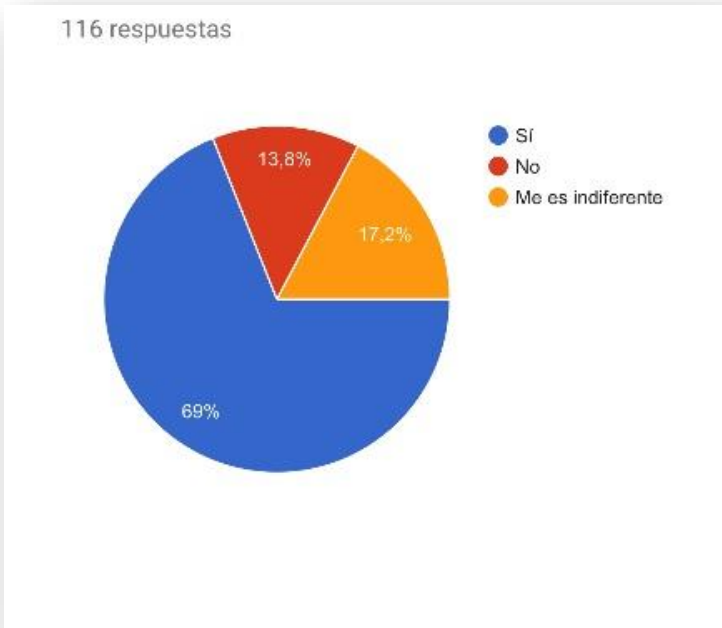
internet móvil para poder realizar cualquier actividad que requieran diariamente.

6. ¿Cuándo te interesa la historia de cualquier ámbito (cantante favorito, actor/actric favorita, videojuegos, libros, películas, deportes, aventura, viajes, etc), No te gustaría poder verlo desde diferentes plataformas es decir distintas redes sociales o medios de difusión?



Análisis: El 75,9% de los 116 encuestados afirma que cuando les interesa saber la historia de algún tema de interés, sí les gustaría poder apreciarlo en diferentes plataformas o redes de difusión.

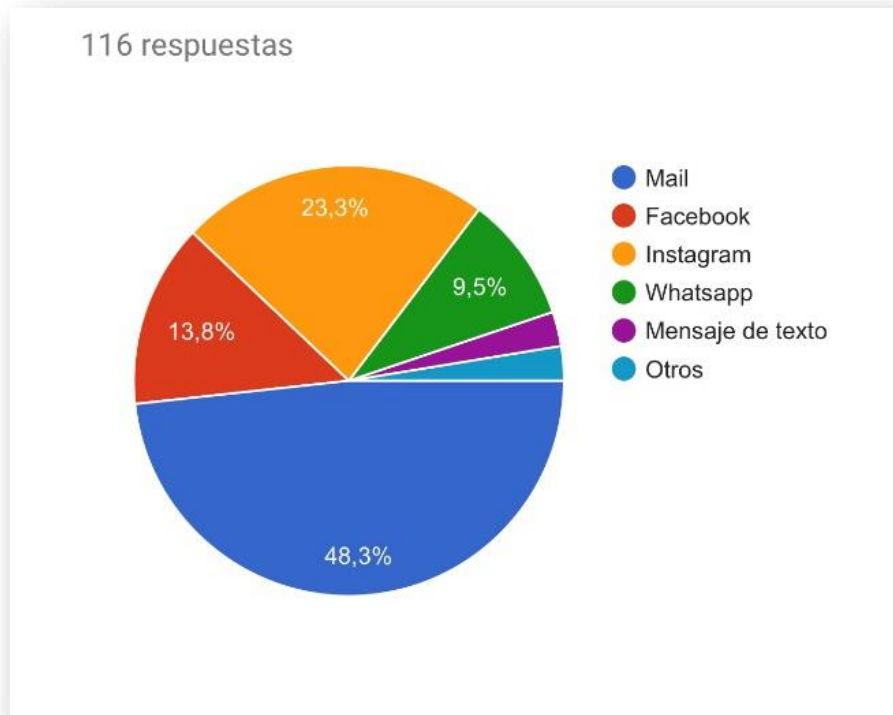
7. ¿Te parece intrusivo que aparezcan en tus redes sociales publicidades de productos o servicios los cuales no has buscado?



Análisis: El 69% de los 116 encuestados les parece intrusivo que en sus redes sociales, aparezcan publicidades de productos o servicios que no han estado buscado.

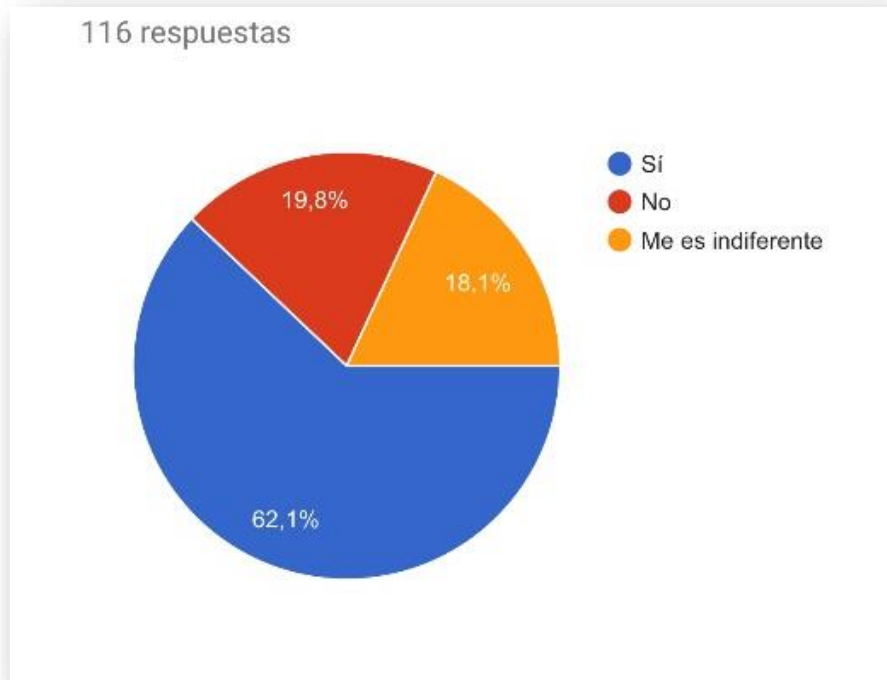


8. Cuando te interesa un contenido específico, ¿por cual canal prefieres que se haga llegar la informacion?



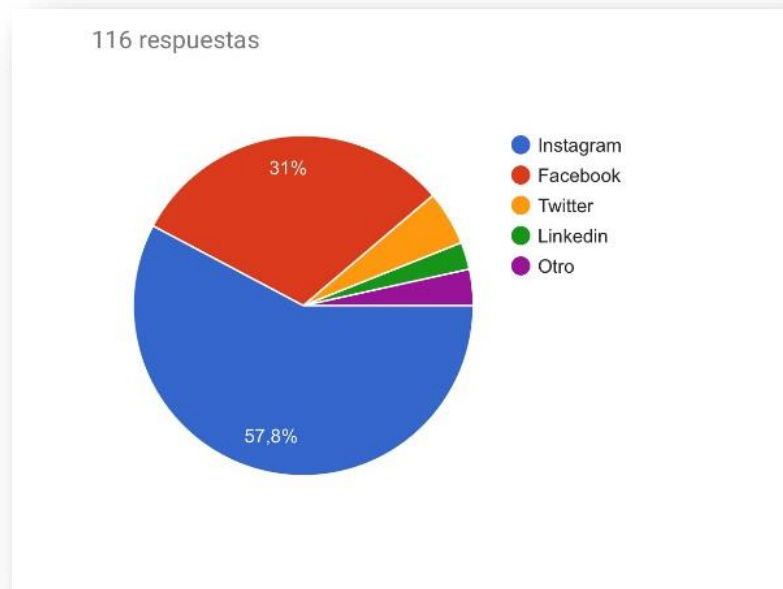
Análisis: El 48,3% de los 116 encuestados dicen preferir que se les haga llegar información de un contenido de interés por medio del mail, y en segundo y tercer lugar por medio del Instagram y Facebook respectivamente.

9. Para decidir probar por primera vez a algún lugar, aplicación, red social, etc., ¿es importante que te lo haya recomendado algún conocido?



Análisis; El 62,1% de los 116 encuestados es importante que para decidir probar por primera vez algún lugar o aplicación, haya sido recomendado por algún conocido.

10. ¿Qué red social usas más?



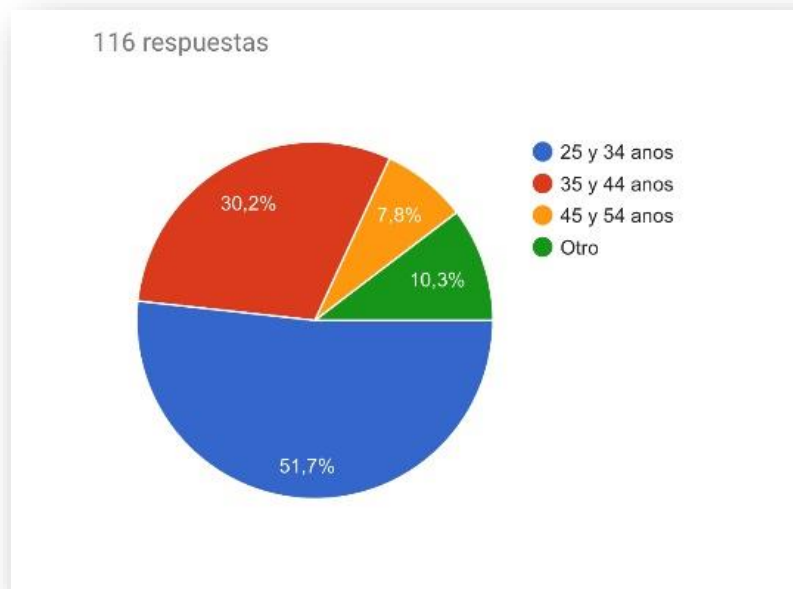
Análisis; El 57,8% de los 116 encuestados usan Instagram como su red social favorita seguida por el Facebook.

11. ¿En qué horario usas más las redes sociales?



Análisis: el 61.2% de los 116 encuestados usa las redes sociales en horario nocturno (19:00pm en adelante)

12 ¿En qué rango de edad te encuentras?



Análisis: El 51.7% de los 116 encuestados tiene entre 25 y 34 años de edad seguido por el rango de esas de entre 35 y 44 años.

## Grupo Focal

Personas:

Mercedes Armijos

Hugo Chiriboga

Max Borja

Paola Vaca

Stephanie Narváez

Nombre	Edad	¿Cuándo visitan un lugar nuevo, les interesa su cultura?	¿Les atrae la idea de hacer turismo de una forma digital?	Cuando les interesa un contenido específico, ¿por cuál canal prefieres que se te lo haga llegar?	¿Cuál es la red social que más usas?	¿Qué es lo más importante para decidir probar un producto o servicio nuevo?	¿De qué manera te atraen las publicaciones de publicidad en las redes sociales que usas?	De los posts de Facebook, ¿cuál te gustó más? (1 o 2)	De los posts de Instagram, ¿cuál te gustó más? (1 o 2)
Mercedes	29	Si	Si	Instagram	Instagram	Comentarios y recomendaciones	Que tengan movimiento	2	Ninguno
Hugo	33	Si	Si	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Que sea atractivo a la vista	Que llamen la atención con los gráficos	Ninguno	Ninguno
Max	50	Si	Si	Facebook	Twitter, Instagram	Que algún conocido la haya usado antes	Que tenga colores atractivos y relacionados al producto o servicio	2	Ninguno
Paola	36	Si	Si	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Que tenga buenas calificaciones	Que sea coherente lo que muestran a lo que se trata la publicación	Ninguno	Ninguno
Stephanie	28	Si	Si	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Que tenga buenos comentarios	Que sea atractivo a la vista	Ninguno	Ninguno

A partir del grupo focal, se pudo obtener información valiosa que sirvió para analizar pensamientos, ideas y percepciones de personas con diferentes perfiles en cuanto a la realidad del turismo en la ciudad de Guayaquil y a las características que influyen antes de acceder a utilizar o comprar un servicio o producto. También se pudo distinguir qué clase de publicaciones le gusta al público ver en las redes sociales que usan, qué les llama la atención y qué deberían de tener para que decidan dar un click para descargar o para saber más sobre un producto o servicio determinado.

Se les hizo analizar diferentes ejemplos de publicaciones de la aplicación de Artcom tanto para Instagram como para Facebook para examinar si les llama la atención o no, cierto tipo de formatos o modelos de posts. Los primeros tipos de arquetipos no fueron de su agrado para que llamaran su atención: “no son atractivos”, “no se entiende de qué se trata Artcom”, “no son coherentes los gráficos de lo que se trata la aplicación”; es por esto que se reestructuró los tipos de publicaciones publicitarias para captar la atención de nuestros futuros clientes y se les dio más vida y sentido con los comentarios de los participantes del grupo focal. Se pudo concluir también que les llama mucho la atención cuando son videos cortos, también por esa razón se realizó uno para Instagram y uno para Facebook.

## 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El llegar al cierre de esta información, conllevó un largo recorrido por los mejores lugares emblemáticos de la ciudad, en búsqueda de establecimientos de comidas así como la consulta *face to face* con personas involucradas en el conocimiento de los mejores y exquisitos platos típicos no solo a nivel local sino también internacional, esto es con personajes turísticos verdaderamente conocedores de lo que es tener un delicado paladar y un gran conocimiento cultural de las ciudades que visitan en su largo peregrinar por el mundo.

Como resultado de esto, podemos hacer hincapié sobre la gran proliferación de estos locales, pero así mismo encontramos en su decoración interna, la falta de esos pequeños detalles, mediante los cuales hacemos conocer nuestra cultura, nuestras creencias y la de nuestros ancestros que han sido el pilar del progreso de esta ínclita ciudad.

En resumen, nuestra ciudad está abierta a cualquier tipo de emprendimiento que con un amplio conocimiento del mercado y con el debido aprovechamiento cultural e histórico de la ciudad, se llegan a logros increíbles y de gran futuro.

Con el estudio realizado, podemos recomendar en hacer promoción a todos los eventos que tenga la ciudad y que se pueda captar afluencia de turistas locales, nacionales o internacionales y así seguir realizando la belleza turística que tiene Guayaquil.

Dentro del mercado globalizado turístico a nivel mundial podríamos hacer ciertas recomendaciones que podrían aplicarse para ser coherentes con nuestra propuesta.

Capacitar al personal sobre información general sobre estos lugares que servirían como recomendación para visitarlos para de esta manera ganar aceptación y más usuarios a los locales gastronómicos de la ciudad.



## BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Espinoza. (2017). *Benchmarking*. Obtenido de Que es, tipos, etapas y ejemplos:  
<https://robertoespinoza.com>.

Esquivel. (1999). *Convergencia regional Mexico*. Mexico.

Estefania. (2015). *Juridica y de las comunicacion*. Obtenido de Narrativas transmedia en la ficcion televisiva española :  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13146/1/TFG-N.264.pdf> (10/12/2015)

Halligan, & Shah, B. (2010). *Inbound Marketing*. N.J.: Wiley.

INBOUNDCYCLE. (21 de 03 de 2017). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de INBOUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/agencia-marketing-automation>

Jenkins. (2008). *Convergence culture*. En *la cultura de la convergencia de los medios de comunicacion* (pág. 73). Paidós.

Jenkins. (2013). *La cultura transmedia*. Gedisa.

Jenkins, Ford, S., & Green, J. (2015). *La creacion de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa. Obtenido de *Cultura transmedia*.

MALHOTRA, N. (2014). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. editorial 4 Pearson Educación.

Ojeda, D. C., & Marmol, P. (2016). *Marketing Turístico*. En O. Carmen, & P. Marmol, *Marketing Turístico* (pág. 4). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

Painn, A. (2015). *Creative Desing*. Obtenido de <https://www.antoniopainn.com/sabes-lo-que-realmente-quieren-tus-clientes/>

QuestionPro. (2019). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/tipos-de-encuestas.html>

Scolari. (2013). Narrativo Transmedia. En C. t. medios. Scolari.

Turismo, M. d. (2019). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Tendencias/2019/TENDENCIAS-DE-TURISMO-2019.pdf>

Turismo, O. M. (2017). *Resultados del turismo internacional*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01->

Valiñas, R. F. (2004). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Thomson.

## ANEXOS

### 1. Registros fotográficos

